



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA DESCONSTRUÇÃO DE TABUS:

Contributo do design de comunicação na investigação
de temas sensíveis da sexualidade

Sara Salomé Meira do Souto

Dissertação Teórico-prática para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Orientador

Professor Doutor Gonçalo André Moço Falcão

Presidente

Doutora Susana Margarida Alvares de Carvalho
de Andrade Campos

Vogal

Doutora Maria Inês Costa da Veiga

Documento Definitivo
Lisboa, FA ULISBOA, Setembro de 2021



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA DESCONSTRUÇÃO DE TABUS:

Contributo do design de comunicação na investigação
de temas sensíveis da sexualidade

Sara Salomé Meira do Souto

Dissertação Teórico-prática para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Orientador

Professor Doutor Gonçalo André Moço Falcão

Presidente

Doutora Susana Margarida Alvares de Carvalho
de Andrade Campos

Vogal

Doutora Maria Inês Costa da Veiga

Documento Definitivo
Lisboa, FA ULISBOA, Setembro de 2021

Resumo

A presente investigação procura articular as áreas do Design de Comunicação com a Sexualidade, com o objetivo de contribuir para melhores resultados na investigação de temas sensíveis, sobre tabus na temática da sexualidade, em jovens universitários (entre os 18 e os 25 anos). A educação sexual em Portugal apresenta lacunas, o que gera desinformação e impulsiona a existência de preconceitos neste campo. Deste modo, o Design de Comunicação pode revelar-se como uma ferramenta de auxílio na investigação de temáticas sobre a sexualidade e, assim, contribuir para a obtenção de melhor resultados que, posteriormente, auxiliam a criar uma maior consciência dentro desta área através do aumento da informação. Para isto, foi realizada uma investigação com uma metodologia não intervencionista de base qualitativa. Recorreu-se à crítica da literatura e à elaboração de uma análise de estudos de caso, de modo a reunir informação sobre a temática da sexualidade, do design de comunicação e de métodos de investigação para temas sensíveis. Foi concebida uma metodologia de investigação ativa, na qual a informação gerada no enquadramento teórico e na análise de estudos de caso permitiu criar um questionário temático sobre tabus na sexualidade, onde foram utilizados conceitos do design de comunicação para melhorar a experiência de resposta do inquirido. A validação da hipótese foi realizada através de um inquérito onde os participantes compararam dois questionários: um com elementos visuais e linguagem em concordância com a temática e um outro em formato google forms. Se aplicar conceitos do design de comunicação na construção de questionários, de modo a torná-los mais temáticos e imersivos para o participante, através da inclusão de elementos visuais, interativos, e de uma linguagem e narrativa em concordância com o tema, é possível criar uma experiência de resposta mais motivante que resulte em melhores resultados para a investigação em temas sensíveis da área da sexualidade.

Palavras-chave: Design de Comunicação, Tabus, Design Social, Sexualidade Universitária, Educação Sexual.

Abstract

This research seeks to articulate the areas of Communication Design with Sexuality, with the aim of contributing to better results within a investigation of sensitive topics, such as taboos on the topic of sexuality, in university students (between 18 and 25 years old). Sex education in Portugal has gaps, which generates misinformation and drives the existence of prejudice in this field. In this way, Communication Design can prove to be a tool to aid in the investigation of themes about sexuality and thus contribute to the achievement of better results that later help to create greater awareness within this area by increasing information. To achieve this, an investigation was carried out with a non-interventionist methodology with a qualitative basis. Literature criticism and preparation of an analysis of case studies were used, in order to gather information on the topic of sexuality, communication design and research methods for sensitive topics. An active research methodology was conceived, in which the information generated in the theoretical framework and in the analysis of case studies allowed for the creation of a thematic questionnaire on taboos in sexuality, where concepts from communication design were used to improve the respondent's experience in answering. The validation of the hypothesis was carried out through a survey where the participants compared two questionnaires: one with visual elements and language in agreement with the theme, and another in google forms format. If you apply concepts of communication design in the construction of questionnaires, to make them more thematic and immersive for the participant, through the inclusion of visual, interactive elements, and a language and narrative in accordance with the theme, it is possible to create a more motivating experience that results in better research regarding sensitive topics in sexuality.

Keywords: Communication Design, Taboos, Social Design, University Sexuality, Sex Education.

Agradecimentos

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Gonçalo Falcão, pela motivação e confiança que me foi transmitiu ao longo deste percurso.

À minha família, à minha mãe, ao meu pai, à minha avó e ao meu irmão, por todo o amor, dedicação, carinho e mimo. E, acima de tudo, por todo o apoio emocional e por sempre acreditarem em mim.

Às minhas Anabelas que são, também, parte da minha família e, dessa maneira, parte de mim. Vocês estão sempre presentes.

Ao Xico, pelo companheirismo ao longo de todo este meu percurso, pelas videochamadas na quarentena para trabalharmos juntos, pela preocupação e por todos os momentos em que me deu calma e clarividência.

Aos meus colegas de turma, que se tornaram grandes amigos. Obrigada por estarem presentes nos momentos de crise (pandémica, emocional e académica) e por terem tornado toda etapa tão memorável.

À Adriana, pela amizade, pela paciência e por ter sempre uma palavra de motivação.

Nada desta dissertação seria possível sem o carinho de todos os que me apoiaram incondicionalmente, que me ampararam e me ajudaram quando estava mais em baixo. Só tenho a agradecer a todas estas pessoas maravilhosas que, de diferentes maneira, contribuíram e foram essenciais para esta minha etapa de vida. Um grande obrigada.

Índice

Resumo/ Palavra-chave	III
Abstract/ Keywords	V
Agradecimentos	VI
Índice Geral	IX
Índice de Figuras	XIII
Índice de Gráficos	XVII
Abreviaturas e Acrónimos	XIX

Capítulo 1 | Introdução

1.1 Introdução	1
1.2 Problemática	2
1.3 Questão de Investigação	3
1.4 Hipótese	3
1.5 Objetivos Gerais e Específicos	4
1.6 Desenho de investigação	5
1.6.1 Organograma	6
1.7 Benefícios	7

PARTE I | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 2 | Estudo Preliminar

2.1. Nota Introdutória	11
2.2 Contextualização	11
2.3 O Assédio Em Espaços De Diversão Noturna	13
2.3.1. Inquéritos	15
2.3.2 Grupos de Amostra	16
2.3 Sabes Engatar?	19
2.4 Síntese do Capítulo	21
2.5 Referências Bibliográficas	22

Capítulo 3 | Design de Comunicação e Sociedade em Mudança

3.1 Nota Introdutória	25
3.2 Papel Social do Design de Comunicação: design social, socialmente responsável ou solidário?	25
3.3. Síntese Conclusiva	29
3.4 Referências Bibliográficos	30

Capítulo 4 | Tabus, Sexualidade e Design de Comunicação

4.1 Nota Introdutória	33
4.2 Tabus e Comunicação	33
4.3 Censura da Sexualidade em Objetos de Comunicação	36
4.4. Design para a Sexualidade: Exemplos do Mundo	39
4.4.1 SAIB (Coreia do Sul)	39
4.4.2 Divine Divas (Zâmbia)	41
4.4.3 Shout Your Abortion (EUA)	43
4.4.4 Es tiempo (EUA)	44
4.5 Síntese Conclusiva	46
4.6 Referências Bibliográficas	46

Capítulo 5 | Questionar Sobre Temas Sensíveis

5.1 Nota Introdutória	49
5.2 Questionar sobre temas sensíveis: relatório Hite e a Motivação	49
5.3 Síntese Conclusiva	53
5.4 Referências Bibliográficos	54

Capítulo 6 | Casos de Estudo

6.1 Nota Introdutória	57
6.2 Papel do Instagram na Educação Sexual	57
6.3 Justificação da escolha	60
6.4 Modelo de análise	61
6.5 Análise detalhada	62
6.1 Tânia Graça	62
6.2 Clara.Não	65
6.3 Não partilhes	67
6.4 Sexualidade em Linha	70
6.6 Conclusões	75
6.7 Referências Bibliográficas	77

PARTE II | INVESTIGAÇÃO ATIVA

Capítulo 7 | Design de Comunicação na Investigação de Tabus Sobre a Sexualidade

7.1 Nota introdutória	83
7.2 O método questionário para investigar sobre temas sensíveis	84
7.3 Elaboração das questões	86
7.4 Linguagem e construção gráfica do questionário	88
7.5 Avaliação	92
7.6 Análise de resultados	93
7.6.1. Sexualidade e tabus	94
7.6.2. Experiência de Resposta	98

Capítulo 8 | Conclusões e Considerações Finais

8.1 Conclusões e considerações finais	105
8.2 Recomendações para futuras investigações	108
8.3 Disseminação	108

Referências Bibliográficas	109
----------------------------	-----

Bibliografia	116
--------------	-----

Anexo	
A. Questionários	124
B. Grupos de Amostra	130
C. Grelha de Análise	140

Índice de Figuras

Fig. 1 - Campanha “A rua é de todas”, do Bloco de Esquerda, de 2018. Fonte: https://www.bloco.org/	13
Fig. 2 - Crachá de alfinete, do projeto “Sabes Engatar?”. Fonte: autora (2019)	19
Fig. 3 - Identidade gráfica do projeto “Sabes Engatar?”. Fonte: autora (2019)	20
Fig. 4 - Caixa de preservativos do projeto “Sabes Engatar?”. Fonte: autora (2019)	20
Fig. 5 - Capa da revista Eros, edição do verão de 1962. Fonte: https://eros.110west40th.com/	37
Fig. 6 e 7 - Spreads do interior da revista Eros. Em cima a edição de outono de 1962 Fonte: https://eros.110west40th.com/	37
Fig. 8 - Banner censurado do anúncio para a Unbound, 2018. Ilustração de Kristen Liu Wong. Fonte: https://unboundbabes.com/blogs/magazine/when-our-pleasure-is-deemed-offensive	38
Fig. 9 - SAIB (palavra invertida de Bias). Fonte: https://designcreativetech.utexas.edu/confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co	40
Fig. 10 - Embalagem dos preservativos da SAIB. Fonte: https://designcreativetech.utexas.edu/confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co	40
Fig. 11 - Entrada de uma das atividades do projeto “Divine Divas”, 2016. Fonte: https://designawards.core77.com/	41

Fig. 12 - Mapa da estratégia do projeto “Divine Divas”, 2016. Fonte: https://designawards.core77.com/	42
Fig. 13 - Screenshot do site “Shout Your Abortion”, acessada a 12 de Abril de 2021. Fonte: shoutyourabortion.com/	43
Fig. 14 - Mural com a identidade do projeto “Es tiempo” Fonte: designmattersatartcenter.org/	45
Fig.15 - Modelo de Comunicação Tradicional Fonte: Humphreys (2015, p.10)	58
Fig.16 - Modelo de Comunicação das Redes Sociais Fonte: Humphreys (2015, p.11)	58
Fig.17 - Screenshot do feed do Instragram de Tânia Graça Fonte: Instagram	63
Fig.18 - Screenshot do feed do Instragram de Clara.Não. Fonte: Instagram	65
Fig.19 - Screenshot do feed do Instragram da Não Partilhes Fonte: Instagram	67
Fig.20 - Conjunto de 3 imagens do mesmo post do Instragram da Não Partilhes. Fonte: Instagram	68
Fig.21- Screenshot do feed do Instragram da Sexualidade em Linha. Fonte: Instagram	71
Fig.22- Conjunto de 3 posts do Instragram da Sexualidade em Linha. Fonte: Instagram	72
Fig.23- Imagem de perfil no Instragram da Sexualidade em Linha. Fonte: Instagram	73
Fig.24- Identidade da Sexualidade em Linha Fonte: https://ipdj.gov.pt/sexualidade-em-linha	73
Fig.25- Identidade gráfica da Cruz Vermelha Portuguesa. Fonte: cruzvermelha.pt	74
Fig.26- Identidade gráfica da Cáritas Portuguesa. Fonte: caritas.pt	74

Fig.27- Identidade gráfica da APAV. Fonte: apav.pt	74
Fig.28 e 29- Esboços do questionário. Fonte: Investigadora (2021)	88
Fig.30- Screenshot da homepage do questionário. Fonte: Investigadora (2021)	90
Fig.31- Screenshot do consentimento informado do questionário. Fonte: Investigadora (2021)	91
Fig.32- Screenshot da página “Olá, tudo bem?” Fonte: Investigadora (2021)	91
Fig.33- Screenshot da página “#tb primórdios da sexualidade” do questionário. Fonte: Investigadora (2021)	91
Fig.34- Screenshot da página “Netflix and Chill” do questionário. Fonte: Investigadora (2021)	91
Fig.35- Screenshot do questionário B, feito na plataforma google forms. Fonte: Investigadora (2021)	98

Índice de Gráficos

Gráf.1- Respostas à questão “Que idade tens?” Fonte: Investigadora (2021)	93
Gráf.2- Respostas à questão “Qual é a tua ocupação” Fonte: Investigadora (2021)	93
Gráf.3- Respostas à questão “Tiveste educação sexual no ensino básico ou secundário?” Fonte: Investigadora (2021)	94
Gráf.4- Respostas à questão “Como classificarias a pertinência das questões e assuntos abordados durante as aulas?” Fonte: Investigadora (2021)	94
Gráf.5- Respostas à questão “Alguma vez evitaste perguntar algo relacionado com a tua sexualidade ao teu médico de família, ginecologista ou urologista, por vergonha ou medo de uma resposta preconceituosa?” Fonte: Investigadora (2021)	96
Gráf.6- Respostas à questão “Já sentiste relutância em tomar a pílula do dia seguinte porque tinhas medo que te fizesse mal a ti ou à tua parceira?” Fonte: Investigadora (2021)	97
Gráf.7- Respostas à questão “Senteste-te satisfeito com a tua vida sexual?” Fonte: Investigadora (2021)	97
Gráf.8- Respostas à questão “Com que frequência costumavas ter um orgasmo durante a relação sexual”. Fonte: Investigadora (2021)	98
Gráf.9- Respostas à questão “Qual dos questionários te deu mais vontade de responder”. Fonte: Investigadora (2021)	99

Gráf.10- Respostas à questão “Em que questionário te sentiste mais motivado para responder”.	99
Fonte: Investigadora (2021)	
Gráf.11- Respostas à questão “Em qual dos questionários tiveste uma maior sensação de privacidade?”.	100
Fonte: Investigadora (2021)	
Gráf.12- Respostas à questão “Em qual dos questionários te sentiste mais confortável para dar respostas mais sinceras?”.	100
Fonte: Investigadora (2021)	
Gráf.13- Respostas à questão “Deste conjunto de palavras, quais associas ao questionário A?”.	101
Fonte: Investigadora (2021)	
Gráf.14- Respostas à questão “Deste conjunto de palavras, quais associas ao questionário B?”.	101
Fonte: Investigadora (2021)	
Gráf.15- Respostas à questão “De um modo geral, qual dos questionários preferiste responder?”.	102
Fonte: Investigadora (2021)	

Acrónimos e Abreviaturas

APAV	Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
APF	Associação de Planeamento Familiar
FAUL	Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa
Fig.	Figura
Gráf.	Gráfico

1- Introdução

1.1. Introdução

Vive-se em Portugal uma era de livre circulação e acesso a informação e de ideias. Apesar do alcance fácil ao conhecimento, continuam a persistir assuntos de cariz íntimo que são reprimidos por estigmas e estereótipos culturais e sociais que, deste modo, condicionam o bem-estar de alguns indivíduos. Tal como referem Heller e Vienne (2012) “cada era tem o seu próprio conjunto de tabus visuais, culturais, políticos ou sexuais”. Entende-se por tabu algo “que não se pode ou deve proferir ou de que não se pode ou não se deve falar” (Priberam). Tendo em conta o contexto de liberdade e de maturidade democrática que se vive em Portugal atualmente, é estranho que ainda existam assuntos que não se devem falar, condicionados por aspetos culturais e sociais. Assuntos cujo diálogo é sensível, embaraçoso, desconfortável. O acesso facilitado à informação não é por si só suficiente; usando um conceito que vem dos estudos do património, é necessário “ativar” os temas para que estes sejam pesquisáveis pelo público e, conseqüentemente, para que haja um fácil acesso à informação, mesmo que este não a procure. Só assim assuntos tabu poderão ser desconstruídos e discutidos. É neste momento que o Design de Comunicação se pode revelar como uma ferramenta importante e crucial para a ativação destes assuntos e estimulador de discussão, de modo a contribuir para a desconstrução de tabus.

Apesar de haver cada vez uma maior liberdade sexual, a forma é lecionada nas escolas em Portugal fica aquém do ideal. A existência do duplo padrão tem vindo a dissipar-se lentamente, porém continua a existir, bem como estigmas que geram má informação nos jovens. O estudo realizado em 2000 em contexto universitário no qual foram analisados vários campos dentro da sexualidade (Piscalho, Serafim & Leal, 2000 apud Pacheco, 2012), reforça as conclusões mais recentes (Pacheco, 2012), que afirmam que “o facto de os jovens terem atualmente muita facilidade em obter informação, não garante que as suas escolhas sejam as mais adequadas, por isso a educação sexual poderá fornecer uma ajuda na triagem desta informação, contribuindo para que seja utilizada da melhor forma.”

Deste modo considera-se pertinente compreender o impacto e contributo do Design de Comunicação na investigação de temas relacionados com a sexualidade, e de que modo isto pode impulsionar a melhores resultados. Efetivamente, o design de comunicação pode ser um instrumento de auxílio na investigação no campo da educação sexual, bem como promotor de comportamentos mais conscientes e de atenuação de estigmas. A relevância desta investigação prende-se com a demonstração da importância do design de comunicação para criar uma sociedade mais informada e inclusiva.

1.2. Problemática

Ao longo dos anos têm sido realizados alguns estudos sobre a sexualidade dos jovens Portugueses, nos quais a informação recolhida aponta para a existência de falhas na educação sexual (Pacheco, 2012). Também a autora e Sofia Simões, em 2019, num estudo realizado em Design de Comunicação III verificou a existência de muita desinformação e de comportamentos que parecem incompatíveis com a maturidade cívica que se vive em Portugal em 2020. O design de Comunicação pode contribuir para minorar estas falhas e desmistificar tabus no campo da sexualidade. Fora do contexto escolar têm sido nomeadamente os media (telenovelas, séries de televisão, redes sociais) e as marcas de contraceção a transmitir informação e a criar consciencialização sobre estes assuntos, nomeadamente em relação a assuntos como doenças sexualmente transmissíveis, orientação sexual e questões de violência sexual. O Estado tem desenvolvido algumas ações de comunicação principalmente focadas nas doenças sexualmente transmissíveis e, em muito menor quantidade, na área da igualdade de género. Algumas associações do terceiro setor, como por exemplo a APAV, têm trabalhado as questões ligadas à violência doméstica e tem havido também movimentos para a promoção da igualdade de género. No entanto, o design de comunicação também pode ter um papel ativo na ativação de questões sobre práticas e comportamentos sexuais e na melhor compreensão destes. E nomeadamente, no momento de investigação destes temas.

Tenciona-se abordar questões como: quais são os principais assuntos tabu na área da sexualidade em jovens universitários e porque criam desconforto e embaraço? O Design de Comunicação pode contribuir para a investigação nestas temáticas? Pode o Design de Comunicação contribuir para uma educação sexual mais saudável e inclusiva?

1.3. Questão de Investigação

Como utilizar o design de comunicação para reduzir o desconforto e embaraço na abordagem a temas da área da sexualidade em jovens universitários?

Como pode o layout, formato e integração de elementos visuais contribuir decisivamente para uma melhor experiência de resposta para os inquiridos e, assim, contribuir na obtenção de melhores resultados na investigação de temáticas sensíveis, como é a sexualidade?

1.4. Hipótese

Inicialmente, a hipótese de investigação era: se identificarmos os assuntos e temas que causam desconforto e embaraço na área da sexualidade, em jovens universitários, poderemos criar mecanismos de partilha e comunicação – usando o design de comunicação – para os minorar ou mesmo eliminá-los.

Contudo, com as repercussões da crise pandémica e com o desenvolver da investigação, nomeadamente após a crítica da literatura e análise dos casos de estudo, foi realizada uma reformulação da hipótese :

Se, usando os princípios da interação e o pensamento do designer de comunicação, construir questionários, de modo a torná-los mais convidativos e imersivos para o participante, através da inclusão de elementos visuais, interativos, de uma linguagem e narrativa em concordância com o tema, é possível criar uma experiência de resposta mais motivante que resulte em melhores resultados para as investigações em temas sensíveis da área da sexualidade.

1.5. Objetivos Gerais e Específicos

Gerais:

Perceber de que modo o design de comunicação pode auxiliar na desconstrução de tabus na temática da sexualidade;

Operacionalizar um conjunto de métodos que permitam delimitar o âmbito da investigação a que me proponho;

Investigar a conexão entre as áreas do Design de Comunicação , Sexualidade e Investigação;

Promover uma vivência da sexualidade mais saudável e sem estigmas;

Compreender de que modo o Design de Comunicação pode contribuir para a investigação de temas sobre a sexualidade e ter um impacto positivo na sociedade e na vida das pessoas.

Específicos:

Perceber que mecanismo do Design de Comunicação podem ter impacto na investigação de temas sobre a sexualidade e no aumento da motivação na participação em questionários sobre a sexualidade.

Compreender como pode o layout, o formato e a integração de elementos visuais ser utilizados no método do questionário para melhorar a experiência de resposta e, assim, obter melhores resultados na investigação.

1.6. Desenho da Investigação

A presente investigação assenta numa metodologia não intervencionistas, de base qualitativa. Foi realizada uma revisão crítica temática da literatura, através de um processo de levantamentos, seleção, análise e crítica de obras dentro das áreas do design de comunicação, design social, sexualidade, tabus e métodos de investigação. Posteriormente procedeu-se a uma análise de casos de estudos a contas no Instagram que refletem novos paradigmas de educação sexual.

O conhecimento gerado nesta primeira fase levou à reformulação da hipótese de investigação, que levou, também, a uma alteração nos métodos. A partir desta fase a investigação seguiu uma metodologia de investigação ativa e culmina na criação de um questionário que aborda os tabus na sexualidade e que utiliza elementos do design de comunicação, visuais e linguagem, em concordância com a temática, com o objetivo de perceber se a inclusão destes fatores contribuiu para uma melhor experiência de resposta e, consecutivamente, em melhores resultados na investigação de temas sensíveis. Por fim, foi realizada a avaliação através do método do inquérito, onde foram comparados dois questionários de modo a compreender se de facto houve uma contribuição para melhorar a experiência de resposta e a atitude de cooperação neste método.

Na página seguinte está presente o organograma que esquematiza todo o desenho de investigação.



Fig. 1 - Diagrama de Venn
Fonte: autora (2020)

1.6.1. Organograma

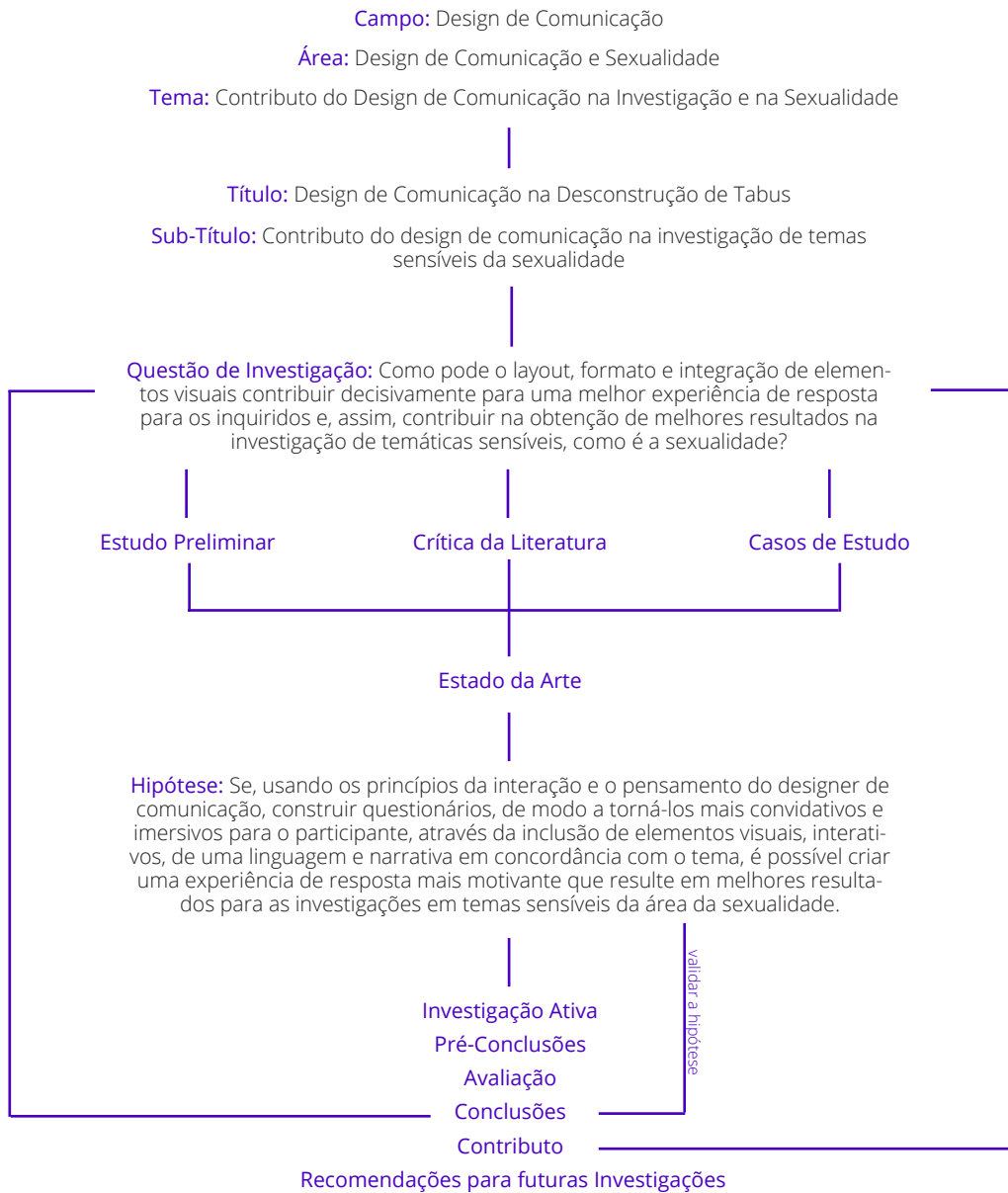


Fig. 1 - Organograma
Fonte: autora (2021)

1.7. Benefícios

Compreender o uso do design de comunicação na ação de criação de uma maior consciência acerca de assuntos tabus no campo da sexualidade.

Propor um novo modelo para futuras abordagens no campo da investigação em temáticas da sexualidade.

Promoção de uma vivência da sexualidade mais saudável e de uma sociedade mais inclusiva.

A nível pessoal, a oportunidade de convergir duas áreas de interesse.

A assimilação e a produção de conhecimento permitirão exponenciar as capacidades intelectuais da investigadora.

Construir um contributo académico para a faculdade e para a área do design de comunicação.

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2- Estudo preliminar: Sabes Engatar?

2.1. Nota Introdutória

O projeto “Sabes engatar”, realizado por Sofia Simões e pela autora, foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Design de Comunicação III, lecionada pelo Professor Doutor Gonçalo Falcão. Este estudo acabou por se constituir como um trabalho preliminar à presente dissertação, pois permitiu uma avaliação prévia da contribuição do design de comunicação na temática da sexualidade, assim como revelar algumas lacunas nesta temática. Ao longo deste capítulo será feita uma contextualização e explicação do projeto desenvolvido, das metodologias utilizadas, resultados obtidos e da sua pertinência.

2.2. Contextualização

Apesar das notórias mudanças e avanços na luta pela igualdade de género, continua a verificar-se aspetos onde a desigualdade ainda é evidente, na Europa e em Portugal. Segundo os dados de 2014 da Agência da Comunidade Europeia para os Direitos Fundamentais, uma em cada três mulheres sofreu de violência física ou sexual desde os 15 anos de idade; estima-se que o número de vítimas oscile entre os 83 a 102 milhões de mulheres na EU. Em 68% dos casos, o agressor sexual era homem e desconhecido da vítima (nos restantes casos eram conhecidos, colegas de trabalho, amigos). O relatório refere que, desde os 15 anos de idade, “uma em cada cinco mulheres foram tocadas, abraçadas ou beijadas contra a sua vontade” (Violência contra as mulheres: um inquérito à escala da União Europeia. Síntese dos resultados, 2014). Relativamente a Portugal, quando questionadas sobre a frequência da violência contra mulheres, 60% consideraram muito comum e 30% bastante comum. Os dados apresentados neste estudo são referentes a entrevistas realizadas a 42000 mulheres residentes na União Europeia.

No que diz respeito a dados registados em Portugal, o jornal Público refere que, em 2019, o Ministério Público registou a abertura de 958 inquéritos por importunação sexual, crime no qual se inclui o assédio. Desde 2015 até à data da publicação, tinham sido registados 4123 inquéritos, assinalando uma subida ano após ano. Segundo o mesmo jornal, os especialistas referem que este número fica muito aquém da realidade. (Público, 2020)

Segundo o código penal, Decreto-Lei n.º 48/95, artigo 170º:

“Quem importunar outra pessoa, praticando perante ela atos de carácter exibicionista, formulando propostas de teor sexual ou constrangendo-a a contacto de natureza sexual, é punido com pena de prisão até 1 ano ou com pena de multa até 120 dias, se pena mais grave lhe não couber por força de outra disposição legal.”

De facto, contabilizar o número de casos de assédio é difícil, pois a grande maioria não atinge proporções que leve a vítima a considerar justificável a denúncia. No entanto, estes comportamentos geram desconforto, insegurança e medo; não constituem uma conduta cívica e plausível. Apesar da cobertura mediática durante o movimento #metoo, e da temática ter ganho palco de debate e discussão, em Portugal, poucos são os dados relativos ao assédio que se sente nas ruas, nos transportes públicos, nos corredores das escolas, nos espaços de diversão noturna. Observa-se uma carência de estudos e inquéritos sobre o assunto. São situações muito difíceis de contabilizar dada a vulnerabilidade das mesmas, contudo persistem e ocorrem diariamente.

Analisou-se que as campanhas de apoio à vítima e contra o assédio são, na sua maioria, centradas e dirigidas à mulher, para que falem, denunciem; são exemplos: “a rua é de todas” (bloco de esquerda, 2018) (*fig. 1*), “Fique atento/a, informe-se, ajude.” (Lola NormaJean, 2018), “#NemMais1MinutodeSilêncio” (parceria entre várias instituições, entre elas APAV e Ministério Público), “Começa por uma mensagem e acaba por tomar conta da sua vida” (FCB Lisboa, 2015), “Corta com a Violência, quem não te respeita não te merece” (Cupido, 2012), etc.

Não desvalorizando a importância da mensagem destas campanhas e da sua pertinência, constatou-se que raras vezes são direcionadas para o homem. Detetou-se uma carência em objetos de comunicação que, não apenas condene o comportamento de abusadores masculinos, mas também sensibilize e crie consciencialização junto deste público sobre situações e atitudes que podem incorrer em situações de assédio, para que não fiquem indiferentes e, também, corrijam (se for o caso) os seus próprios comportamentos.



Fig. 1 - Campanha "A rua é de todas", do Bloco de Esquerda, de 2018.
Fonte: <https://www.bloco.org/>

Tendo em conta episódios observados por Sofia Simões e pela autora, foi decidido proceder-se a uma análise do assédio sentido nos espaços de diversão noturna, no contexto lisboeta, em jovens em idade universitária compreendida entre os 18 e 24 anos, e da construção de uma campanha de comunicação que seja direcionada para o público masculino com o objetivo de sensibilizar para comportamentos de assédio.

2.3. Assédio em Espaços de Diversão Noturna

Nos espaços de diversão noturna existe uma normalização consensual não verbalizada de que se tratam de locais onde as pessoas se podem conhecer, aproximar e relacionar de forma amorosa. Contudo, as pessoas também frequentam estes locais sem qualquer intuito romântico adjacente. É habitual numa saída à noite ocorrerem situações menos agradáveis, onde uma pessoa não se sente confortável com a abordagem de uma outra, casos de assédio sexual verbal ou físico. Porém trata-se um problema silencioso, pouco falado, mas assumido por todos como recorrente. Estas constatações foram primeiramente observadas de um ponto de vista informal por Sofia Simões e pela autora (2019), através das próprias experiências pessoais e de conversas com colegas; foram confirmadas através de um inquérito realizado junto do público feminino da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

De facto, verificou-se uma lacuna em estudos que abordam o assédio nestes ambientes. Porém, os resultados preliminares de um projeto de âmbito académico, realizado pela Universidade Católica do Porto, - "sexismo free night" -, sobre a interseção entre violência sexual, frequência de ambientes de lazer noturno e consumo de substâncias psicoativas, demonstrou alguns sinais que vão de encontro à problemática. Foram realizados inquéritos, com uma amostra que contou com 544 participantes, dos quais:

- mais de 90% dos participantes já presenciaram situações de assédio sexual em ambientes de lazer noturno.

- 74,5% das mulheres respondeu "muitas vezes" em relação à questão "insistência face a um não"

- 73,8% das mulheres respondeu "muitas vezes" à questão "roços/encostos apesar da resistência ou desconforto"

- 85,7% respondeu "muitas vezes" em relação a "comentários sexuais incómodos"

- À questão "toques não consentidos", 23% respondeu "às vezes" e 21,9% "muitas vezes"

Este estudo demonstra dados interessantes, contudo são resultados preliminares de um projeto que ainda não está terminado. A falta de estudos e análises públicas sobre o assédio nestes espaços levou as autoras a realizar a sua própria pesquisa de modo a sustentar e confirmar as situações que constataam. Foi elaborado um plano de engagement com o público-alvo, que definiu:

- a realização de um inquérito, anónimo, junto de alunas da FAUL sobre o assédio em ambientes de diversão noturna, com o objetivo de validar a existência do problema e compreender de que maneira é sentido.

- a realização de grupos de amostra com rapazes (com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos) para debater a questão do assédio.

Previamente à prática destas duas atividades, foi considerado de grande importância, para o sucesso das mesmas, procurar a colaboração junto de especialistas na área da sexualidade, uma vez que se trata de uma temática externa ao âmbito de formação de Sofia Simões e da autora (2019). Deste modo, foi realizada uma reunião com as sexólogas Marta Reis e Lúcia Ramiro, Professoras Doutoradas na Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa, com o objetivo de compreender qual a melhor abor-

dagem a realizar junto do público-alvo e sobre a temática. Desta reunião resultaram excelentes inputs que foram cruciais para o desenvolvimento do projeto e sucesso dos grupos de amostra. Auxiliaram na construção de perguntas cuidadosamente formuladas de modo a não enviesar respostas nem transmitir uma ideia de haver respostas certas e erradas. Esta ajuda foi extremamente importante pois permitiu a criação de uma conversa fluída e descontraída, que não transparecia julgamento para com os intervenientes e, conseqüentemente, acredita-se ter resultado em opiniões mais sinceras.

2.3.1. Inquéritos

Foram distribuídos inquéritos, respondidos anonimamente, a alunas da FAUL sobre a existência de assédio em espaços de diversão noturna (inquérito disponível em anexo). Das respostas obtidas, 77% respondeu “sim” à questão “Já te sentiste assediada?”. A elevada percentagem de resposta positiva a esta questão confirma a existência de um problema de assédio em espaços de diversão noturna. Ainda em relação a esta questão, quando questionadas sobre os comportamentos abusivos que sentiram, algumas das respostas obtidas foram: “insistência”, “toques”, “tentativas de dançarem comigo contra a minha vontade”, “agarrarem-me o braço”, “impedirem-me de me afastar”, “apalpoes”, etc.

Ainda neste inquérito, 40,9% respondeu “não gosta” em relação à questão “como gostas de ser abordada”. É de ressaltar que esta era uma pergunta de resposta aberta. Tendo isto em conta, a percentagem de respostas de raparigas que respondeu “não gosta” de ser abordada- ao invés de destacar boas abordagens- leva a especular se as abordagens a que foram alvo no passado terão sido desagradáveis e/ou abusivas. Nas respostas de quem respondeu maneiras de abordar, observa-se um cuidado em referir quase sempre o respeito pelo espaço pessoal, atos não abusivos ou forçados: “conversa, sem toques”, “subtilmente, como amigos”, “conversa natural, se não der não deu, não gosto de ser forçada”, “de forma respeitadora, com uma conversa que não deve ser abusiva nem envolver o contacto físico”, “respeitando o meu espaço”, etc.

2.3.2. Grupos de Amostra

Os grupos de amostra realizados junto do público masculino tiveram por objetivo colocar questões que os levasse a questionar os limites entre “engate” e “assédio”, bem como refletir sobre as próprias ações. As conversas foram conduzidas num ambiente de descontração e moderadas a partir de um guião previamente elaborado de modo a fazer com que os vários grupos abordassem temas chave para a elaboração do projeto. O objetivo principal destes grupos de amostra passava por dar voz à perspetiva masculina sobre este assunto, facto que foi constatado pelas autoras como raramente ou nunca feito, de modo a melhor compreender a perceção destes sobre o problema. A razão da escolha de uma amostra meramente masculina prende-se pela constatação de uma falta de campanhas que coloquem o homem à frente do problema como solução e não como “abusador”. Procurou-se uma abordagem que fomentasse a união e não o ódio.

Na formação dos grupos de amostra as autoras agendaram conversas com amigos de amigos; outras sessões foram mais espontâneas e passaram pelo convite para a conversa a jovens, durante a tarde, na zona do jardim do arco do cego, onde é habitual os estudantes conviverem num momento de lazer posterior às aulas; passou também pela criação de um perfil na plataforma digital para encontros Tinder, onde eram iniciadas conversas com as correspondências e feito o convite para um debate presencial, em grupo, sobre o engate; finalmente, foram também realizadas conversas com grupos de rapazes que se encontravam no Bairro Alto e Lisboa, em contexto de diversão noturna, que é precisamente o local de incidência do projeto.

Os grupos de amostra conduzidos foram realizados de forma anónima, porém, com gravação de voz autorizada e encontram-se transcritas em apêndice.

Nas conversas com os grupos de amostra, a primeira questão colocada pedia para os jovens definirem engate e, posteriormente, assédio. De seguida, eram questionados sobre os limites entre engate e assédio. Esta questão levantou debate e levou a uma reflexão e levantamento de perspetivas diferentes.

De uma forma geral, observou-se alguma dificuldade em estabelecer quais os limites que levam uma tentativa de engate a tornar-se assédio. No entanto, observou-se que, para alguns dos intervenientes, enquanto algumas atitudes são claramente abusivas, outras podem gerar dúvida.

“Os limites estão cada vez mais confusos, há coisas que uma pessoa pode pensar que é na boa e há outras que não... Se eu for muito tátil, e tu não, e eu te tocar muito, tu podes achar que eu estou a abusar um bocado do teu respeito. Depende da resposta da pessoa, mas também existem coisas que são gerais (que são assédio), por exemplo, tocar no rabo ou assim.”

“Se estiver uma pessoa a passar e deres uma palmada no rabo é assédio. É muito grave.”

“É difícil porque existem ali algumas linhas que se cruzam. Existem coisas que são claramente inapropriadas, como piropos obscenos. O assédio é claro se for uma movimentação muito agressiva em termos sexuais. Se for algo físico sem o consentimento de outra pessoa penso que seja assédio. Será que é assédio eu colocar a mão no ombro de uma pessoa? Talvez não, tinha de ser um movimento mais sexual ainda. Assédio é um movimento sexual (que ocorre) muito mais cedo do que uma interação humana normal. Que tipo de movimentos são ou não é difícil dizer.”

Para tentar definir como é que uma atitude menos invasiva pode tornar-se assédio, alguns participantes referem o factor da insistência na ação e a leitura da linguagem corporal da outra pessoa.

“Se a pessoa não se mostrar interessada, então se se continuar a insistir é assédio.”

“Se a outra pessoa não quiser mais e tu insistires é assédio.”

“Se eu for muito tátil, e tu não, e eu te tocar muito, tu podes achar que eu estou a abusar um bocado do teu respeito.”

Outras respostas referem o assédio como uma atitude que demonstra claramente desrespeito pelo outro e pelo espaço pessoal.

“Para mim o assédio parte da falta de respeito, não precisa de ser físico.”

“Assédio é o abuso do espaço pessoal, é quando se passa essa linha. Mandar piropos, estar bué em cima, apalpar a pessoa, aproximar-se muito.”

Observou-se, em alguns argumentos, uma certa culpabilização das raparigas para as situações de assédio, e uma sugestão de manipulação.

“Há muitas raparigas que em conversa se viravam para mim e diziam “os rapazes são nojentos, só vão para lá para engatar, e vão sempre para lá à procura disto e à procura daquilo...” e eu gosto sempre de fazer um bocado de advogado do diabo e dizer assim “mas quem é pior, quem vai à procura ou quem oferece? Quem procura

o engate ou quem oferece o engate?” Hoje em dia estando a pressão toda em cima do rapaz para ser ele a fazer a abordagem também existe um maior risco, o risco de ser criticado ou que seja considerado assédio.”

“A rapariga é que tem os seus limites. Mas apalpaes alguém assim do nada é claramente assédio. No entanto há raparigas que se metem a jeito. Elas às vezes querem sentir atenção e provocam. Não que isso seja desculpa para assediar.”

Por fim, foi também observada uma perspetiva da definição de assédio diferente da habitual:

“Eu acho que é daquelas palavras (assédio) que as pessoas associam a um mau significado quando na verdade é simplesmente uma ação vá, digamos, ou seja... o assédio, na teoria e gramaticalmente, é simplesmente uma pessoa abordar a outra mas é algo que tem sido muito associado ao abordar de forma negativa.”

Efetivamente, esta não é a definição de assédio sexual. Segundo a APAV,

“o assédio sexual é todo o comportamento indesejado de carácter sexual, sob forma verbal, não verbal, ou física, com o objetivo ou o efeito de perturbar ou constranger a pessoa, afetar a sua dignidade, ou de lhe criar um ambiente intimidativo, hostil, degradante, humilhante ou desestabilizador”.
(APAV, s.d, s.p.)

Ou seja, o assédio não é uma abordagem normal, e esta definição deve estar bem presente na consciência de todos. Efetivamente, e segundo a definição, o assédio tem uma essência negativa e é muito diferente de “flirtar”.

Ao longo das conversas foi possível perceber que a maioria dos participantes reconhecem o assédio como um ato negativo, invasivo e condenável, e explicitam comportamentos que consideram claramente assédio. Por outro lado, abriu-se uma discussão sobre o que é que efetivamente distingue engate de assédio, pois os limites não são os mesmo para todas as pessoas, e que fatores, como a insistência numa tentativa de conversa onde um dos intervenientes não demonstra interesse, pode tornar-se assédio.

Em contrapartida, também se percebeu que, para alguns intervenientes, as vítimas de assédio devem assumir alguma culpabilização porque “provocam” e também se registou uma iliteracia daquilo que realmente quer dizer assédio, dois fatores que sublinham a pertinência do problema e a importância de abordar esta temática. Em suma, o debate que se desenrolou em torno deste tema levantou questões interessantes e demonstrou que, mais importante do que definir, com especificidade, os limites entre

engate e assédio, é debater estas problemáticas em grupo e criar uma maior consciencialização para o problema.

Assim, tornou-se claro que a melhor forma de encaminhar o projeto em curso seria criar mecanismo que promovam o debate destas questões, através de um discurso positivo que, ao invés de ser direcionado para os fatores negativos do assédio, realça o “saber engatar” com sucesso e, mais importante, com consentimento.

2.4. Projeto “Sabes Engatar?”

Após a elaboração e análise dos grupos de foco e questionários, validou-se a existência de assédio em espaços de diversão noturna. Após isto, percebeu-se que os limites entre uma tentativa de engate e assédio não são estanques, é uma área cinzenta pois os limites para algumas pessoas podem ser maiores ou mais curtos do que para outras. Compreende-se que existem atitudes que são objetivamente assédio e outras que dependem muito da maneira como a outra pessoa reage e conforto com a situação. Deste maneira, e de modo a promover um ambiente em espaços de diversão noturna mais saudável e seguro, foi desenvolvido o projeto “sabes engatar?”, que consiste numa campanha que promove o debate acerca da temática e que procura sensibilizar os jovens para abordagens que respeitam os limites, espaço pessoal e liberdades de cada um. Para tal, foi desenvolvida uma abordagem pela vertente positiva, pela vertente do engate que, quando realizado com respeito e consentimento, é algo bom e divertido para ambos os lados, ao contrário do assédio, que é abusivo e errado. Deste modo, o assédio será abordado e retrato sem denegrir o engate e, nomeadamente, demonstrar a diferença entre ambos.



Fig. 2 - Crachá de alfinete, do projeto “Sabes Engatar?”.
Fonte: autora (2019)

Foram projetadas duas ações diferentes, nas universidades e nos espaços de diversão noturna. Nas universidades, o projeto consiste numa ação que convida os jovens a participar numa atividade que consiste em definir que ações são assédio e quais são estratégias de engate. Para tal, retiram um cartão, onde existe uma ação descrito e um quadro, com uma linha que divide engate e assédio. A atividade é moderada por um elemento que incita à discussão e debate sobre o assunto, semelhante ao que ocorreu nos grupos de foco. O principal objetivo é promover o debate entre os participantes, nomeadamente fazê-los pensar em diferentes fatores e variantes para cada situação e, desta maneira, criar uma consciencialização para a questão. Aos participantes é entregue um kit do engate no fim da atividade, que funciona tanto como memorial da ação, como pode ser um potencial impulsionador de uma nova conversa e debate com outros indivíduos. Deste modo, os participantes tornam-se embaixadores da atividade, ao promoverem e perpetuarem o debate. Para os espaços de diversão noturna foram desenvolvidos cartazes que relembram a ação e questionam para as situações em que o engate deixa de o ser e se torna em assédio e, também um jogo, através da rede social Instagram, que promove o debate sobre os limites. Este jogo foi pensado para o contexto de diversão noturna e vai de encontro a outros jogos banais entre os jovens nestes ambientes, contudo neste caso será fomentada a discussão e debate sobre a problemática em questão. Para promover estas duas ações, foi elaborada uma pré-campanha de divulgação, adaptada aos diferentes ambientes. (fig. 2, 3 e 4)



Fig. 3 - Identidade gráfica do projeto "Sabes Engatar?".
Fonte: autora (2019)



Fig. 4 - Caixa de preservativos do projeto "Sabes Engatar?".
Fonte: autora (2019)

2.5. Síntese Conclusiva

No âmbito da Unidade Curricular de Design de Comunicação III, Sofia Simões e a autora desenvolveram um projeto cujo mote era o combate ao assédio por parte de homens a mulheres em espaços e contextos de diversão noturna, cujo público alvo eram jovens em idade universitária (dos 18 aos 24). Para isto, as autoras do projeto procuraram aprofundar o conhecimento e estudo neste campo, pois trata-se de uma questão pouco falada, dificilmente mensurável e conseqüentemente com pouca informação disponível. Para tal, as autoras decidiram realizar grupos de amostra com rapazes da faixa etária referida e colocar questões que os levassem a questionar os limites entre engate e assédio bem como refletir sobre as próprias ações.

Para a elaboração do guião para os grupos de amostra, referido as autoras reuniram com as Sexólogas Marta Reis e Lúcia Ramiro que auxiliaram na construção de perguntas cuidadosamente formuladas de modo a não enviesar respostas.

Foram também realizados inquéritos a alunas da FAUL, no qual se confirmou a existência de assédio em locais de diversão noturna.

Como resultado deste estudo surge o projeto “Sabes Engatar?”, que tem por objetivo criar debate e consciencialização acerca do problema do assédio em espaços de diversão noturna.

Este estudo preliminar foi a primeira evidência para existência de falhas a nível da educação sexual, sobre questões de consentimento e sobre a importância de uma vivência saudável da sexualidade.

2.6. Referência Bibliográficas

Público. 2020. «Denúncias por importunação sexual aumentaram nos últimos cinco anos, mas não se sabe se é da “lei do piropo”», 2020. <https://www.publico.pt/2020/08/01/sociedade/noticia/denuncias-importunacao-sexual-aumentaram-ultimos-cinco-anos-nao-sabe-lei-piropo-1926696>.

«Violência contra as mulheres: um inquérito à escala da União Europeia. Síntese dos resultados.» 2014. Áustria: Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia. <https://fra.europa.eu/pt/publication/2020/violencia-contra-mulheres-um-inquerito-escala-da-uniao-europeia-sintese-dos>.

«APAV». sem data. Acedido 25 de Agosto de 2021. https://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/folhas-informativas.

3- Design de comunicação e a sociedade

3.1. Nota Introdutória

Ao longo deste capítulo o design e o seu papel para a sociedade é colocado em foco, através de uma análise crítica do manifesto *First Things First*.

3.2. Papel Social do Design de Comunicação: design social, socialmente responsável ou solidário?

Twemlow (2007) enumera no livro “Para que serve o design gráfico?” as funções que o design gráfico pode desempenhar, concluindo que este está entranhado em todas as atividades e aspetos da vida social. “O design está a tornar-se cada vez mais interdisciplinar, geograficamente disperso e colaborador. Problemas complexos requerem respostas sofisticadas provenientes do saber de várias áreas” (Twemlow, A. 2007).

Efetivamente, Cardoso (2005), no livro “Design para um mundo complexo”, reconhece a importância da interdisciplinaridade inerente à prática de design e faz um ensaio em que refere precisamente que o ensino do design deveria também integrar outro tipo de valores como económicos, políticos, sociais, ambientais, etc.

“Dois valores que costumam ser enfatizados pelo ensino, com alguma variação de uma escola para outra, são responsabilidade ambiental e inclusão social. São termos muito em voga no discurso político, ao longo dos últimos dez, quinze anos, avançados como ideais a serem perseguidos por todos. O risco maior é permanecerem apenas no âmbito do discurso, como belas palavras de ordem apensadas à prática projetual de modo mais decorativo do que efetivo. No âmbito do design, em especial, faz-se essencial reconhecer o elo íntimo entre uma e outra coisa.”
(Cardoso, 2005, s.p.)

De facto, podemos afirmar que o design gráfico não se completa no ato de criar objetos de comunicação. O design gráfico assume também ele uma responsabilidade no que diz respeito ao conteúdo e ideologias que transmite. E neste sentido, é também função do design gráfico dar “voz visual às preocupações sociais e políticas do dia-a-dia.” (Twemlow, 2007, 12)

A preocupação com o papel social do design não é recente: o manifesto “First Things First” foi publicado em 1964 no “The Guardian”, escrito por Ken Garland e assinado por mais 20 designers, fotógrafos e estudantes. O mote deste manifesto é a afirmação da importância política, cultural e social do design e do designer. Surge como reação à sociedade britânica dos anos 60, ao consumismo e à propaganda, e evoca a necessidade de retorno aos aspetos humanistas do design, apelando para que os designers rejeitassem e contrariassem a prática do design meramente comercial.

De facto, Garland afirma que “embora a publicidade fosse apresentada como a forma mais lucrativa, eficiente e apetecível de os designers utilizarem os seus talentos, era necessário inverter as prioridades e começar a usar o design para fins sociais e culturais, desfazendo assim a ideia de que o design é sinónimo de publicidade” (Moura, 2007, s.p.). A solução apresentada pelos assinantes deste manifesto é direccionar o trabalho dos designers para tarefas relacionadas com a educação e serviços públicos que promovam o bem-estar da sociedade.

Trinta anos após a publicação de “First Things First” é publicado, na revista inglesa “Eye”, um artigo escrito por Andrew Howard no qual são aclamadas as ideias presentes no manifesto de 1964. Andrew refere que as premissas evocadas em 1964 são tão pertinentes quanto o eram há 30 anos atrás: o problema abordado no manifesto mantém-se. Em 1998 a revista “Adbusters” república o manifesto de 1963 sob a justificação de que o conteúdo nele destacado se tinha tornado ainda mais relevante ao longo dos anos, contrariamente ao que seria esperado. Neste sentido, surge a ideia de escrever um novo manifesto adaptado aos anos 2000.

De facto, é escrito o manifesto “First Things First” (2000), que contou com 33 assinaturas, entre eles designers, diretores de arte e profissionais de comunicação, com o objetivo de estimular a discussão em todas as áreas de comunicação visual. Algumas das questões levantadas neste novo manifesto foram a falta de responsabilidade social aliada à prática de design por parte de jovens designers; o facto da prática do design num contexto publicitário ser mais lucrativo e valorizado, questão que, para além de preocupante, molda a forma como o mundo vê o trabalho dos designers, o que deixa muitos profissionais desconfortáveis com esta perspetiva; por fim há também um apelo aos problemas ambientais, culturais e sociais que deveriam ser um

dos principais focos dos designers. A solução proposta neste manifesto é a reversão das prioridades do design a favor do benefício da sociedade em detrimento do consumismo.

Serão as ideias projetadas nestes manifestos realmente aplicáveis? Podem os designers rejeitar o consumismo, assumindo que isto será o melhor para a sociedade? A responsabilidade social e o exercício do design em contexto publicitário não podem coexistir? O design deve ser apenas “solidário”?

“Os manifestos são simples; A vida é complicada”¹ (Bierut, 2007, 58)

Efetivamente, o design tem a capacidade de criar mensagens que captam a atenção do público e que instigam o interesse em causas ou na participação em atividades e eventos. (Mirko e Heller, 2012)

Papanek (1972) foi, de algum modo, também precursor na expressão destas preocupações quando no início dos anos 70 condena a redução do design a instrumento de propaganda, apenas como forma de estimular o consumo: “O design de propaganda, que persuade as pessoas a comprar coisas que não precisam, com o dinheiro que não têm, com o propósito de impressionar outras pessoas, que nem realmente se importam, é, provavelmente, a prática mais fraudulenta da atualidade.”² (Papanek, 1972, 14)

Em oposição, Beirut (2007), no ensaio “Ten foot notes to a manifesto”, faz uma análise crítica ao First Things First, apontando uma certa hipocrisia e perspectiva romantizada de toda a questão. Sem colocar em causa a importância da moral e da ética, relembra que muitas vezes não é possível dissociar um trabalho de design social do mundo consumista. As organizações sem fins lucrativos são, muitas vezes, apoiadas por grandes corporações e este facto não deve colocar em causa a importância de trabalhos de Design Social realizados para estas. Beirut dá o exemplo de trabalhos que realizou para a organização sem fins lucrativos “Brooklyn Academy of Music”, que é financiado por grandes companhias, entre elas a Philip Morris. Em tom provocativo, questiona se o trabalho desenvolvido estará também a contribuir para a imagem de uma companhia que vende produtos que causam cancro. Noutra momento, observa que o manifesto classifica o trabalho do design como informativo, em oposição às agências que persuadem, ideia que riposta lembrando que o trabalho em design direcionado para causas sociais também utiliza técnicas de persuasão. Deste modo, realça que não existe uma relação estanque entre a persuasão e o “incorreto”.

¹ TL: “Manifestos are simples; life is complicated.”

² TL: “Advertising design, in persuading people to buy things they don’t need, with money they don’t have, in order to impress other who don’t care, is probably the phoniest field in existence today”

O problema mais salientado ao longo dos dois manifestos é a prioridade da publicidade em prejuízo do bem-estar social no contexto profissional de um designer. A crítica feita interroga-nos se não poderá existir uma relação equilibrada entre os dois polos?

David Barringer (2007) refere, também, a importância de uma preocupação moral aliada ao trabalho em design. Apela para uma consciência ética nas tomadas de decisão, e que este é um contributo pessoal que surge do próprio designer para com o seu o design. Refere que a eficiência como característica no trabalho do designer não é, por si só, suficiente para garantir o sucesso do mesmo, pois é desprovida de moralidade, não tem discernimento para distinguir moral de imoral. É evidente, assim, a pertinência da consciência ética e moral para Barringer (2007) na prática do design.

Efetivamente, Margolin (2006), não obstante da componente ética do trabalho em design, frisa que na maior parte dos sistemas de distribuição, produção e comercialização o designer raramente está no controlo, salientando a importância de uma atitude coletiva.

Por outro lado, William Drenttel, num capítulo redigido para o livro de Andrew Shea, "Designing for social change" (2012), define o design social como um novo estilo de designer, não uma subespecialidade da profissão (como gráfico, web design, etc), mas sim uma atividade em larga escala que utiliza as práticas e formas do design - pensamento, processo, ferramentas, métodos, capacidades, história e sistemas - para contribuir positivamente para as necessidades da sociedade.

A área do design social oferece a oportunidade aos designers de trabalhar perto das comunidades e servir as suas necessidades, utilizando os conhecimentos em design para contribuir para o bem estar em larga escala dessa mesma comunidade e solucionar problemas complexos, ao invés de contribuir para grandes corporativas. (Shea, 2012)

Em conclusão, tal como refere Norberto Chaves (2001), todo o trabalho tem influência e repercussões na sociedade, política, cultura, e vice-versa, não sendo o design uma exceção. Tendo isto em conta, considera-se que existe uma consciência ética e moral inerente ao trabalho em design, seja este com um fim social ou comercial, tal como acontece em qualquer outra profissão. No caso do design, não existe uma ordem nem código deontológico que guie a conduta moral da profissão, o que faz com que a consciência social seja individual e não partilhada. A ausência desta regulação alimenta um longo debate em torno das questões que são exaltadas no First Things First, sobre o papel social do design, e que, ainda hoje, permanece em aberto e sem consenso. Todas as profissões estão aliadas a uma consciência moral,

inerente à vivência em sociedade, que zela pelos interesses de todos, sendo esta oficializada ou não. Desta maneira, é importante gerar debate e discutir estas questões, nomeadamente no ensino, para criar designers conscientes sobre as suas responsabilidades sociais, independentemente do setor em que exercem.

3.3. Síntese Conclusiva

Ao longo deste capítulo foram analisadas as questões salientadas pelos manifestos "First Things First" e um cruzamento entre as ideias de diferentes autores sobre o papel social do design. De facto, não existe um consenso no que diz respeito ao debate sobre a moral e ética da prática em design, enquanto alguns autores defendem a recusa do design na publicidade, outros não concordam com uma visão puramente social da profissão.

Concluiu-se que existe uma responsabilidade ética e moral inerente à prática em design, independente do setor em que se exerce, e que deve ser fomentado um debate ativo em torno destas questões, nomeadamente no ensino de design.

3.4. Referência Bibliográficas

Barringer, David. 2007. «American Mutt». Em Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design, editado por Michael Beirut, William Drenttel, e Steven Heller, 1st edition. New York: Allworth.

Beirut, Michael. 2007. Beirut: 79 Short Essays on Design. 1st edition. New York: Princeton Architectural Press.

Cardoso, Rafael. 2016. Design Para Um Mundo Complexo. UBU EDITORA.
Garland, Ken. 1964. «First Things First - manifesto». The guardian, 1964. <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>.

Howard, Andrew. sem data. «First Things First manifesto 2000». Acedido 17 de Fevereiro de 2021. <http://www.studioandrewhoward.com/reading-writing/first-things-first-manifesto-2000/>.

Ilic, Mirko, e Steven Heller. 2012. Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Margolin, Victor. 2006. «O Designer Cidadão». Revista Design em Foco III (2): 145–50.

———. 2014. Design e Risco de Mudança. Vila do Conde: Verso da História.

Moura, Mário. 2007. «O design gráfico não é só publicidade». Público, 2007. <https://www.publico.pt/2007/06/23/jornal/o-design-grafico--nao-e-so-publicidade-219710>.

Norberto, Chaves. 2001. El oficio de diseñar propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Gustavo Gili.

Papanek, Victor J. 1972. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Chicago: Academy Chicago Publishers.

Shea, Andrew, e William Drenttel. 2012. Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design. New York.

Twemlow, Alice. 2007. Para que serve o design gráfico? 1a edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

4- Tabus, Sexualidade e Design de Comunicação

4.1. Nota Introdutória

Neste capítulo será feita uma análise ao conceito de tabu, a relação com aspetos da sexualidade e de que maneira estes assuntos são retratados em objetos de comunicação. É realizado um levantamento de situações nas quais objetos de comunicação foram censurados por abordarem tabus sobre a sexualidade. Em oposição, são também recolhidos e demonstrados exemplos em que o design de comunicação teve um papel ativo na desconstrução de tabus sobre a sexualidade.

4.2. Tabus e Comunicação

Na definição apresentada no dicionário Priberam, tabu pode assumir vários significados: “proibição de determinada acção, de aproximação ou contacto com algo ou alguém que é considerado sagrado”; “Lugar, animal, objecto, coisa ou acção proibidos por temor de castigo divino ou sobrenatural”; “Medo ou proibição de origem religiosa, social ou cultural”; “Assunto de que não se pode ou não se deve falar”; “Que é proibido” ou “. Que não se pode ou deve preferir ou de que não se pode ou não se deve falar”.

Efetivamente, a palavra tabu abarca uma vasta diversidade de significados, no entanto todas culminam na proibição de algo, de uma palavra, de um pensamento, de uma acção, de um objeto.

Manceau e Tissier-Desdobres (2006) afirmam que os tabus estão profundamente entranhados na sociedade e variam culturalmente. Segundo as autoras, a palavra tabu pode assumir dois campos de significados: “por um lado, ser algo sagrado, divino; por outro lado, ser algo perturbador, perigoso, proibido, impuro”. (Manceau e Tissier-Desbordes 2006, 11)

Se, por um lado, Manceau e Tissier-Desdobres (2006) analisam os tabus enquanto conceitos ou ações, por outro, Steadman (1935) investigou o tabu das palavras.

Efetivamente, em 1935, Steadman fez um estudo sobre tabus verbais. O autor classificou a palavra tabu em 3 categorias diferentes: asneiras ou obscenidades; palavras sugestivas ou depreciativas; e palavras inocentes que, ao longo do tempo, ganharam outros significados.

O estudo, realizado em Inglaterra e baseado em listas escritas por 361 estudantes da *Emory University* (166 homens e 195 mulheres), faz um levantamento das palavras que foram consideradas tabu, à luz dos três pressupostos acima referidos. Observou-se que as palavras consideradas tabus, que se evitava verbalizar ou empregar sempre que possível, pela sociedade, iam de encontro a termos relacionados com sexo, doença, partes do corpo, odores e nomes de certos animais. É interessante constatar que, na leitura da investigadora, a lista resultante deste estudo se mantém atual e é transversal no sentido geográfico, pois muitas das palavras sinalizadas há quase cem anos são, hoje, palavras consideradas impróprias na nossa cultura.

Os tabus são, por vezes, utilizados em contexto publicitário enquanto estratégia para captar a atenção (Sabri 2012; Manceau e Tissier-Desbordes 2006), o que pode estar relacionado com a ideia de “fruto proibido” de Steadman (1935). O autor constatou que uma palavra obscena -tabu verbal- carrega uma grande força emocional, ou seja, adquire uma característica de fruto proibido, que faz com que seja mais rapidamente lembrada do que um sinónimo (Steadman 1935). De facto, um tabu, sendo ele apenas do campo verbal ou enquanto ação, chama a atenção pela sua componente proibida, e pode ser utilizado como técnica de persuasão. Efetivamente, a grande quantidade de anúncios publicitários na televisão leva a que as marcam tenham necessidade de recorrer a diferentes estratégias para conseguir captar a atenção, sendo que algumas recorrem à provocação e utilização de tabus. (Manceau e Tissier-Desbordes 2006)

Em 2012, Sabri realizou um estudo no qual foi analisada a eficácia da utilização de tabus em anúncios publicitários, a relação entre a intensidade de tabu abordado e a atenção que desperta no espetador. Primeiramente, foi analisada a receção do público sob o ponto de vista do “nível” de tabu (baixo - subjetivo, menos sugestivo - a elevado- objetivo, mais sugestivo) e, posteriormente, procurou-se compreender se esta perceção se altera se for introduzida uma componente de humor.

Primeiro, foram conduzidas 12 entrevistas em 5 cidades diferentes de França, 5 mulheres e 7 homens, onde foram discutidos os temas que os deixariam

mais relutantes de ver representados em anúncios publicitários. O assunto escolhido surge no contexto de tabus sexuais: o sadomasoquismo.

Posteriormente, foram elaborados três anúncios diferentes, com três níveis diferentes de tabu (conteúdo mais discreto e subjetivo, aumentando para mais objetivo e explícito). O nível de tabu foi realizado através do aumento progressivo do conteúdo sexualmente explícito. Posteriormente, foi realizado um inquérito, na França, a 180 mulheres, onde foi analisada a reação aos diferentes anúncios.

Concluiu-se que o aumento do conteúdo explícito e objetivo de tabu tem um efeito positivo na percepção do anúncio até determinado ponto, a partir do qual diminui. Os tabus violam as normas pessoais e sociais, anúncios com graus mais elevados de tabu têm um efeito negativo na atitude da audiência. Contudo, a utilização do humor reduz a percepção do nível de tabu presente, o que aumenta a margem para uma recepção positiva do anúncio.

Num outro estudo realizado em 2006, no contexto sociocultural francês, “Are sex and death tabus in advertising”, Mancieu e Desbordes procuraram compreender de que maneira os temas sexo e morte, considerados pelas autoras como os dois principais assuntos tabu, são percebidos pelos consumidores franceses quando abordados num anúncio publicitário. Ao longo deste estudo é analisada de que maneira estas temáticas são utilizadas na publicidade e de que forma estão relacionadas com problemas éticos e aspetos culturais. No que toca ao tema do sexo, e contrariamente ao espectável tendo em conta a história e arte francesa, este foi considerado tabu por quase metade dos inquiridos.

Na elaboração dos questionários, as autoras utilizaram uma amostra com indivíduos de gerações distintas (15-25; 35-45; 55-65) bem como diferentes classes sociais e um equilíbrio entre sexos de modo a melhor perceber que fatores culturais interferem na percepção de tabus. Os resultados revelam que a geração dos 15 aos 25 e a dos 35 aos 45 têm uma maior tolerância à utilização de sexo e nudez na publicidade do que a geração mais velha; as mulheres mostram-se como mais intolerantes a estes temas comparativamente aos homens; o estatuto social não tem influência na tolerância aos tabus. Efetivamente, as autoras concluem, também, que a utilização de temas tabus (sexo e a morte) direcionados para a geração mais nova (15-25) consegue aumentar a atenção pelo anúncio e fomentar a uma atitude e ideia positiva em relação ao produto/marca noticiada.

Algumas das principais conclusões a ressaltar destes artigos e estudos são a relação entre sexo e tabus. Efetivamente, o sexo sempre foi uma temática controversa desde muito cedo ao longo da história. Textos de filósofos e

médicos, escritos durante os primeiros dois séculos, revelam desconfiança face aos prazeres, insistência sobre os efeitos negativos destes para o corpo e para a alma, e recomendam a abstenção ao sexo (Foucault 2014). De facto, ao longo da história do cristianismo, a igreja proliferou mensagens inconsistentes sobre o fundamento espiritual para a saúde sexual. (Armstrong 2019)

Os tabus dentro da temática da sexualidade podem ser utilizados pela publicidade como estratégia para atrair a atenção do consumidor para determinado anúncio. (Manceau e Tissier-Desbordes 2006; Sabri 2012)

Neste contexto é tirado partido do tabu enquanto fruto proibido, que desperta curiosidade, pela sua “perversidade”. No entanto, como funciona a abordagem destas temáticas com a intenção de desmistificar, de educar, de normalizar? Como é que o público percebe a exposição de assuntos relacionados com o sexo?

4.3. Censura da sexualidade em objetos de design de comunicação

Em 1962 foi fundada a revista Eros, por Ralph Ginzburg, em colaboração com o designer Herb Lubalin. Eros caracterizava-se por ser uma revista de capa dura com um design cuidado e que coletava uma larga amostra da sexualidade ao longo da história, política, arte e literatura. Heller (2006) refere que a revista desafiava diversos tabus que se viviam na sociedade norte americana da época, tais como relações entre pessoas de diferentes etnias ou a nudez. **(fig. 5, 6 e 7)**

No entanto, este editorial viu apenas 4 edições publicadas pois, pela primeira vez na história da América, o editor de uma revista foi condenado e julgado por ter revogado os valores standards e morais da sociedade, tal como referem Heller e Vienne (2019).³

³ Podemos aceder à digitalização das revistas originais em <https://eros.110west40th.com/>

*“No entanto, Eros não era uma revista de pornográfica ou de nus semi-artísticos. Esta revista, de subscrição trimestral, foi umas mais belas e melhor elaboradas da época. Herb Lubalin, designer gráfico e tipógrafo, desenhou as páginas da revista Eros com tipografias requintados e layouts elegantes.”*⁴ (Heller e Vienne, 2012, 182)

⁴TL: “Yet, Eros was neither a pornography magazine nor a semi-artsy nudist journal. The subscription only quarterly was one of the most beautifully designed periodicals of the time. Graphic designer and typographer Herb Lubalin infused Eros’s pages with exquisite typography, and his elegant layouts were enticing rather than prurient.”

Durante o julgamento de Ralph Ginzburg, o supremo tribunal aclamou que as publicações tinham um caráter sexual provocativo e obsceno e, portanto, inaceitável. (Heller, 2012).

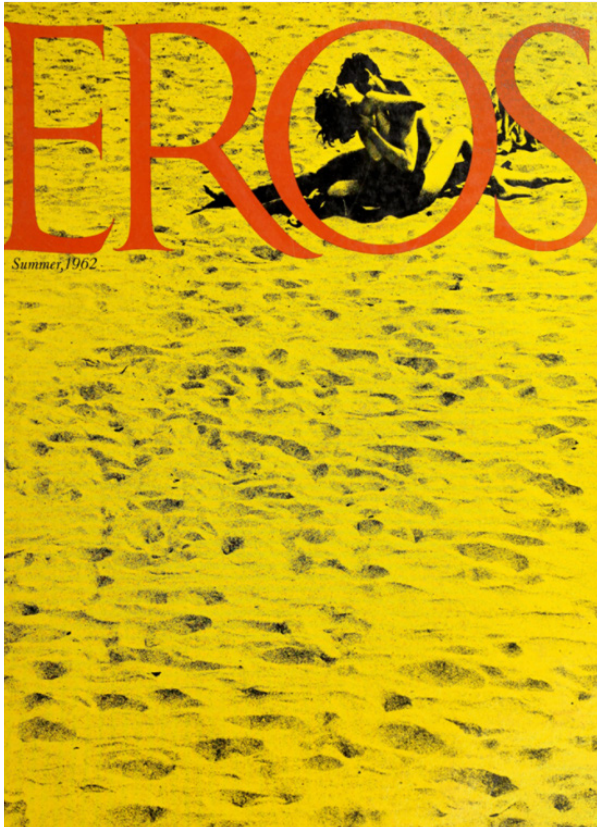


Fig. 5 - Capa da revista Eros, edição do verão de 1962.
Fonte: <https://eros.110west40th.com/>



Fig. 6 e 7 - Spreads do interior da revista Eros. Em cima a edição de outono de 1962 (fig.6) e em baixo da edição de verão de 1962 (fig.7).
Fonte: <https://eros.110west40th.com/>

Em 2018, a marca de artigos sexuais Unbound foi proibida de publicitar a sua campanha no metro de Nova Iorque por ser considerada obscena e sexualmente ofensiva, segundo o artigo "When Our Pleasure is Deemed Offensive" da revista da mesma marca. Ao longo desta peça, a marca refere que ainda existe discriminação quando se trata de campanhas que realçam a emancipação da sexualidade feminina, indicando ainda exemplos de anúncios de caráter sexual mais explícitos que foram aprovados e afixados. A campanha em questão era constituída por ilustrações com cores vibrantes, sem nudez ou conteúdo sexual explícito, à exceção da representação de um vibrador. (fig.8)

“Queríamos criar uma campanha que não apenas destacasse a nossa empresa e os produtos que nós fabricamos, mas também transmitisse a ideia de que o bem-estar sexual é um acto de amor próprio - que comprar um vibrador é um acto de amor próprio. Também queríamos deixar claro que acreditamos que toda sexualidade e prazer é algo que merece mais visibilidade. No mínimo, deve ser tão visível como a sexualidade dos homens.”⁵ (unbound, 2018, s.p.)



Por vezes, a abordagem de temas sobre a sexualidade enfrenta barreiras morais e legais que estão fora do alcance do design. No entanto, e felizmente, há muitos mais exemplos de situações em que o design contornou essas barreiras morais e conseguiu contribuir positivamente para a desmistificação de temas sobre a sexualidade.

Fig. 8 - Banner censurado do anúncio para a Unbound, 2018. Ilustração de Kristen Liu Wong. Fonte: <https://unboundbabes.com/blogs/magazine/when-our-pleasure-is-deemed-offensive>

⁵ TL: We wanted to create a campaign that would not only highlight our company and the products we make but also convey the idea that the pursuit of sexual wellbeing is an act of self-love—that buying a vibrator is an act of self-love. We also wanted to make the point that we believe all sexuality and pleasure is something worthy of more visibility. At the very least, it is worthy of being as visible as cis men’s sexuality.”

4.4. Design Para a Sexualidade: Projetos do Mundo

O design pode contribuir para o combate de estereótipos e tabus sobre a sexualidade através de diferentes abordagens. Pode acontecer através da realização de um projeto design-led, com uma base de design thinking, pela comercialização de um produto, através de uma campanha, dando registo visual a um movimento ou até mesmo através de projetos em contexto académico. As possibilidades são imensas e os exemplos, presentes em projetos realizados em vários locais mundo, também. Nesta secção são referidos alguns exemplos em que o design assumiu um papel social para a problemáticas relacionadas com a temática da sexualidade.

4.4.1 SAIB (Coreia do Sul)

Em 2018, no *Journal of Design and Creative Technologies* da Universidades Texas, Austin, foi abordada a maneira como a estratégia de branding da marca de preservativos SAIB &CO confrontou o tabu da sexualidade feminina na Coreia do Sul. Segundo a publicação, a Coreia do Sul é um dos países desenvolvidos com maior desigualdade de género, onde a sexualidade feminina é um tabu que não é discutido abertamente. As mulheres sentem vergonha em comprar e ter na sua posse preservativos, pois temem pelo julgamento da sociedade. Para além disto, a maioria das marcas de preservativos no mercado adotam uma linguagem e design direcionado para o público masculino, florescendo uma barreira invisível que compromete a sua aquisição por parte do público feminino. (Park, Jiwon 2018)

Com vista a combater este tabu, foi criada a SAIB, uma marca de preservativos direcionada para o público feminino, que transmite uma mensagem de segurança e legitimidade na compra de preservativos por parte de mulheres. Assume-se como um produto íntimo para o bem-estar sexual e propõe-se a abraçar o empoderamento feminino, promover uma sexualidade saudável e reverter os estereótipos em torno de produtos de contraceção no país. A estratégia da marca começa pelo próprio nome, SAIB, que é a palavra “bias” (preconceito) escrita ao contrário: representa a reversão do “preconceito” de género. **(fig.9)** Também o slogan “by her – for her” realça a presença de um produto feminino, feito por mulheres para outras mulheres. A cor escolhida,

“Millennial pink”, suave e subtil, empodera e representa novas formas de feminismo, transcendente a todos os géneros. Com um packaging discreto, visa a normalizar a compra de preservativos pelas mulheres e, consequentemente, diminuir-lhes o risco de uma gravidez indesejada ou a transmissão de DST. (fig.10) (Park, Jiwon 2018)

A SAIB torna-se um exemplo de como um produto comercial pode abraçar um propósito social e combater contra estigmas. O produto foi vencedor de vários prémios: indigo, redden, international design excellence awards, design anual 2020, entre outros).



Fig. 9 - SAIB (palavra invertida de Bias).

Fonte: <https://designcreativetech.utexas.edu/confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co>



Fig. 10 - Embalagem dos preservativos da SAIB.

Fonte: <https://designcreativetech.utexas.edu/confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co>

4.4.2 Divina Divas (Zâmbia)

Na Zâmbia (África), mais de um terço das mulheres é mãe aos 18 anos, o que coloca em causa, muitas vezes, o percurso académico e profissional destas. Os serviços de planeamento familiar apresentam um discurso direcionado, nomeadamente, para o público adulto. As jovens tinham pouco conhecimento sobre contraceção e não procuravam clínicas de planeamento familiar pois sentiam-se intimidadas pela linguagem médica, pelo julgamento, por rumores e mitos que levavam a falsas informações. Tendo em conta combater o problema da falta de informação e utilização de contraceção por adolescentes na Zâmbia, foi criado o projeto Divine Divas (fig.11), que resultou da colaboração entre a “Marie Stopes Internacional” – organização não governamental internacional - e a IDEO.org – organização sem fins lucrativos que aplica o design thinking na solução de problema sociais.



Fig. 11 - Entrada de uma das atividades do projeto “Divine Divas”, 2016.
Fonte: <https://designawards.core77.com/>

Deste modo, o projeto surge com o propósito de informar as adolescentes da comunidade sobre os métodos de contraceção e de planeamento familiar que têm ao seu dispor e de quais são mais adequados para cada pessoa, combatendo assim, a contra informação e preconceito em torno do tema. Para isto, era necessário conduzir conversas com as jovens de uma maneira casual, que se distanciasse de um contexto e linguagem clínico, de modo a conseguir criar um ambiente seguro onde as jovens se sentissem confortáveis.

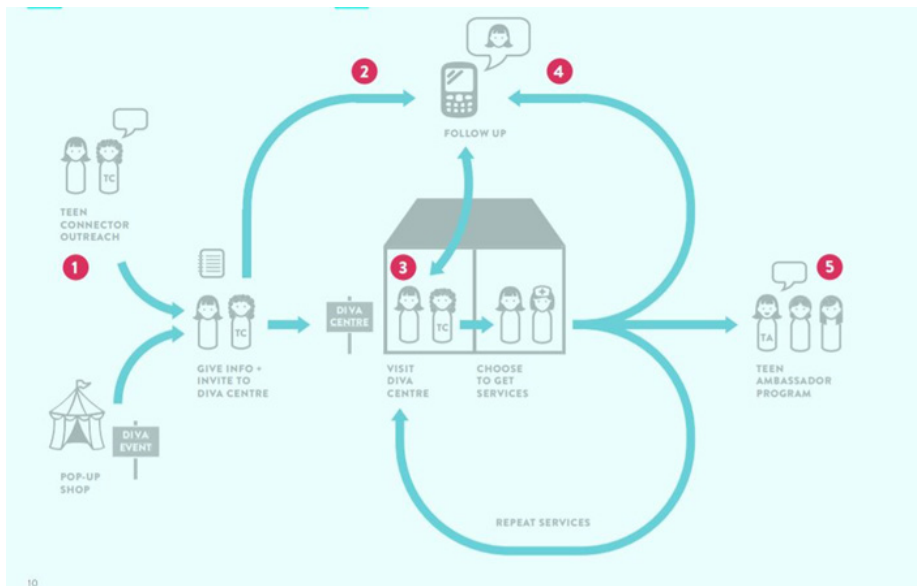


Fig. 12 - Mapa da estratégia do projeto "Divine Divas", 2016. Fonte: <https://designawards.core77.com/>

A estratégia adotada para chegar às adolescentes passou pela criação de uma abordagem com diversos pontos de contacto (*fig. 12*), todos estes locais exclusivos para as jovens adolescentes. Inicialmente as jovens são convidadas para uma sessão de manicure, durante a qual conversam sobre rapazes e sexo, numa linguagem casual com especialistas que as informam sobre os métodos contraceptivos e sobre as "divine divas centre" – uma mini clínica -, para onde as jovens são, posteriormente, convidadas a visitar para mais informações. Esta clínica, disfarçada por uma decoração não usual em contextos médicos, é exclusiva para adolescentes e localiza-se em centros já conhecidos por estes. Na visita à clínica são dadas mais informações e são encorajadas novas visitas para que as jovens possam ter acompanhamento e escolher a contraceção que mais se adequa a cada uma. Das jovens recebidas até 2016, 82% adotaram algum método de contraceção.

A linguagem criada para o projeto passou pela criação de 5 personagens femininas que personificam 5 métodos contraceptivos e as suas principais características: a pílula é para a perfeccionista, que nunca se esquece de a tomar; os implantes são para a rapariga que está sempre ocupada e não tem tempo para se lembrar diariamente dos contraceptivos, etc. Esta linguagem desmistificou o "monstro" da contraceção e permitiu uma abordagem mais simplificada e com a qual as jovens se identificassem. Um dos grandes objetivos destas 5 personagens é também relacionar cada método contraceptivo com os objetivos futuros das jovens. A marca gráfica da Divine Divas utiliza como elementos gráficos as personagens e padrões com triângulos, cores vibrantes e as tipografias baskerville e brandon. Este projeto representa um exemplo em como uma abordagem através do design pode contribuir para reverter estereótipos e promover uma vivência da sexualidade mais saudável e informada.

4.4.3. Shout Your Abortion (EUA)

O movimento #shoutyourabortion surge, em 2015, nos Estados Unidos, em resposta a um outro movimento proeminente anti-aborto que exigia o fim de investimentos públicos para a clínica “planned parenthood”. A conotação negativa vinculada ao aborto leva a que muitas mulheres se sintam desconfortáveis para falar abertamente sobre o assunto, o que consumou a criação do movimento. O hashtag, que conduziu à partilha das histórias de pessoas reais, captou a atenção dos media e insurgiu como a imagem daqueles que defendem o aborto como uma escolha sem vergonha e sem preconceitos. O aborto foi colocado na ordem do dia e na voz de quem o viveu. É neste contexto que surge a relevância para a criação do website, que funciona como um reportório global de histórias, de vozes, de quem quer partilhar a experiência pessoal, com o intento de normalizar as conversas sobre o aborto em público. (Morley, Madeleine 2017)

O website (fig.13) foi realizado pelo estúdio Built by Civilization que procurou criar uma extensão da linguagem utilizada pelo movimento, que contava com uma grande diversidade de expressões visuais, artistas e suportes - na rua, nas redes sociais, em pósters, vídeos, entre outros. O website transcreve a essência do movimento através do recurso a uma linguagem que remete para o DIY, através da utilização de colagens e texturas, inspirada nos objetos gráficos que foram surgindo no movimento. A escolha da cor assenta em tons pastéis de rosa, roxo e azul, assemelha-se à cor utilizada nas publicações do movimento e a tipografia, não serifada e bold, evoca o estilo gráfico presente em protestos. O site venceu, em 2017, o 2017 People’s Voice Webby Award for Best Activist Website.



Fig. 13 - Screenshot do site “Shout Your Abortion”, acedida a 12 de Abril de 2021.
Fonte: shoutyourabortion.com/

4.4.4. Es Tiempo (EUA)

No livro “Designing for social change”, Andrew Shea (2012) aborda o projeto “Es tiempo”, realizado em contexto académico por um grupo de estudantes da Art Center college of Design’s, que pretende encorajar a população latina de Los Angeles a realizar testes anuais de Papa Nicolau, de modo a prevenir o cancro do colo do útero. O grupo de alunos que realizou o projeto pertence à Designmatters, uma organização académica assente na missão de empoderar e liderar a exploração da arte e design como uma força positiva para a sociedade.

Deste modo, a concretização do projeto passou por três estágios: “*design challenge*”, “*engagement strategy*” e “*design strategy*”.

“*Design Challenge*”

“Es tiempo” teve como ponto de partida dar resposta ao problema da incidência de cancro do cólo do útero em mulheres hispânicas. É referido que a maior taxa de incidência e mortalidade por cancro do cólo do útero era em mulheres hispânicas, em comparação com todos os outros grupos étnicos dos EUA. A abordagem realizada teve em conta a regularidade anual do exame papa nicolau, como rastreio de prevenção do cancro do cólo do útero, e o facto das mulheres hispânicas não o realizarem com a regularidade aconselhada.

“*Engagment Strategy*”

Era necessário que o grupo de designers adquirisse mais conhecimento sobre a temática para que, posteriormente, pudesse debruçar novamente sobre o problema e redefini-lo para, assim, ser possível direcionar corretamente o projeto e garantir a eficácia da solução. Para isto, num primeiro momento, o grupo de estudantes assistiu a uma palestra sobre os procedimentos médicos realizados às mulheres, o que permitiu criar empatia pelo público-alvo e compreender as implicações dos exames ginecológicos. Também foi realizada uma palestra, desta vez sobre comunicação, na qual foi estudada a melhor maneira interagir com o público-alvo.

Foram realizados grupos de foco com mulheres, que resultaram numa redefinição do problema: sensibilizar as mulheres latinas para a importância da realização do rastreio com frequência anual.

“Design Strategy”

Surge, assim, a campanha “Es tiempo”, que funciona como um “lembrete” para a realização do exame. A solução final focou-se nos aspectos positivos da prevenção, ao invés das consequências negativas que podem surgir, e adotou o slogan: “It’s importante. It’s easy. It’s time.” A identidade da campanha utiliza uma ilustração da árvore jacarandá, uma espécie típica do sul da Califórnia, que acompanha a frase “es tiempo”, sendo esta a única referência à comunidade hispânica. (fig.14) Foram realizados posters, stickers, um website, vídeos, morais, sinalética, um cartão presente visa (para ser utilizado para o pagamento das consultas) e um kit com objetos que podem ser utilizados pelas mulheres nas consultas para criar um maior conforto nas clínicas.



Fig. 14 - Mural com a identidade do projeto “Es tiempo”
Fonte: designmattersartcenter.org/

4.5. Síntese Conclusiva

Neste capítulo foi possível perceber que sempre existiram temáticas associadas às dinâmicas da sexualidade que constituem tabus. Os assuntos que são ou não tabus podem alterar-se ao longo do tempo, variar mediante diferentes culturas e diferentes sociedades, contudo o tabu e o sexo estão associados. Percebeu-se que existem estratégias que consistem em utilizar tabus da sexualidade como isco para atrair a curiosidade da audiência na área da publicidade. Contudo, quando se trata de abordar o tabu em si, e não apenas utilizá-lo como meio para chamar a atenção para outro assunto, o sucesso nem sempre é garantido, e foram evidenciados momentos em que objetos de comunicação sofreram censura. Contudo, foi também realizado o levantamento de exemplos onde o design de comunicação interveio e, com sucesso, criou objetos e mecanismo que permitiram abordar e atenuar problemas relacionados com tabus na sexualidade. Estes exemplos demonstram o poder que o design tem para promover o bem-estar em sociedade e ilustram diferentes estratégias para o alcançar, aplicadas em diferentes culturas e realidades.

4.6. Referências

Armstrong, Jennie. 2019. «God Likes Sex: Conversations Integrating Spirituality and Sexuality». Doctor of Ministry, Fevereiro. <https://digitalcommons.georgefox.edu/dmin/292>.

Foucault, Michel. 2014. *A História Da Sexualidade: O Cuidado De Si* (vol. 3). Traduzido por Maria Thereza Costa. PAZ E TERRA.

Heller, Steven. 2006. «Ralph Ginzburg, 76, Publisher in Obscenity Case, Dies». *The New York Times*, 7 de Julho de 2006, sec. U.S. <https://www.nytimes.com/2006/07/07/us/07ginzburg.html>.

Heller, Steven, e Veronique Vienne. 2019. *100 Ideas That Changed Graphic Design*. Reissue edition. Laurence King Publishing.

Manceau, Delphine, e Elisabeth Tissier-Desbordes. 2006. «Are sex and death taboos in advertising?» *International Journal of Advertising* 25 (1): 9–33. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072949>.

Morley, Madeleine. 2017. «Can We Redesign the Way We Talk About Abortion? Meet the Women Behind 5 Very Powerful Design-Led Projects». *Eye on Design* (blog). 12 de Junho de 2017. <https://eyeondesign.aiga.org/re-designing-the-narratives-of-abortion-how-designers-are-contributing-to-the-pro-choice-effort/>.

Park, Jiwon. 2018. «Confronting the Cultural Taboo with Design: Intimate Cosmetic Brand SAIB & Co.» *2018 Journal of Design and Creative Technologies*, 2018. [/confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co](https://doi.org/10.1080/15393099.2018.15393099).

S.A, Priberam Informática. sem data. «tabu». *Dicionário Priberam*. Acedido 10 de Fevereiro de 2021. <https://dicionario.priberam.org/tabu>.

Sabri, Ouidade. 2012. «Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall?» *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (4): 407–22.

Shea, Andrew, e William Drenttel. 2012. *Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design*. New York.

Steadman, J. M. 1935. «A Study of Verbal Taboos». *American Speech* 10 (2): 93–103. <https://doi.org/10.2307/451727>.

UN Magazine. 2018. «When Our Pleasure Is Deemed Offensive», 2018. <https://unboundbabes.com/blogs/magazine/when-our-pleasure-is-deemed-offensive>.

5- Questionar sobre temas sensíveis

5.1. Nota Introdutória

Após a realização dos casos de estudo, compreendeu-se a importância da utilização de mecanismos interativos que permitam ao público-alvo expressar quais as suas necessidades, dúvidas e perceber que lacunas existem na informação sobre sexualidade. Deste modo, o método do questionário torna-se numa estratégia que pode ajudar a compreender estas falhas de uma forma mais ampla e explícita e, assim, contribuir para que as entidades sobre sexualidade possam criar conteúdo mais pertinente. Deste modo, tornou-se necessária a revisão da literatura nesta área. Neste capítulo, será analisado como é que os questionários, um método muito conhecido, mas nem sempre empregue com sucesso, pode ser articulado com elementos gráficos e temáticos para, assim, explorar temas sensíveis sobre a sexualidade, aplicados a jovens em idade universitária.

5.2 Questionar sobre temas sensíveis: Relatótio Hite e a Motivação

Tendo em consideração os capítulos anteriores, pode afirmar-se que o sexo e a sexualidade abarcam assuntos tabu, que são sensíveis, e aos quais por vezes possa existir uma certa relutância em abordar.

No estudo realizado no contexto Português em 2012 por Natália Pacheco, a autora conclui que a sexualidade não é vivida pelos jovens de forma suficientemente informada e que a falta de acompanhamento e sensibilização em idade adulta leva à existência de comportamentos de risco e de estigmas.

Este estudo mediu o modo como os jovens em idade universitária vivem a sua sexualidade, tendo em conta todos os aspetos que esta implica (não se restringiu à reprodução, heterossexualidade e relações mas a todos os

parâmetros envolventes como características sociodemográficas, crenças, atitudes, fantasias, entre outros). A investigadora, ao longo deste estudo também conclui que existem mitos e preconceitos que persistem na mente dos jovens e alerta para a necessidade de uma reformulação da educação sexual em Portugal.

“Este trabalho marca a necessidade de se intervir na área da prevenção, com programas que revelem eficácia na sua aplicação, de modo a tornar mais objetiva a mudança. Torna-se importante trabalhar junto de técnicos, jovens e população geral, valores e crenças ligados às questões da sexualidade, maternidade, gravidez, aborto e papéis de género, onde se encontram valores enraizados, já descontextualizados da realidade atual.” (Pacheco 2012)

Efetivamente, este estudo constitui uma amostra da maneira como se vive a sexualidade em Portugal, não sendo, ainda assim, uma referência. Existem poucos estudos reconhecidos sobre a sexualidade, sendo um dos mais detalhados e relevantes o de Shere Hite, realizado em 1976, mas ainda com grande impacto atualmente.

No estudo realizado por Shere Hite no relatório Hite sobre a sexualidade feminina, publicado em 1976, a autora elaborou um questionário com 58 perguntas sobre assuntos até então pouco abordados – masturbação, orgasmo, sexo vaginal, sexo oral, sexo anal, orientação sexual, relacionamentos etc. Estes questionários tinham por objetivo “descobrir como encaram as mulheres a sua própria sexualidade” (Hite 1976, 19) .

Dada a sensibilidade das temáticas e o contexto sociocultural vivido nos EUA na época do estudo, as perguntas de resposta aberta deste questionário foram distribuídas e respondidas anonimamente. A distribuição dos questionários foi realizada por uma remessa postal à escala nacional para grupos de mulheres e anúncios em revistas. O conteúdo das respostas recebidas por Hite, extremamente detalhadas e pormenorizadas, permitiram a elaboração do livro que reúne as respostas das inquiridas e que se tornou um marco no estudo da sexualidade feminina.

A última pergunta do questionário era referente à razão que levou as inquiridas a responder ao mesmo. As respostas divulgadas no livro referem a necessidade de falar sobre a sexualidade feminina, assunto que dizem ser apenas referido através do ponto de vista masculino e que não vai de encontro à realidade vivida, apresentando várias lacunas de informação. Para além disto, é também referido pelas inquiridas a necessidade de falar sobre as próprias frustrações, de partilhar experiências e, assim, ajudar outras mulheres que se sintam na mesma posição, de assumir uma voz e serem ouvidas. A análise destas respostas revela-se importante para a construção

do questionário desta investigação pois conclui-se que o sucesso do relatório Hite passou pela motivação intrínseca das inquiridas – submeteram-se a um longo questionário com um objetivo específico e pessoal.

De facto, a motivação pessoal de cada indivíduo para a elaboração de funções laborais podem ter uma origem intrínseca ou extrínseca. Quando as motivações são intrínsecas, a vontade para a realização do trabalho é suportada por razões pessoais ou recompensas que advém da própria atividade em si, enquanto na motivação extrínseca o trabalho é estimulado por recompensas externas, tal como um bónus salarial (Herzberg, 1976). Efetivamente, a motivação pessoal de cada indivíduo advém de vários fatores, podendo ser centrados no valor e interesse na ação em si ou num contexto de coerção, suborno, remuneração, medo entre outros (Ryan e Deci 2000). Estes aspetos representam a divisão entre motivação interna (intrínseca) e externa (extrínseca).

“A motivação e o empenho são habitualmente considerados pré-requisitos para a realização de uma tarefa ou impulsionadores para um comportamento específico.” (Huang e Soman 2013)

A gamificação é utilizada como uma estratégia para combater a falta de motivação e encorajar a determinada atividade ou comportamento, tal como referem Huang e Soman (2013). Na educação o conceito de gamificação tem vindo a ser utilizado de modo a despoletar a vontade em aprender. No nosso quotidiano esta está cada vez mais presente, desde o modo como interagimos com o aplicativo da Uber Eats no processo de encomenda e vemos o estafeta a caminho de nossa casa até a sorteios e cheques recompensa no Portal das Finanças, talvez o local mais afastado possível deste tipo de lógica. As redes sociais são o território por excelência de processos de gamificação, desde a participação em movimentos até às recompensas recebidas em forma de likes, seguidores, etc.

A motivação é a chave da aprendizagem (Buckley e Doyle 2016). No contexto educativo, a motivação intrínseca prende-se com a vontade de saber mais, enquanto a motivação extrínseca relaciona-se com a finalidade (por exemplo, as classificação finais). Segundo Yu-Kai Chou, um dos pioneiros do conceito, a gamificação traduz-se na arte de transpor a diversão e os elementos viciantes encontrados nos jogos e aplicá-los em atividades do mundo real. (Chou 2017). Por outro lado, Ray Wang (2011) afirma que a “gamificação descreve uma série de princípios de design, processos e sistemas utilizados para influenciar, envolver e motivar indivíduos grupos e comunidades de modo a levar a determinados comportamentos e resultados”. (Wang 2011) De facto, a aplicação do conceito de gamificação em inquéritos online tem como propósito motivar o inquirido a responder, através da utilização de

uma linguagem característica de jogos. (Keusch e Zhang 2017). Este conceito tornou-se popular para aumentar a motivação e envolvimento do inquirido, no entanto existem falhas de estudos empíricos que comprovem os benefícios concretos de cada um dos diferentes elementos da gamificação. (Cechanowicz et al. 2013)

Após a realização do relatório Hite sobre a sexualidade feminina, Hite publicou em 1981 o relatório Hite sobre a sexualidade masculina. Nesta versão, Hite (1981) procurava compreender como se sentia o homem americano em relação ao sexo, afeto e relacionamentos, bem como perceber possíveis alterações no comportamento sexual masculino. Este estudo teve um propósito diferente do relatório Hite sobre a sexualidade feminina pois, enquanto neste último o objetivo era perceber com detalhe o orgasmo feminino e aquilo que as mulheres gostavam sexualmente, no caso do relatório masculino a lacuna residia na maneira como o homem se sentia em relação à sua própria sexualidade, assentando em questões mais reflexivas.

Este estudo revelou-se uma importante referência para elaboração desta dissertação pois as temáticas que Hite (1981) aborda eram também elas tabus e foram exploradas através de um método de questionário de resposta aberta e anónimo. Hite (1981) explica que a escolha do anonimato total era necessária para a que o homem sentisse proteção no momento de resposta ao questionário. De facto, esta questão é evidente pois vários homens referiram que sem esse anonimato não teriam respondido ao questionário, e que este aspeto permitiu-lhes falar livremente e abertamente, sem julgamentos. Hite (1981) refere, também, que a preferência por resposta aberta se revelou essencial para conseguir extrair respostas mais honestas e sinceras. Aponta que, apenas através de uma resposta livre e refletida nos termos do próprio indivíduo se podem atingir níveis mais profundos de compreensão (Hite 1981).

Efetivamente, esta ideia já havia sido consolidada pela autora e Sofia Simões no momento da elaboração do projeto “Sabes engatar” (referido no capítulo estudo preliminar), no qual as autoras do projeto conduziram grupos de amostra para compreender quais os limites entre assédio e engate. Nestes grupos de amostra foram reunidos conjuntos de 2 a 4 rapazes e foi conduzida uma conversa na qual, através de um suporte de questões previamente elaboradas e estudadas, foram abordados temas sobre o flirt e sobre assédio. Ao longo do decorrer destes grupos de amostra foi concluído, pela autora e Sofia Simões (2019), que a abordagem através da conversa levou a um exercício de reflexão por parte dos inquiridos e que as próprias respostas destes iam sendo construídas, discutidas e muitas vezes reformuladas ao longo da atividade. Desta maneira, foi observado que através de um processo de discussão e conversa foi possível extrair opiniões mais pensadas e refle-

tidas, que se revelaram fundamentais para o desenvolvimento do projeto (autora e sofia simões, 2019), assim como refere igualmente Hite (1981).

O questionário é, por si só, um método que, por vezes, é recebido pelos inquiridos com uma atitude pouco cooperante, o que faz com que estes tenham uma baixa taxa de resposta, mais baixa ainda no caso de abordar de temáticas sensíveis. (Magalhães Hill e Hill 1998; Brace 2008) Por este motivo, é importante tornar a experiência de preencher o questionário mais prazerosa para o inquirido, que pode ser alcançada através da introdução de grafismos e elementos visuais. (Brace 2008)

Desta forma, a aplicação de conceitos inerentes à prática do design pode contribuir para uma melhor experiência para os inquiridos e, consequentemente, maior adesão e qualidade das respostas.

5.3 Síntese Conclusiva

Ao longo deste capítulo, o método do questionário foi colocado em evidência, como um dos métodos mais adequados para a realização de estudos sobre temáticas sensíveis, como é a área da sexualidade, por todas as vantagens que apresenta, nomeadamente: o anonimato, a privacidade, a flexibilidade e autonomia de resposta. Contudo, é um método que tem como obstáculo uma possível atitude menos cooperante por parte dos potenciais participantes. (Brace 2008; Magalhães Hill e Hill 1998)

Realizou-se o levantamento de potenciais estratégias que podem reverter este fator.

De facto, o método do questionário foi utilizado para a realização de um dos estudos mais marcantes e impactantes sobre a sexualidade feminina, o relatório Hite. Anos mais tarde, impulsionada pelo sucesso do estudo, Shere Hite realizou também um relatório Hite sobre a sexualidade masculina. Nestes dois estudos foi dada a possibilidade aos participantes de justificar quais as razões que os levaram a contribuir para aquela investigação, sobre temas sensíveis e tabus para a sociedade da época, dos quais foram destacados o anonimato e a motivação intrínseca, a necessidade de comunicar sobre

os assuntos em causa e dar novas perspetivas à temática. Deste modo, destaca-se que, para o sucesso do método do questionário, é importante que o inquirido se sinta motivado na participação e que a gamificação e o layout são estratégias a ser estudadas pois podem contribuir para melhorar a experiência de resposta.

5.4 Referências Bibliográficas

Brace, Ian. 2008. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Kogan Page Publishers.

Buckley, Patrick, e Elaine Doyle. 2016. «Gamification and student motivation». *Interactive Learning Environments* 24 (6): 1162–75. <https://doi.org/10.1080/10494820.2014.964263>.

Cechanowicz, Jared, Carl Gutwin, Briana Brownell, e Larry Goodfellow. 2013. «Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain». Em *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*, 58–65. Gamification '13. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2583008.2583016>.

Chou, Author Yu-kai. 2017. «What Is Gamification». Yu-Kai Chou: Gamification & Behavioral Design (blog). 4 de Fevereiro de 2017. <https://yukaichou.com/gamification-examples/what-is-gamification/>.

Herzberg, Frederick. 1976. «One More Time: How Do You Motivate Employees?» Em *Job Satisfaction — A Reader*, editado por Michael M. Gruneberg, 17–32. London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-02701-9_2.

Hite, Shere. 1976. *O relatório Hite - Um profundo estudo sobre a sexualidade feminina*. Bertrand Editora.

———. 1981. *The Hite Report on Male Sexuality*. New York: Ballantine Books.

Huang, Wendy Hsin-Yuan, e Dilip Soman. 2013. «Gamification Of Education». University of Toronto, 29.

Keusch, Florian, e Chan Zhang. 2017. «A Review of Issues in Gamified Surveys». *Social Science Computer Review* 35 (2): 147–66. <https://doi.org/10.1177/0894439315608451>.

Magalhães Hill, Manuela, e Andrew Hill. 1998. «A Construção de um Questionário». *DINÂMIA'CET-IUL*. <https://doi.org/10.7749/dinamiacet-iul.wp.1998.11>.

Pacheco, Natália dos Santos Pissarra Nogueira. 2012. «A sexualidade dos jovens estudantes universitários portugueses». <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3975>.

Ryan, Richard M, e Edward L Deci. 2000. «Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being». *American Psychologist*, 11.

Schacht, Silvia, Florian Keusch, Nils Bergmann, e Stefan Morana. 2017. «WEB SURVEY GAMIFICATION – INCREASING DATA QUALITY IN WEB SURVEYS BY USING GAME DESIGN ELEMENTS». *Research-in-Progress Papers*, Junho, 2907–17.

Wang, R. «Ray». 2011. «Demystifying Enterprise Gamification for Business». *Constellation Research Inc*. 5 de Dezembro de 2011. <https://www.constellationr.com/research/demystifying-enterprise-gamification-business>.

6- Casos de Estudo

6.1. Nota Introdutória

Considerou-se interessante analisar novos paradigmas de educação sexual emergentes em Portugal e de que maneira estes comunicam graficamente com o público-alvo. Deste modo, considerou-se a rede social Instagram como uma plataforma privilegiada para realizar uma análise de casos de estudo pois é uma rede social bastante disseminada e com uma grande participação jovem e, tendo em conta a sua componente imagética, permite relacionar temáticas e discursos com os grafismos apresentados. Para além disso, verifica-se uma concentração de utilizadores com conteúdo relacionado com a educação e bem-estar sexual.

6.2. Papel do Instagram na educação sexual

As redes sociais caracterizam-se como um conjunto de práticas de comunicação que ocorrem em websites ou aplicações, com visibilidade pública ou semipública, que vão para além da esfera privada e de uma interação diádica entre duas pessoas, nas quais os utilizadores criam perfis pessoais e partilham conteúdos com outros utilizadores (Humphreys 2015; Manduley et al. 2018). Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais permitem colocar o utilizador numa posição central e de crítica. (Manduley et al. 2018) Efetivamente, no modelo de comunicação de massas tradicional, o emissor cria uma mensagem que é codificada e enviada através de um canal (mídia) para o recetor, que a descodifica. (Humphreys 2015). Estes modelos de comunicação surgem com o propósito de compreender como os média e organizações comunicam em larga escala com uma audiência heterogénea e difusa (Humphreys 2015) e são adaptações do modelo criado por Shannon e Weaver em 1949, designado como teoria da informação, para descrever o processo de comunicação como a transmissão de sinais, mais tarde apro-

priado para refletir os processos de comunicação social. (fig.15) (Sampaio 2001). Com o surgimento dos novos mídia digitais, nos quais se incluem as redes sociais, o paradigma da comunicação social nestas plataformas muda pois a informação deixa de ter um percurso linear, todos os intervenientes são potenciais recetores e emissores de mensagens. De facto, no modelo de comunicação das redes sociais os utilizadores comunicam diretamente uns com os outros, ou seja, a audiência pode desempenhar um papel ativo no processo de comunicação. (fig.16) (Humphreys 2015)

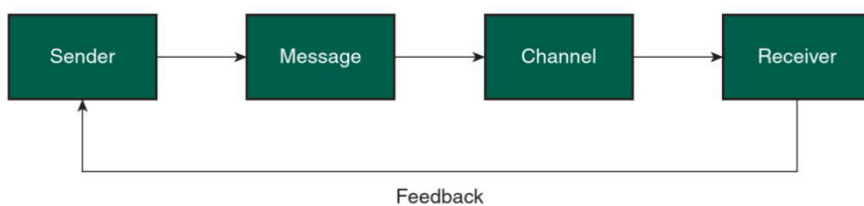


Fig.15 - Modelo de Comunicação Tradicional
Fonte: Humphreys (2015, p.10)

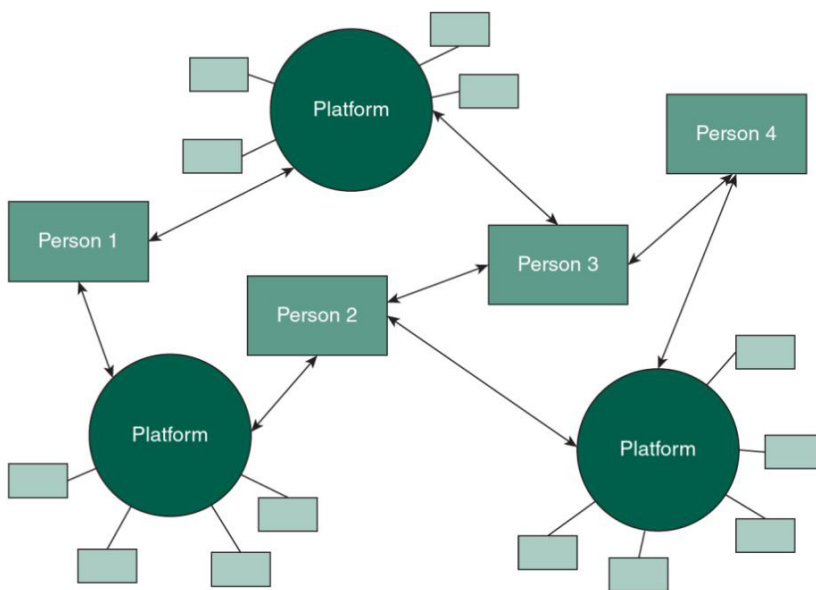


Fig.16 - Modelo de Comunicação das Redes Sociais
Fonte: Humphreys (2015, p.11)

Com a popularização da internet e das redes sociais, começou a verificar-se um aumento de conteúdo relacionado com a sexualidade em canais digitais e redes sociais. (Döring 2021) De facto, as redes sociais permitiram criar novas formas de encarar e abordar a sexualidade, díspar dos métodos tradicionais, o que ressalta os seus benefícios para a educação sexual. (Manduley et al. 2018) Na educação sexual, a pertinência e eficácia da informação abordada para o bem-estar sexual varia mediante as necessidades individuais de cada um, que diverge de indivíduo para indivíduo mediante fatores como idade,

identidade de gênero, expressão de gênero, orientação sexual, cultura, religião, saúde mental e física, ambiente familiar, entre outros. (Döring 2021) De modo a colaborar e responder às suas necessidades de bem-estar sexual, é necessário ouvir os indivíduos para perceber quais as suas carências. (Manduley et al. 2018) Por defeito, a educação sexual tradicional tem uma abordagem centrada essencialmente em questões de prevenção de riscos (doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada) e violência sexual, o que descarta problemas complexos e inseguranças em torno da vida sexual, identidade, prazer e bem-estar. (Döring 2021)

É neste contexto que surgem criadores de conteúdo nas redes sociais de educação sexual, que partilham informação e procuram elucidar sobre questões que são deixadas de parte ou que não são suficientemente aprofundadas nos discursos vulgarizados. O Instagram é uma das plataformas onde este fenómeno se verifica, pois apresenta um largo leque de funcionalidades – tais como a partilha de imagem, vídeo e texto; a pesquisa através de palavras e hashtags; a realização de vídeos em direto, votações e questões – que permite uma interação dinâmica entre utilizadores e possibilita dar voz e destaque a temáticas menos banalizadas. (Manduley et al. 2018) Os provedores de educação sexual nas redes sociais podem agrupar-se em três principais categorias: organizações de saúde sexual, profissionais individuais de educação sexual e indivíduos sem formação profissional que criam conteúdo sobre educação sexual (*“peer educators”*). (Döring 2021).

Efetivamente, as redes sociais podem ser utilizadas por entidades da área da saúde e educação sexual enquanto ferramentas pedagógicas e contribuir para a divulgação de informação e instrução do público. O potencial do Instagram enquanto ferramenta de promoção de saúde e envolvimento com público é pouco explorado pelo sistema nacional de saúde, em Portugal, contudo existem evidências de que a presença de atores governamentais neste ramo é necessária e pertinente para o envolvimento do público na promoção da saúde. (Pinto, Antunes, e Almeida 2020) Numa outra perspetiva, as organizações de saúde sexual tendem a ter uma presença pouco vigorosa nas redes sociais quando apresentadas enquanto entidade, pois nestas plataformas a componente humana é a chave para criar proximidade com os utilizadores. Os profissionais de educação sexual criam conteúdo no qual, normalmente, combinam o conhecimento científico com a experiência pessoal. Esta abordagem permite-lhes criar empatia com os seguidores, fator que as organizações têm mais dificuldade em atingir. Também os indivíduos do terceiro grupo referido (*“peer educators”*) detêm desta componente humana, estão muitas vezes ligados a movimentos ativistas de direitos lgbtqi+, partilham as suas próprias experiências e opiniões com o propósito de informar e encorajar os seus seguidores a desenvolver e expressar a sua sexualidade. (Döring 2021)

Apesar dos desafios que podem abarcar da utilização das redes sociais para a educação social, o benefício reside nas questões e tópicos que surgem nestas plataformas que são desvalorizados ou esquecidos num contexto tradicional, para além do anonimato e facilidade de acesso à informação. (Manduley et al. 2018; Döring 2021)

6.3. Justificação da Escolha

“A tipografia e imagem, composição e harmonia, cor e tom - decisões que os designers fazem constantemente - podem fazer uma grande diferença na maneira como percebemos mensagens e, conseqüentemente, aceitamos as ordens que nos são impostas.”⁶ (Illic e Heller 2012, 23)

Após a revisão da literatura considerou-se pertinente realizar uma análise ao conteúdo criado por utilizadores das redes sociais relacionado com a educação sexual, bem-estar sexual e sexualidade. Considerou-se pertinente realizar esta análise no Instagram pois é uma rede bastante banalizada e com uma grande adesão do público jovem. Para além disso, a escolha desta plataforma para a realização desta análise sustenta-se em vários aspetos, nomeadamente pela sua componente imagética, que permite analisar e relacionar grafismos com as temáticas, e ainda pelos benefícios ressaltados anteriormente no que diz respeito às funcionalidades do Instagram e o proveito que estas podem trazer ao dar destaque a temáticas pouco abordadas em contextos tradicionais de educação sexual.

Efetivamente, segundo os dados do INE (2015), 80% dos internautas portugueses utilizam redes sociais, sendo esta participação maior do que a média da União Europeia. Em 2017, a Marktest apontou o Instagram como a segunda rede social mais utilizada em Portugal e com o maior crescimento relativamente ao ano prévio. É de destacar a incidência nos jovens dos 15 aos 24 anos – 80,4% dos jovens utilizadores de redes sociais usam esta plataforma em particular. Em seguimento desta tendência, em 2020, o Instagram assumiu a posição de rede social mais popular entre os jovens. (Marktest 2020) Em Março de 2021, existiam cerca de 5 milhões de utilizadores desta rede em Portugal, sendo que 54,7% desses têm idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. («Portugal: Instagram Users by Age 2021» 2021).

De facto, é seguro afirmar que o Instagram se tornou numa das redes sociais mais populares e utilizadas pelos jovens, atualmente. A grande interação

⁶TL: “Type and image, composition and arrangement, color and hue – choices that designers make all time – can make a huge difference in how we receive the messages and, ultimately, take those persistent orders from others.”

entre utilizador e seguidor possibilita uma troca de ideias, de opiniões e de questões que permite aos utilizadores apresentar conteúdo que vai de encontro àquilo que os seus seguidores necessitam. Existe uma interação em tempo real que não é possível em muitos outros suportes. Neste sentido, é uma plataforma de interesse para compreender de que maneira as comunidades, artistas, personalidades e indivíduos utilizam a rede para educar/debater/expôr/esclarecer acerca de temáticas sobre a sexualidade. Para além disto, é uma plataforma frequentada pela grande maioria da população mais jovem e em constante atualização.

Foram selecionados quatro perfis portugueses para análise e, para tal, foi tida em conta a sugestão apresentada por Döring (2021) de três grupos diferentes de educadores sexuais online: organizações, profissionais e indivíduos sem formação académica na temática. Foram escolhidas e analisadas as seguintes contas: Tânia Graça (psicóloga sexóloga), Clara.não (ilustradora, artista), Não partilhes (associação não governamental) e Linha da sexualidade (linha aberta de organização não governamental) - uma profissional, uma não profissional na temática da sexualidade e duas organizações (não governamental), respetivamente. Esta análise tem por objetivo compreender como estão a ser abordadas as temáticas da educação sexual, saúde sexual e sexualidade em Portugal. A seleção destas quatro contas com uma essência tão distinta favorece uma análise comparativa das diferentes estratégias de comunicação e grafismos, de modo a compreender como cada um interage e comunica com os seguidores.

6.4. Modelo de Análise

Como ponto de partida, foi realizada a revisão da literatura sobre casos de estudos, que permitiu a elaboração de uma grelha de análise. O objetivo desta análise é compreender como é que quatro tipos diferentes de perfis de instagram comunicam sobre assuntos da educação sexual e saúde sexual e de que maneira a linguagem gráfica tem impacto nessa comunicação. Para tal, foi realizada uma grelha, que teve em conta as linhas orientadoras de Gjoko Muratovski (2016) para os casos de estudo. Foram selecionados os seguintes aspetos a ser avaliados:

- Temáticas (assunto abordado em cada uma das últimas 50 publicações);

- Atividade e engajamento (número de seguidores, número de posts, média de posts por dia, média de posts por mês, número de posts no mês de fevereiro e média de visualizações por vídeo);
- Formato (vídeo, direto, fotografia, ilustração e conjugação imagem com tipografia);
- Aspectos gráficos (cor, tipografia, traço, estilo, composição individual e geral, relação entre grafismos e mensagem) ;

Para além disto, foi também realizada uma análise através da observação direta para tentar perceber outros aspetos relevantes para o estudo, mas que não tenham sido contemplados inicialmente.

A grelha realizada, assim como a observação direta, permitiu analisar, comparar e interpretar resultados.

6.5. Análise

Apresenta-se, em seguida, uma análise descritiva com a informação e conclusões retiradas da grelha de análise realizada. É primeiramente realizada uma análise mais generalizada sobre conteúdos e interação com os seguidores e de seguida uma análise do ponto de vista gráfico.

6.5.1 Tânia Graça (psicóloga sexóloga)

Tânia Graça é uma psicóloga sexóloga portuguesa que cria conteúdo, quase exclusivamente, sobre educação/saúde sexual, sexualidade e relacionamentos. Com 112 mil seguidores (até à data *7/03/2021), a sexóloga tem uma presença ativa no Instagram, através da partilha diária de *instastories*, e publica cerca de 11 posts mensais, em média (verificando-se uma tendência crescente, contando o mês de Fevereiro de 2021 com 19 posts). Além disto, é de destacar o “consultório do amor”, uma série de diretos semanais, nos quais a sexóloga responde a questões enviadas pelos seus seguidores, do

foro relacional e sobre sexualidade. Os temas são discutidos e esclarecidos através de uma linguagem educativa e científica, com um tom de voz jovem e descontraído. O conteúdo apresentado tem um caráter informativo e esclarecedor, através de uma abordagem especializada e estudada.

Um aspeto a sublinhar acerca desta análise é a interação de reciprocidade entre a influenciadora e os seguidores, através do uso da caixa de questões, nos seus instastories. Através desta funcionalidade a sexóloga consegue compreender quais as questões e temáticas que geram dúvidas nos seus seguidores, o que a capacita a gerar conteúdo de maior pertinência e que vai ao encontro das necessidades e interesses de quem a segue.



Fig.17 - Screenshot do feed do Instagram de Tânia Graça
Fonte: Instagram

O elevado número de seguidores de Tânia Graça, bem como a regularidade de postagem e continuidade do consultório do amor, revelam uma boa estratégia e a fidelidade dos seus seguidores, que continuam a formular questões e estão interessados em saber mais. O universo da sexualidade, relacionamentos e bem-estar sexual é enorme e está em constante atualização, e a Tânia Graça acompanha o seu desenvolvimento. Efetivamente, é de notar a atualidade dos conteúdos explorados e em voga. Para além

do conteúdo abordado já referido, Tânia Graça também cria conteúdo em resposta a debates atuais, relacionados com “*hot news*”.

No total, até à data referida, a sexóloga conta com um total de 361 posts e uma média de 99 491 visualizações em vídeos. Da análise das temáticas dos últimos 50 posts realizados, 11 são sobre sexualidade e relacionamentos num sentido mais amplo, 2 sobre masturbação, 1 sobre higiene íntima, 2 sobre squirt, 10 sobre relações e amor, 5 sobre violência sexual, 1 sobre transfobia, 4 sobre prazer e orgasmo, 3 sobre brinquedos sexuais, 1 sobre poliamor, 2 sobre amor próprio, 2 sobre sexismo e machismo, 2 sobre *bodyshaming*, 3 sobre política e outros 3 do foro pessoal. Como é possível concluir, os conteúdos abordados pela sexóloga vão quase sempre de encontro a questões da área da sexualidade e saúde sexual. Dos posts analisados, 11 são constituídos apenas por fotografia, 17 são vídeos, 15 são diretos realizados nos instastories disponibilizados no *feed* e 6 são imagens com texto.

No que diz respeito à linguagem gráfica, (*fig.17*) apesar de haver um grande número de posts que são apenas fotografias ou vídeos explicativos, bem como vídeos do consultório do amor, são utilizados grafismo para realizar as *thumbnails* e, também, existem posts com ilustrações. Para além disto, quando o consultório do amor é anunciado nos *instastories* também existe uma pequena animação.

Apesar de não existir uma marca gráfica adjacente ao nome de Tânia Graça, existe uma identidade visual que se apresenta através de grafismos feito de cores contrastantes (predominância de cores quentes – rosa, amarelo, vermelho e laranja), uma linguagem juvenil, uso de símbolos e pictogramas e da imagem da autora. A tipografia utilizada varia consoante a “categoria” do post, contudo as variações são suaves e, como os restantes elementos – cor e formas – mantêm uma certa coerência, a identidade não se perde apesar do uso de uma linguagem visual ubíqua. Em suma, os grafismos dos posts são algo rudimentares mas razoáveis, com alguma atenção à paleta de cor que permite criar uma certa coerência entre si e torná-los reconhecíveis.

6.5.2. Clara.Não (artista e ilustradora)

Com 107 mil seguidores e 702 publicações (até à data *10/03/21), Clara.Não é uma artista e ilustradora do Porto. As suas ilustrações têm, por norma, uma componente ativista, feminista e de aceitação, e estão sempre acompanhadas de uma breve reflexão redigida pela artista.

O feed desta ilustradora está, claro, repleto de ilustrações. (fig. 18) Os posts são na sua grande maioria ilustrações, algumas com personagens e balões de diálogo, outras apenas com frases ilustradas e relacionadas com temas em voga, sobre feminismo, sobre a mulher e sobre relacionamentos (mas não exclusivamente). A acompanhar cada publicação, existe uma crónica na descrição da mesma. É um espaço de crítica, de ativismo, de opinião e que procura divulgar ideias e posições mais feministas, mais inclusivas.



Fig. 18 - Screenshot do feed do Instagram de Clara.Não.
Fonte: Instagram

É utilizada uma linguagem descontraída, “honestas”, e provocadora que instiga a uma reflexão, à condenação de práticas abusivas e à reversão de atitudes não inclusivas. Convida para a desconstrução de tabus sociais, muito focada no feminismo e sexualidade, e promove uma aceitação do eu, do corpo e do prazer.

As temáticas abordadas nos trabalhos da artista incidem em questões sobre saúde mental, machismo, sexismo, sexualidade e relacionamentos. Efetivamente, após a análise realizada às temáticas dos últimos 50 posts publicados, 5 são sobre política, 12 sobre saúde mental, 11 sobre machismo e sexismo, 12 sobre sexualidade e relacionamentos (1 sobre menstruação, 4 sobre *body shaming*, 1 sobre aborto, 6 sobre amor e relações, 1 sobre violência sexual, 1 sobre prazer e 3 sobre amor próprio) e os restantes 3 sobre outros assuntos. Os posts realizados são constituídos por ilustrações, à exceção de 1 vídeo e 1 direto.

O conteúdo publicado nesta página são ilustrações da artista, que dão mote a um texto redigido pela mesma, na descrição de cada publicação. O conteúdo apresentado tem um caráter provocador e interventivo, conjugado com humor e sarcasmo. As ilustrações são formadas por frases caligráficas e personagens, num estilo de desenho mais infantil e simples, e muitas vezes acompanhado de balões de fala. É interessante ressaltar o contraste entre o conteúdo redigido, cru e provocador, e a aspeto doce, frágil e inocente do traço das ilustrações. Os elementos que compõem as ilustrações são colocados num fundo de cor lisa, o que resulta em composições simples e leves, sem ruído visual. Por norma, as personagens ilustradas e objetos surgem em branco, e o texto em preto, sendo a cor proeminente a do fundo, que incide em tons pastéis e azul escuro. A marca gráfica da artista, a assinatura “clara.não” no estilo caligráfico da mesma, surge em cada publicação centrada na zona inferior da imagem, com uma aplicação bastante ténue e que não coloca em causa a harmonia da composição. No que diz respeito à imagem de perfil, é composta, também, por uma ilustração da artista e sugere que se trate de um auto retrato.

Este é um exemplo exímio do ponto de vista gráfico, as publicações são harmoniosas e muito equilibradas, tanto individualmente, como no seu conjunto. A dualidade entre o caráter provocador e doce do conteúdo gera curiosidade, assim como as temáticas abordadas. Trata-se de um exemplo de sucesso, uma artista que criou notoriedade ao abordar e desmistificar temas controversos através da arte e do humor sarcástico.

6.5.3. Não Partilhes (associação)

A #NãoPartilhes é uma associação que nasceu do movimento com o mesmo nome, cujo objetivo é a sensibilização e consciencialização para a partilha de conteúdos íntimos não consentidos, bem como dar apoio a vítimas destes atos. O movimento é recente, iniciou-se através da página de Instagram “naopartilhes” em Outubro de 2020, que rapidamente ganhou notoriedade. Segundo a entrevista na revista digital Shifter (2020), em apenas dois dias, desde a criação da conta e do hashtag, a #NãoPartilhes já contava com 19 mil seguidores e vários testemunhos. O projeto foi fundado por jovens que foram vítimas de divulgação de conteúdo íntimo não consentido, um crime relativamente recente e pouco regulado. O trabalho desenvolvido pelas jovens permitiu-lhes ganhar notoriedade, dar voz ao problema e, acima de tudo, incentivar à denúncia, dar apoio às vítimas e educar quem comete este género de ações.

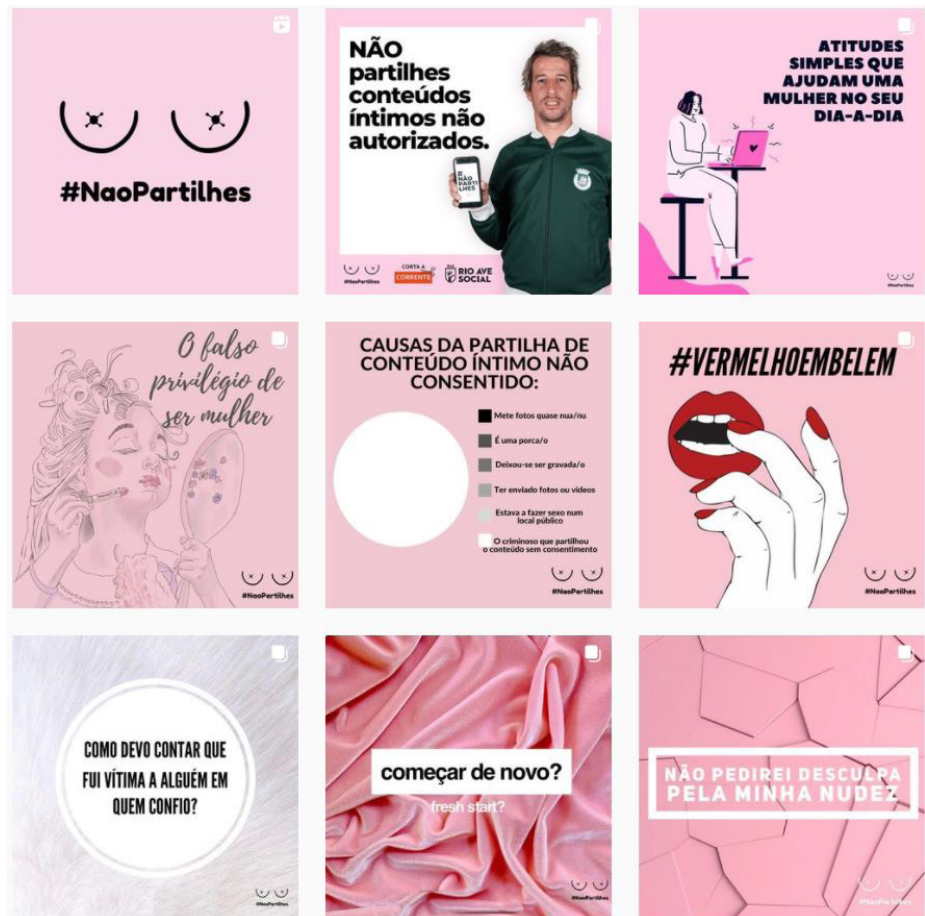


Fig.19 - Screenshot do feed do Instagram da Não Partilhes
Fonte: Instagram

A página conta, até ao momento (*até à data 11/03/21), com 31,2 mil seguidores e 18 posts publicados. As publicações desta página têm um caráter intervencionista, expositivo, de denúncia, consciencialização e apoio. Dos posts realizados, dezassete eram constituídos por imagens com texto e um continha um vídeo. Segundo a análise realizada, as temáticas abordadas nos posts são, quase inteiramente, sobre a partilha de conteúdo íntimo ou pornográfico não autorizado: mais precisamente, 6 sobre violência sexual, 6 contêm conteúdo de apoio à vítima, 3 sobre feminismo, sexismo e machismo, 2 sobre testemunhos de abuso e 1 sobre política.

A marca gráfica da #NãoPartilhes, presente nos posts e utilizada como imagem de perfil da conta de Instagram, é composta por formas minimalistas e simples, que representam seios, cujos mamilos estão censurados, e uma tipografia não serifada com o hashtag do movimento. (fig. 19) O fundo, rosa claro, é um dos elementos de coesão visual entre as diferentes publicações, apesar de nem sempre ser utilizada a mesma tonalidade. A marca gráfica é legível e está bem aplicada como imagem de perfil. Toda a identidade do movimento, desde a marca gráfica ao próprio nome e hashtag, tem um interessante caráter provocatório, através da incongruência propositadamente criada com a frase “não partilhes” e o ato de a partilhar, para divulgar o movimento. Através deste trocadilho é cultivada uma certa curiosidade e confusão que resulta, chama a atenção, e pode estar na base das partilhas que geraram o bom alcance do movimento.

Os posts são compostos pela conjugação entre texto, formas, ilustrações, fotografia e, em alguns casos, infografias. Do ponto de vista gráfico, o conteúdo publicado demonstra algum cuidado estético, porém pouco especializado: as ilustrações têm estilos diferentes entre si, bem como a tipografia utilizada varia. O tratamento do texto é pouco cuidado e, tendo em conta que a maioria dos conteúdos têm alguma densidade de texto e que este é o objeto de destaque, torna-o no aspeto a ressaltar que mais falha. Por exemplo, na figura 20 é possível ver que, na mesma publicação, são utilizados textos com entrelinha e peso diferentes.



Fig.20 - Conjunto de 3 imagens do mesmo post do Instragram da Não Partilhes.
Fonte: Instagram

Todas as publicações têm por base um elemento comum - a cor rosa que, tal como já foi referido anteriormente, não surge sempre na mesma tonalidade, contudo observa-se uma determinada padronização a cada 3 posts (*ver fig. 19*). A predominância da cor rosa cria uma certa coerência visual, ainda que rudimentar. A marca gráfica da associação também está presente em todas as publicações, contudo em algumas destas a aplicação cria um pouco de ruído visual.

De uma maneira geral, as composições são equilibradas, a marca gráfica é simples, mas cumpre bem o seu propósito, destaca-se pelo conceito provocador e pela controvérsia da temática aborda, e não pela componente gráfica. Esta conclusão é sustentada através da análise ao feedback gerado com os primeiros posts da página, que alcançaram substancialmente mais interação (likes, comentários) e, conseqüentemente, mais discussão, do que os posts que se seguiram. Efetivamente, o primeiro post, que teve 390 comentários e mais de 46 mil gostos, consistia numa primeira imagem da marca gráfica do movimento e várias imagens apenas com elementos textuais, de frases banalmente utilizadas para culpabilizar as vítimas da partilha de conteúdo íntimo não autorizado - “Mas ela também se pôs a jeito”, “Mas ela também mete fotos quase nua”, etc. - e acompanhadas pelo mote “não foi consensual, não tornes viral”. Do ponto de vista gráfico, o post apresenta falhas, nomeadamente o tratamento do texto, tal como foi já referido anteriormente. Contudo é o próprio conteúdo em si, a audácia e a condenação de um comportamento controverso e com pouco palco mediático que impulsionou à elevada interação com o post. Também é de ressaltar a segunda publicação realizada, que atingiu quase os 80 mil likes e 767 comentários. Neste caso, o formato é semelhante, a primeira imagem é composta pela marca gráfica e as imagens seguintes são constituídas apenas por texto, desta vez com relatos reais de vítimas de partilha de conteúdo íntimo não consentido que cometeram suicídio. Esta publicação apresenta conteúdo sensível, que por sua vez gera revolta e cria mais discussão. A partir daqui, os posts que se seguem perdem este nível grande de interação pois perdem o fator novidade e a discussão não é gerada da mesma maneira. Neste sentido, o uso de uma imagem mais pensada e menos automática e previsível poderia melhorar esta interação.

6.5.4. Sexualidade em Linha (linha de apoio governamental)

Sexualidade em Linha é um serviço público de aconselhamento e esclarecimento de dúvidas da área da saúde sexual e reprodução, anónimo, confidencial e gratuito, direcionado para adolescentes e jovens adultos. Este serviço foi criado em 1998, através de um protocolo entre a Associação para o Planeamento da Família (APF) e o Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), com o propósito de responder às necessidades dos jovens e minimizar as lacunas em questões da sexualidade. É o único serviço telefónico com cobertura nacional com estas características. A sexualidade em Linha dá resposta, anualmente, a 3000 chamadas telefónicas e 1000 e-mails. 86% dos utilizadores deste serviço são do sexo feminino e 57% do total de utilizadores têm idades compreendidas entre os 18 e 25 anos (dados de 2014).

É de ressaltar que a APF, fundada em 1967 e membro português da International Planned Parenthood Federation, é uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD) com centro de formação acreditado pela Direção-Geral do Emprego e das Relações do Trabalho (DGERT) e pelo Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua (CCPFP) de educação sexual e saúde sexual e reprodutiva.

No Instagram, a Sexualidade em Linha conta com 475 seguidores (até à data *17/03/2021), 157 posts publicados e uma média de 15 posts mensais. Apesar de uma presença assídua de postagem no Instagram – em média um post a cada dois dias – o número de seguidores demonstra um alcance muito baixo, tendo em conta que se trata de um serviço único em Portugal. Isto revela que a estratégia de comunicação implementada nesta plataforma não está a ser bem conseguida. Efetivamente, o serviço prestado pela Sexualidade em Linha é independente das redes sociais, contudo pode ser potencializado por estas. Um maior alcance nas redes também poderá refletir uma maior afluência ao serviço, uma vez que se trata de uma linha de apoio telefónica com pouca divulgação (não foi encontrada qualquer publicidade ou campanha referente a esta linha, para além da auto-divulgação nas redes sociais). Para além disto, o próprio serviço pode ser dinamizado e desmembrado para uma componente online, onde a presença nas redes também permita a colocação de questões e divulgação de respostas, à semelhança da estratégia utilizada pela Tânia Graça (referida anteriormente), na qual os utilizadores colocam questões, de forma confidencial e anónima, e obtêm respostas públicas. Deste modo, podem ser esclarecidas questões que são comuns a vários utilizadores e também contruir mais consciência sexual.



Fig.21- Screenshot do feed do Instagram da Sexualidade em Linha.
Fonte: Instagram

No que diz respeito às temáticas abordadas ao longo dos últimos 50 posts realizados, 12 destes tinham por base a promoção da linha, 10 sobre relacionamentos abusivos, 9 sobre bem estar e amor próprio, 4 sobre a puberdade, 3 sobre doenças sexualmente transmissíveis, 4 sobre práticas sexuais (fantasias sexuais, masturbação, sexo oral e sexo anal), 2 sobre violência sexual e consentimento, 3 sobre o início da atividade sexual, e as restantes 4 sobre abordagens gerais da sexualidade. Dos posts analisados, 45 eram imagens, compostas por texto e grafismos, e 5 eram vídeos.

No que diz respeito aos tópicos abordados, é utilizada uma linguagem simples e informativa, com pouco aprofundamento nas questões. As temáticas e a linguagem explicativa de aspetos mais primários da sexualidade, tais como a puberdade e início da atividade sexual, sugere uma incidência num público-alvo mais jovem – adolescente.

No que diz respeito à linguagem gráfica utilizada, (ver fig. 21) é pouco cuidada e com falta de coerência e coesão entre posts. A tipografia utilizada é diferente nos diferentes posts, bem como, por vezes, são utilizadas tipografias pouco adequadas para textos compridos e/ou que dificultam a legibilidade

(exemplo da tipografia cursiva na **fig. 21**, nos posts da última linha, centro e esquerda). Também os elementos gráficos e ilustrações não são consonantes entre si. As cores predominantes e mais comuns são o preto e o branco, no entanto não existe uma mancha de cor com relevância. Observa-se uma grande mistura de estilos, bem como pouco equilíbrio visual. A maioria dos posts apresenta uma grande carga de elementos visuais que não entram em harmonia.

É identificado um padrão na linguagem visual entre temáticas, contudo, de uma maneira geral, a linguagem utilizada é totalmente independente. De facto, existe uma tentativa de coerência que é observada se se agrupar os posts por temáticas. Por exemplo, na temática de relações abusivas foram realizados um conjunto de posts com fundo cinza, uma tipografia comum a todos, e ilustrações com um estilo e traço concordante entre si. Nestes posts são apresentadas frases que revelam indícios de uma relação possivelmente tóxica e abusiva, e existe uma referência às chamadas *red flags* (expressão comum na língua inglesa, que traduz ‘sinais de alarme’) através de um pequeno desenho de uma bandeira vermelha ao lado das frases. É visível uma abordagem descontraída com o propósito de criar uma conexão com os jovens, de “falar” na mesma língua. É possível concluir que existe uma coerência nestes posts quando agrupados manualmente (**ver fig. 22**), coerência essa que se perde na visão geral do conteúdo criado na página (**ver fig. 21**).



Fig.22- Conjunto de 3 posts do Instagram da Sexualidade em Linha.
Fonte: Instagram

Os posts são sempre acompanhados pelas marcas gráficas das organizações que apoiam o projeto, bem como a identidade da própria sexualidade em linha. Para além de se colocar em causa a relevância da aplicação da marca gráfica destas organizações em todos os posts, a própria maneira como são colocadas revela falta de cuidado pois não é utilizada uma versão da marca sem fundo, o que resulta em retângulos brancos em torno das identidades, que consequentemente cria ruído visual.



Fig.23- Imagem de perfil no Instagram da Sexualidade em Linha.
Fonte: Instagram

A imagem de perfil da sexualidade em linha (*ver fig.23*) corresponde a uma adaptação da marca gráfica da mesma (*ver fig.24*). É composta por um símbolo de um telefone antigo e tipografia. O telefone é representado através de um desenho minimalista formado por um conjunto de formas simples, de cor vermelha, em que o auscultador está preenchido e o corpo do telefone apenas em outline, com uma linha grossa. É de destacar o símbolo do género feminino e masculino sobrepostos no centro do telefone. Este elemento ressalta o carácter desatualizado desta marca gráfica, uma vez que existe um largo espectro de géneros e, conseqüentemente, respetivos símbolos, o que faz com que a representação existente seja desatualizada e pouco inclusiva. De facto, a autora deduz que a representação procurasse representar o género feminino e masculino numa mesma forma, contudo o símbolo apresentado é a representação do género intersexo. Tratando-se de uma página que aborda a sexualidade num sentido amplo e não apenas a sexualidade de indivíduos intersexo, conclui-se que se trata de uma marca gráfica pouco consistente com a missão do projeto. A utilização destes símbolos é uma escolha arriscada pois a discussão em torno da identidade de género não é estanque e está em constante atualização, a fluidez destas questões sugerem uma abordagem a simbologias mais abrangentes.

A tipografia utilizada surge nas cores vermelha e cinza, é serifada, com um traçado irregular que sugere um efeito de carimbo (stamp). É uma tipografia com má legibilidade, aspeto que é exaltado na aplicação da marca gráfica para imagem de perfil. De facto, ao utilizar a marca gráfica como imagem de perfil, sem realizar uma devida adaptação, parte do conteúdo tipográfico fica ocultado, ou seja, não se lê na totalidade o número telefónico, pois existe uma forma redonda que delimita a imagem (a moldura pré-definida do Instagram para imagens de perfil). Para além disto, a leitura da tipografia em tamanho reduzido também não é favorável – o “em” não é legível. Conclui-se que a informação presente na imagem de perfil é desnecessária, pois não cumpre a sua função devido à falta de legibilidade. Deste modo, deveria ser adotada uma versão simplificada do logo para estas aplicações – por exemplo, utilizar apenas o símbolo.



Fig.24- Identidade da Sexualidade em Linha
Fonte: <https://ipdj.gov.pt/sexualidade-em-linha>

Efetivamente, a identidade da sexualidade em linha traduz uma imagem pouco jovem e revela-se desatualizada. A cor vermelha e a tipografia remetem para uma linha de emergência ou auxílio em situações de perigo ou precariedade, e lembra identidades gráficas de associações com estes fins tais como a cruz vermelha (fig.25), a Cáritas portuguesa (fig.26) ou a APAV (fig.27).

Tendo em conta que se trata de um serviço de aconselhamento e esclarecimento de dúvidas sobre a sexualidade e não, necessariamente, de emergência, deveria refletir um aspeto menos perigoso e mais informal, jovem e descontraído. A identidade atual sugere uma linha de emergência, tradicional e ríspida.

Em suma, não existe uma identidade visual, a linguagem da marca gráfica da sexualidade em linha não se reflete nos posts, bem como estes últimos não apresentam coerência entre si, o que se repercute num feed desorganizado e sem harmonia.



Fig.25- Identidade gráfica da Cruz Vermelha Portuguesa.
Fonte: cruzvermelha.pt



Fig.26- Identidade gráfica da Cáritas Portuguesa.
Fonte: caritas.pt



Fig.27- Identidade gráfica da APAV.
Fonte: apav.pt

6.6. Síntese Conclusiva

Neste capítulo foi realizada uma análise de estudos de caso a 4 contas de Instagram Portuguesas – Tânia Graça, Clara.não, #NãoPartilhes e Linha da Sexualidade - que criam conteúdo relacionado com sexualidade, saúde sexual e educação sexual. Os perfis foram selecionados com base na categorização de Döring (2021) que identifica três tipos diferentes de educadores sexuais nas redes sociais: organizações, profissionais e indivíduos sem formação académica na temática. Esta análise tem por finalidade perceber quais os novos paradigmas de educação sexual que surgem nas redes sociais, especificamente no Instagram, e de que maneira comunicam, tanto verbalmente como visualmente, bem como utilizam as potencialidades da plataforma para dinamizar discursos e produzir conteúdo. Ao longo desta análise, foi possível compreender de que maneira a linguagem visual tem impacto na interação com os utilizadores.

De facto, é possível analisar pontos fortes e fracos em cada uma das contas analisadas, desde a estratégia de comunicação, postura e linguagem utilizada aos aspetos gráficos. Foram identificadas semelhanças nas temáticas abordadas pela Tânia Graça e pela clara.não, as contas com maior número de seguidores analisadas. Percebeu-se que fazem uma abordagem diferente com finalidades semelhantes, onde a clara.não primazia pela estética e perseverança, e Tânia Graça pela abertura e linguagem informal, científica, e interativa com os seguidores, mas claramente menos provocadora em relação à clara.não, que é mais sarcástica e dura. As organizações - #NãoPartilhes e Sexualidade em linha - têm um alcance menor em relação às duas contas referidas, sendo de destacar o alcance extremamente baixo da sexualidade em linha, que resulta de um protocolo com uma organização governamental. Este aspeto vai de encontro às afirmações de Doring (2021) que refere um maior sucesso no feedback e alcance de contas de Instagram que estejam associados a um elemento humano (como é o caso da clara.não e da Tânia Graça) e que a falta desta componente está na base da presença fraca de muitas associações nesta rede social. Efetivamente, no caso da #NãoPartilhes, identificou-se uma estratégia de comunicação algo provocadora, que gerou num momento inicial bastante feedback, contudo foi perdendo força. No que diz respeito à sexualidade em linha, foram identificadas várias falhas, nomeadamente ao nível da expressão visual, que é extremamente fraco e pode estar na base de um alcance tão baixo.

Efetivamente, nesta análise é possível colocar em evidência dois aspetos – a relevância do discurso e a qualidade da linguagem visual. Os aspetos gráficos são a “porta de entrada” e, como tal, uma linguagem gráfica mais cuidada

transmite maior fidelidade da informação e desperta interesse para saber mais – por exemplo, as ilustrações da clara.não servem de convite para a leitura da crónica que, assume-se, não teria tão boa receção por parte dos utilizadores se não estivesse associada as ilustrações.

No caso da Tânia Graça, efetivamente, o ponto forte reside não só no conteúdo publicado, que explica aspetos da vida sexual com conhecimento especializado, mas nomeadamente na interatividade entre a sexóloga e seguidores e a conversa que daí se proporciona, através das caixas de perguntas e diretos no Instagram. É de salientar que, apesar do destaque desta abordagem não ser a linguagem visual, existe de facto uma coerência e um cuidado neste aspeto. Como a comunicação da Tânia é muito forte e tem uma dinâmica muito vincada e bem trabalhada, a linguagem visual não precisa de demasiado rigor.

No que diz respeito à #NãoPartilhes, o sucesso inicial pode ter sido fruto do fator novidade, do carácter provocador e bem planeado como o movimento se apresentou no Instagram. A marca gráfica é simples mas forte e cumpre o seu propósito e, neste caso, foi a imagem de destaque das primeiras publicações – que receberam um maior alcance. As restantes publicações seguiram uma linguagem diferente, com um estilo dissemelhante à marca gráfica (à exceção da cor, que é o elemento de coesão ao longo das publicações), o que pode revelar que uma linguagem visual simples com elementos mais provocadores levanta maior curiosidade em atentar ao conteúdo publicado.

Por último, a sexualidade em linha demonstra uma grande desorganização visual, desde a marca gráfica, à sua aplicação, aos posts realizados. Neste caso torna-se claro que deve ser adotada uma nova estratégia de comunicação, assim como uma renovação da identidade visual e a realização de um novo plano de comunicação. Poderia também adotar métodos que permitam aos utilizadores fazer questões, à semelhança da estratégia utilizada pela Tânia Graça, que contribui para que o conteúdo publicado vá de encontro às verdadeiras necessidades dos utilizadores. É de destacar que o público alvo desta organização são jovens, que são a faixa etária mais presente nesta rede social, o que destaca a falha na comunicação desta organização.

6.7. Referências Bibliográficas

«Associação para o Planeamento da Família». sem data. Acedido 1 de Abril de 2021. <http://www.apf.pt/>.

Döring, Nicola. 2021. «Sex Education on Social Media». Em , 1–12. Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_64-1.

Humphreys, Ashlee. 2015. *Social Media: Enduring Principles*. 1st edition. Oxford ; New York: Oxford University Press.

INE. 2015. «Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias». Instituto Nacional de Estatísticas, Lisboa. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2.

———. 2019. «Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias». Instituto Nacional de Estatísticas, Lisboa. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2.

«Instituto Português do Desporto e Juventude». sem data. Acedido 1 de Abril de 2021. <https://ipdj.gov.pt>.

Manduley, Aida E, Andrea Mertens, Iradele Plante, e Anjum Sultana. 2018. «The Role of Social Media in Sex Education: Dispatches from Queer, Trans, and Racialized Communities». *Feminism & Psychology* 28 (1): 152–70. <https://doi.org/10.1177/0959353517717751>.

Marktest. 2020. «Os Portugueses e as Redes Sociais 2020 : Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media». Grupo Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

Pinto, Pâmela, Maria Antunes, e Ana Margarida Almeida. 2020. «Instagram as a communication tool in public health: a systematic review». Em . Aveiro, Portugal. <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140809>.

«Portugal: Instagram Users by Age 2021». 2021. Statista. 2021. <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>.

Sampaio, Inês Sílvia Vitorino. 2001. «Conceitos e modelos da comunicação». C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, n. 05 (Janeiro). <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36781>.

PARTE II

INVESTIGAÇÃO ATIVA

7- Design de Comunicação na investigação de tabus sobre a sexualidade

7.1. Nota Introdutória

Tendo em conta a revisão da literatura, o intuito desta investigação é perceber de que maneira o design pode contribuir para desmistificar tabus sobre a sexualidade e, assim, promover uma vivência em sociedade mais saudável. Dentro desta temática, foram analisados nos casos de estudo a maneira como, atualmente, surgem novos educadores da sexualidade em plataformas digitais, nomeadamente o Instagram, e como a partir delas conseguem criar conteúdo interativo, com recurso a uma forte componente imagética. Uma das características identificadas nesta análise foi a importância de conhecer as necessidades do público-alvo para que o conteúdo apresentado tenha pertinência, assim como a coerência visual. Ambos estão em falta na página de Instagram da sexualidade em linha, que é um serviço criado pela APF, a entidade que regula o ensino em educação sexual em Portugal.

Efetivamente, destaca-se a relevância de conhecer bem o público-alvo e as suas necessidades para possibilitar a criação de conteúdo com pertinência. Parte deste processo parte de estudos sobre na área, que utilizam metodologias como o método do questionário, que será o objeto de avaliação desta dissertação. Como foi referido no capítulo anterior, é um método que enfrenta alguma resistência por parte da amostra, com uma taxa de resposta baixa, contudo muito utilizado na investigação pelos benefícios que apresentam quando são atingidos os números de respostas pretendidos. (Magalhães Hill e Hill 1998; Brace 2008) Através da revisão da literatura sobre esta temática, foi observado que o layout, formato e integração de elementos visuais podem ter impacto para uma melhor experiência de resposta para os inquiridos e, assim, contribuir para melhores resultados na investigação de temáticas sensíveis, como é a sexualidade.

Desta maneira, e de modo a contribuir para o bem-estar sexual, procede-se à elaboração de um questionário, cujo objetivo é perceber que lacunas existem na informação sobre sexualidade e que estigmas são sentidos pelos jovens, com um formato e linguagem em concordância com a temática, com um tom de voz descontraído e jovem.

7.2. O método questionário para investigar sobre temas sensíveis

Nesta etapa da investigação procedeu-se à elaboração de um questionário online cujo objetivo é descobrir quais os principais tabus sentidos pelos jovens em idade universitária (18 aos 24) dentro da temática da sexualidade.

A escolha deste método deveu-se a um variado conjunto de fatores. Primeiramente, o método do inquérito é bastante utilizado em estudos de natureza sensível, tal como foi referido no capítulo 5, nomeadamente por permitir uma participação autónoma e anónima (Magalhães Hill e Hill 1998). Tendo em conta a situação vivida atualmente devido à pandemia de covid-19 e consequentes constrangimentos que daí advém, tais como o distanciamento social, revela-se mais adequado realizar este método ao invés de entrevistas presenciais ou grupos de foco. Para além disso, e dada a natureza das temáticas a abordar, a opção de realizar estas questões de maneira anónima pode revelar-se também mais confortável para os inquiridos, uma vez que métodos como entrevistas e grupos de foco colocam o participante numa posição de maior exposição (ainda que o entrevistador ou moderador garanta o anonimato).

O inquérito foi desenvolvido tendo em conta que se trata de uma temática “sensível” e de âmbito académico (Magalhães Hill e Hill 1998). Com vista a contornar estas dificuldades, inerentes ao facto dos inquéritos académicos terem dificuldade em ter taxas de respostas altas (Magalhães Hill e Hill 1998; Brace 2008), bem como as características mencionadas, foram analisadas estratégias que aumentem a motivação e disposição dos inquiridos para a resposta.

Considera-se relevante que, para o sucesso do questionários e enriquecimento das respostas obtidas, dada a temática em questão, os inquiridos sintam motivação para a completção do mesmo. Deste modo, foram avaliadas estratégias que possam despoletar o interesse na temática e consequentemente resultem em inquiridos motivados para responder. Tendo em conta que o público-alvo são jovens em idade universitária, o método do questionário é bastante banalizado e, por vezes, tão requerido, em contexto académico, que o processo de resposta se torna repetitivo através de plataformas como o google forms ou equivalente. Todos os questionários sobre os mais diferentes assuntos são visualmente semelhantes criando assim um falso ambiente científico, como se o suporte de comunicação fosse irrelevante. O grau de personalização é limitado e o ambiente visual é duro. Assim, a realização deste questionário procurou interrogar precisa-

mente estes pressupostos e explorar uma maneira mais visual e interativa que motive a resposta e enquadre o inquirido no processo de investigação sem induzir ou sugerir respostas.

Num primeiro momento do processo de revisão da literatura para a elaboração do questionário a gamificação foi pensada como uma potencial abordagem, no entanto após aprofundar o conhecimento na temática refletiu-se que talvez este não seja o conceito mais adequado para o propósito. De facto, verifica-se que a utilização de elementos de gamificação durante o questionário pode aumentar a motivação e envolvimento dos inquiridos, contudo existe uma lacuna em evidências científicas relevantes sobre o seu impacto na qualidade da informação recolhida. ((Keusch e Zhang 2017; Cechanowicz et al. 2013; Schacht et al. 2017). Deste modo, optou-se pela exploração de uma componente mais visual, que faz parte da gamificação mas que por si só não pode ser considerada como tal. A gamificação pressupõe a inclusão de elementos característicos de videojogos que conduzam à realização de uma atividade com uma gratificação.

Tal como foi referido anteriormente, o questionário foi realizado de maneira anónima e por meio digital, ao invés de um método cara a cara. Em parte, devia à situação atual de pandemia por covid 19, contudo, apesar deste método não ser o inicialmente idealizado, ao investigar outros estudos que abordam esta temática, a resposta não presencial pode revelar-se vantajosa para a própria investigação. Para além disto, a autora e Sofia Simões (2019) também concluíram, durante o estudo preliminar, que a garantia de anonimato é muito importante para a abordagem nestes assuntos. É também importante referir que, durante este estudo preliminar, foram realizados grupos de amostra, nos quais foi observada uma certa relutância, por parte de alguns indivíduos, para a participação por ser necessário uma presença que dá a cara (apesar da garantia de anonimato).

O formato do questionário é online, escolha assente pelas vantagens que este apresenta, nomeadamente facilidade de acesso, a possibilidade de anonimato, liberdade de tempo de resposta, entre outros aspetos, que levam consequentemente a que esta seja uma das opções mais eficientes para temas sensíveis. (Brace 2008) Idealmente o questionário seria elaborado com uma maioria de respostas abertas, contudo esta abordagem torna a quantificação e análise de informação muito mais demorada, o que não era viável para a presente investigação. Deste modo, optou-se pela utilização maioritariamente de questões com resposta “alfaiate” (escala nominal) (Magalhães Hill e Hill 1998), onde são escritas várias opções de resposta “tipo” para que o inquirido selecione aquela com que mais se identifique. No caso da resposta do inquirido não corresponder a nenhuma das opções apresentadas, este tem a opção de escrever a sua própria resposta. Desta

maneira optou-se por uma solução que permita uma análise mais rápida dos resultados, mas que não invalide a possibilidade de respostas abertas nem coloca em causa a informação obtida. O anonimato também foi considerado importante para permitir um maior conforto e sensação de proteção de dados para os indivíduos. De modo a criar envolvimento nas temáticas abordadas e despoletar motivação para a conclusão do questionário, este foi realizado com a adição de elementos visuais, fazendo uma pequena referência ao conceito de gamificar. Efetivamente, a apresentação gráfica do inquérito também pode levar a uma experiência mais prazerosa, através da utilização de elementos visuais, e em sequência captar a atenção do inquirido até à finalização, melhorando a qualidade da informação. (Brace 2008)

A pergunta aberta tem como vantagem a liberdade de resposta que permite gerar informação mais rica e detalhada do que as perguntas fechadas, nomeadamente quando o questionário tem por objetivo recolher informação de carácter qualitativo. Para além disto, são utilizadas quando o pesquisador não consegue prever as respostas, o que pode gerar informação inesperada. Contudo, este tipo de questões requer muito mais tempo de análise pois tornam-se difíceis de codificar e correm também o risco de serem mal interpretadas. (Magalhães Hill e Hill 1998; Brace 2008) Desta forma, e tendo em conta a presente investigação, optou-se pela elaboração de um misto de perguntas abertas e fechadas, sendo as perguntas abertas utilizadas mais esporadicamente com o intuito de obter uma resposta mais detalhada em relação a temas de opinião e atitude.

As perguntas fechadas do questionário foram realizadas através de escalas nominais e escalas ordinais de avaliação. (Magalhães Hill e Hill 1998)

7.3. Elaboração das questões

A elaboração das questões para o questionário teve como principal referência o relatório Hite, e as temáticas abordadas foram pensadas e elaboradas tendo em conta um público jovem, que se encontra ainda numa fase de descoberta da própria sexualidade. Os temas abordados vão também de encontro às temáticas desenvolvidas nas páginas analisadas nos casos de estudo, nomeadamente ao conteúdo da sexóloga Tânia Graça, pois o conteúdo que esta cria vai de encontro às questões que lhe são colocadas pelos seguidores.

A construção das questões para o questionário radicou na seguinte temática: tabus sentidos pelos jovens atualmente dentro da área da sexualidade, nomeadamente compreender que temas geram desconforto, vergonha, questões e dúvidas. Para isto, é necessário perceber como vivem a sua sexualidade, a abertura que sentem para conversar sobre a temática e a sua própria posição em relação a certos temas. Os tópicos a abordar passam pela educação sexual, saúde sexual, estética, satisfação sexual e práticas sexuais.

A questões foram primeiramente elaboradas de acordo com as temáticas referidas e posteriormente reformuladas e adaptadas para um tom de voz informal, que trata o inquirido por tu. A escolha desta linguagem prende-se com uma tentativa de tornar o questionário mais descontraído e menos técnico, pois a resistência dos indivíduos à participação neste método (tal como já refere Brace (2008) e Magalhães Hill e Hill (2008) levou a uma abordagem que tenta tornar a experiência menos formal. Esta estratégia é semelhante à usada no projeto “Divine Dives” (referido no capítulo 4) onde o objetivo foi prestar aconselhamento sobre contraceção e saúde sexual a jovens que não se sentiam confortáveis em ambiente médico. Assim, o ambiente clínico foi “disfarçado” e alterado para um contexto informal e descontraído, para que o público-alvo não se sentisse num ambiente hospitalar. Neste caso, esta estratégia também foi utilizada e o questionário foi desenvolvido com uma linguagem e registo visual mais descontraído, o que é pouco vulgar de encontrar neste método. Para além disso, todas as questões foram desenvolvidas de modo a não diferenciar géneros nem sexos, para que este seja mais inclusivo, ou seja, todos respondiam a todas as questões pois estas estavam adaptadas para que não houvesse discriminação de género cisgénero masculino/feminino. É também importante referir que nas perguntas de cariz mais íntimo é dada a opção ao participante de não responder.

Posteriormente, foi organizada a ordem pela qual as questões surgem. Brace (2008) refere que as questões de natureza sensível não devem ser realizadas no início do questionário. O autor refere que ao longo do inquérito é criada uma relação com os inquiridos, o que fará com que estes se sintam gradualmente mais confortáveis a responder a estas questões. A ordem das questões apresentadas teve isto em conta, começando com temáticas mais leves e questões de escala nominal mais simples e/ou ordinal e uma lenta progressão para questões de carácter mais íntimo e direto.

7.4. Linguagem e construção gráfica do questionário

Tendo em conta a temática e o público-alvo da investigação, o inquérito foi construído com base no conceito de encontro amoroso, de modo a permitir que o inquirido se envolva com o tema e siga uma narrativa à medida que avança nas etapas. O conceito é a ideia que permite contar uma história, criar lógica e coesão entre os diferentes elementos do website, o que fará com que o conteúdo deste se torne mais acessível. (Gentry 2017)

As questões foram divididas em categorias, posteriormente em secções e, tal como foi explicitada anteriormente, ordenadas por ordem crescente de menos para mais invasiva e íntimas. A narrativa, por trás do questionário, segue pela mesma lógica. Inicia-se através da *homepage*, na qual os inquiridos são convidados a participar no questionário e onde é, primeiramente, explicado o âmbito do estudo e são assinalados os consentimentos informados. Esta secção, pré questionário, foi designada “preliminares”, de modo a criar um trocadilho entre o significado da palavra, enquanto algo que antecede o assunto principal e a sua utilização no contexto de intimidade.

Quando o questionário se inicia é quando inicia também a história que envolve o participante. Na primeira secção, onde são recolhidos os dados demográficos do participante, é simulada uma conversa num chat que se inicia com a premissa “Olá, tudo bem? Vamos conhecer-nos um pouco melhor”, na qual as questões e as respostas surgem e são redigidas nos balões de fala do chat de mensagens.

O tema seguinte é a educação sexual, onde o participante responde a questões sobre o conteúdo e qualidade das aulas de educação sexual que teve durante o ensino escolar obrigatório. Aqui, o título da secção, “#tb Aos primórdios da sexualidade” recorre ao hashtag #tb (*throwback*) que é muito utilizado nas redes sociais em publicações que são referentes a momentos

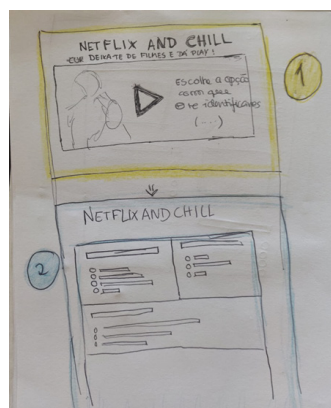
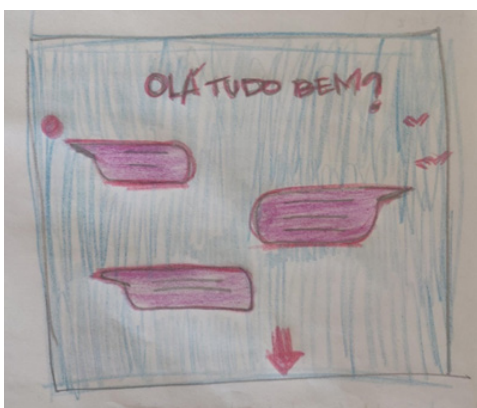


Fig.28 e 29- Esboços do questionário.
Fonte: Investigadora (2021)

que já aconteceram há algum ou que estão a ser recordados. Seguido a esta referência lê-se “Vamos limpar o pó e falar sobre educação sexual”, e as questões surgem numa folha de papel pautada e furada, que é uma referência comum ao ensino escolar.

Na secção seguinte iniciam-se as questões de cariz mais íntimo e pessoal, através da referência “*Netflix and Chill*”, expressão da linguagem contemporânea urbana, que surgiu como propósito para um encontro, em casa de um dos intervenientes, e que utiliza a plataforma de *streaming* como pretexto para tal. Por baixo do nome da secção lê-se a frase “Deixa-te de filmes e dá *play*”, que convida o participante a carregar no botão de *play* que surge representado dentro do desenho de uma janela de navegação. Quando é clicado no *play*, a janela expande para baixo e surgem as questões de carácter mais íntimo, que se referem a questões sobre o corpo, práticas sexuais e atitude perante determinados temas.

Finalmente, na última secção é apenas feita uma questão de desenvolvimento ao inquirido, onde lhe é questionado se existem tabus na sua vida sexual e quais. Aqui, a resposta é escrita como se o participante estivesse a escrever um comentário numa publicação do Instagram, sendo o nome da secção “Sem papas na língua” seguida de “deita tudo cá para fora!”, como forma de encorajar o participante a falar sem medos.

Como pode ser observado, o nível de intimidade das perguntas aumenta gradualmente à medida que o questionário avança, assim como a questão que carece de maior desenvolvimento, sem opções múltiplas, surge no fim. Toda a narrativa simula, como foi dito inicialmente, possíveis etapas de um encontro de intimidade sexual, no qual primeiramente existe uma troca de mensagens, seguida de partilha de momentos e ideias (através da referência ao “*throwback*”), posteriormente a referência à “*Netflix and Chill*” que representa um encontro físico e termina com a interação nas redes sociais.

Isto foi uma estratégia imersiva de construir o questionário, de modo a tornar todo o seu aspeto visual e linguagem temáticos e em concordância com o tema. Para além disto, torná-lo “atual” e empático ao utilizar referências atuais da dinâmica contemporânea de relacionamento e encontro.

Na elaboração dos elementos gráficos do questionário, optou-se por uma linguagem mais simples e minimalista, que não fosse demasiado estranha ao utilizador de modo a evitar falhas na interação com o questionário. Foi dada primazia à busca por soluções que através de formas simples criassem uma sensação imersiva ao longo da experiência de responder ao questionário, onde as referências fossem claras mas não com interações demasiado complexas para não confundir o participante.

As cores utilizadas, de tons vibrantes, foram escolhidas pois acredita-se que contribuem para criar um ambiente menos estatal e menos associado ao conceito de saúde, caracterizado por tons mais neutros e sóbrios. A escolha da tipografia Rubik, não serifada, criada por Philipp Hubert e Sebastian Fischer para o texto recai da simplicidade da fonte, que tem uma forma descontraída e cantos arredondados que permitem uma boa legibilidade em texto. Para os títulos e subtítulos foi utilizada a Opens Sans, em extra bold, humanista não serifada, de Steve Matteson, é uma tipografia com ótima legibilidade e uma aparência simpática, amigável.

De seguida, estão alguns screenshots do questionário desenvolvido, na sua versão final e já aplicado. (A totalidade dos questionário está disponível em anexo, em screenshots, ou então no website acessível aqui: <https://tabus-nosexo.vercel.app/>)

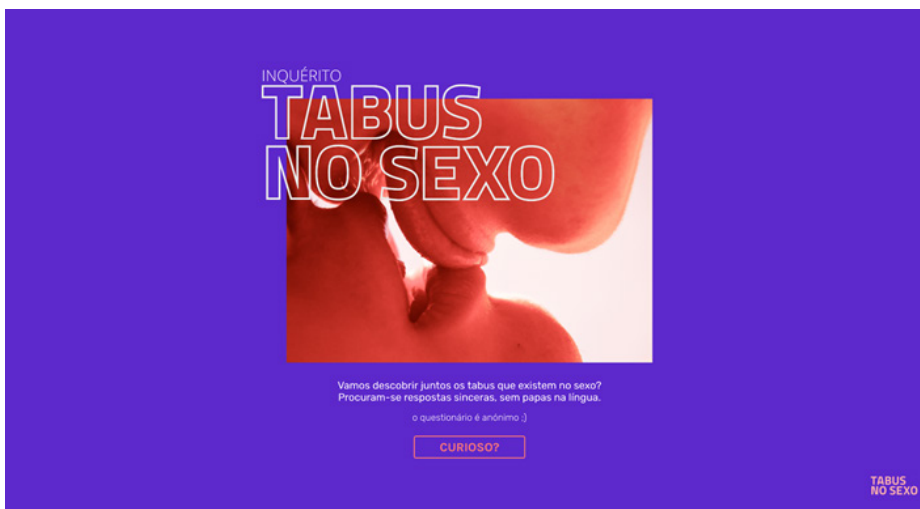


Fig.30- Screenshot da homepage do questionário.
Fonte: Investigadora (2021)

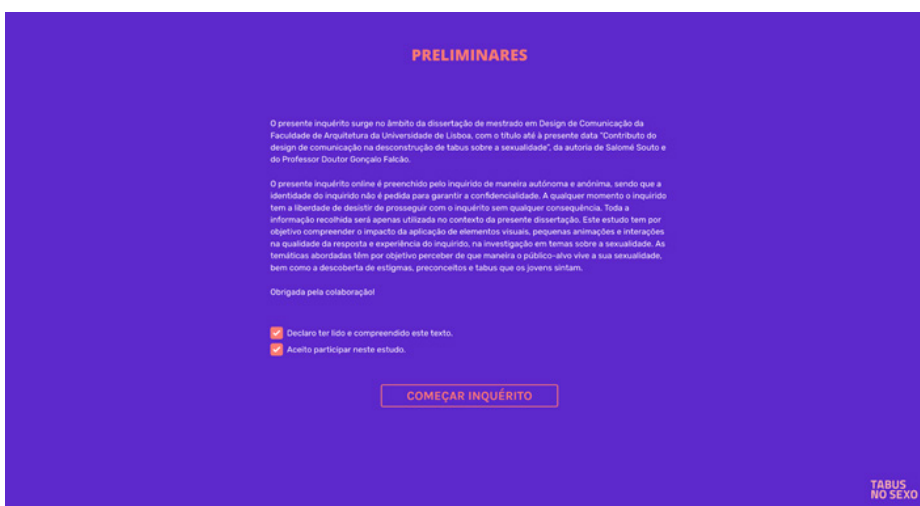


Fig.31- Screenshot do consentimento informado do questionário.
Fonte: Investigadora (2021)

Fig.32- Screenshot da página “Olá, tudo bem?”
Fonte: Investigadora (2021)



Fig.33- Screenshot da página “#tb primórdios da sexualidade” do questionário.
Fonte: Investigadora (2021)

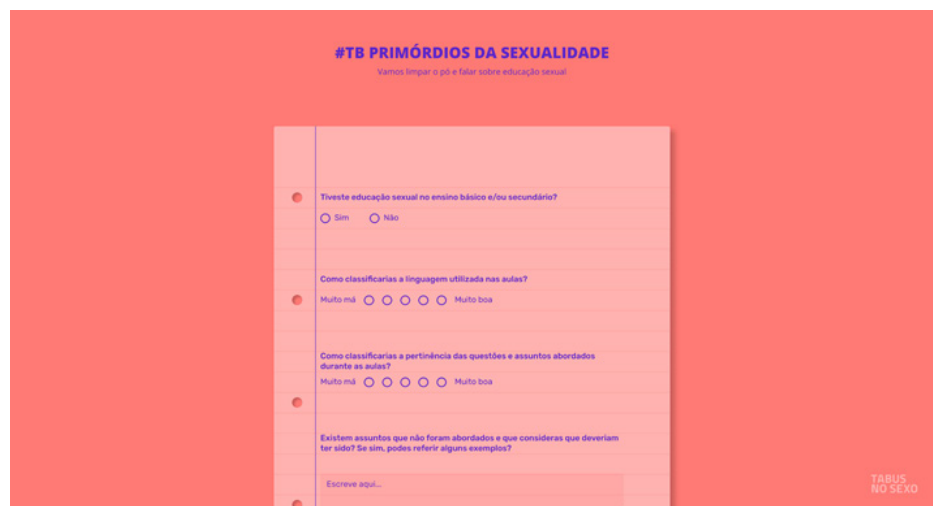
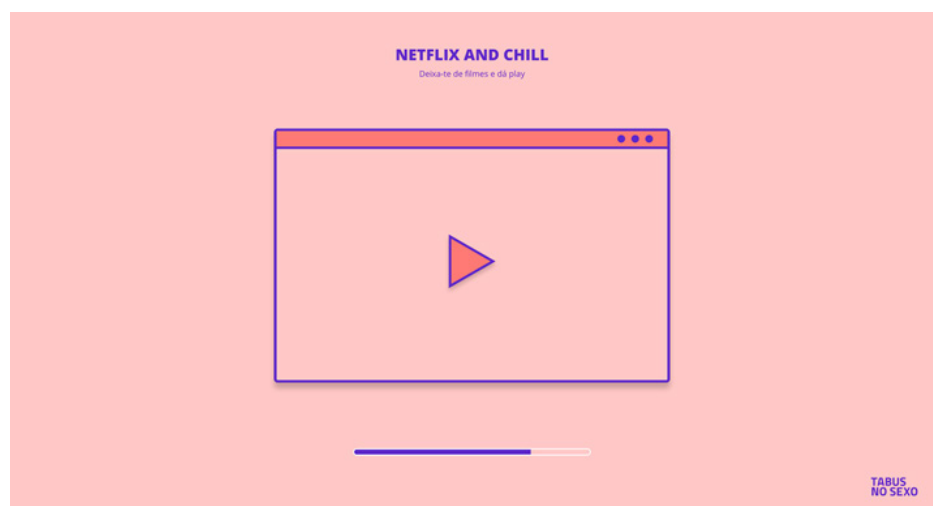


Fig.34- Screenshot da página “Netflix and Chill” do questionário.
Fonte: Investigadora (2021)



7.5. Avaliação

Após a concretização do protótipo do questionário, este foi colocado em prática e avaliado. A implementação do questionário foi realizada em cooperação com um desenvolvedor de aplicações web que recorreu a tecnologias frontend open source como *React* e *Framer Motion*. Esta colaboração deu fruto a uma biblioteca open source que permite criar formulários personalizáveis, utilizando como *backend* o google forms. Ou seja, os dados que são coletados através destes questionários são armazenados na plataforma google forms, mas todo o formato e layout é inteiramente desacoplado do google forms. Esta biblioteca está disponível através deste link: <https://github.com/francisconeves97/react-google-forms-hooks>

O objetivo desta avaliação é compreender se, ao aplicar conceitos do design de comunicação na construção de questionários, de modo a torná-los mais temáticos e imersivos para o participante, através da inclusão de elementos visuais, interativos, de uma linguagem e narrativa em concordância com o tema, é possível criar uma experiência de resposta mais motivante que resulte em melhores resultados para a investigação em temas sensíveis.

Para o processo de avaliação foi criado um segundo questionário, através da plataforma google forms – formato bastante utilizado em contexto académico – no qual foram também realizadas questões sobre a sexualidade. As questões realizadas neste segundo questionário foram diferentes, mas dentro da mesma temática e lógica do primeiro questionário: continha o mesmo número de perguntas, com temáticas equiparadas em assunto, mesmas tipologias de questão e ordenadas por ordem crescente de índole íntima. Apenas o grupo de dados demográficos não teve uma categoria idêntica, não se justificava haver uma repetição pois é uma secção que só faria sentido ser preenchida uma vez e não estar dividida.

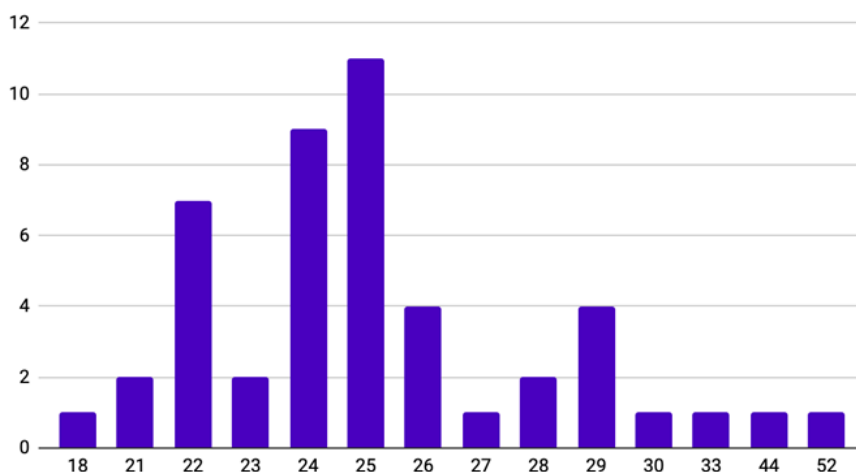
A experiência de avaliação consistiu numa amostra de 44 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e 52 anos, na qual cada um respondeu aos dois questionários e realizou uma avaliação sobre a experiência de resposta, através também do método do questionário. Para a avaliação, foram realizadas questões sobre a experiência de resposta a ambos os modelos, à luz de diferentes fatores, nas quais o inquirido selecionava o questionário que mais se adequava.

Com esta experiência foi possível retirar conclusões sobre a forma como os jovens vivem a sua sexualidade e, também, sobre o impacto da aplicação de elementos de design de comunicação na experiência e qualidade da resposta.

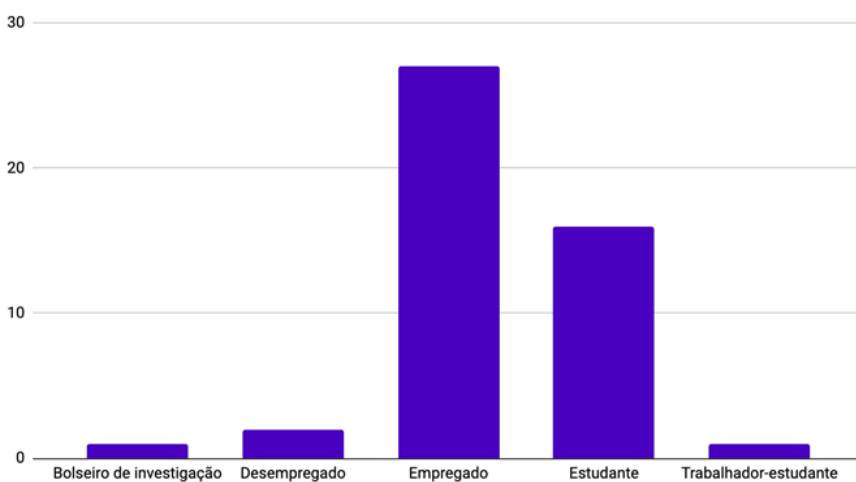
7.6. Análise de resultados

Como já foi referido, participaram 44 pessoas na totalidade da experiência, com idades compreendidas entre os 18 e os 52 anos, 53,2% do sexo masculino e 46,8% do sexo feminino. No que diz respeito à ocupação, 57,4% dos inquiridos está a trabalhar, 34% é estudante, 4,3% está desempregado, 3,1% é bolsheiro de investigação e outros 3,1% é trabalhador-estudante.

Gráf.1- Respostas à questão "Que idade tens?"
Fonte: Investigadora (2021)



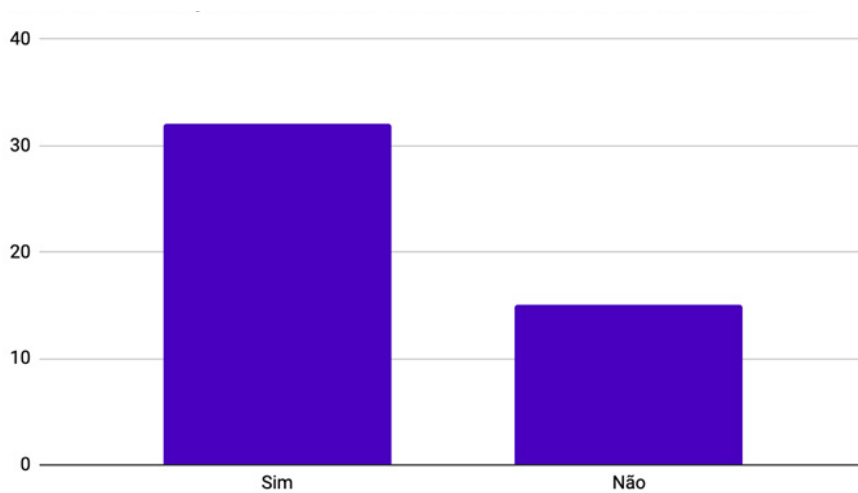
Gráf.2- Respostas à questão "Qual é a tua ocupação?"
Fonte: Investigadora (2021)



7.6.1. Sexualidade e tabus

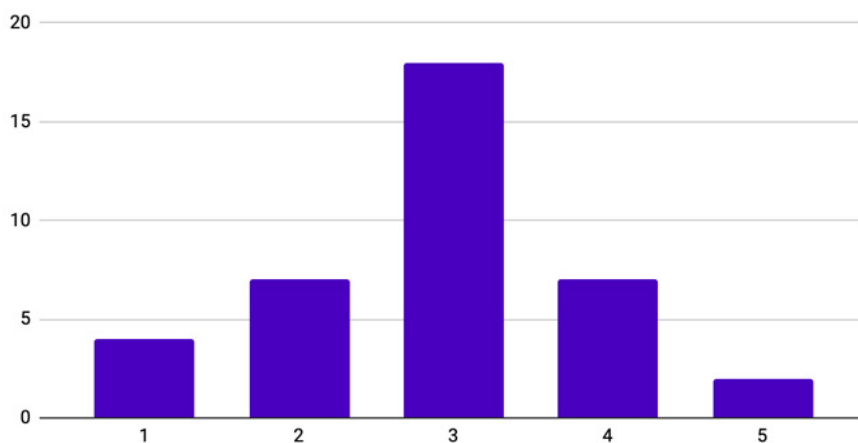
Como foi referido, um dos objetivos deste questionário é perceber como é vivida a sexualidade e quais as lacunas que existem neste campo.

No que diz respeito à educação sexual no ensino escolar, 31,9% dos inquiridos respondeu que não teve aulas dedicadas a este tema, o que é um valor consideravelmente elevado.



Gráf.3- Respostas à questão "Tiveste educação sexual no ensino básico ou secundário?"
Fonte: Investigadora (2021)

Quando questionados sobre a pertinência dos temas abordados, a média das respostas foi 3, de 1 a 5, sendo que 1 seria nada pertinente e 5 muito pertinente. Isto indica que os participantes consideraram que as aulas de educação sexual cumpriram medianamente a sua função.



Gráf.4- Respostas à questão "Como classificarias a pertinência das questões e assuntos abordados durante as aulas?"
Fonte: Investigadora (2021)

Na resposta à questão “Existem assuntos que não foram abordados e que consideras que deveriam ter sido? Se sim, podes referir alguns exemplos?”, verifica-se um padrão comum nas respostas dos participantes, que referem temáticas que são muito inerentes a todo o conceito de sexualidade e saúde sexual: identidade de género, orientação sexual, masturbação, consentimento, prazer, higiene e cuidados a ter no sexo. Citando algumas das respostas recolhidas:

“Masturbação, orientação sexual, identidade de género.”

“Praticamente tudo.”

“(...) não se discutiu praticamente nada. Masturbação, nomeadamente feminina, orgasmos e prazer, sexo homossexual, nada...”

“Relações de sexo entre homossexuais e respetivos métodos contraceptivos/práticas higiénicas; a sexualidade além do domínio físico; estudos orientados para aprender a reconhecer a diferença com respeito.”

“Identidade de género, cuidados a ter antes, depois e após o sexo (para além dos métodos contraceptivos), questões ligadas ao consentimento”

“Acho que se fala demais sobre DSTs e preservativos e de menos sobre o que é consentimento e o que não é.”

“O prazer. Orientações sexuais. Identidade de género.”

“A naturalidade da sexualidade, o orgasmo, a importância de falar abertamente sobre o assunto.”

“Ideologia de gêneros, não binaridade, direitos lgbtqia+, feminismo e direitos da mulher”

“Assuntos LGBT em geral, cuidados especiais precisos nesses casos”

“Identidade de género, questões mais profundas sobre relações sexuais e intimidade, orientação sexual, etc.”

“A sexualidade no geral”

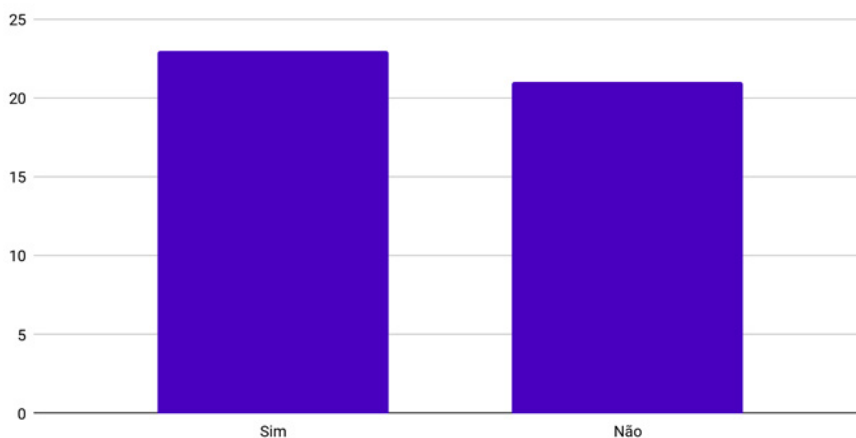
“O sexo em si e o quão direto devia ser ensinado”

“Considero que se devem abordar alguns assuntos sobre sexualidade na escola de modo a complementar a educação feita em casa. Os principais seria

o prazer (próprio e do outro), os géneros, a sexualidade (práticas, desejos, fetiches e desvios); a relação com o outro (limites, princípios e fins); o sexo e as questões culturais; o sexo e as questões religiosas; o sexo e a moral. Valorizar o sexo.”

As respostas recolhidas nesta questão foram muito importantes e deram algumas pistas sobre a maneira como os participantes desta experiência não tiveram acesso a uma educação sexual eficiente, pois os temas levantados e apontados são extremamente ligados e inerentes àquilo que a sexualidade é e que a educação sexual deveria abordar. Educação sexual deve, tal como o nome indica, educar e, para tal, deve abordar todos os temas que estão inerentes à sexualidade, de modo a formar indivíduos informados, reduzir o preconceito e permitir uma vida saudável e em harmonia. Considera-se que esta é uma evidência da existência de lacunas na maneira como a educação sexual é lecionada em Portugal.

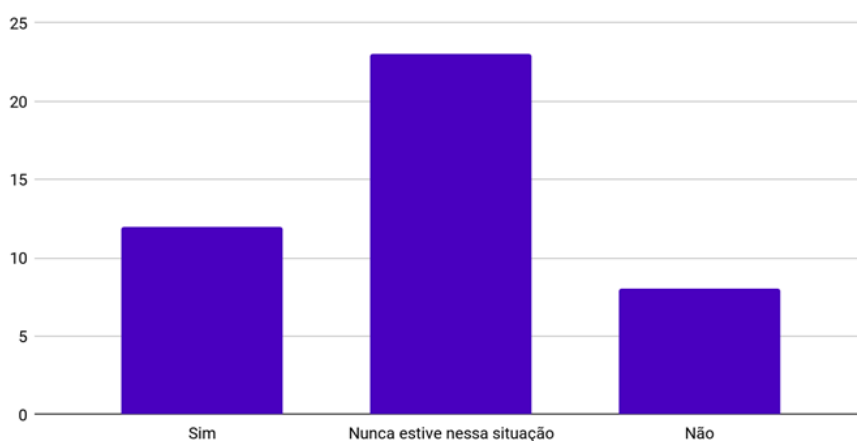
Também se verificou uma falha na comunicação entre os indivíduos e os profissionais de saúde. Na questão “Alguma vez evitaste perguntar algo relacionado com a tua sexualidade ao teu médico de família, ginecologista ou urologista, por vergonha ou medo de uma resposta preconceituosa?”, 52,3% respondeu sim, o que significa que, para além da lacuna na educação sexual, os indivíduos também sentem relutância em colocar questões abertamente perante um profissional de saúde. Estas duas questões podem estar relacionadas, pois a falha que existe na informação e nos assuntos sobre a sexualidade que não são abordados na adolescência pode levar ao preconceito, gerar medos e receios que se perpetuam e transitam para vários aspetos da vida privada.



Gráf.5- Respostas à questão “Alguma vez evitaste perguntar algo relacionado com a tua sexualidade ao teu médico de família, ginecologista ou urologista, por vergonha ou medo de uma resposta preconceituosa?”
Fonte: Investigadora (2021)

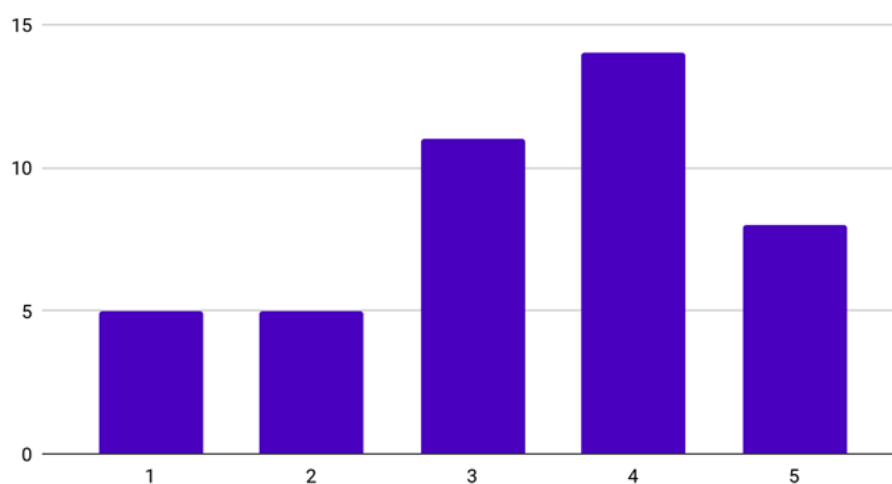
A falta de abertura na conversa sobre sexo e sexualidade leva a equívocos e a falsas informações. A questão “Já sentiste relutância em tomar a pílula do dia seguinte porque tinhas medo que te fizesse mal a ti ou à tua parceira?” foi pertinente para compreender que existe informação que não é corretamente abordada e que isso leva à existência de mitos e boatos. A pílula do dia seguinte é um exemplo disso. É um medicamento de emergência, que deve ser utilizado sempre que necessário. Porém, não é um método contraceptivo nem pode ser utilizado como tal. Contudo, existe uma conotação extremamente negativa em torno do medicamento, que não é realista. Dos participantes que já estiveram na situação de necessitar de recorrer à pílula do dia seguinte, mais de metade teve medo.

Gráf.6- Respostas à questão “Já sentiste relutância em tomar a pílula do dia seguinte porque tinhas medo que te fizesse mal a ti ou à tua parceira?”
Fonte: Investigadora (2021)

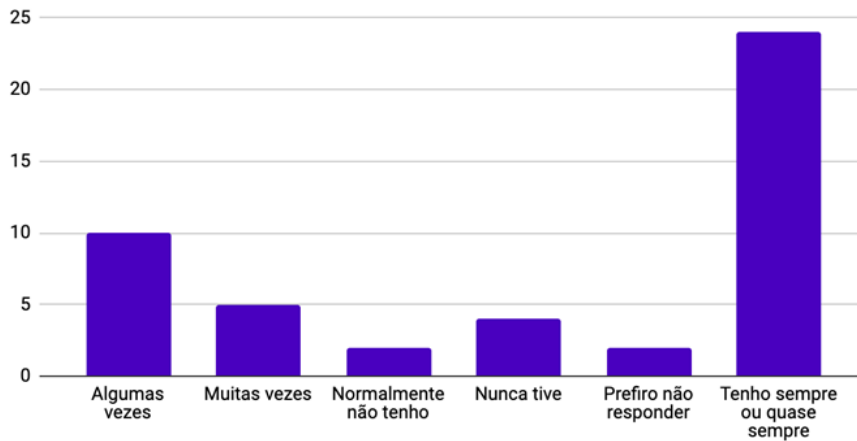


No que diz respeito à questão “Sentes-te satisfeito com a tua vida sexual”, em que 1 significa “muito insatisfeito” e 5 “muito satisfeito”, percebe-se que a maioria dos participantes responde com um 4 e um 3, o que significa que, apesar das lacunas evidenciadas, existe uma auto classificação medianamente satisfatória, mas que tem margem para melhorar.

Gráf.7- Respostas à questão “Sentes-te satisfeito com a tua vida sexual?”
Fonte: Investigadora (2021)



Em relação à questão “Com que frequência costumamos ter um orgasmo durante a relação sexual”, a maioria dos participantes responde sempre ou quase sempre e os restantes dividem-se nas outras opções de resposta.



Gráf.8- Respostas à questão “Com que frequência costumamos ter um orgasmo durante a relação sexual”.
Fonte: Investigadora (2021)

Ora, através da análise das respostas às questões sobre a sexualidade foi possível comprovar que existem lacunas na educação sexual que condicionam uma vivência mais saudável da sexualidade.

7.6.2. Experiência de resposta

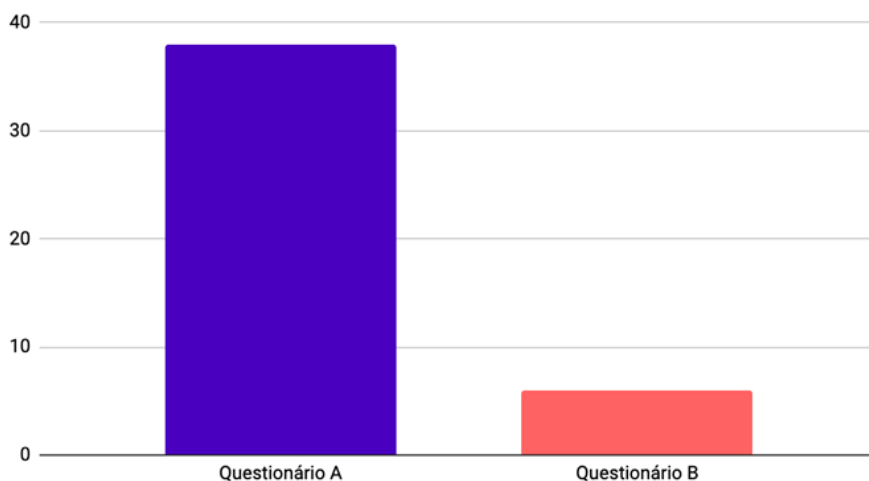
Nesta alínea serão analisadas as respostas dos participantes às questões que comparavam os dois questionários. O questionário A (fig.30, 31, 32, 33 e 34) é o protótipo criado enquanto o questionário B (fig.35) é o google forms criado para efeitos comparativos.



Fig.35- Screenshot do questionário B, feito na plataforma google forms.
Fonte: Investigadora (2021)

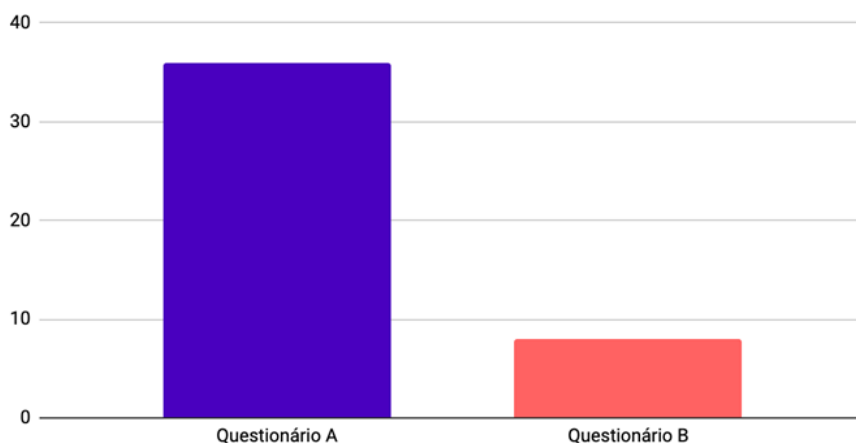
Na questão “Qual dos questionários te deu mais vontade de responder”, a grande maioria dos participantes (86,4%) respondeu questionário A.

Gráf.9- Respostas à questão “Qual dos questionários te deu mais vontade de responder”.
Fonte: Investigadora (2021)



Na pergunta “Em que questionário te sentiste mais motivado para responder” a grande maioria (81,8%) também respondeu questionário A.

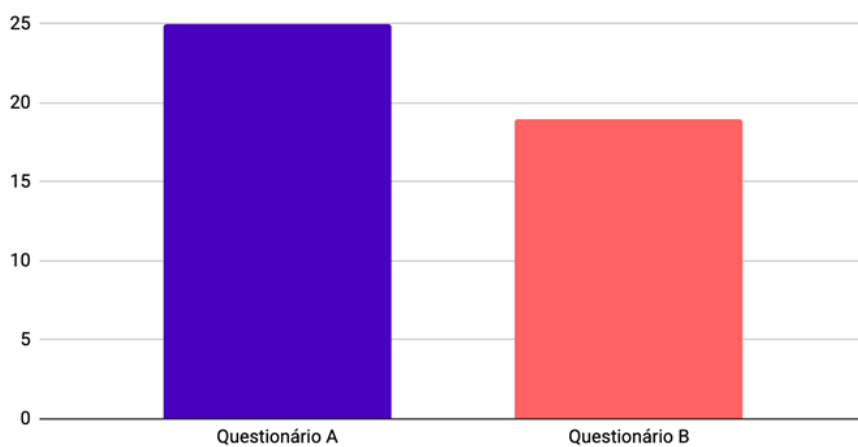
Gráf.10- Respostas à questão “Em que questionário te sentiste mais motivado para responder”.
Fonte: Investigadora (2021)



Nestes dois primeiros gráficos foi possível compreender que o questionário A foi mais eficaz em manter a motivação e a vontade para a resposta ao questionário, duas das características que se pretendiam estimular com a implementação de uma linguagem mais temática.

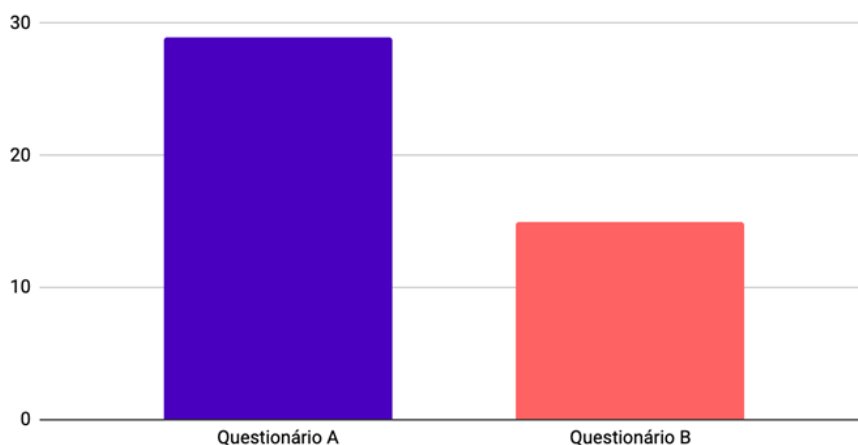
Em relação à privacidade, é de destacar que foi um fator que dividiu muito as opiniões dos inquiridos. De facto, a questão da privacidade é muito

importante para o sucesso dos questionários pois quando se trata de questões sensíveis este é um fator valioso e associado ao anonimato. O facto do google forms estar tão banalizado na investigação académica concede-lhe um estatuto de segurança e confiança, enquanto um questionário com um layout com o qual o público não está familiarizado pode não transparecer a sensação de privacidade pretendida. Ainda assim, o questionário A teve ligeiramente mais votos do que o B, o que reflete que esta questão pode ser contornável e que existem mais fatores para além da familiaridade que podem ter impacto.



Gráf. 11- Respostas à questão "Em qual dos questionários tiveste uma maior sensação de privacidade?".
Fonte: Investigadora (2021)

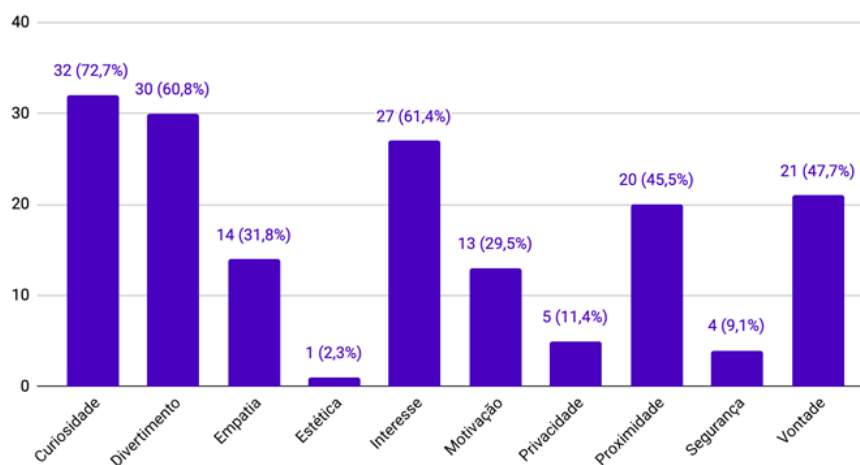
"Em qual dos questionários te sentiste mais confortável para dar respostas mais sinceras?" Também nesta questão o questionário A foi preferido.



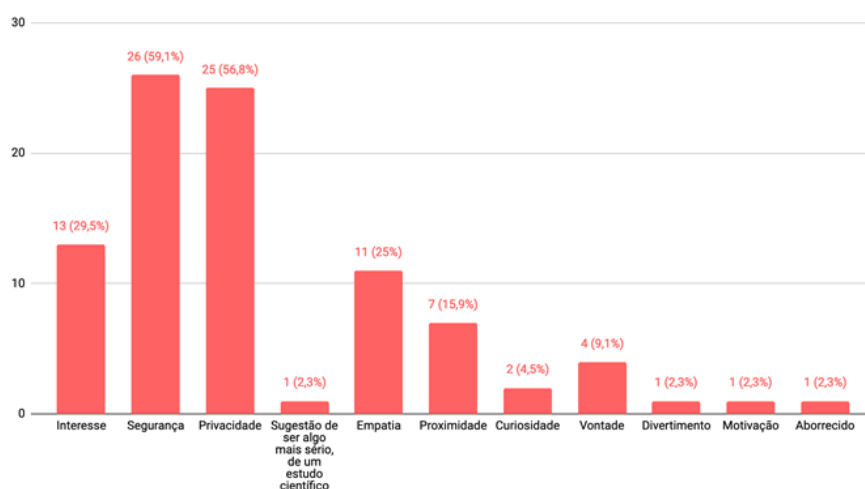
Gráf. 12- Respostas à questão "Em qual dos questionários te sentiste mais confortável para dar respostas mais sinceras?".
Fonte: Investigadora (2021)

Nas duas questões que se seguem, é possível concluir que as palavras mais associadas ao questionário A são curiosidade (72,7%), divertimento (68,3%), interesse (62,4), vontade (47,7%) e proximidade (45,5%); enquanto no questionário B são segurança (59,1%) e privacidade (56,8%).

Gráf. 13- Respostas à questão “Deste conjunto de palavras, quais associas ao questionário A?”
Fonte: Investigadora (2021)

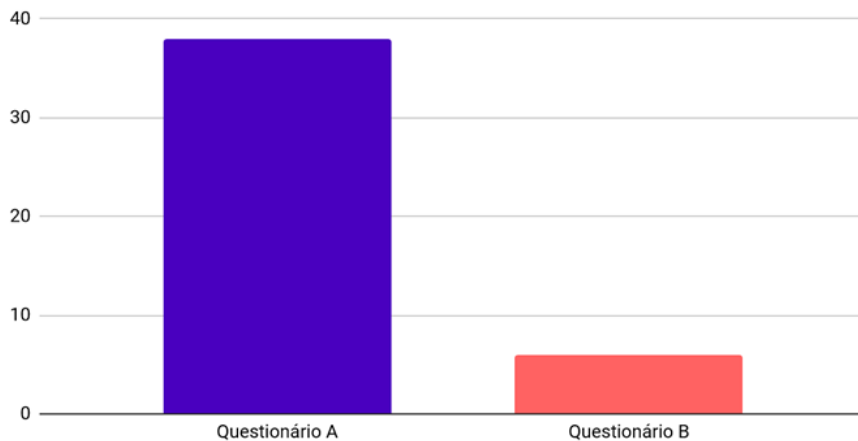


Gráf. 14- Respostas à questão “Deste conjunto de palavras, quais associas ao questionário B?”
Fonte: Investigadora (2021)



É interessante referir que o questionário A foi o que teve mais variedade de palavras associado, enquanto que no questionário B só um participante selecionou a “motivação” e dois a “vontade”. Houve ainda dois participantes que adicionaram uma resposta de escrita livre no questionário B: “aborrecido” e “sugestão de ser algo mais sério, de um estudo científico”. No questionário A, um participante acrescentou a palavra “estética”.

Finalmente, quando interrogados sobre a preferência entre ambos os questionários, 86,4% respondeu que preferiu o questionário A. Estes resultados revelam que o questionário A conseguiu destacar-se e proporcionar uma experiência mais agradável à grande maioria dos inquiridos.



Gráf.15- Respostas à questão “De um modo geral, qual dos questionários preferiste responder?”.
Fonte: Investigadora (2021)

Foi também dado o espaço para que os participantes tecessem comentários em relação à experiência:

“O questionário A é divertido de responder por todo o seu design e a maneira como as perguntas estão escritas.”

“O primeiro pareceu selecionado para um público-alvo mais jovem, enquanto o segundo para uma população mais velha.”

“Acho que as perguntas são pertinentes e suscitam interesse por causa do tema abordado.”

“Preferi responder ao A, mas o B transmitiu-me mais a seriedade de um questionário para um estudo. O A seria algo mais espontâneo. E foi.”

“O questionário A é esteticamente mais apelativo, mas o maior número de distrações visuais cria algum desconforto.”

“O questionário A fez-me sentir mais vontade de dedicar mais atenção às perguntas, por ser menos comum e com elementos visuais mais cativantes.”

“O questionário A era esteticamente muito agradável, parabéns pelo trabalho.”

A existência desta pergunta aberta permitiu que os inquiridos indicassem fatores que não foram inicialmente contemplados pela investigadora nas questões de avaliação dos questionários e também reforçar outros aspetos, que já haviam sido referenciados, mas que assim tiveram espaço de realce.

No geral, a recepção ao questionário A foi bastante positiva. Foi o questionário que a maioria dos inquiridos preferiu responder, em todos os aspetos avaliados, o que revela que é um formato com potencial e que resulta. Compreende-se que ainda existem fatores a aperfeiçoar e questões que devem ser mais investigadas e estudadas, no entanto acredita-se que ao realizar esta experiência se abriram novas possibilidades para melhorar a experiência de resposta nos questionários.

8- Conclusões e Considerações Finais

8.1. Conclusões e considerações finais

A presente dissertação surgiu com a ambição de explorar a potencialidade da interdisciplinaridade no design de comunicação, uma característica aliciante que permite uma descoberta infinita de oportunidades. Foi assim que nasceu a vontade em perceber de que maneira o design de comunicação pode tratar questões da sexualidade e contribuir positivamente para uma vivência em sociedade mais saudável e inclusiva. Este tema de dissertação representou um desafio para a investigadora, o desenvolvimento deste trabalho foi uma descoberta constante, com um início mais ambíguo e a partir do qual surgiu, organicamente, um percurso verdadeiramente interessante de exploração e criação de conhecimento.

Numa primeira fase foi realizada a revisão e crítica da literatura. O estudo preliminar, que foi desenvolvido durante as aulas da unidade curricular de Design de Comunicação III, representou uma primeira abordagem à temática, no qual foi possível compreender algumas dinâmicas relacionadas com a questão do assédio e de que maneira pode ser criada uma intervenção no problema através do design. Para além disso, o projeto desenvolvido no âmbito desta unidade curricular foi sustentado e construído com um suporte metodológico, onde se realizou uma entrevista, inquéritos e grupos de amostra, o que permitiu criar uma base fundamentada sobre a temática, prévia à presente dissertação. A confirmação da existência de situações de assédio em espaços de diversão noturna permitiu compreender que podem existir lacunas no bem-estar e saúde sexuais, assim como falhas na educação sexual, e o desenvolvimento do projeto constatou que o design pode ajudar na criação de soluções.

No capítulo seguinte, “Design de Comunicação e a Sociedade”, o papel do design de comunicação para a sociedade é colocado em foco, através de uma análise crítica do *first things first* e o cruzamento de ideias de vários autores sobre o papel social do design. De seguida, surge o capítulo “Tabus, Sexualidade e Design de Comunicação” onde, primeiramente é explorado o conceito de tabu e a maneira como este pode estar associado a questões da sexualidade. É analisada de que maneira os tabus na sexualidade são

utilizados como estratégia, pela publicidade, para gerar curiosidade e captar a atenção do público para outro assunto. No entanto estes temas nem sempre são fáceis de abordar e também são censurados, nomeadamente quando estão relacionados com questões que procuram normalizar vivências da sexualidade que ainda são tabus. É realizado um levantamento de projetos, desenvolvidos em várias zonas do mundo, onde o design de comunicação é aplicado com sucesso e contribui positivamente para a atenuação de problemas na área da sexualidade.

A pandemia que se instalou no início de 2020 afetou-nos a todos. Afetou de maneira particular esta investigação que procurava dar continuidade a um trabalho iniciado na UC de Design de Comunicação III e que tinha sido grandemente realizado em encontros presenciais, em experiências realizadas em contexto de diversão noturna e em debates cara a cara. Obrigou a reequacionar a hipótese de investigação e o processo inicialmente planeado.

Neste contexto, e para finalizar o enquadramento teórico, o capítulo “Questionar sobre temas sensíveis” interroga o método do questionário e respetivas vantagens para investigação de temáticas da sexualidade, contudo a atitude pouco cooperante dos potenciais inquiridos, por vezes coloca em causa o sucesso do método. Deste modo, é realizada uma análise a possíveis estratégias para melhorar a experiência de resposta e aumentar a motivação dos inquiridos em responder, na qual é explorado o conceito de gamificação. É também realizada uma análise ao relatório Hite, um dos mais importantes estudos sobre a sexualidade feminina, que foi realizado com o recurso ao método do questionário.

Realizou-se uma análise de estudos de caso que explorou os novos paradigmas de educação sexual que surgem na rede social Instagram e respetiva linguagem visual. Através deste estudo foi possível compreender novos mecanismos de comunicar sobre a sexualidade e perceber quais as verdadeiras necessidades dos utilizadores. Foram analisadas as contas de Instagram de Tânia Graça, Clara.Não, Não Partilhes e Sexualidade em Linha. Esta fase da investigação concluiu que é necessário compreender, em primeiro lugar, quais os tabus e questões que os jovens sentem na sua vida sexual e sexualidade para posteriormente serem criados mecanismos que transmitem a informação que, efetivamente, está em falta. Deste modo tornou-se pertinente que a presente investigação se direcionasse para o campo da investigação, de modo a compreender de que maneira o design de comunicação pode contribuir para a investigação em temas sensíveis, como é o caso da sexualidade.

Iniciou-se a investigação ativa, na qual se procurou compreender de que maneira a introdução de conceitos do design de comunicação, como o layout,

elementos visuais, animações e uma linguagem que vai de encontro ao tema, num questionário, podem contribuir para aumentar a motivação dos inquiridos e, sucessivamente, levar a melhorar resultados na investigação destes temas. Para tal, foi desenvolvido um questionário que contemplou as características descritas e um outro, em formato google forms, que foi criado para realizar a comparação na fase de avaliação.

Efetivamente, após a avaliação e análise dos resultados, (e conciliado aos conhecimentos gerados através da revisão da literatura das descobertas durante o estudo preliminar - entrevista com as sexólogas Lúcia Ramiro e Marta Reis, inquiridos e grupos de amostra), acredita-se que existem lacunas na educação sexual, que perturbam uma vivência da sexualidade em plenitude. No que diz respeito à elaboração de um questionário com uma linguagem e elementos visuais que vão de encontro à temática abordada, os resultados da avaliação levam a acreditar que estes fatores podem ter impacto positivo na motivação e na envolvência dos participantes na investigação; melhorar a experiência de resposta e a torná-la num momento mais divertido. Os resultados obtidos demonstram que esta questão tem potencial para ser mais explorada e que pode, efetivamente, fortalecer os resultados no método do questionário em investigações sobre a sexualidade. De facto, acredita-se que esta investigação pode abrir novas possibilidades no desenvolvimento de questionários e que o design e a linguagem podem auxiliar a aumentar a motivação e melhorar a experiência de resposta dos participantes. Acredita-se que o design de comunicação tem potencial quando utilizado nestas temáticas e pode ajudar a reverter a atitude pouco favorável que existe em relação ao preenchimento de questionários. Desta maneira, será possível produzir mais informação e criar conteúdo sobre sexualidade que vai de encontro às necessidades da sociedade e, assim promover um maior bem-estar e saúde sexual.

Os principais obstáculos sentidos no decorrer desta investigação estão relacionados com o contexto pandémico, que criou alterações nas dinâmicas da vida académica e privada, e levou a uma adaptação e criação de soluções alternativas em várias etapas deste estudo. Ainda assim, considera-se que os objetivos gerais e específicos foram cumpridos e que a dissertação tomou um rumo extremamente interessante, inovador e desafiante. Para além disso, é importante referir que esta investigação permitiu à investigadora trabalhar em cooperação com um desenvolvedor de aplicações web, o que permitiu experienciar novas formas de trabalho e estar em contacto com uma dinâmica diferente, que foi além da prototipagem. Isto permitiu compreender contornos e dificuldades da aplicação de projetos desta natureza, assim como aprender a criar soluções para problemas reais.

8.1.1. Recomendações para futuras investigações

O questionário online é uma ferramenta profusamente utilizada no contexto académico. O conteúdo do questionário é trabalhado com rigor e com cuidado pelos investigadores; contudo a forma nem sempre é cuidada e os modelos automáticos tornaram-se ubíquos. A nossa investigação foca-se num tema específico onde a inquirição toca em aspetos íntimos e em assuntos reprimidos ou, pelo menos, que não expomos com facilidade. Neste contexto o conteúdo – mas também a forma – da pesquisa são fundamentais. A nossa investigação procura precisamente abordar esta questão da forma enquanto elemento estruturante do processo de investigação.

Em futuras investigações, recomenda-se que sejam realizadas mais experiências através de layouts distintos, mais desprovidos de caracterização e mais caracterizados, a introdução de diferentes elementos visuais em questionários, assim como explorar outras temáticas e perceber em que assuntos a inclusão destes elementos é mais eficiente. Também seria interessante: perceber se a utilização de animações mais complexas tem impacto no contributo; estudar comparativamente se a aplicação de elementos visuais tem especial impacto numa faixa etária específica; procurar compreender o impacto destas questões em questionários fora do âmbito online; explorar mais fatores que podem ser impactantes na experiência de resposta; compreender mais a fundo a importância da linguagem gráfica para os participantes.

8.1.2. Disseminação

O primeiro momento de disseminação desta investigação ocorrerá na defesa, perante o júri, na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

A presente dissertação também poderá estar disponível no reportório da faculdade.

Considera-se ainda a divulgação desta investigação em conferências científicas, tanto no campo da sexualidade como da investigação em design.

Referências Bibliográficas

«APAV». sem data. Acedido 6 de Setembro de 2021. https://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/folhas-informativas.

«Approved, or Not Approved? Understanding advertising guidelines.» sem data. Acedido 11 de Janeiro de 2020. <https://approvednotapproved.com/>.

Armstrong, Jennie. 2019. «God Likes Sex: Conversations Integrating Spirituality and Sexuality». Doctor of Ministry, Fevereiro. <https://digitalcommons.georgefox.edu/dmin/292>.

«Associação para o Planeamento da Família». sem data. Acedido 1 de Abril de 2021. <http://www.apf.pt/>.

Barringer, David. 2007. «American Mutt». Em Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design, editado por Michael Beirut, William Drenttel, e Steven Heller, 1st edition. New York: Allworth.

Bierut, Michael. 2007. Bierut: 79 Short Essays on Design. 1st edition. New York: Princeton Architectural Press.

Brace, Ian. 2008. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. Kogan Page Publishers.

Buckley, Patrick, e Elaine Doyle. 2016. «Gamification and student motivation». Interactive Learning Environments 24 (6): 1162–75. <https://doi.org/10.1080/10494820.2014.964263>.

Cardoso, Rafael. 2016. Design Para Um Mundo Complexo. UBU EDITORA.

Cechanowicz, Jared, Carl Gutwin, Briana Brownell, e Larry Goodfellow. 2013. «Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain». Em Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications, 58–65. Gamification '13. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2583008.2583016>.

Chou, Author Yu-kai. 2017. «What Is Gamification». Yu-Kai Chou: Gamification & Behavioral Design (blog). 4 de Fevereiro de 2017. <https://yukaichou.com/gamification-examples/what-is-gamification/>.

«Civilization — #ShoutYourAbortion». sem data. Acedido 21 de Maio de 2021. <https://builtbycivilization.com/work/shoutyourabortion/>.

«Código Penal». sem data. Diário da República Eletrónico. Acedido 21 de Janeiro de 2021. <https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/107981223/201708230100/73474080/diploma/indice>.

Döring, Nicola. 2021. «Sex Education on Social Media». Em , 1–12. Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_64-1.

«Eye Magazine | Feature | First Things First Manifesto 2000». sem data. Acedido 12 de Janeiro de 2020. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>.

Foucault, Michel. 2014. A História Da Sexualidade: O Cuidado De Si (vol. 3). Traduzido por Maria Thereza Costa. PAZ E TERRA.

Ganassali, Stéphane. 2008. «The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses». *Survey Research Methods* 2 (1): 21–32. <https://doi.org/10.18148/srm/2008.v2i1.598>.

Garland, ken. 1964. «First Things First - manifesto». *The guardian*, 1964. <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>.

Gentry, Mason. 2017. *Hello Design World: A Visual Web Design Guidebook for Developers*.

Groves, Robert M., Floyd J. Fowler Jr, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, e Roger Tourangeau. 2004. *Survey Methodology*. 1st Edition. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.

Heller, Steven. 2006. «Ralph Ginzburg, 76, Publisher in Obscenity Case, Dies». *The New York Times*, 7 de Julho de 2006, sec. U.S. <https://www.nytimes.com/2006/07/07/us/07ginzburg.html>.

Heller, Steven, e Veronique Vienne. 2019. *100 Ideas That Changed Graphic Design*. Reissue edition. Laurence King Publishing.

Herzberg, Frederick. 1976. «One More Time: How Do You Motivate Employees?» Em *Job Satisfaction — A Reader*, editado por Michael M. Gruneberg, 17–32. London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-02701-9_2.

Hite, Shere. 1976. O relatório Hite - Um profundo estudo sobre a sexualidade feminina. Bertrand Editora.

———. 1981. The Hite Report on Male Sexuality. New York: Ballantine Books.

Howard, Andrew. sem data. «First Things First manifesto 2000». Acedido 17 de Fevereiro de 2021. <http://www.studioandrewhoward.com/reading-writing/first-things-first-manifesto-2000/>.

Huang, Wendy Hsin-Yuan, e Dilip Soman. 2013. «Gamification Of Education». University of Toronto, 29.

Humphreys, Ashlee. 2015. Social Media: Enduring Principles. 1st edition. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Ilic, Mirko, e Steven Heller. 2012. Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior. Beverly, MA: Rockport Publishers.

INE. 2015. «Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias». Instituto Nacional de Estatísticas, Lisboa. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2.

«Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal». 2017. 2017. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>.

«Instituto Português do Desporto e Juventude». sem data. Acedido 1 de Abril de 2021. <https://ipdj.gov.pt>.

Julier, Guy, Mads Nygaard Folkmann, Niels Peter Skou, Hans-Christian Jensen, e Anders V. Munch. 2019. Design Culture: Objects and Approaches. Bloomsbury Publishing.

Kaplowitz, Michael D., Frank Lupi, Mick P. Couper, e Laurie Thorp. 2012. «The Effect of Invitation Design on Web Survey Response Rates». Social Science Computer Review 30 (3): 339–49. <https://doi.org/10.1177/0894439311419084>.

Keusch, Florian, e Chan Zhang. 2017. «A Review of Issues in Gamified Surveys». Social Science Computer Review 35 (2): 147–66. <https://doi.org/10.1177/0894439315608451>.

Magalhães Hill, Manuela, e Andrew Hill. 1998. «A Construção de um Questionário». DINÂMIA'CET-IUL. <https://doi.org/10.7749/dinamiacet-iul.wp.1998.11>.

Manceau, Delphine, e Elisabeth Tissier-Desbordes. 2006. «Are sex and death taboos in advertising?» *International Journal of Advertising* 25 (1): 9–33. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072949>.

Manduley, Aida E, Andrea Mertens, Iradele Plante, e Anjum Sultana. 2018. «The Role of Social Media in Sex Education: Dispatches from Queer, Trans, and Racialized Communities». *Feminism & Psychology* 28 (1): 152–70. <https://doi.org/10.1177/0959353517717751>.

Margolin, Victor. 2006. «O Designer Cidadão». *Revista Design em Foco* III (2): 145–50.

———. 2014. *Design e Risco de Mudança*. Vila do Conde: Verso da História.

Marinho, Inês. 2020. #NãoPartilhes: pelo fim da partilha de conteúdo não autorizado Entrevistado por Bernardo Pereira. Digital. Shifter. <https://shifter.sapo.pt/2020/11/naopartilhes/>.

Marktest. 2020. «Os Portugueses e as Redes Sociais 2020 : Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media». Grupo Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

Morley, Madeleine. 2017. «Can We Redesign the Way We Talk About Abortion? Meet the Women Behind 5 Very Powerful Design-Led Projects». *Eye on Design* (blog). 12 de Junho de 2017. <https://eyeondesign.aiga.org/re-designing-the-narratives-of-abortion-how-designers-are-contributing-to-the-pro-choice-effort/>.

Moura, Mário. 2007. «O design gráfico não é só publicidade». *PÚBLICO*, 2007. <https://www.publico.pt/2007/06/23/jornal/o-design-grafico--nao-e-so-publicidade-219710>.

Muratovski, Gjoko. 2016. *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice*. 1st edition. London: SAGE Publications Ltd.

Norberto, Chaves. 2001. *El oficio de diseñar propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Gustavo Gili.

Pacheco, Natália dos Santos Pissarra Nogueira. 2012. «A sexualidade dos jovens estudantes universitários portugueses». <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3975>.

Papanek, Victor J. 1972. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Chicago: Academy Chicago Publishers.

Park, Jiwon. 2018. «Confronting the Cultural Taboo with Design: Intimate Cosmetic Brand SAIB & Co.» 2018 *Journal of Design and Creative Technologies*, 2018. /confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co.

Pinto, Pâmela, Maria Antunes, e Ana Margarida Almeida. 2020. «Instagram as a communication tool in public health: a systematic review». Em . Aveiro, Portugal. <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140809>.

Pipes, Alan. 2011. *How to Design Websites*. 1st edition. Laurence King Publishing.

«Portugal: Instagram Users by Age 2021». 2021. Statista. 2021. <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>.

Público. 2020. «Denúncias por importunação sexual aumentaram nos últimos cinco anos, mas não se sabe se é da “lei do piropo”», 2020. <https://www.publico.pt/2020/08/01/sociedade/noticia/denuncias-importunacao-sexual-aumentaram-ultimos-cinco-anos-nao-sabe-lei-piropo-1926696>.

Rebec, Doroteja, Igor Karnjuš, Sabina Ličen, e Katarina Babnik. 2015. «Breaking Down Taboos Concerning Sexuality among the Elderly». *Sexology in Midwifery*, Abril. <https://doi.org/10.5772/59302>.

Ryan, Richard M, e Edward L Deci. 2000. «Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being». *American Psychologist*, 11.

S.A, Priberam Informática. sem data. «Tabu». *Dicionário Priberam*. Acedido 10 de Fevereiro de 2021. <https://dicionario.priberam.org/tabu>.

Sabri, Ouidade. 2012. «Taboo Advertising: can humor help to attract attention and enhance recall?» *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (4): 407–22.

———. 2017. «Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising?» *Journal of Business Ethics* 141 (2): 235–47. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>.

«SAIB Premium Condom». sem data. *Topawards Asia*. Acedido 7 de Janeiro de 2021. <https://www.topawardsasia.com/winners/saib-premium-condom>.

Sampaio, Inês Sílvia Vitorino. 2001. «Conceitos e modelos da comunicação». C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, n. 05 (Janeiro). <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36781>.

Schacht, Silvia, Florian Keusch, Nils Bergmann, e Stefan Morana. 2017. «Web survey gamification - increasing data quality in web by using game design elements». Research-in-Progress Papers, Junho, 2907-17.

Shea, Andrew, e William Drenttel. 2012. Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design. New York.

«Shout Your Abortion». sem data. Acedido 7 de Janeiro de 2021. <https://shoutyourabortion.com/>.

Steadman, J. M. 1935. «A Study of Verbal Taboos». American Speech 10 (2): 93-103. <https://doi.org/10.2307/451727>.

Twemlow, Alice. 2007. Para que serve o design gráfico? 1a edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

UN Magazine. 2018. «When Our Pleasure Is Deemed Offensive», 2018. <https://unboundbabes.com/blogs/magazine/when-our-pleasure-is-deemed-offensive>.

Wang, R. «Ray». 2011. «Demystifying Enterprise Gamification for Business». Constellation Research Inc. 5 de Dezembro de 2011. <https://www.constellationr.com/research/demystifying-enterprise-gamification-business>.

«Wiley Series in Survey Methodology». 2003. Em Analysis of Survey Data, 377-377. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/0470867205.scard>.

Bibliografia

DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Barringer, David. 2007. «American Mutt». Em Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design, editado por Michael Beirut, William Drenttel, e Steven Heller, 1st edition. New York: Allworth.

Beirut, Michael. 2007. Beirut: 79 Short Essays on Design. 1st edition. New York: Princeton Architectural Press.

Cardoso, Rafael. 2016. Design Para Um Mundo Complexo. UBU EDITORA.
«Eye Magazine | Feature | First Things First Manifesto 2000». sem data. Acedido 12 de Janeiro de 2020. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>.

Garland, Ken. 1964. «First Things First - manifesto». The guardian, 1964. <http://www.designhistory.com/1960/first-things-first/>.

Gentry, Mason. 2017. Hello Design World: A Visual Web Design Guidebook for Developers.

Heller, Steven, e Veronique Vienne. 2019. 100 Ideas That Changed Graphic Design. Reissue edition. Laurence King Publishing.

Howard, Andrew. sem data. «First Things First manifesto 2000». Acedido 17 de Fevereiro de 2021. <http://www.studioandrewhoward.com/reading-writing/first-things-first-manifesto-2000/>.

Ilic, Mirko, e Steven Heller. 2012. Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Julier, Guy, Mads Nygaard Folkmann, Niels Peter Skou, Hans-Christian Jensen, e Anders V. Munch. 2019. Design Culture: Objects and Approaches. Bloomsbury Publishing.

Margolin, Victor. 2006. «O Designer Cidadão». Revista Design em Foco III (2): 145–50.

———. 2014. Design e Risco de Mudança. Vila do Conde: Verso da História.

Morley, Madeleine. 2017. «Can We Redesign the Way We Talk About Abortion? Meet the Women Behind 5 Very Powerful Design-Led Projects». Eye on Design (blog). 12 de Junho de 2017. <https://eyeondesign.aiga.org/re-designing-the-narratives-of-abortion-how-designers-are-contributing-to-the-pro-choice-effort/>.

Moura, Mário. 2007. «O design gráfico não é só publicidade». PÚBLICO, 2007. <https://www.publico.pt/2007/06/23/jornal/o-design-grafico--nao-e-so-publicidade-219710>.

Norberto, Chaves. 2001. El oficio de diseñar propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Gustavo Gili.

Papanek, Victor J. 1972. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Chicago: Academy Chicago Publishers.

Park, Jiwon. 2018. «Confronting the Cultural Taboo with Design: Intimate Cosmetic Brand SAIB & Co.» 2018 Journal of Design and Creative Technologies, 2018. / confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co.

Pipes, Alan. 2011. How to Design Websites. 1st edition. Laurence King Publishing. Shea, Andrew, e William Drenttel. 2012. Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design. New York.

Twemlow, Alice. 2007. Para que serve o design gráfico? 1a edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

GAMIFICAÇÃO

Buckley, Patrick, e Elaine Doyle. 2016. «Gamification and student motivation». Interactive Learning Environments 24 (6): 1162–75. <https://doi.org/10.1080/10494820.2014.964263>.

Cechanowicz, Jared, Carl Gutwin, Briana Brownell, e Larry Goodfellow. 2013. «Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain». Em Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications, 58–65. Gamification '13. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2583008.2583016>.

Chou, Author Yu-kai. 2017. «What Is Gamification». Yu-Kai Chou: Gamification & Behavioral Design (blog). 4 de Fevereiro de 2017. <https://yukaichou.com/gamification-examples/what-is-gamification/>.

Dillman, Don, e Dennis Bowker. 1999. «The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists», Janeiro.

Huang, Wendy Hsin-Yuan, e Dilip Soman. 2013. «Gamification Of Education». University of Toronto, 29.

Keusch, Florian, e Chan Zhang. 2017. «A Review of Issues in Gamified Surveys». *Social Science Computer Review* 35 (2): 147–66. <https://doi.org/10.1177/0894439315608451>.

Schacht, Silvia, Florian Keusch, Nils Bergmann, e Stefan Morana. 2017. «Web surbey gamification - increasing data quality in web by using game design elements». *Research-in-Progress Papers*, Junho, 2907–17.

Wang, R. «Ray». 2011. «Demystifying Enterprise Gamification for Business». Constellation Research Inc. 5 de Dezembro de 2011. <https://www.constellationr.com/research/demystifying-enterprise-gamification-business>.

MÉTODO DO QUESTIONÁRIO

Brace, Ian. 2008. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Kogan Page Publishers.

Ganassali, Stéphane. 2008. «The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses». *Survey Research Methods* 2 (1): 21–32. <https://doi.org/10.18148/srm/2008.v2i1.598>.

Groves, Robert M., Floyd J. Fowler Jr, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, e Roger Tourangeau. 2004. *Survey Methodology*. 1st Edition. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.

Kaplowitz, Michael D., Frank Lupi, Mick P. Couper, e Laurie Thorp. 2012. «The Effect of Invitation Design on Web Survey Response Rates». *Social Science Computer Review* 30 (3): 339–49. <https://doi.org/10.1177/0894439311419084>.

Magalhães Hill, Manuela, e Andrew Hill. 1998. «A Construção de um Questionário». *DINÂMIA'CET-IUL*. <https://doi.org/10.7749/dinamiacet-iul.wp.1998.11>.

Muratovski, Gjoko. 2016. *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice*. 1st edition. London: SAGE Publications Ltd.

Schacht, Silvia, Florian Keusch, Nils Bergmann, e Stefan Morana. 2017. «Web surbey gamification - increasing data quality in web by using game design elements». *Research-in-Progress Papers*, Junho, 2907–17.

«Wiley Series in Survey Methodology». 2003. Em *Analysis of Survey Data*, 377–377. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/0470867205.scard>.

MOTIVAÇÃO

Herzberg, Frederick. 1976. «One More Time: How Do You Motivate Employees?» Em *Job Satisfaction — A Reader*, editado por Michael M. Gruneberg, 17–32. London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-02701-9_2.

Ryan, Richard M, e Edward L Deci. 2000. «Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being». *American Psychologist*, 11.

REDES SOCIAIS

Humphreys, Ashlee. 2015. *Social Media: Enduring Principles*. 1st edition. Oxford ; New York: Oxford University Press.

INE. 2015. «Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias». Instituto Nacional de Estatísticas, Lisboa. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2.

«Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal». 2017. 2017. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>.

Marktest. 2020. «Os Portugueses e as Redes Sociais 2020 : Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media». Grupo Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

Pinto, Pâmela, Maria Antunes, e Ana Margarida Almeida. 2020. «Instagram as a communication tool in public health: a systematic review». Em . Aveiro, Portugal. <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140809>.

«Portugal: Instagram Users by Age 2021». 2021. Statista. 2021. <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>.

SEXUALIDADE

Armstrong, Jennie. 2019. «God Likes Sex: Conversations Integrating Spirituality and Sexuality». Doctor of Ministry, Fevereiro. <https://digitalcommons.georgefox.edu/dmin/292>.

«Associação para o Planeamento da Família». sem data. Acedido 1 de Abril de 2021. <http://www.apf.pt/>.

«Código Penal». sem data. Diário da República Eletrónico. Acedido 21 de Janeiro de 2021. <https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/107981223/201708230100/73474080/diploma/indice>.

Döring, Nicola. 2021. «Sex Education on Social Media». Em , 1–12. Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_64-1.

Foucault, Michel. 2014. A História Da Sexualidade: O Cuidado De Si (vol. 3). Traduzido por Maria Thereza Costa. PAZ E TERRA.

Hite, Shere. 1976. O relatório Hite - Um profundo estudo sobre a sexualidade feminina. Bertrand Editora.

———. 1981. The Hite Report on Male Sexuality. New York: Ballantine Books.

Pacheco, Natália dos Santos Pissarra Nogueira. 2012. «A sexualidade dos jovens estudantes universitários portugueses». <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3975>.

Público. 2020. «Denúncias por importunação sexual aumentaram nos últimos cinco anos, mas não se sabe se é da “lei do piropo”», 2020. <https://www.publico.pt/2020/08/01/sociedade/noticia/denuncias-importunacao-sexual-aumentaram-ultimos-cinco-anos-nao-sabe-lei-piropo-1926696>.

UN Magazine. 2018. «When Our Pleasure Is Deemed Offensive», 2018. <https://unboundbabes.com/blogs/magazine/when-our-pleasure-is-deemed-offensive>.

TABUS

«Civilization — #ShoutYourAbortion». sem data. Acedido 21 de Maio de 2021. <https://builtbycivilization.com/work/shoutyourabortion/>.

Heller, Steven. 2006. «Ralph Ginzburg, 76, Publisher in Obscenity Case, Dies». The New York Times, 7 de Julho de 2006, sec. U.S. <https://www.nytimes>.

com/2006/07/07/us/07ginzburg.html.

Manceau, Delphine, e Elisabeth Tissier-Desbordes. 2006. «Are sex and death taboos in advertising?» *International Journal of Advertising* 25 (1): 9–33. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072949>.

Morley, Madeleine. 2017. «Can We Redesign the Way We Talk About Abortion? Meet the Women Behind 5 Very Powerful Design-Led Projects». *Eye on Design (blog)*. 12 de Junho de 2017. <https://eyeondesign.aiga.org/re-designing-the-narratives-of-abortion-how-designers-are-contributing-to-the-pro-choice-effort/>.

Park, Jiwon. 2018. «Confronting the Cultural Taboo with Design: Intimate Cosmetic Brand SAIB & Co.» *2018 Journal of Design and Creative Technologies*, 2018. / <confronting-cultural-taboo-design-intimate-cosmetic-brand-saib-co>.

Rebec, Doroteja, Igor Karnjuš, Sabina Ličen, e Katarina Babnik. 2015. «Breaking Down Taboos Concerning Sexuality among the Elderly». *Sexology in Midwifery*, Abril. <https://doi.org/10.5772/59302>.

S.A, Priberam Informática. sem data. «Tabu». *Dicionário Priberam*. Acedido 10 de Fevereiro de 2021. <https://dicionario.priberam.org/tabu>.

Sabri, Ouidade. 2012. «TABOO ADVERTISING: CAN HUMOR HELP TO ATTRACT ATTENTION AND ENHANCE RECALL?» *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (4): 407–22.

———. 2017. «Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising?» *Journal of Business Ethics* 141 (2): 235–47. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>.

«Shout Your Abortion». sem data. Acedido 7 de Janeiro de 2021. <https://shoutyourabortion.com/>.

Steadman, J. M. 1935. «A Study of Verbal Taboos». *American Speech* 10 (2): 93–103. <https://doi.org/10.2307/451727>.

OUTROS


https://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/folhas-informativas.

«Instituto Português do Desporto e Juventude». sem data. Acedido 1 de Abril de 2021. <https://ipdj.gov.pt>.

ANEXOS

A. Questionário Completo

INQUÉRITO
**TABUS
NO SEXO**



Vamos descobrir juntos os tabus que existem no sexo?
Procuram-se respostas sinceras, sem papas na língua.
o questionário é anónimo :)

[CURIOSO?](#)

TABUS
NO SEXO

PRELIMINARES

O presente inquérito surge no âmbito da dissertação de mestrado em Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, com o título até à presente data "Contributo do design de comunicação na desconstrução de tabus sobre a sexualidade", da autoria de Salomé Souto e do Professor Doutor Gonçalo Falcão.

O presente inquérito online é preenchido pelo inquirido de maneira autónoma e anónima, sendo que a identidade do inquirido não é perdida para garantir a confidencialidade. A qualquer momento o inquirido tem a liberdade de desistir de prosseguir com o inquérito sem qualquer consequência. Toda a informação recolhida será apenas utilizada no contexto da presente dissertação. Este estudo tem por objetivo compreender o impacto da aplicação de elementos visuais, pequenas animações e interações na qualidade da resposta e experiência do inquirido, na investigação em temas sobre a sexualidade. As temáticas abordadas têm por objetivo perceber de que maneira o público-alvo vive a sua sexualidade, bem como a descoberta de estigmas, preconceitos e tabus que os jovens sintam.

Obrigada pela colaboração!

Declaro ter lido e compreendido este texto.
 Aceito participar neste estudo.

[COMEÇAR INQUÉRITO](#)

TABUS
NO SEXO

OLÁ, TUDO BEM?

Fala-me um pouco sobre ti primeiro

Que idade tens?

escreve aqui...

O teu sexo biológico é feminino, masculino ou intersexo?

- Feminino
- Masculino
- Intersexo
- Prefro não dizer

Qual é o género com o qual te identificas?

escreve aqui...

Qual é a tua orientação sexual?

TABUS
NO SEXO

Qual é o género com o qual te identificas?

escreve aqui...

Qual é a tua orientação sexual?

escreve aqui...

Qual é a tua ocupação?

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Outro



PRÓXIMA

TABUS
NO SEXO

#TB PRIMÓDIOS DA SEXUALIDADE

Vamos limpar o pó e falar sobre educação sexual

Tiveste educação sexual no ensino básico e/ou secundário?

Sim Não

Como classificarias a linguagem utilizada nas aulas?

Muito má Muito boa

Como classificarias a pertinência das questões e assuntos abordados durante as aulas?

Muito má Muito boa

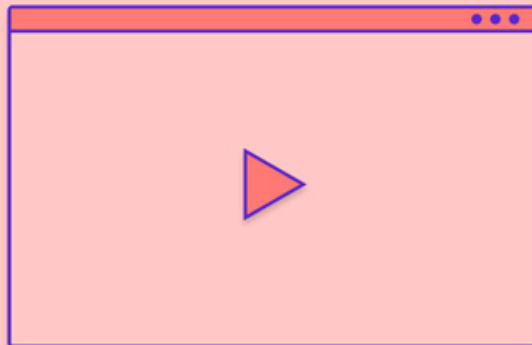
Existem assuntos que não foram abordados e que consideras que deveriam ter sido? Se sim, podes referir alguns exemplos?

Escreve aqui...

▶
PRÓXIMA

NETFLIX AND CHILL

Deixa-te de filmes e dá play



TABUS
NO SEXO

NETFLIX AND CHILL

Deixa-te de filmes e dá play

Com que frequência costumavas ter um orgasmo durante a relação sexual?

- Tenho sempre ou quase sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Normalmente não tenho
- Nunca tive
- Prefiro não responder

Sentes relutância em pedir/que peçam o uso de preservativo para a realização de sexo oral?

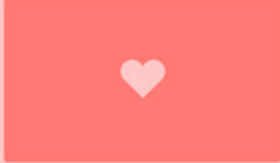
- Sim
- Não
- Às vezes
- Nunca estive nessa situação
- Prefiro não responder

Incomoda-te que o teu/tua parceiro/a tenha pêlos

TABUS
NO SEXO

SEM PAPAS NA LÍNGUA

Deixa tudo lá para fora



Sentes que existem tabus na tua vida sexual?
Gostarias de referir quais?

Escreve aqui...



PRÓXIMA

TABUS
NO SEXO



OBRIGADA POR TERES PARTICIPADO!

O formulário foi submetido

TABUS
NO SEXO

B. Grupos de Amostra do Projeto Sabes Engatar

GRUPO 1 (Sábado, 3 rapazes)

Numa palavra, o que é o assédio?

1: Desconforto... Uma violação, do espaço, da pessoa, etc. Eu acho que é abordar uma pessoa de uma forma negativa.

2: Honestamente não sei a definição de assédio no dicionário. Eu acho que é daquelas palavras que as pessoas associam a um mau significado quando na verdade é simplesmente uma ação vá, digamos, ou seja... o assédio na teoria e gramaticalmente é simplesmente uma pessoa abordar a outra mas como é algo que tem sido muito associado ao abordar de forma negativa. Tu chegas ao pé de uma rapariga numa discoteca e podem acontecer duas coisas: tu mandas uma pickup line qualquer e ou ela não se vai importar e vai gostar ou se vai sentir desconfortável e não vai gostar. Antes da reação da pessoa como sabemos se é assédio ou engate? Se a pessoa não aceitar é logo assédio? Imagina que és muito feio, existe 99% de probabilidade de ela considerar aquilo assédio.

1: Imagina que já viste que ela não está interessada e continuas a massacrar. A partir do momento em que deixas outra pessoa desconfortável a ponto de ir embora. Ela quer ir embora desse sítio porque se sente super desconfortável porque estão pessoas a falar com ela de forma imprópria, então acho que aí já passa a ser assédio.

3: Quando a pessoa já demonstrou que não tinha interesse e tu continuas a insistir.

Quais são os sinais que as raparigas dão quando não estão a gostar da abordagem?

afastar a cara

a pessoa tenta ter avanços e ela afasta a cara

tenho amigos que não desistem mesmo quando a rapariga não demonstra interesse

Já assistiram a situações em que a outra pessoas se sentia desconfortável com a abordagem?

Sim, já vi uma vez ou outra

Estás a ver aqueles chingas e eles começam a falar com uma rapariga que parece claramente desconfortável e começam a colocar-lhe o braço à volta. Ela tenta sair e eles "então não vás embora". Isso vê-se quase sempre que vamos sair. Olha-se para qualquer lado e isso está a acontecer.

Já intervieram nessas situações?

1: Eu não saio muito à noite então nunca vi isso a acontecer da maneira tao grave como eles estão a descrever.

2: O nosso grupo não costuma fazer essas coisas.

3: Vê-se muito isso em rapazes que têm um ego muito alto e confundem confiança com "trespassing"

Que abordagens achas que são mais satisfatórias?

1: Primeira abordagem é sempre conversa, ouvir os seus interesses e responder de voltar, cenas nesse ambito.

2: Isso vai depender muito do sítio onde estás. Se estiveres no urban: "o que? Tu gostas de pintar? Eu tenho uma tatuagem algures..." - e é assim que começa. Estando ali tanto barulho começa a ficar frustrante prolongar a conversa.

3: Eu acho que na discoteca não dá para falar muito

1: Nas discotecas o que costuma acontecer mais é que as pessoas se começam a aproximar a dançar e depois começam a olhar um para o outro e de repente estão ali juntos

2: Tem sempre o mesmo padrão que é o rapaz aproxima, o rapaz roça e ela é recíproca ou então afasta-se. Se se deixar estar no mesmo sítio é porque gosta. Eu acho que este é um tipo de abordagem que apareceu por causa do meio. Eu não me vou roçar a uma pessoa aqui no meio da rua. O rapaz pensa "estou interessado mas não consigo falar com ela, tenho de arranjar uma solução", mas isto não significa que é o mais correto.

Se encararmos o assédio como uma abordagem má passa a ser então assédio quando a rapariga se afasta ou evidentemente diz não e tu continuas.

O que é o engate?

2: Para mim o engate é mesmo conseguires o fechar do "deal", senão é tentativa de engate. Uma pessoa não vai tentar assediar, uma pessoa vai tentar engatar e vai correr o risco de se tornar assédio se calhar.

1: Nas discotecas essas tentativas tanto de engate como de assédio são super vulgares.

2: Eu já vi muito gajo nojento na discoteca mas não significa que a culpa seja só dos rapazes. A culpa é dos rapazes quando não sabem receber o "não" mas depois também há muito rapariga que... não quero dizer isto da maneira errada... (não termina) Há muitas raparigas que em conversa se viravam para mim e diziam "os rapazes são nojentos, só vão para lá para engatar, e vão sempre para lá à procura disto e à procura daquilo..." e eu gosto sempre de fazer um bocado de advogado do diabo e dizer assim "mas quem é pior, quem vai à procura ou quem oferece? Quem procura o engate ou quem oferece o engate?" Hoje em dia estando a pressão toda em cima do rapaz para ser ele a fazer a abordagem também existe um maior risco, o risco de ser criticado ou que seja considerado assédio. Os rapazes normalmente olham para as raparigas que chamam mais a atenção, sejam gestos corporais, seja a roupa... Imagina, se eu estiver numa discoteca de freiras e no meio está uma rapariga de biquini eu vou notar naquela porque está diferente. Ou imagina, alguém vestida com azul claro, os azuis claros brilham muito!

Achas que a tua abordagem é diferente se a rapariga se apresentar mais provocadora?

2: Eu não, mas acho que os rapazes em geral se veem uma rapariga mais descascada apalparam logo toda. Mas sim a forma de vestir influencia mas também influencia as raparigas.

Se uma rapariga abordar um rapaz, 90% deles vai ficar intimidado.

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

2: Calmamente. Depende, não podia estar desesperado, nem logo a babar-se todo para cima. Sem desespero. Toques não. "Touching must be earned"

1: Não fossem!!!

Se não dá para falar então falam depois num café, não passem logo para o toque.

Já presenciaram situações de assédio com amigas vossas?

2: já vi isso sim

3: uma amiga minha estava bebada sim mas estava a divertir-se numa discoteca e houveram rapazes que a apalparam não só no rabo mas na parte de frente também. Isso é mesmo muito parvo...

Também há um ano tinha ido sair e 3 amigas minhas foram à casa de banho. Houve um rapaz que pôs uma dessas raparigas contra uma parede e começou a querer beijá-la e as outras amigas é que o impediram.

Interviam se testemunhassem uma situação de assédio?

2: Sim claro, logo! Mas nunca estive presente numa situações dessas.

3: Mesmo que não seja agressivo tento intervir.

Acham este tema pertinente?

É engraçado que a nossa opinião mudou quando falaram das irmãs ou da amiga.

Assédio é um linha traçada pela pessoa.

Há atitudes que são objetivamente assédio

GRUPO 2 (Sábado, dois rapazes, tinder)

Numa palavra, o que é o engate?

flirt

não forçar a barra

Numa palavra, o que é o assédio?

abuso

quando não respeitam os limites

Quais são os limites entre engate e assédio?

1: os limites estão cada vez mais confusos, há coisas que uma pessoa pode pensar que é na boa e há outras que não... Se eu for muito tátil e tu não e eu te tocar muito tu podes achar que eu estou a abusar

um bocado do teu respeito. Depende da resposta da pessoa mas também existem coisas que são gerais, por exemplo tocar no rabo ou assim.

Achas que existem abordagens que são objetivamente assédio?

1: se a pessoa permitir creio que não é assédio

Que abordagens achas que são mais satisfatórias?

1: falando, de uma forma mais natural, não estando bêbado. Se percebes que a pessoa está bêbada, não está a 100% não deves abordar, começam os abusos... Há muitas pessoas que fazem isto, tu vês pessoas a andar para os lados e é só agarrar e beijar.

Que estratégias costumam utilizar para engatar?

Conversar

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que está interessada?

Olhar nos olhos, dá para ver no olhar

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que não está interessada?

olhar assustado, reprovador
pela conversa, se a pessoa for seca e só responder "sim" e não perguntar de volta percebes que não está interessada, também é uma questão de reciprocidade

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

Foda-se, é uma boa pergunta. Com respeito. A pessoa chega lá e começa a falar e a brincar um bocadinho.

Já intervieram perante uma situação de assédio?

Com amigas sim, quando o gajo começa a tocar muito, abraça e começa a descer a mão... Eu estava a analisar a situação porque não ia interromper à bruta, dá para perceber quando a pessoa não está a gostar, ela mete-se um bocado para trás, tenta fazer barreira com as mãos, começa a olhar mais para os lados... quando olhou para mim fez-me sinal e eu intervim.

Achas que estas abordagens só acontecem a mulheres mais provocadoras?

acho que acontece mais a pessoas tímidas, estão mais num canto e mais isoladas quando uma mulher está sozinha, se está num grupo é mais difícil

GRUPO 3 (Sábado, 2 rapazes, tinder)

O que é o assédio?

Invadires o espaço de outra pessoa de forma inapropriada, com um a conotação sexual, em que não é recíproco.

O que é o engate?

Tentativa de uma pessoa tentar aproximar-se de outra com um intuito romântico ou sexual.

Quais são os limites entre engate e assédio?

É difícil porque existem ali algumas linhas que se cruzam. Existem coisas que são claramente inapropriadas, como piropos obscenos. O assédio é claro se for uma movimentação muito agressiva em termos sexuais. Se for algo físico sem o consentimento de outra pessoa penso que seja assédio. Será que é assédio eu colocar a mão no ombro de uma pessoa? Talvez não, tinha de ser um movimento mais sexual ainda. Assédio é um movimento sexual muito mais cedo do que uma interação humana normal. Que tipo de movimentos são ou não é difícil dizer.

Normalmente é mais o homem que avança e devia acontecer mais ao contrário também.

O engate é sempre uma ligação entre duas pessoas. O que é o limite depende muito da interação entre as pessoas. Se olharem uma para a outra, piscarem o olho, o limite aumenta e é possível avançar para outro tipo de ações. Não é tanto uma ação mas sim uma interação dos dois lados. Mas é um risco também de certa forma, nunca sabemos se a outra pessoa vai gostar. Portanto por um lado era mais seguro se as pessoas não arriscassem tanto.

Que abordagens achas que são mais satisfatórias?

isto depende muito das culturas e das pessoas

O normal acho que é meter conversa. Antes disto normalmente há uma troca de olhares e depois vais avançando. Assédio se calhar é passar as etapas à frente, mas claro que estas etapas variam. Mas lá está trocar olhares, meter conversa, dizer olá, começar a dançar ou algo do género.

Que estratégias costumam utilizar para engatar?

tentar conversas e tentar dançar com outra pessoa dentro de uma discoteca.

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que não está interessada?

Há coisas que são muito óbvias: a pessoas não sorri, diz que não, vira a cara... as vezes as pessoas são um bocado neutras mas acho que é fácil de perceber.

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que está interessada?

trocar olhares
convidar para dançar
meter conversa
aproximar-se

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

Com respeito
Nao exceder os limites, por exemplo não apalpar
Nos espaços noturnos acaba por ser um sítio onde as pessoas também vão para engatar apesar de que é complicado. Não estou a dizer que quem lá vai se tenha que sujeitar a isso, obviamente que não, mas é um local onde as pessoas vão para isso, desde que não exceda o limite. É compreensível que tanto rapazes como raparigas tentem meter conversa no entanto deve sempre haver respeito, não fazer um avanço físico logo muito rápido.

Achas que existem abordagens que são objetivamente assédio?

Às vezes depende das pessoas, uma mesma ação pode ser assédio para uma pessoa e para outra não.
Nao podes entrar no espaço pessoal da pessoa assim do nada, é intrusivo.
Não dar a oportunidade à pessoa de dizer que não, para reagir, pode ser a maneira de definir assédio.

GRUPO 4 (Sábado, 2 rapazes, tinder)

Numa palavra, o que é o engate?

toques abusivos

Numa palavra, o que é o assédio?

fazer-te conhecer à pessoa para tentar ter alguma relação com ela mais física

Quais são os limites entre engate e assédio?

se a pessoa não de mostra interessada então se se continuar a insistir é assédio
há ações que são objetivamente assédio

Que abordagens achas que são mais satisfatórias?

Dizer uma piada aleatória

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que não está interessada?

respostas secas

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

através da conversa e depois depende da evolução. Se depois de uma progressão de situações houvesse uma ligação então as coisas poderiam progredir.

Já presenciaram situações de assédio?

Sim já, apalpar e assim.

GRUPO 5 (arco do cego, 2 rapazes)

Numa palavra, o que é o engate?

conquistar
curtir com uma pessoa

Numa palavra, o que é o assédio?

desrespeitar
quando vês que há uma recusa e insiste mesmo assim. Não tem de haver necessariamente um contacto físico, só um olhar já pode ser desconfortável.

Quais são os limites entre engate e assédio?

- 1- tem de haver consentimento, a partir do momento em que não há é assédio
- 2- Eu não acho que tenha de haver consentimento verbal, acho que a linguagem corporal também conta.

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que está interessada?

postura aberta
corpo direcionado para ti
sorriso

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que não está interessada?

braços cruzados, costas viradas...

Se aproximamos a cara para dizer algo ao ouvido e ela se desvia para a beira das amigas, é um sinal de que não quer

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

Que não sejam, elas que abordem!

É complicado. Se eu olhar para ela e ela estiver feliz então ela que faça a cena dela. Mas se ela estiver a olhar para mim a pedir ajuda ou assim percebo que ela não quer.

Já presenciaram situações de assédio?

Sim com amigas. Rapazes que as agarram e elas empurram-nos mas não conseguem e nós temos de ir lá separar.

GRUPO 6 (Bairro alto, noite, 2 rapazes)

O que é o engate?

Quando duas pessoas conectam, piscam o olho uma à outra, estou-te a piscar o olho é engate não é assédio pois não?

Quais são os limites entre engate e assédio?

se a outra pessoa não quiser mais e tu insistires é assédio
se estiver uma pessoa a passar e deres uma palmada no rabo é assédio. É muito grave.

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que está interessada?

piscar o olho de volta

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que não está interessada?

mostra desprezo

no estrangeiro é mais fácil perceber se a rapariga está interessada, aqui é muito "quero mas não quero", lá fora dizem claramente se querem ou não.

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

Como eu abordei a irmã dele

Ela sabe dizer que não, o problema é que as pessoas não sabem dizer que não.

GRUPO 7 (Bairro alto, noite, 2 rapazes)

Numa palavra, o que é o engate?

Flirt.

Numa palavra, o que é o assédio?

Abuso do espaço pessoal.

Falta de respeito.

Quais são os limites entre engate e assédio?

assédio é o abuso do espaço pessoal, é quando se passa essa linha. Mandar piropos, estar bué em cima, apalpar a pessoa, aproximar-se muito.

Para mim o assédio parte da falta de respeito, não precisa de ser físico.

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que está interessada?

cada pessoa tem os seus próprios sinais

linguagem corporal, é muito intuitivo

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

não gostava de forma alguma, sou demasiado protetor

Da mesma maneira como eu abordo as mulheres, com respeito.

Já presenciaram situações de assédio?

Com amigas sim, já tive de entrar em conflito

GRUPO 8 (Bairro Alto, noite, 2 rapazes)

O que é o engate?

É querermos conhecer e estar com uma rapariga, mostrar o melhor de nós para conseguir a pequena.

O que é o assédio?

Quando estás a passar das marcas, estas a deixar alguém desconfortável com algo que fizeste.

Quais são os limites entre engate e assédio?

A rapariga é que tem os seus limites. Mas apalpares alguém assim do nada é claramente assédio. No entanto há raparigas que se metem a jeito. Elas às vezes querem sentir atenção e provocam. Não que isso seja desculpa para assediar

Achas que a tua abordagem é diferente se a rapariga se apresentar mais provocadora?

A abordagem deve ser feita com respeito. Se vier quase de sutian para a discoteca está a pôr-se a jeito, está a pedi-las. Mas isto não quer dizer que alguém possa assediar, isso não se deve fazer, é uma javardice. Quando vemos uma rapariga assim vestida -provocadora, destapada - nós dizemos que ela é uma puta. Quando a irmã dele (aponta para amigo) sai de casa assim vestida o pai dele diz-lhe "estás a pedi-las". As mulheres que vem mais descascadas querem que lhe subam o ego, vêm mais gajos falar com elas e assim.

Que sinais é que a rapariga vos dá para demonstrar que está interessada?

Com as Portuguesas é muito difícil, elas são muito "cockteaser", ficam ali a fazer conversa e a fazer olhinhos e depois chega à hora da verdade e bola. Nos outros sítios é tudo preto no branco. As portuguesas são grandes mulheres, são mulheres para os filhos.

Têm irmãs? Ou grandes amigas que tratam como se fossem irmãs? Como gostavam que elas fossem abordadas?

Uma coisa respeitosa. Ia lá a casa jantar... agora na discoteca não! Isto hoje em dia na discoteca é só assédio, ou as pessoas já se conhece ou então... Normalmente quando vais para a discoteca já sabes que vai acontecer

C. Grelha de Análise

	Tânia Graça	Clara.Não	Não Partilhes	Sexualidade em Linha
Categoria	Psicóloga/Sexóloga	Artista/Ilustradora	Associação	Organização Governamental
Nº de Seguidores	112.8 mil	107.7 mil	31.3 mil	475
Nº de Post	361	702	16	157
Média de Post/Dia	0,37	0,6	0,12	0,51
Média de Posts/Mês	11,2	17,89	3,61	15,24
Nº Post/Fevereiro	19 (mais alto dos últimos 8 meses)	13	1	12
Média Visualização/vídeo	99491	0	0	0
Fotografia	11	0	0	0
Vídeo	17	1	1	5
Direto (no feed)	15	1	0	0
Imagem com texto	6	0	17	45
Ilustração	0	48	0	0
Cores proeminentes	Rosa, amarelo, vermelho, laranja	Tons pastéis, pretos, azul escuro	Rosa claro	Branco e preto

