

#NaoPartilhes

#naopartilhes

SE NÃO FOI CONSENSUAL,
NÃO TORNES VIRAL

Escola Superior de Comunicação Social
Licenciatura em Audiovisual e Multimédia

Clara Gaio 12555
Joana Melo 12275
Maria Kurgy 12247
Marisa Cerqueira 12313
Rui Oliveira 12301

índice

	3
como surgiu e objetivo?	3
a fundadora	4
introdução	4
estatísticas	6
público-alvo	7
personas	9
definição de objetivos	10
estratégia criativa	11
estratégia de comunicação	11
meios online	
instagram	
facebook	
twitter	
meios offline	14
cartazes indoor	
cartazes outdoor	
anúncios de imprensa	
outros	17
estratégia de divulgação	19
outras propostas	20
considerações finais	21
bibliografia	22

como surgiu e objetivos?

O movimento social, agora associação, #NãoPartilhes, surgiu a 25 de outubro de 2020 e foi criada por Inês Marinho.

Em apenas dois dias de atividade, a conta conseguiu atingir quase 19 mil seguidores, atualmente conta com cerca de 34,6 mil.

Nasceu com o intuito de apoiar as vítimas da partilha de conteúdos não autorizados, e sensibilizar o resto da sociedade. Esta alerta para a questão da partilha de fotografias e vídeos íntimos de pessoas, onde a maioria das vítimas são mulheres, sem o seu consentimento.

Este problema que se esperava provenir de uma faixa etária de pessoas nos seus 60 ou 80 anos, retrógrados e machistas, surge numa geração mais nova, com um acesso quase ilimitado à internet e às redes sociais.

"Já mudámos tanto, já aprendemos tanto, as pessoas também têm que crescer com os movimentos e com o tempo".

É urgente mudar mentalidades e para isso, uma comunicação deve ser elaborada, de forma direcionada e tendo em conta o mundo atual. A associação, para além de um local onde as vítimas podem encontrar ajuda, é um local onde a informação apela à consciencialização.

a fundadora

"À semelhança de milhares de raparigas, a história de Inês Marinho não é recente. Hoje, com 22 anos e a residir num pitoresco T1 entre as ruas vetustas do Bairro Alto, em Lisboa, recorda a primeira vez que viu a sua intimidade ser exposta na Internet sem consentimento, não muito tempo após atingir a maioridade. "Eram apenas fotos mais reveladoras", relativiza. "Na altura até ignorei um bocado".

Novas imagens "mais explícitas e preocupantes" surgiram com o passar dos anos em diferentes plataformas como o Facebook, Whatsapp, Twitter e, embora há menos tempo, o Telegram.

Apoiada por um grupo de raparigas que se encontram na mesma situação, Inês arregaçou as mangas e deu vida ao movimento "Não Partilhes"(...)"



- Quando a intimidade se torna um catálogo na internet, Jornal de Notícias
Fotografia via Instagram [@marinhss](https://www.instagram.com/marinhss)

introdução

Para o desenvolvimento desta campanha, achámos pertinente, antes de mais, conhecer o nosso público-alvo, os seus hábitos de consumo, e o conhecimento que tem acerca do problema.

Começámos então por realizar um questionário de resposta anónima, enviado via WhatsApp e Instagram. Este contou com a participação de 30 indivíduos entre os 19 e os 23 anos.

Os resultados obtidos serviram para a construção das nossas personas e para o desenvolvimento de uma estratégia devidamente direcionada.

Assim, a nossa proposta irá seguir uma ordem evolutiva isto é, começaremos por apresentar os resultados estatísticos obtidos através do formulário, seguido do público-alvo e personas. De seguida, apresentaremos a nossa estratégia criativa, de comunicação e de divulgação. Por fim, referimos algumas considerações finais e apresentamos ainda sugestões extra que poderão dar continuidade à estratégia aqui proposta no futuro.

estatísticas

O primeiro dado que achámos relevante recolher foi acerca do consumo das redes sociais por parte dos utilizadores questionados. Numa escala de 0 a 5, foi pedido aos indivíduos da amostra que qualificassem a sua utilização de seis redes distintas: Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Tiktok e WhatsApp.

Sobre o **Snapchat**, 73,3% da amostra indicou 0 e, portanto, não nos pareceu relevante inclui-lo na estratégia.

Sobre o **TikTok**, as respostas mais frequentes foram 0 e 1, representando 63,4%. Assim, considerámos pertinente excluir também esta rede social. Apesar da sua popularidade, o tipo de conteúdo partilhado pela associação não se enquadra facilmente neste formato e, portanto, achamos que a estratégia deve focar-se noutros meios com mais potencial.

Sobre o **WhatsApp**, a maior incidência ao nível das respostas foi nos números 4 e 5, com 76,6%. Contudo, é uma rede social mais pessoal, onde a associação não terá um alcance tão geral, pelo que também a excluimos.



Excluídas três redes sociais, aquelas com que, de facto, decidimos trabalhar foram o Instagram, o Facebook e o Twitter.

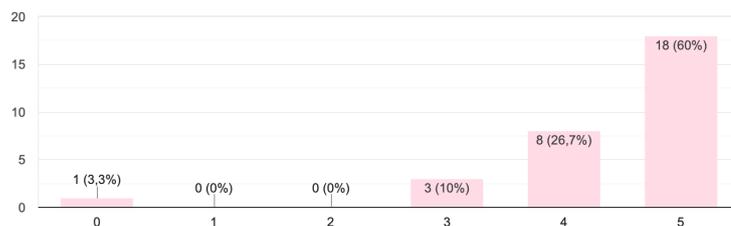
O Instagram apresenta-se como a rede mais utilizada pelos inquiridos. Será também aquela em que faremos uma maior aposta, de modo a maximizar o seu potencial de acordo com os objetivos da associação.

Quanto ao Facebook, apesar do grande número de respostas no nível 1, cremos que é necessário estarmos presentes. Sobretudo porque nos permite ir ao encontro de gerações mais velhas, cuja consciencialização é também crucial. Os pais ou avós também devem estar educados acerca deste tema e, eventualmente, saber até como proceder neste tipo de situações.

O Twitter, embora também não seja muito utilizado pela nossa amostra, é uma rede em que o movimento se pode colocar rapidamente nas tendências. Esta rede é também um dos maiores locais de reunião de adolescentes e jovens adultos e, portanto faz-nos sentido que a campanha também esteja presente aqui.

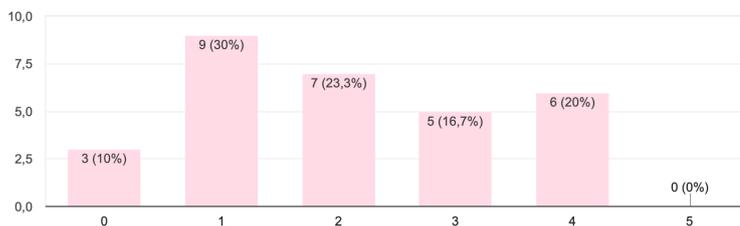
Na escala de 0 a 5, qual é a utilização que dás a cada uma destas redes sociais?

30 respostas



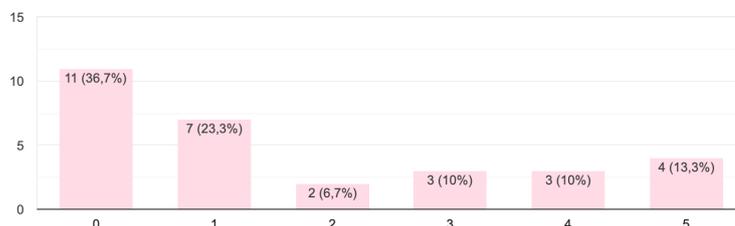
Na escala de 0 a 5, qual é a utilização que dás a cada uma destas redes sociais?

30 respostas



Na escala de 0 a 5, qual é a utilização que dás a cada uma destas redes sociais?

30 respostas



Tendo então os canais online já definidos, o próximo passo foi perceber se havia algum benefício em criar, para além de cartazes indoor, cartazes outdoor. Para isso incluímos no nosso questionário a pergunta "Costumas reparar nos cartazes que estão na rua?". 80% das respostas foram positivas, confirmando a hipótese que tínhamos colocado.

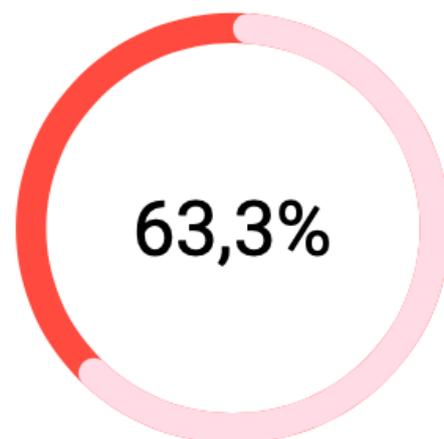
Os cartazes outdoor têm a vantagem das pessoas poderem passar várias vezes ao dia pelos locais onde estes se encontram, lendo a mensagem publicitada de forma repetida. Em contextos de estudo publicitário, a influência deste tipo de suportes em momentos decisivos é de facto reconhecida. Outro benefício deste tipo de cartazes é a sua existência quase autónoma, isto é, estes suportes publicitários fazem parte do ambiente estático, não se pode fazer scroll como nas redes sociais. O espectador não exerce qualquer tipo de controlo sobre o que vê. Assim, são um dos melhores métodos para alcançar o público de um modo mais geral, o que permitirá alargar cada vez mais a audiência do movimento, criando uma consciência comunitária sobre o problema abordado.

Ainda assim, um dos problemas que a utilização destes suportes pode levantar é a falta de procura de informação posterior sobre o assunto por parte do espectador. Por isso, esta será uma área que deveremos explorar: como fazer o espectador procurar mais sobre o movimento? Como é que podemos segurar a sua atenção e remetê-lo rapidamente para as nossas redes sociais? Estas foram algumas das questões que estiveram na base da conceção das propostas que iremos apresentar mais à frente.

Antes de definir o nosso público-alvo, quisemos analisar a atual capacidade de influência do movimento.

Como já foi referido, em apenas dois dias de atividade, a sua conta de Instagram conseguiu atingir quase 19 mil seguidores. Atualmente conta com cerca de 34,6 mil. Para além disso, **63,3%** dos inquiridos responderam já conhecer o movimento.

Contudo, apesar destes resultados aparentemente positivos, através de entrevistas rápidas, percebemos que existe uma noção pouco clara da complexidade e dimensão do problema abordado pelo movimento.



Com base no nosso formulário, concluímos que 3 em cada 10 pessoas já viram conteúdos íntimos seus a serem partilhados sem consentimento. Também parece ainda não ser claro para o público que, de facto, esta prática constitui um crime. A privacidade em Portugal é assegurada através do Artigo 26º da Constituição da República Portuguesa e as respetivas limitações e punições por lei encontram-se definidas no Código Penal Português.

Estes dados comprovam a urgência em educar a comunidade sobre o problema, sobre os meios para lutar contra ele e as possibilidades de resposta

público-alvo

Definidos os meios onde atuar, o público-alvo foi construído tendo em consideração o género, faixa etária, nível de escolaridade e hábitos de consumo. O resultado pode-se descrever da seguinte forma: **Adolescentes e jovens adultos, entre os 16 e os 21 anos, género masculino e feminino, no ensino secundário e universitário, com um consumo diário de pelo menos duas horas em redes sociais.**

Apesar do nosso questionário só contar com respostas de jovens com idades entre os 19 e os 23 anos, decidimos que seria mais pertinente enquadrar a nossa estratégia para adolescentes e jovens adultos dos 16 aos 21 anos, ocupando o ensino secundário e universitário. Após pesquisa sobre o assunto, chegamos à conclusão de que este problema surgia maioritariamente nesta faixa etária e, por esse motivo decidimos focar-nos na mesma. cremos também que esta é uma faixa em que os indivíduos começam a procurar informação acerca de problemáticas da atualidade e, como tal, a associação deve estar preparada para responder às suas questões e consciencializá-los.



CAROLINA ALVERCA, 18 anos

Género Feminino, Lisboa

NÃO CONHECE O MOVIMENTO #naopartilhes

A Carolina é estudante universitária e a rede social mais utilizada é o Tik-Tok. Também utiliza o Instagram e o Whatsapp. Passa maior parte do tempo a estudar ou nas redes sociais. Quando não está em casa, sai com as amigas tendo um estilo de vida citadino. Está a licenciar-se em Design de Moda.

MÉDIA HORAS/DIA NO TELEMÓVEL: mais de 4h

*SNAPCHAT: 3/5 INSTAGRAM: 5/5 TWITTER: 2/5
FACEBOOK: 3/5 TIKTOK: 5/5 WHATSAPP: 4/5



MARIANA NUNES, 21 anos

Género Feminino, Santarém

CONHECE O MOVIMENTO #naopartilhes

A Mariana é estudante universitária e a rede social mais utilizada é o Twitter onde partilha as suas opiniões. Gosta de consumir jornais online como o Público estando bem informada sobre o mundo atual. Também utiliza o Instagram e o Whatsapp. Está a licenciar-se em Direito tendo como maior crença a Justiça.

MÉDIA HORAS/DIA NO TELEMÓVEL: mais de 4h

*SNAPCHAT: 2/5 INSTAGRAM: 4/5 TWITTER: 5/5
FACEBOOK: 1/5 TIKTOK: 2/5 WHATSAPP: 4/5



CAROLINA PEREIRA, 19 anos

Género Feminino, Coimbra

CONHECE O MOVIMENTO #naopartilhes

A Carolina é estudante universitária e utiliza o Whatsapp e o Instagram como redes sociais principais. Apesar de estar a par dos movimentos da atualidade, não consome revistas ou jornais, por isso toda a informação que recebe é através da internet. Escolheu licenciar-se em psicologia porque tem um enorme interesse em ouvir e compreender as outras pessoas.

MÉDIA HORAS/DIA NO TELEMÓVEL: 3-4h

*SNAPCHAT: 2/5 INSTAGRAM: 5/5 TWITTER: 1/5
FACEBOOK: 3/5 TIKTOK: 3/5 WHATSAPP: 5/5



AFONSO MARQUES, 18 anos

Género Masculino, Almada

CONHECE O MOVIMENTO #naopartilhes

O Afonso é um estudante universitário e utiliza o Whatsapp como rede social principal. Também utiliza o Instagram e costuma postar fotografias com amigos. Apesar de consumir jornais online, eles são maioritariamente sobre desporto. O seu maior objetivo neste momento é licenciar-se em Jornalismo na área desportiva. Conheceu o movimento através da parceria com o clube Rio Ave.

MÉDIA HORAS/DIA NO TELEMÓVEL: 2-3h

*SNAPCHAT: 1/5 INSTAGRAM: 4/5 TWITTER: 4/5
FACEBOOK: 1/5 TIKTOK: 1/5 WHATSAPP: 5/5



GUSTAVO OLIVEIRA, 20 anos

Género Masculino, Setúbal

NÃO CONHECE O MOVIMENTO #naopartilhes

O Gustavo é estudante universitário e as redes sociais mais utilizadas são o Instagram e o Whatsapp. Não consome nenhum tipo de jornais sejam digitais ou físico. Divide o seu tempo entre o desporto e a faculdade, e por isso toda a informação que lhe chega é através das redes sociais.

MÉDIA HORAS/DIA NO TELEMÓVEL: 2-3h

*SNAPCHAT: 1/5 INSTAGRAM: 5/5 TWITTER: 2/5
FACEBOOK: 2/5 TIKTOK: 0/5 WHATSAPP: 5/5



MANUEL FIGUEIRA, 16 anos

Género Masculino, Porto

NÃO CONHECE O MOVIMENTO #naopartilhes

É estudante do Ensino Secundário e as redes sociais que mais utiliza são o Tik-Tok e o Instagram. Pratica futebol e passa maior parte do tempo a sair com os amigos ou a jogar Playstation. Não tem qualquer tipo de interesse em consumir jornais de informação independentemente do formato.

MÉDIA HORAS/DIA NO TELEMÓVEL: Mais de 4h

*SNAPCHAT: 1/5 INSTAGRAM: 5/5 TWITTER: 3/5
FACEBOOK: 2/5 TIKTOK: 5/5 WHATSAPP: 2/5

definição de objetivos

A apresentação realizada pela fundadora Inês Marinho em aula e a possibilidade de conversarmos com a mesma sobre a sua experiência pessoal e a Associação que criou foram extremamente importantes para nos contextualizar e transmitir a essência do movimento "Não Partilhes". Para além disso, o estudo acima apresentado foi crucial para compreendermos a presença atual da associação ao nível da comunicação e, simultaneamente, conhecermos o tipo de reações e respostas que a associação tem vindo a receber.

Esta primeira fase de recolha de informação constituiu, assim, a base para o desenvolvimento da nossa estratégia. A partir daqui, sentimos que seria essencial definir alguns objetivos que pudessem guiar a conceção da mesma e orientar o nosso trabalho em grupo.

expandir e diversificar a audiência

Apesar da ordem dos objetivos não ser significativa, o que mais facilmente definimos foi o de contribuir para que o movimento **alcance** um maior número de pessoas. O sucesso de uma estratégia de comunicação está sempre dependente da sua capacidade em alcançar o público para lhe poder transmitir a sua mensagem.

Para além disso, para o movimento ser capaz de **consciencializar** para a necessidade de combater este tipo de crime, é necessário confrontar um público vasto e heterogéneo. Já que, como a Inês referiu na apresentação, "é tão culpado o que envia como o que partilha".

educar o público sobre o problema

Visto que o movimento já não está numa fase de lançamento, consciencializar e dar a conhecer não é suficiente. Precisamos de fazer chegar mais informação ao público de uma forma simples e clara. As vítimas devem **saber como pedir ajuda**, ter exemplos motivacionais de quem já o fez e a Associação deve ser capaz de **responder**. Também os pais, os amigos e os conhecidos têm de ser sensibilizados no âmbito do **reconhecimento do crime e do apoio à vítima**.

organizar e dar a conhecer o processo de apoio às vítimas

Se a estratégia for bem sucedida no sentido de alcançar o público e educá-lo, então também deve ser capaz de dar resposta. Isto é, deve pensar um mecanismo eficaz que lhe permita ajudar quem pedir ajuda e também dar a conhecer as possibilidades existentes para combater e denunciar estas situações.

uniformizar e consolidar a imagem da associação

Este objetivo tem um teor mais prático, mas que acreditamos ser essencial para que o movimento seja capaz de se divulgar de forma duradoura enquanto associação. Através da **uniformização** da sua imagem a associação será não só capaz de adquirir um ar mais sério, mas também de organizar mais facilmente a manutenção dos seus canais de comunicação.

estratégia criativa



#NaoPartilhes

De forma a sintetizar da melhor forma a nossa estratégia criativa, decidimos apresentá-la dividida em 4 pontos principais:

objetivo

apesar da estratégia criativa ser essencial para a concretização dos quatro objetivos acima definidos, sublinha, sobretudo, a necessidade de **uniformizar e consolidar a imagem da associação**.

mote da campanha

“Se não foi consensual, não tornes viral”. Achamos que este mote é simples e eficaz e, portanto, faz sentido ter uma presença forte na campanha, reforçando o objetivo da associação.

imagem da associação

Começámos por identificar algumas **fraquezas/pontos a melhorar** na atual imagem da associação, tais como:

- a **intensidade do cor-de-rosa**, que torna a experiência do utilizador extremamente cansativa;
- a **falta de homogeneidade** - na cor, na tipografia, nos estilos de ilustração e nas imagens - impossibilitam a criação de uma associação visual fácil e direta ao movimento;

No geral, pretendemos **diminuir o ruído visual** e **simplificar** a experiência com os conteúdos da associação para que esta seja capaz de transmitir a informação com maior eficácia.

Para solucionar, criámos uma **paleta de cor**, delineámos **tipografias** e especificamos as suas **regras de utilização**. O logotipo é forte e simples, pelo que também deve ser incluído sempre que possível, para que as cores e tipografia comecem a ser associadas ao movimento, contribuindo para uma imagem memorável, clara e forte.

canais de divulgação da mensagem

A nossa **mensagem** é pequena, direta e com uma **linguagem clara e simples**. O tom é direto, informal e implícito. Para além dos canais de marketing digital online, realizaremos campanhas com cartazes indoors e outdoors, em escolas secundárias e universitárias, afixados na rua, em paragens de autocarro e na estação de metro. Também iremos desenvolver um anúncio de imprensa, para suporte físico e digital. Apresentaremos ainda propostas extras às obrigatórias, que acreditamos que irão enriquecer e melhorar o alcance e interação dos espectadores com a associação.

Font League Spartan

**títulos e
hashtags**

Font Bebas Neue

MOTE E CORPO DE TEXTO

Font Clear Sans Thin

Documentos e outros



#ffdbe6



#ff493e



#000000



#ffffdc

estratégia de comunicação

A vertente comunicacional da nossa estratégia foca-se na utilização de canais digitais e suportes físicos escolhidos de forma cuidadosa. Através da utilização do Facebook, Instagram e Twitter propomos uma presença online forte e coordenada, indo ao encontro dos objetivos acima referidos. Do mesmo modo, com a utilização de suportes físicos, poderemos concretizar 3 dos 4 objetivos delineados, expondo os cartazes criados, em escolas, universidades, bibliotecas e outros locais públicos.

meios online

instagram

Decidimos fazer um conjunto de 6 posts para o Instagram exemplificativos da nossa proposta, tanto a nível estético como a nível informativo. Estes vão de encontro às melhorias e objetivos propostos.

Em primeiro lugar, criámos um post para promover o formulário que apresentaremos mais à frente.

Fizemos também um post informativo sobre o que fazer caso recebamos fotografias deste cariz, como já vimos o problema é exatamente a falta de impedimentos à partilha destes conteúdos. Decidimos também incluir estatísticas, de modo a dar uma perceção mais real do problema.

Elaborámos ainda um post com o objetivo de promover o filtro que pretendemos criar para a associação (página 17) de forma a que o movimento se dê a conhecer de uma forma pessoal, divertida e, possivelmente, viral.

Por fim, criámos um post com a frase: "Não foi consensual e tornou-se viral", aludindo ao mote da associação.

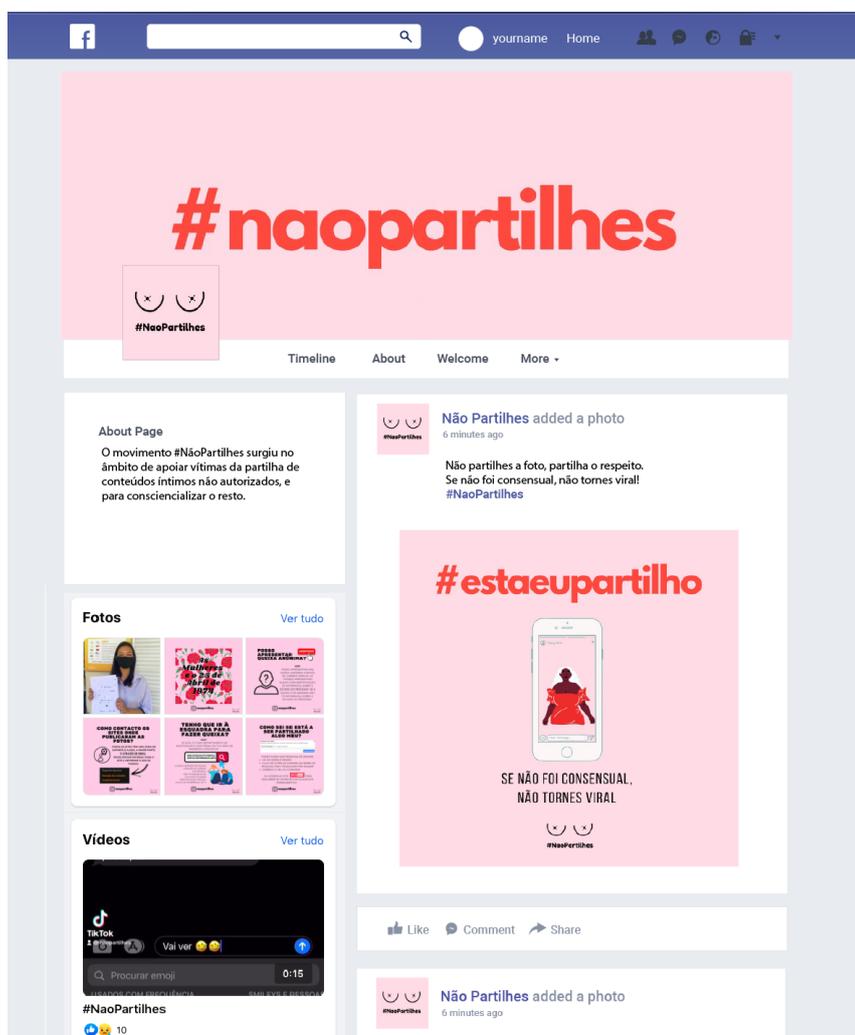
De um modo geral, o género de conteúdo que propomos adequa-se à realidade atual do Instagram e, particularmente, do público-alvo, visto que é apelativo, convidativo à partilha e de fácil leitura.



Para o Facebook e o Twitter decidimos partilhar e adaptar os conteúdos já desenvolvidos para o Instagram. Sobretudo por sentirmos que existe uma necessidade de coerência entre as redes sociais, excepto algumas situações em que seja necessário adaptar o conteúdo à plataforma em específico.

Em relação às páginas já criadas pela fundadora, a nossa proposta sugere que haja uma alteração das imagens de capa, a fim de, uma vez mais, mantermos uma coerência gráfica e uma estética homogênea.

Em termos de excepções, prevemos que no Facebook possam ser partilhados, para além dos conteúdos desenvolvidos para o Instagram, conteúdos relacionados com entrevistas dadas à imprensa, participação em eventos, participação em podcasts, partilha de outros movimentos ou outros assuntos que sejam relevantes e estejam de acordo com os princípios da associação.





No que toca às exceções para o Twitter em particular, para além dos posts criados para o Instagram, a ideia será a publicação de frases curtas que estejam de acordo com o nosso mote: "Se não foi consensual, não tornes viral".

Para além destas frases, poderá ser feita a partilha de conteúdos noticiosos, conteúdos multimédia relacionados com o movimento e retweets acerca do movimento por parte de outros usuários.

Em momento algum, deve ser feita a partilha de tweets contra o movimento ou a denegri-lo, tal como nunca devem ser respondidos tweets com conteúdos que promovam o discurso de ódio.

Por fim, consideramos que a parceria com figuras públicas seria benéfica para um maior alcance das redes sociais da associação. Na página 20 apresentaremos uma proposta mais concreta acerca deste tema.



Para os cartazes utilizámos a paleta de cores e as tipografias estipuladas e incluímos sempre o logótipo, de modo a mantermos e reforçamos a identidade visual da associação.

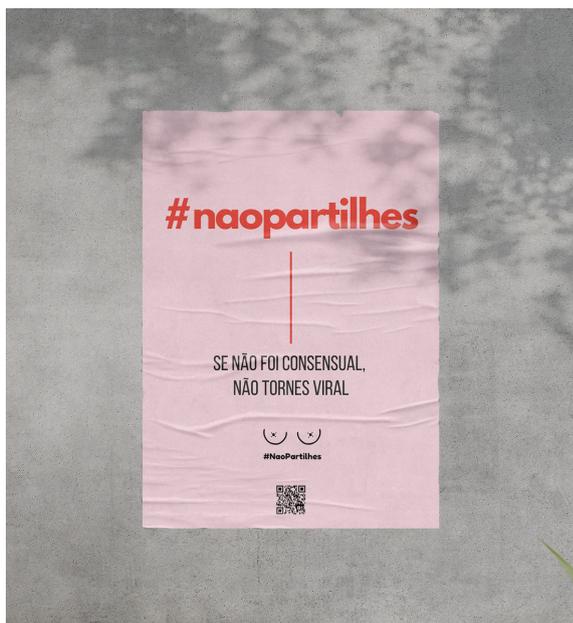
Decidimos manter os cartazes **simples e diretos**, sem ruído gráfico, utilizando apenas algumas **ilustrações do sketchify** (de uso gratuito e livre), de modo a captar a **atenção** do público. Para além da sua eficácia, este tipo de conteúdos pode ser **facilmente alterado e multiplicado** consoante novos objetivos ou informação, o que **facilita bastante a organização** da Inês e **reduz o tempo despendido** na manutenção das redes.

O cartaz principal da campanha, destaca o nome da associação e é acompanhado pelo mote da nossa campanha **“Se não for consensual, não tornes viral”**. Sendo uma mensagem implícita, achámos pertinente a inclusão de um **QR Code**, através do qual o espectador pode aceder rapidamente ao Instagram da associação e ficar a saber mais acerca do movimento.

Para os outros dois cartazes, optámos por uma abordagem mais direta, com um **discurso pedagógico**, incluindo informações sobre o que fazer quando alguém partilha uma fotografia connosco sem o consentimento da pessoa na imagem ou um passo a passo do que fazer quando uma fotografia nossa é partilhada sem consentimento.

A primeira abordagem tem como objetivo a **prevenção** e rompimento do **efeito dominó** da partilha de conteúdo não consentido e íntimo nos meios digitais, expondo **passo a passo** o que fazer quando estamos perante uma partilha não consensual. A segunda, pretende **apoiar e informar** as vítimas deste problema. Explicando-lhes o que fazer, o cartaz termina com o reforço de que a **associação está disponível** para as ajudar no processo.





Quanto aos cartazes outdoor, decidimos que deveriam ser **simples e diretos**, com um **grande impacto** e de **rápida leitura**. Para além do cartaz principal com o mote da campanha, decidimos criar um outro. Relembrando a problemática da pouca procura de informação acerca dos conteúdos anunciados outdoor, uma das soluções que encontramos para o espectador se recordar do movimento foi a colocação do nome da associação a preencher cerca de 2/3 do cartaz. Para intensificar a imagem, criámos uma **repetição do logotipo** e, para reencaminhar o espectador para a rede social principal da associação, incluímos um **QR Code**, de rápido acesso à informação mais importante.



I'm no Justin Bieber. I go to Arama to get coffee, and the paparazzi walk me to ballet class. I drink one or two cappuccinos a day. I think that's bad, but I have worse habits. I just gave up smoking because I was deathly ill and couldn't fit the smoke in my lungs. Whiskey is my main indulgence.

10:00 A.M. In England, there's no exercise element, whereas in America I start my day—when I have one off—by doing Ballet Beautiful with my friend Harley Viera-Newton. In L.A., it's all design for my collection with AG. I'm always traveling for work, and 70 percent of the time I'm jet-lagged. This month I've been in London, Paris, New York, L.A., and back to New York. The past year has been a real learning curve. If my diary doesn't have set things in it, it seems that people on other teams will take advantage of that and I'll split apart. It's the biblical story about how they [threatened to] split the baby in half because they couldn't decide whose it was. I feel like real life is like that.

11:30 A.M. When I can I go to Jack's Wife Freda or to the Smile and get scrambled eggs with cheese and avocado. In New York, I'll take cabs. Uber, the subway or when we're going to a number of different things around the city, I get on the back of my assistant's Vespa. **1:30 P.M.** Realistically, I'm a journalist, but I want to do TV again. Someone said to me the other day: "Name someone who excelled in more than one arena. Alexa, you need to focus on one thing because you can't succeed if you do it simultaneously." I won't allow people to limit what

I do. In the afternoon, I might go back home and do some work. My assistant sends e-mails that say, "from the office of Alexa Chung," but my office is essentially my bed. That sounds really unprofessional, but it's usually just us two in bed cranking out e-mails. I go on Astrology Zone once a month, and I love the Secret Language of Birthdays. You put in your birthday and it comes back with a survey of people born on that day and their attributes—it's so spot-on, it's insane. I'm a Scorpio and from the Week of Depth, I think it just means that I overthink things, and I'm reflective and

7:00 P.M. My friend Tennessee Thomas has a shop called the Deep End Club in the East Village, so if I've finished my work I'll stop by. I'll likely be hungry at that point, so I'll pick up a cappuccino and a sandwich from across the road and take it in. I have a close group of friends, and if I invite one somewhere, I know that they'll invite the rest. I'm out every night with them—I don't like doing it for work. Half my life is spent at a dive bar and half is spent at, like, a Valentino dinner. Usually I'm lamenting that my shoes are ill-fitting. Last night I went to karaoke, but I can't talk about it anymore because I've become like a caricature. I went a number of times a week for about a year. When I like something I become obsessed with it, even, like, string cheese. Right now it's Lindt chocolate balls. **10:00 A.M.** I come home, get some water, wash my teeth and face, get into bed, and fall asleep. I always sleep naked. I'd like to be in bed with a boy at 10 P.M., but that's not what happens. **As told to Christine Whitney**

Connect the dots. THIS PAGE: Shoes, jewelry, Dolce & Gabbana. Nordstrom; 800-695-8000. Hair, Tom Kono for aggenet.com. Shoes, Jimmy Choo. Opposite page: Jacket and scarf, Saint Laurent by Hedi Slimane; 212-980-2970. Shirt, Vince. Nordstrom; Jeans, Alexa Chung for AG. aggenet.com. Shoes,

Jimmy Choo. Nordstrom; See Where to Buy for shopping details. Hair, Tom Kono for Bumble and Bumble; makeup, Christine Cocquet for Lancôme; manicure, Gena Viviano for Chanel Le Vernis; set design, Rob Strawa Studio.

#NÃO PARTILHES



SE NÃO FOI CONSENSUAL, NÃO TORNES VIRAL.

NÃO ESTÁS SOZINHA! PODES CONTAR CONNOSCO PARA TE

AJUDAR NO PROCESSO.



UMA ASSOCIAÇÃO DEDICADA AO APOIO DE VÍTIMAS DE ABUSO SEXUAL ON-LINE E À CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O TEMA

Quanto ao anúncio de imprensa, percebemos que o mais impactante seria a criação de algo **cativante e eficiente**. Mantivemos, tal como nos cartazes, a informação necessária e a identificação da associação - logótipo, nome e mote. O uso das cores não segue uma forma tão linear como nos restantes suportes. Neste caso, destacámos as ideias centrais que pretendemos que o leitor capte, já que este tipo de suporte é normalmente folheado com rapidez.

A presença do QR Code serve, mais uma vez, para direcionar o espectador rapidamente para a página de Instagram da associação. Servindo de resposta à sua curiosidade e, simultaneamente, incitando-a.

Decidimos ainda adicionar uma pequena **descrição** sobre a associação de modo a conferir **credibilidade** ao anúncio. Numa revista ou jornal a informação deve ser sucinta e direta e, como tal, queremos que os leitores possam, caso não conheçam o movimento, ficar logo a saber do que se trata.



Para além dos meios tradicionais como os cartazes, achámos que seria interessante a criação de um tríptico, de forma a alcançar mais pessoas.

Estes podem ser facilmente distribuídos por vários agrupamentos de escolas e também por outros locais públicos como câmaras municipais, bibliotecas, centros de juventude.

Normalmente existe tendência por parte das pessoas para os abrirem, nem que por apenas curiosidade, acabando assim por ser uma forma eficaz de informar a população.



Achámos que também seria interessante a criação de um filtro para o Instagram. Os filtros são cada vez mais usados e são uma ferramenta fácil e intuitiva, divertida e interativa.

A criação deste filtro permitiria a rápida difusão da mensagem do movimento, de um modo constante e mais pessoal, na medida em que os apoiantes dão a sua cara e, de certa forma, personificam o movimento. O filtro teria apenas de ser criado e divulgado, todo o trabalho restante seria feito por parte dos seguidores da associação. Mais ainda, caso identifiquem a associação, esta poderá partilhar as imagens com facilidade. Afinal, este tipo de "user generated content" constitui uma das práticas mais comuns, fáceis e eficazes para divulgação de conteúdos atualmente.

"Uma comunidade em que seus membros praticam o auto-conhecimento converte-se num ambiente mais consciente, criativo, colaborativo, harmonioso, saudável e facilita a auto-avaliação do comportamento e a convivência em grupo."

- A Simbologia do Espelho e Autoconhecimento

Porque vivemos numa era em que estamos em constante contacto com novas informações, a criação de um cartaz outdoor de destaque pareceu-nos pertinente.

O nosso objetivo foi criar quase que uma peça interactiva, onde o espectador pode, de certa forma, fazer parte do movimento e conferir-lhe personalidade.

O espelho leva-nos a uma introspeção, a auto conhecermo-nos. Conhecendo-me, posso tornar-me consciente do que me rodeia. Ao ver o seu reflexo no outdoor, o espectador estará a mostrar-se a quem pela área circular. Ainda que conscientemente se tenha posto à frente do espelho, não se sentirá certamente confortável se começarem a olhar para ele.

Este é o nosso objetivo. Queremos convidar o espectador a observar-se, a mostrar-se mas a sentir, sobretudo, o desconforto de ser visível a todos.

A utilização do hashtag "esta eu partilho" tem como objetivo demonstrar que, naquele caso específico, houve uma partilha consentida da imagem do indivíduo, convidando os demais a participarem também no movimento. Uma vez mais, este é um investimento justificado, já que irá contribuir para a criação de bastante conteúdo por parte dos utilizadores, para além do seu papel óbvio na divulgação do movimento e na consciencialização para o problema abordado.

De uma maneira a não criar ruído e a manter a ideia clara, o cartaz terá apenas o logotipo da associação, o hashtag da campanha e um QR Code para que o espectador possa rapidamente ser direcionado para o Instagram do movimento.



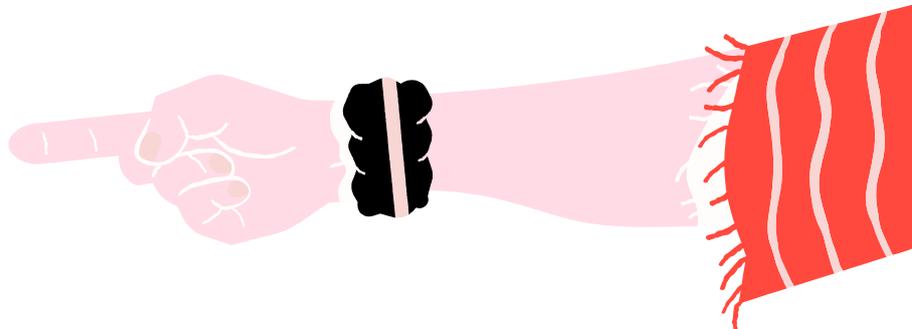
estratégia de divulgação

data de início

1 de julho de 2021

duração da campanha

3 meses



Quanto à calendarização estratégica de toda a campanha, decidimos começar a divulgar a partir do **1 de Julho** em todos os canais, tanto **online** como **offline**.

Os meios **offline**, ou seja **cartazes indoor** e **outdoor**, estariam nos suportes de divulgação a partir do **1 de junho** e **presentes durante 3 meses**, ou seja, até 1 de setembro.

Os meios **online**, os posts do Facebook e do Twitter seriam publicados ao mesmo tempo que os posts do Instagram. Estes iriam ser publicados a partir do **1 de junho** periodicamente durante o primeiro mês da campanha estando sempre presentes na **página**. A determinado momento, seria necessário criar mais publicações de acordo com os objetivos específicos em cada momento.

Escolhemos divulgar a campanha durante **3 meses** por considerarmos que é o tempo necessário **dar a conhecer** a campanha ao público-alvo, **assimilar** a mensagem e consequentemente **associar** a identidade visual à associação, ou seja, o logo, a paleta de cores e as tipografias utilizadas.

outras propostas

Para além das propostas acima concretizadas, quisemos ainda deixar algumas sugestões que poderão dar **continuidade** à nossa proposta e que consideramos importantes para o **processo de crescimento e credibilização** da associação.

A nossa primeira proposta é a **mudança da descrição na biografia do Instagram**. Consideramo-la demasiado impessoal e formal. Perante o tema que a associação trata, e visto que o seu objetivo é chegar às vítimas, para que reportem a sua situação e peçam ajuda, deveria referir-se de uma forma mais direta e amigável.

As duas seguintes surgem aliadas à **necessidade de organizar e dar a conhecer o processo de apoio às vítimas**. Assim, sugerimos que seja criado um **formulário** que possa ser preenchido por quem já viu as suas fotografias partilhadas. Estes seriam então reencaminhados para o endereço de e-mail da associação para posterior organização de dados.

Propomos ainda a criação de um outro **formulário**, direcionado a **escolas, associações de estudantes ou outras associações**, para que possam entrar em contacto com o movimento para o agendamento de palestras, momentos de partilha ou participação em eventos.

De modo a facilitar o acesso a todas as redes sociais e formulários da associação, cremos que a **criação de um Linktree** será a solução - "Linktree allows you to create a personalised and easily-customizable page, that houses all the important links you want to share with your audience."

Para um maior alcance nas redes sociais, sobretudo no **Instagram**, achamos que seria benéfico a **parceria com figuras públicas justificadas** com quem, quinzenalmente/mensalmente, fossem feitos **lives**. Esta parceria permitiria ao movimento dar a conhecer o problema, consciencializar a população e alcançar diversos públicos. Funcionaria como um momento primeiramente de **exposição** e, seguidamente, de **Q&A** por parte da figura pública e dos seus seguidores.

Apesar da nossa última proposta também contribuir para um maior alcance, constitui sobretudo uma forma lúdica de educação sobre o assunto.

Em último lugar, propomos a criação de um **podcast**. Estas conversas seriam realizadas entre um **representante da associação** e um **convidado** - especializado em saúde, investigação, jornalismo ou qualquer outra área que pudesse ter um contributo significativo.

Apesar de exigir um seguidor com um interesse e uma disponibilidade maiores, esta seria uma forma de transmitir informação mais detalhada e desenvolvida sobre o assunto, a associação e o seu trabalho.



considerações finais

Desde o início este projeto foi capaz de cativar a nossa atenção. Por um lado, pela temática, atual e relevante, e, por outro, pela possibilidade de estarmos em contacto e criarmos um projeto para uma associação real.

Quando começámos, nem todos os elementos do grupo conheciam a associação. Contudo, o que poderia ser considerado prejudicial, tornou-se, na verdade, numa vantagem que pudemos utilizar a nosso favor. Visto que o público-alvo definido abrangia a nossa faixa etária conseguimos, através da nossa experiência pessoal, entender melhor os pontos nos quais a nossa estratégia de comunicação se devia focar para ser capaz de chamar a atenção do público e ter um maior alcance.

O nosso projeto passou por diversas fases, nas quais tentámos diferentes abordagens. Tendo em conta que a associação já tem um alcance significativo, pensámos que talvez fosse interessante trabalhar com idades mais jovens ao nível da prevenção. Contudo, apercebemos-nos rapidamente do tipo de burocracias que esta decisão iria implicar, dificultando a possibilidade de a Inês a pôr em prática. Foi assim que chegámos à proposta atual, baseada, sobretudo, na eficácia, na facilidade de concretização e na durabilidade/adaptabilidade.

A Associação tem uma presença digital consideravelmente forte, no entanto, acreditamos que existe espaço para melhor e, por isso, trabalhamos no desenvolvimento da mesma, apoiando-nos na identidade visual já existente. Identificados alguns erros, procurámos criar uma coerência visual que pudesse intensificar a presença do movimento e que permitisse um rápido reconhecimento da mesma.

Ainda que exista uma boa presença nos meios online, a presença nos meios físicos provou-se praticamente inexistente e, por esse motivo, procurámos criar conteúdo original e com impacto, que pudesse servir como ponte entre os meios online e offline.

Durante o processo de desenvolvimento do projeto foi desafiante compatibilizar a temática séria e sensível com a necessidade de alcançar uma audiência maior e de transmitir uma imagem amigável e pessoal. Não obstante, conseguimos apresentar soluções criativas e de fácil execução.

Em suma, apesar das dificuldades sentidas e da complexidade do problema em causa, este foi um projeto estimulante em que todos trabalhamos com gosto. Para além de todos reconhecermos a importância da associação e a necessidade de alargar a sua influência e capacidade de resposta, foi especialmente importante e motivante a possibilidade de conhecermos a Inês e de ouvirmos a história da origem do movimento em primeira mão. Estamos satisfeitos com a proposta que aqui deixamos e acreditamos no seu potencial para ajudar a associação a crescer e, por sua vez, a ajudar um número cada vez maior de vítimas.

bibliografia

Instagram. 2021. Associação #NaoPartilhes. [ONLINE] Disponível em: <https://www.instagram.com/naopartilhes/>.

Facebook. 2021. Log into Facebook. [ONLINE] Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/naopartilhes/>.

Racius. 2021. Associação Não Partilhes. [ONLINE] Disponível em: <https://www.racius.com/associacao-nao-partilhes/>.

PÚBLICO. 2021. ““Nudes” desta, alguém tem?” O contra-ataque para a violência sexual online também já chegou às redes sociais | Internet | PÚBLICO. [ONLINE] Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/11/23/p3/noticia/nudes-alguem-contrataque-violencia-sexual-online-tambem-ja-chegou-redes-sociais-1940003>.

João Gabriel Ribeiro, Rita Pinto, Mário Rui André. 2021. #NãoPartilhes: pelo fim da partilha de conteúdo não autorizado. [ONLINE] Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2020/11/naopartilhes/>.

JN. 2021. Quando a intimidade se torna um catálogo na Internet. [ONLINE] Disponível em: <https://www.jn.pt/nacional/reportagens/quando-a-intimidade-se-torna-um-catalogo-na-internet-13038068.html>.

RIGORBIZ. 2021. Associao No Partilhes. [ONLINE] Disponível em: <https://www.rigorbiz.pt/associacao-nao-partilhes>.

35. Não Partilhes – Casa Comum. 2021. 35. Não Partilhes – Casa Comum. [ONLINE] Disponível em: <https://www.up.pt/casacomum/conversas-de-genero-gender-talks/35-nao-partilhes/>.

Google Docs. 2021. Estudo de PÃºblico-Alvo. [ONLINE] Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffmSITP5qleqIN1aa6ASymD-EtWL1L9MVyWDwQhRON3ZLpJw/viewform>.

Constituição da República Portuguesa . 2021. Constituição da República Portuguesa . [ONLINE] Disponível em: <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>.

::: DL n.º 48/95, de 15 de Março. 2021. ::: DL n.º 48/95, de 15 de Março. [ONLINE] Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=109&tabela=leis.

Frontiers. 2021. Frontiers | Sending Nudes: Sex, Self-Rated Mate Value, and Trait Machiavellianism Predict Sending Unsolicited Explicit Images | Psychology. [ONLINE] Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.02210/full>.

Let's Talk about Sext | Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2021. Let's Talk about Sext: How Adolescents Seek Support and Advice about Their Online Sexual Experiences. [ONLINE] Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3313831.3376400>.

Project Muse - Nudes are Forever: Judicial Interpretations of Digital Technology's Impact on "Revenge Porn". 2021. Nudes are Forever: Judicial Interpretations of Digital Technology's Impact on "Revenge Porn". [ONLINE] Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/725368/summary>.