

## **Estratégias de comunicação e cobertura midiática da Violência Obstétrica: o caso de uma associação em Portugal**

Estrategias de comunicación y cobertura mediática de la Violencia Obstétrica: el caso de una asociación en Portugal

Communication Strategies and Media Coverage of Obstetric Violence: The Case of an Association in Portugal

---

MÁRCIA MARAT GRILO<sup>1</sup>, ADRIANA GUIMARÃES<sup>2</sup>,  
CLAÚDIA PACHECO<sup>3</sup>, SÓNIA LAMY<sup>4</sup>

---

**Resumo:** Este artigo procura perceber a forma como a Violência Obstétrica é comunicada e midiaticada, com base na experiência da Associação Portuguesa para os Direitos da Mulher na Gravidez e no Parto (APDMGP). Partindo do conceito de comunicação para a mudança social, pretende-se analisar a prática comunicacional da associação e perceber o modo como a comunicação social a representa. A metodologia adotada envolveu entrevista semi-diretiva, análise das plataformas digitais e análise de conteúdo de notícias,

---

<sup>1</sup> Doutorada em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Nice/Côte d'Azur, França. É Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Portalegre e investigadora no ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova, no grupo de Comunicação Estratégica e Processos de Tomada de Decisão, Portugal. Email: marciagrilo@ipportalegre.pt.

<sup>2</sup> Doutorada em Literatura pela Universidade de Évora. É Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Portalegre e investigadora no CLEPUL – Centro de Literatura e Culturas Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias, Portugal. E-mail: adrianamello@ipportalegre.pt.

<sup>3</sup> Doutorada em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade da Extremadura, Espanha. É Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal. E-mail: cpacheco@ipportalegre.pt

<sup>4</sup> Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. É Professora Auxiliar na Universidade Lusófona e investigadora no CICANT - Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, e integra a equipa de investigação do Projeto FCT "Movimentos feministas locais: interações e contradições" (PTDC/COM-CSS/4049/2021), Portugal. E-mail: sonia.lamy@ulusofona.pt.

permitindo a compreensão das estratégias de comunicação da APDMGP que mais têm motivado a visibilidade do tema em estudo.

**Palavra-chave:** Violência Obstétrica; Comunicação; Mudança Social; Jornalismo.

**Resumen:** Este artículo busca comprender cómo se comunica y mediatiza la violencia obstétrica, a partir de la experiencia de la Asociación Portuguesa por los Derechos de la Mujer en el Embarazo y el Parto (APDMGP). Partiendo del concepto de comunicación para el cambio social, el objetivo es analizar la praxis comunicativa de la asociación y comprender cómo la representan los medios de comunicación. La metodología fue una entrevista semidirectiva, análisis de plataformas digitales y análisis de contenido de noticias, que permitió comprender las estrategias de comunicación de la APDMGP que más han motivado la visibilidad del tema estudiado.

**Palabras clave:** Violencia Obstétrica; Comunicación; Cambio Social; Periodismo.

**Abstract:** This article seeks to understand how Obstetric Violence is communicated and mediatized, based on the experience of the Portuguese Association for Women's Rights in Pregnancy and Childbirth (APDMGP). Based on the concept of communication for social change, the aim is to analyze the association's communication praxis and understand how the media represents it. The methodology adopted involved a semi-directive interview, analysis of digital platforms and content analysis of news stories, allowing us to understand the APDMGP's communication strategies that have most motivated the visibility of the topic under study.

**Keywords:** Obstetric Violence; Communication; Social Change; Journalism.

## Introdução

Partindo do conceito de Comunicação para a Mudança Social (TUFTE, 2017), suportámos o estudo na articulação de referenciais teóricos em torno da Assessoria de Imprensa, da Comunicação Digital e do Jornalismo para o Desenvolvimento, tendo como foco a Violência Obstétrica (VO).

Este estudo articula dois objetivos: analisar a práxis comunicacional da APDMGP, já que, de forma pioneira, desde 2014, se assume como voz de uma realidade, até então excluída do espaço público, e perceber o modo como a temática da VO é representada nos meios de comunicação social, sendo que as primeiras notícias surgem em 2018, em artigos colados aos fenômenos de violência de gênero. Desta forma, pretende-se refletir a ideia veiculada por

Tufte & Tacchi segundo a qual “as práticas comunicativas estão no centro de todos os processos de mudança social” (2020, p.1).

## **Comunicação para a Mudança Social**

Uma das premissas deste estudo é a de que a comunicação é uma ferramenta chave para a concretização de processos que envolvem a mudança social. A partilha de informações, bem como a promoção do diálogo e da interação são basilares para um processo de comunicação eficaz, fundado na participação e no *empowerment* dos indivíduos, que permita alterar padrões de pensamento e, em última análise, modificar comportamentos sociais.

Em organizações do terceiro setor (OTS) – campo em que se inscreve o nosso objeto de estudo, importa compreender a importância estratégica da comunicação. Segundo Nunes e Neto (2017), não basta “aquilo que a OTS faz, é necessário também que seja uma *expressive organization*, ou seja, mais do que definir a sua missão, a organização deve expressá-la, comunicá-la, procurando o compromisso para com os públicos” (idem, p. 29).

A propósito de “Comunicação para a Mudança Social” (CPMS), Cavalcante e Nóbrega referem:

*Trata-se de pensar a comunicação como parte de um processo organizativo/mobilizador de caráter comunitário, que se volte para a produção de conhecimento e de sistemas de informação segundo as necessidades e interesses dos grupos envolvidos nas lutas para ampliação da cidadania (2017, p. 21).*

Tufte (2019) explica que o modelo participativo é fundamental para a compreensão da CPMS:

*O enfoque central está no empoderamento dos cidadãos, através do seu envolvimento ativo na identificação de problemas, no desenvolvimento de soluções estratégicas e na sua implementação. Trata-se de uma abordagem à comunicação e ao desenvolvimento que é dialógica e orientada de baixo para cima (TUFTE, 2019, p.87).*

Tufte questiona novas formas de *engagement* que podem ser promovidas por organizações em prol do desenvolvimento, em sinergias com processos de deliberação política, e a ação coletiva digital como ponto de partida para processos de comunicação com foco nos cidadãos. Lamy (2017) defende que a comunicação deve ser enraizada num paradigma de desenvolvimento mais inclusivo, centrado nas pessoas e radicalmente participativo, motivando um maior diálogo entre os novos meios de comunicação social e as instituições.

## **Assessoria de Imprensa e Comunicação Digital como estratégia para a mudança**

Pensar a ligação entre Comunicação Estratégica e mudança social – designadamente na área da saúde, implica considerar as relações entre os campos da Comunicação e do Jornalismo, o que, por sua vez, significa refletir sobre o papel da Assessoria de Imprensa (ARAÚJO e RUÃO, 2014).

Esta área tem vindo a contribuir para profissionalizar as organizações como fontes de informação, que passam a ser privilegiadas pela mídia, aumentando por esta via a reputação organizacional junto da opinião pública e junto dos públicos-alvo. A principal intenção das organizações, além da “gestão da imagem e da reputação”, é a de conseguirem espaço editorial que lhes permita “dialogar com seus públicos e a sociedade” (SCHMITZ, 2011, p. 11).

Um dos pilares do chamado “triângulo-operacional” desta área (RIBEIRO, 2014) é o relacionamento, além de eventos e da produção de conteúdos.

Se, anteriormente, os assessores de imprensa enviavam *press releases* para a mídia, ficando reféns destes para a sua divulgação junto da opinião pública, agora, essa informação pode e deve, igualmente, ser divulgada através das plataformas digitais.

Importa refletir sobre o uso das redes sociais e seu impacto na informação divulgada e na sua credibilidade. Segundo Passeira *et al*:

*o meio online e a possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos - nomeadamente, texto, imagem, áudio, vídeo, fórum de perguntas, podcast, wikis, entre outros -, dá espaço para explorar novos recursos comunicacionais, o que por consequência impacta o desempenho e a eficácia da transmissão da mensagem para os públicos (2020, p. 85-86).*

No atual contexto, que passa pelo digital, pensar de forma estratégica a comunicação é cada vez mais importante. Pode afirmar-se que esta é utilizada de forma sistemática e regular, com o intuito de melhorar a qualidade da interação com os diferentes públicos e promover o envolvimento destes nas dinâmicas organizacionais, sendo que, como diz Kunsch (2018), a forma como comunicamos as mensagens institucionais também acompanha as transformações do contexto digital.

Neste sentido, o digital é um canal incontornável na construção de relações entre as organizações e os seus públicos e, nessa medida, a gestão dos novos mídia deve ser feita de forma refletida e profissional, quer no simples desenvolvimento de um *website* institucional, quer na complexa monitorização e uso das redes sociais (GONÇALVES, 2013, p.133).

A criação de comunidades online é determinante para os *social media*, que, na opinião de Gonçalves e Elias “têm sido apresentados como fundamentais para a gestão de relações, fomentando o diálogo e a interação (troca de informações) (...) como um meio favorável ao *engagement*” (2013, p. 137). Para Solis (2011), por exemplo, as organizações só têm uma alternativa “engage or die” (p. 2), e por isso é necessário comunicar bidirecionalmente com os diferentes públicos, escutando-os e procurando de forma intencional o envolvimento nas conversações nos mídia sociais.

A propósito das redes sociais, importa dizer com Scott (2017) que cada uma tem as suas próprias características e, conseqüentemente, utilizadores com diferentes perfis. Assim, o *Facebook* permite de forma fácil a partilha de conteúdos multimídia, possibilitando diferentes reações e comentários, o que gera bastante interação. Facilmente “podemos imaginar o fluxo de notícias no *Facebook* como a praça onde se juntam os amigos e as causas como processos de tematização de agendas mais específicas” (CORREIA, 2013, p. 125). Por outro lado, no *Instagram*, os usuários partilham imagens e vídeos de natureza mais pessoal, e o cariz visual desta rede social faz com que as empresas o utilizem essencialmente como forma de divulgação, com o propósito de aumentar a notoriedade das suas marcas (ALVES, 2022).

## **O papel do jornalismo nos processos de mudança**

Os meios de comunicação também desempenham um papel crucial nos processos de mudança social. Uma parte significativa das pessoas recebe informação através da mídia, mesmo que esta seja reproduzida a partir dos ecos das redes sociais:

*For most people, the news media is a crucial source of information about social and political life. Within their societal function, news media enable the public to participate in democratic life and fulfill their need for orientation to their social environment by selecting and conveying information about different topics and current events (HENKE et al., 2020).*

Ao observarmos o contexto jornalístico, é inevitável pensarmos nas dinâmicas e estruturas de construção das notícias. Como referem-se Henke *et al.* (2020): o jornalista é influenciado por tudo o que o rodeia, seja o círculo de amigos, as suas condições econômicas ou, até, as orientações políticas. Por isso, o mesmo assunto ou evento pode ser trabalhado de forma diferente por vários jornalistas. As rotinas, que muitas vezes diferem de organização para

organização, são fruto de mecanismos impostos pelas editorias, e caem na dependência de determinadas fontes.

Os grupos mais poderosos, como governos e grandes empresas, possuem máquinas vigorosas que permitem o contato permanente com os profissionais e incentivam os jornalistas (LAMY, 2017). E numa época sem outros assuntos de agenda dominantes, como aconteceu, por exemplo, durante a pandemia Covid-19, “la facilidad de acceso a las ONG como fuentes de información parece ser determinante en la forma en que la imagen de estas instituciones repercute en las noticias” (IBÁÑEZ, 2010).

Tuchman (1978) já se referia ao fato de que a carteira de contatos de um jornalista aumenta a sua capacidade de apresentar uma história nova todos os dias, e quanto mais elevado for o estatuto das fontes, maior será o estatuto dos jornalistas (1978, p. 69). E o panorama mantém-se na contemporaneidade.

## **Notas sobre a Violência Obstétrica**

As mulheres continuam a viver numa sociedade pautada pelas desigualdades de gênero, sofrem com uma violência muitas vezes “invisível a suas próprias vítimas” (BOURDIEU, 2002, p. 6) e são alvo do desconhecimento do funcionamento do seu próprio corpo.

Em Portugal, apesar dos 48 anos de ditadura, que impediram que a violência sobre as mulheres surgisse na agenda política, desde a década de 70 a mídia traz artigos sobre o tema. No entanto, só em 2000 é que o Código Penal, por meio da Lei 7/2000, de 27 de maio, considerou o crime de maus-tratos sobre cônjuges como “crime público”.

Atualmente, há uma ampla preocupação sobre o papel das mulheres e dos seus direitos, inclusive no momento da gravidez e do parto. É neste contexto que emerge a preocupação com a VO, que não se resume apenas à agressão física ou a observações depreciativas.

*A violência obstétrica diz respeito aos abusos, maus-tratos e negligência sofridos pelas mulheres (Lindim & Silva, 2022) quando procuram serviços de saúde durante a gravidez, nascimento, puerpério que lhe retiram o controlo sobre o processo gestativo, principalmente durante o trabalho de parto, anulando a sua individualidade e os seus direitos (Avelar, 2021). (...) A violência obstétrica é uma violação dos direitos humanos, e por inerência, dos direitos reprodutivos (MORGADO, 2022).*

São múltiplos os exemplos de VO e incluem, por exemplo, a realização de episiotomias<sup>5</sup> e cesarianas (cirurgias nem sempre necessárias); exames de toque<sup>6</sup> feitos de forma violenta, e sem consentimento, a má comunicação entre utente e profissionais de saúde, entre outros (LINDIM & SILVA, 2022). Neste contexto, é interessante notar que os manuais de boas práticas obstétricas mais recentes já realçam a importância da comunicação e do respeito no atendimento à grávida:

*Independentemente da necessidade da obtenção de um consentimento expresse, e escrito, para certos procedimentos, este (...) deve ser entendido como um processo contínuo, participado e coerente, uma manifestação explícita de respeito pela dignidade da utente. (...) a atitude ética aceitável é permitir que cada mulher, com base em informações credíveis e compreensíveis, consinta na sua participação ativa e na tomada de decisões que vão condicionar o seu bem-estar e o seu futuro (NÉNÉ, MARQUES & BATISTA, 2020, p. 515).*

O que permite considerar a importância da partilha de informações credíveis essenciais para um processo mais humanizado.

## Metodologia

Os procedimentos escolhidos foram diversos: entrevista semi-diretiva; análise das plataformas digitais da associação e análise de conteúdo das notícias sobre a VO.

Procurou-se, num primeiro momento, através da realização de uma entrevista, com a responsável de Comunicação da APDMGP, perceber a prática comunicacional desta associação, quer no que diz respeito à Assessoria de Imprensa, quer no tocante à Comunicação Digital.

A entrevista permite ao investigador “retirar informações e instrumentos de reflexão muito ricos e matizados” (QUIVY & CAMPENHOUDT, 1998, p. 192), na sua variante semi-diretiva que não é “inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas”(ibidem). Para este efeito foi elaborado um guião contendo um conjunto de perguntas-guias distribuídas por quatro temáticas: Informações gerais da profissional e sobre a APDMGP; Dinâmica da estrutura de Comunicação; Relações com a *Mídia* e Comunicação Digital.

---

<sup>5</sup> “Incisão do períneo com o objetivo de aumentar a área de saída do feto”, (NÉNÉ, MARQUES, BATISTA, 2020, p. 318).

<sup>6</sup> Exame vaginal feito no decorrer do processo de dilatação do colo uterino, *idem*.

Num segundo momento, utilizando grelhas de análise quantitativa e qualitativa, elaboradas para o efeito, observaram-se as principais plataformas digitais: *website* e redes sociais (*Facebook* e *Instagram*).

No que concerne à recolha e análise das notícias, fizemos um mapeamento dos dados e respectiva análise quantitativa. A par desta abordagem, desenvolvemos uma análise qualitativa dos elementos discursivos para uma interpretação mais completa. Posicionamo-nos entre os paradigmas quantitativo e qualitativo, acreditando que é na junção de características dos dois que iremos encontrar um caminho mais sólido (COOK E REICHARDT, 1997).

A partir da ferramenta de pesquisa da plataforma *MediaCloud*, fizemos o levantamento das notícias com recurso ao conceito “Violência Obstétrica”, entre 2016 e 2022. As primeiras peças só aparecem em 2018.

Além da identificação do meio de comunicação no qual a peça é publicada, foram incluídos como parâmetros de análise: gênero jornalístico; produção noticiosa; fontes de informação; tema de destaque e palavras que surgem associadas ao conceito de VO. Considerou-se relevante observar os artigos de opinião, já que estes são veiculadores de um espaço determinante da realidade midiática.

## **A comunicação da Violência Obstétrica a partir da experiência da APDMGP**

Fundada em 18 de dezembro de 2014, a Associação Portuguesa dos Direitos da Mulher na Gravidez e no Parto (APDMGP) nasceu da observação da realidade portuguesa no campo da VO em contraste com outras realidades europeias, nomeadamente a do Reino Unido e da Holanda.

De acordo com Isabel Valente – cofundadora e responsável da área da Comunicação, constatou-se que, em Portugal, grande parte das mulheres passa pela experiência da gravidez e do parto com a convicção de que tudo é normal, contudo, há países em que “esta realidade é bastante melhor”.

A consciência do papel das organizações da sociedade civil enquanto motores de mudança social foi determinante para a criação da associação, cuja convicção é a de que “a forma como nascemos importa e que nascer de outra maneira seria o reflexo de uma sociedade que ela própria já teria mudado”.

Segundo informação disponibilizada no site, a “APDMGP é uma Associação sem fins lucrativos cuja intervenção assenta no trabalho voluntário”<sup>7</sup>. Os principais objetivos são: “caminhar para um cenário da assistência à gravidez e ao nascimento, em Portugal, com dignidade, respeito pelos direitos humanos e pela autonomia da mulher, marcado pelo protagonismo da mulher e da família neste processo”<sup>8</sup>.

Sendo uma “associação de mulheres, para mulheres (...) os profissionais são igualmente protagonistas, [a associação pretende ser] um possibilitador desse encontro (...) entendemos que eles próprios são vítimas de um sistema que é violento”<sup>9</sup>.

Dentro da associação são trabalhadas de forma estratégica quatro marcas/projetos<sup>10</sup>, designadamente: Por Falar em Nascer; Nascer em Amor; *Birth Advisor* e Sombras do Parto, que não foram objeto deste estudo.

Além destes projetos, a associação conta com um grupo de apoio direto às pessoas que solicitam esclarecimentos (trabalho mais invisível que acontece por meio das caixas de mensagens nas redes sociais). E, ainda que sem um planeamento formal nem uma estratégia, no que à comunicação diz respeito, há certos momentos que têm sido desenvolvidos: 16 Dias de Ativismo – de 25 de novembro (Dia da Eliminação das Formas de Violência contra a Mulher) a 10 de dezembro (Dia dos Direitos Humanos); Semana Internacional do Parto Respeitado (17 a 23 de maio); Semana Mundial da Amamentação (1 a 7 de agosto); e outras iniciativas pontuais.

Segundo Valente, começou por se “criar [em 2014] a página de *Facebook* – foi aí que a associação nasceu, porque a urgência foi divulgar um inquérito sobre as experiências de parto em Portugal, este primeiro momento em termos de comunicação levou à necessidade de se criar uma identidade, um logotipo, uma página web e um blogue.”

Em termos de gestão das redes sociais, a associação migrou para o *Instagram*: “a associação tem procurado usar as boas práticas de gestão das

<sup>7</sup> Cf. <https://associacaogravidezeparto.pt/apoie-a-nossa-cao/>

<sup>8</sup> Entrevista concedida por Isabel Valente, em julho de 2022.

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> “Por Falar em Nascer” é um conjunto de grupos de partilha de informação, com atuação em vários pontos do país. “Nascer em Amor” é uma conferência, assente na partilha de informação e na formação. “Birth Advisor” é uma plataforma de avaliação dos serviços de assistência ao nascimento feita pelas utentes (em parceria com o meio académico). “Sombras do Parto” foi um projeto inicial da associação, “artístico e informativo”. A associação apoia estes projetos por meio da criação de uma marca com designação, logotipo, *templates* próprios.

redes sociais que potenciem o envolvimento das pessoas, por meio de estratégias que procuram aumentar o alcance e *engagement*, empoderando as pessoas”.

Para a associação, a *mídia* é um público essencial e, por isso, desenvolveu uma relação próxima: “tem sido um trabalho paulatino (...) como é que nós vamos trazer este conceito de VO que é inexistente em Portugal?”

Valente explica que houve sempre a consciência de chegar também às pessoas e aos decisores políticos: “são 3 frentes de trabalho diferentes mas que todas elas têm a ver com a comunicação e desde o início que fizemos esse esforço de chegar a interlocutores na comunicação social”.

A associação conseguiu manter um canal privilegiado com a agência de notícias Lusa, em que, a *mídia*, de forma geral, é respeitada e ouvida, “procuram-nos [como fonte] e somos uma referência em Portugal nestas questões (...) estamos numa fase em termos de maturidade da nossa relação, em que são eles que nos procuram”.

Esta relação traduz-se em dois momentos distintos: da atualidade nacional, mas que envolvem temáticas relacionadas com a VO (revelação dos dados mais atuais sobre a mortalidade materna ou a crise no fecho das urgências de obstetrícia); e momentos criados pela associação.

### **Análise do *website*, do *Facebook* e do *Instagram***

A análise relativa à comunicação digital da APDMGP centrou-se no *website* e nas contas oficiais do *Facebook* e do *Instagram*:  
<https://associacaogravidezeparto.pt/>;  
<https://www.facebook.com/associacaodireitosgravidezeparto>;  
<https://www.instagram.com/apdmgp/>.

A análise ao *website* teve lugar a 1 de setembro de 2022, a partir da observação de um conjunto de itens descritivos dos conteúdos, cuja presença ou ausência foi registrada.

Sobre as informações institucionais - História, Missão, Visão e Valores, ainda que não constem sob essa denominação, encontram-se no separador “Sobre Nós” alguns elementos que vão ao encontro da identidade organizacional. Este tópico inclui o objetivo, os valores e aquela que se pode considerar a visão: “Que as escolhas das mulheres reflitam a sua consciência e empoderamento, e não o medo ou qualquer forma de pressão, culpabilização ou desinformação”. Nada sobre a história é referido.

De acordo com Men e Tsai (*apud* GONÇALVES & ELIAS, 2013), entre algumas das estratégias para construir interações na web, destaca-se a abertura ou a divulgação: boa vontade das organizações em entrarem numa conversa direta ou aberta com os públicos. Devem assim providenciar uma descrição completa da organização, da sua história, missão e objetivos, o que neste caso acontece apenas em parte.

Na análise ao menu, observou-se que não há uma agenda de eventos, existindo um separador “Campanhas e eventos” sobre algumas iniciativas e temas relevantes, como, por exemplo, dados atuais sobre a mortalidade materna; cartas abertas aos poderes políticos. Existem ainda tomadas de posição que alertam autoridades de saúde e poder político (subida da taxa de mortalidade materna), evidenciando esforços de pressão.

Relativamente aos instrumentos de relação com a *mídia* – Salas de Imprensa, *Press Kits*, Conferências de Imprensa, *Clipping*, Entrevistas - são inexistentes, à exceção de comunicados de imprensa e artigos, encontrados no separador “Campanhas e Eventos” ou em “Documentos”, mas com designações diversas. Apesar de a *mídia* ser considerada pela associação um dos públicos estratégicos, verificámos que o *site* não disponibiliza informações dirigidas a estes.

Outros instrumentos importantes como boletim, revista e *newsletter*, bem como elementos multimídia, não são disponibilizados. No entanto, a aposta na hipertextualidade, remetendo, para portarias e relatórios internacionais, entre outros, é um aspecto positivo. Quanto à interatividade, não existem *share*, *chats*, fóruns ou comentários, mas, apenas como contactos o *e-mail* geral e o telefone. Vale salientar, a ligação “Apoie a Nossa Causa” remete ao preenchimento de uma ficha de Associado/a, contendo indicação do IBAN. Regista-se também a ligação para um blogue e redes sociais.

**Imagem 1:** Homepage do *website* da APDMGP



**Fonte:** <https://associacaogravidezparto.pt/>

No que diz respeito às redes sociais, optou-se pela observação do *Facebook* e *Instagram* durante o mês de junho de 2022, por meio de uma grelha de análise que incluía elementos descritivos dos conteúdos.

No *Facebook*, a APDMGP, à data de análise, contava com 32 mil seguidores e um total de 16 publicações durante o mês estudado, com uma regularidade de atualização semanal, havendo dias com mais do que uma publicação. Observamos que os conteúdos consistiam em debates com especialistas, homenagem a uma personalidade pela ligação à causa da legalização do aborto, notícias, dados estatísticos e apelo a contribuições/donativos. E foram partilhados em diferentes formatos: links para páginas de *mídia* generalista e especializada; hipertexto para Organizações não Governamentais; fotografias; imagens; vídeos informativos e promocionais (produzidos pela associação); peças gráficas e alguns *prints*.

Vale salientar uma forte aposta na hipertextualidade, o que possibilita o enriquecimento dos conteúdos. Por outro lado, assinalamos uma lacuna na divulgação de eventos e iniciativas da associação, o que consideramos uma fragilidade em termos de comunicação digital e até do ponto de vista da assessoria de imprensa – onde a aposta na promoção de eventos é considerada um dos pilares do “triângulo-operacional” (Ribeiro, 2014).

Realizamos uma análise geral sobre o tom predominante das mensagens, destacando-se, para além do informativo e apelativo (ex: *crowdfunding*), o tom reivindicativo, mobilizador e denunciador (ex: apelo à participação numa concentração junto à Assembleia da República na sequência do fecho das urgências de obstetrícia). Consideramos que esta aposta vai ao encontro da

principal missão da associação, um aspeto relevante, tendo em conta a comunicação para a mudança social.

**Figura 2.** Post do Facebook da APDMGP com principais *hashtags* (dia 01/09/22)



**Fonte:** <https://www.facebook.com/associacaodireitosgravidezeparto>

Como um dado relevante, observou-se um elevado número de *hashtags* - 46, com uma média de 2,9 por *post*, sendo as predominantes: #APDMGP - em destaque; seguida de #partorespeitado; #violenciaobstetrica; #direitosdasmulheressãodireitoshumanos e #cedaw (*convention on the elimination of all forms of discrimination against women*). É possível inferir assim que existe uma estratégia no uso de *hashtags*, revelando preocupação na partilha do conceito de VO, e outros conceitos associados, até há pouco tempo “invisíveis” no contexto da saúde materna em Portugal. Com base nestes 16 *posts*, analisamos os seguintes dados relativos à interatividade:

**Quadro 1:** Análise quantitativa de elementos de interatividade no *Facebook* em junho de 2022

Nº total de reações	851
Nº de reações por <i>post</i> (média)	53
Nº total de comentários	102
Nº de comentários por <i>post</i> (média)	6
Nº de comentários respondidos pela APDMGP	2
Nº de reações da APDMGP em comentários	10
Nº total de partilhas	177
Nº de partilhas por <i>post</i> (média)	11

**Fonte:** Elaboração própria

As publicações com o maior número de reações foram a partilha duma notícia sobre uma grávida que perdeu o bebê em hospital com urgência fechada - 165 (10/06) e uma homenagem à artista Paula Rego – 164 (08/06), revelando que assuntos da atualidade e figuras públicas potenciam maior *engagement*. Só o *post* de dia 10/06 mereceu metade dos comentários (51). A este propósito, o maior número de resposta/reação a comentários por parte da associação incidu sobre este *post*, tendo aproveitado para esclarecer os usuários.

Por fim, referir que, das 177 partilhas, o *post* com maior número (42) foi a 17/06 - apelo à concentração no dia 9 de julho em frente à Assembleia da República. Dado interessante, tendo em conta que a rede social em questão, no contexto da comunicação digital, serve também para este propósito de mobilização social.

Na conta de *Instagram*, à data deste estudo, a associação registrava 13.300 seguidores e, durante o período em análise, realizou 18 publicações, cuja regularidade também foi semanal.

Relativamente aos tipos de conteúdos, formatos e tons das mensagens, são similares ao *Facebook*, o que não revela uma preocupação específica para o *Instagram*. Sobre o uso de *hashtags*, observou-se uma estratégia idêntica.

No que respeita à interatividade gerada a partir destas 18 publicações, foram objetos de análise os seguintes dados:

**Tabela 2.** Análise quantitativa de elementos relacionados à interatividade no *Instagram* em junho 2022

Nº total de <i>likes</i>	4222
Nº de <i>likes</i> por <i>post</i> (média)	235
Nº total de comentários	178
Nº total de comentários por <i>post</i> (média)	9,9
Nº de <i>likes</i> por parte da APDMGP em comentários	79
Nº de comentários respondidos pela APDMGP	11
Nº de visualizações de vídeos	4834

**Fonte:** elaboração própria

Quanto aos *posts* com maior número de *likes*, um deles foi, como no *Facebook*, a homenagem a Paula Rego – 588 *likes* (08/06). O outro foi relativo à concentração frente à Assembleia da República - 558 (17/06).

Relativamente aos comentários, os *posts* que geraram maior número diziam respeito a situações que colocavam em causa os direitos das mulheres na gravidez e saúde materna, situação que motivou respostas de caráter informativo e jurídico.

Importante salientar, no que concerne aos vídeos, que, num total de 4834 visualizações, foi o vídeo produzido pela associação para angariar apoio para deslocação à CEDAW (11/06) o mais visualizado (2432), seguido de outro com excertos da declaração da representante (1790).

Imagem 3. Post do Instagram em formato vídeo (dia 11/06/22)



Fonte: <https://www.instagram.com/apdmgp/> (01/09/22)

A página apresentava 16 “Destaques” em torno de temáticas associadas à VO, incluindo iniciativas desenvolvidas pela associação, tais como edições recentes da IWRC (Semana Internacional do Parto Respeitado).

Desta análise, retivemos que existe uma ausência de conteúdos alusivos aos projetos da associação: *Nascer em Amor*; *Por Falar em Nascer*; *Birth Advisor* e *Sombras do Parto*. Embora, como referiu Valente, sejam trabalhados de forma individual e tenham os seus próprios canais de Comunicação Digital (que não foram objeto de estudo).

## A Violência Obstétrica nas notícias

Ao fazer o levantamento dos artigos, identificamos que o tema surge apenas em 2018. A responsável pela Comunicação diz ter sido nesse ano que o tema começa a ser abordado, embora, formalmente, a associação tenha sido constituída em 2014. No total, em 2018, a VO foi identificada em 29 peças, sendo que destas, 7 são de opinião. Em 2019, apenas surgem 3 notícias – uma no jornal *Público* e 2 no *Jornal de Notícias* (JN). Mas é entre 2020 e 2021

que o assunto é abordado com uma maior regularidade e com a presença de algumas reportagens.

Em 2020, um ano dominado pela pandemia de Covid-19, surgem 6 peças, e em 2021 o tema é abordado em 17. Em 2022, o levantamento termina em junho, com 2 peças. Conforme mencionou Valente em entrevista, a temática é abordada em momentos da atualidade que envolvem temáticas relacionadas à VO. Tais problemáticas motivam a produção noticiosa. Em 2021, depois do auge noticioso da pandemia, são publicadas peças em que se discute o impacto e as consequências das medidas sanitárias, quando relacionadas à saúde materna, e então associadas ao tema.

O *JN* e o *Público* são os que mais produzem sobre o tema, ambos publicam 7 textos no decorrer da análise. O número de peças total fica aquém do que se colocava como hipótese numa fase prévia de levantamento sobre o tema.

Identificamos 7 artigos de opinião em que há uma abordagem da VO. Estes são escritos por colunistas do jornal que debatem o tema, por este constar na agenda. Encontramos ainda 18 notícias e 4 reportagens de maior profundidade. No total, 10 peças replicam conteúdos da *Agência Lusa*, e 14 textos são redigidos por um jornalista. A maior parte delas surgem na seção Sociedade ou Opinião.

Quando se trata de notícias é possível perceber que fontes de informação estão presentes. A APDMGP é fonte de informação mais relevante em 5 artigos, mas é contatada em 7. O Observatório de Violência Obstétrica (OVO), uma organização mais recente, surge como fonte em 2 notícias. O enfoque das peças é, na maior parte das situações, a VO enquanto ponto de partida e tema de destaque. As iniciativas legislativas também surgem com relevância. Aliás, este é um período em que o debate é promovido pela iniciativa dos partidos políticos que colocam o tema em agenda, procurando alterações nas leis em vigor. No caso do conceito de VO, como ponto de partida e tema de destaque, surge em 15 notícias e artigos de opinião. Já as iniciativas legislativas que, entre outros assuntos tocam também o tema, são 9.

Fizemos, por fim, o levantamento de palavras associadas ao tema. O conceito é também explicado por meio de práticas clínicas que remetem para esta violência. Práticas como “manobra de Kristeller”<sup>11</sup>, “Episiotomia” e “toque”, são algumas identificadas na maior parte das peças. Contudo, não podemos deixar

---

<sup>11</sup> Manobra obstétrica para acelerar o parto (NÊNÉ, MARQUES, BATISTA, 2020).

de sublinhar que apenas 5 destes artigos explicam o conceito de VO. As restantes 23 peças referem-no sem explicá-lo.

## **Considerações finais**

No contexto da Comunicação para a Mudança Social (TUFTE, 2017) e numa perspectiva de alterar mentalidades e comportamentos em favor de causas de interesse público, foi possível, por meio da experiência da APDMGP, refletir sobre a importância de se pensar de forma estratégica a comunicação.

Neste caso, o desempenho da associação tem passado por usar a comunicação em várias frentes, uma de natureza mais pedagógica, na medida em que este era um conceito inexistente na sociedade portuguesa, outra que passa por conquistar visibilidade mediática e, desta forma, alcançar o espaço público e, por fim, pressionar os poderes políticos para intervir. Este fato é observado por meio da análise das notícias.

Por se tratar de uma nova realidade (só visível no contexto noticioso a partir de 2018) trazida a palco pela associação, foi preciso primeiro desbravar caminho e, por isso, apesar de se reconhecer a importância do papel estratégico da comunicação, ainda não é possível observar uma utilização profusa das potencialidades desta área, sobretudo no digital. Assim sendo, apesar do trabalho desenvolvido junto da mídia, e de alguma visibilidade midiática para a causa defendida, ajudando na definição e na compreensão do conceito de VO, um maior investimento em comunicação deve ser equacionado. Por parte da comunicação da associação é importante não só divulgar a causa, mas também o trabalho desenvolvido.

Parece-nos relevante assinalar a falta de divulgação de eventos e iniciativas da associação, que consideramos uma fragilidade em termos de comunicação digital e até do ponto de vista da assessoria – em que a aposta na promoção de eventos é crucial. O que se reflete, aliás, no fluxo de notícias publicadas. Neste sentido, concordamos com Nunes e Neto (2017, p. 33) quando consideram que: “as OTS não aproveitam o potencial estratégico da Comunicação de interesse público como chave para o cumprimento das suas missões.”

Por fim, estamos em condições de reconhecer que o tema Violência Obstétrica parece atrair cada vez mais a atenção dos jornalistas que utilizam a APDMGP como fonte de informação. Interessante é notar que tal visibilidade é motivada pela aposta na comunicação estratégica.

## Bibliografia

- ALVES, Célia. Estratégia de Marketing e Comunicação Digital nas Redes Sociais para o Restaurante Hibiscus, 2022. [Relatório de estágio do mestrado em marketing e estratégia]. Universidade do Minho. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/79089>. Acesso em: 23 dez. 2022.
- ARAÚJO, Rita; RUÃO, Teresa. A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo. In Ruão, T.; Freias, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (Org(s)). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. P. 100 -115.
- BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CAVALCANTE, Ricardo, NÓBREGA, Adilson. Comunicação para desenvolvimento e mudança social: conceitos e estratégias. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, São Caetano do Sul, V. 18, n. 38, 2017. P. 16-32.
- GONÇALVES, Gisela, ELIAS, Herlander. Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In FIDALGO, A., CANAVILHAS, J. (Org(s)). Comunicação Digital – 10 anos de investigação. Covilhã: Livros LabCom, 2013. P. 135-147.
- HALLAHAN, Kirk, HOLTZHAUSEN, Derina, RULER, Betteke v., VERČIČ, Dejan, SRIRAMESH, Krishnamurthy. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, 1(1), London: Routledge, 2007. P. 3-35.
- IBÁÑEZ, María. Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONG españolas: de la persuasión a la gestión de las relaciones públicas. MEDIACIONES. 8: 129, 2010. P. 129-137. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321102806>. Acesso em: 6 dez. 2022.
- KUNSCH, Margarida. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas, In Revista Media & Jornalismo, Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional, Lisboa, Vol. 18, N.º 33, 2018. P. 13-24.
- LAMY, Sónia. A comunicação das ONG e o seu efeito mediático. Perspetivas de uma análise das notícias. Vozes Plurais — A comunicação das organizações da sociedade civil. Lisboa: Sistema Solar, 2017.
- LINDIM, Isabel, SILVA, Ana Patrícia. Violência obstétrica: a realidade traumática de muitos partos. Investigação 74 website. 2022. Disponível em: <https://setentaquatro.pt/investigacao-74/violencia-obstetrica-realidade-traumaticademuitospartos?fbclid=IwAR2JFyTPAYPQwwTOZy6YPgqnfLUuCpnM7OpRARw7ohghWKIDLAIch> Acesso em: 1 abril 2022.
- MORGADO, Paula. Violência obstétrica: a complexidade de um fenómeno quotidiano, 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/359797494\\_Violencia\\_obstetrica\\_a\\_complexidade\\_de\\_um\\_fenomeno\\_quotidiano](https://www.researchgate.net/publication/359797494_Violencia_obstetrica_a_complexidade_de_um_fenomeno_quotidiano). Acesso: 10 dez 2022.
- NÉNÉ, Manuela, MARQUES, Rosália, BATISTA, Margarida. Saúde Materna e Obstétrica. Lisboa: Lidel. 2020.
- PASSEIRA, Sara, CRUZ, Margarida, RIBEIRO, Mariana, SILVA, Luanna. Assessoria de Imprensa no Twitter: O que levou o “partido do twitter” a sentar-se na Assembleia da República. Revista Prisma: Estratégias Mediáticas Digitais. N.º 43, Porto: UP, 2020, P. 83-99.
- RIBEIRO, Vasco. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. Fronteiras e Fundamentos Conceptuais, Covilhã: Labcom, 2014. P. 65-88.
- SCHMITZ, Aldo. Fontes de Notícias - ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.
- SCOTT, David Meerman. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley, 2017.
- SOLIS, Brian, KUTCHER, Ashton. Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons, 2011.
- TUCHMAN, Gaye. Making News. A Study in the Construction of Reality. NY: The Free Press, 1978.
- TUFTE, Thomas. Communication and social change: A citizen perspective. Polity, 2017.

TUFTE, Thomas, TACCHI, Jo. Communicating for Change. In: TACCHI, Jo TUFTE, Thomas (Eds.), Communicating for Change, London: Springer International Publishing, 2020. P. 1–15.

Recebido em: 16-02-2023

Aceito em: 12-05-2023