

associação **Missão: Vida**

Promovemos e defendemos a vida humana desde a concepção até à morte natural em quaisquer circunstâncias

Aborto y Opinion Pública Resultados del Referendum en Portugal

CONGRESO MUJER Y ABORTO

Cáceres, 10 de Marzo 2007

OBJECTIVOS DA ASSOCIAÇÃO:

- Participar na rede **pró-vida** internacional e atrair interesse pela situação em Portugal
- Actuar junto dos *mass media* locais, regionais e nacionais com recurso a profissionais de comunicação
- Dinamizar grupos regionais (sobretudo, no sul do país) que sejam uma extensão da associação no território nacional
- Contribuir para a formação de uma cultura da vida
- Participar na campanha do referendo ao aborto 2007

CONSTITUIÇÃO PLATAFORMA

X NÃO OBRIGADA

- ❑ A **X** NÃO OBRIGADA plataforma alargada, não confessional e apartidária que congrega movimentos, associações cívicas e cidadãos – contra a liberalização do aborto e a partidarização do debate.

- ❑ Plataforma que congrega:
 - Grupos de cidadãos, movimentos e associações de apoio mulheres e crianças em risco: Ajuda de Berço, Ponto de Apoio à Vida, Federação Portuguesa pela Vida, Associação Missão Vida, Juntos Pela Vida, Vida Universitária, Movimento de Defesa da Vida, Associação Portuguesa das Famílias Numerosas, Diz que Não, Sinais de Vida, Fórum da Família, etc.;
 - Personalidades de diversos quadrantes (esquerda, centro e direita) e sectores sociais e profissionais que se opõem à liberalização total do aborto em Portugal.

X NÃO OBRIGADA

- ❑ A Plataforma visa: (i) promover uma campanha que transmite de forma eficaz as razões contra a liberalização do aborto, apresente soluções alternativas e contribua para a formação de uma cultura da vida; (ii) prestar serviços aos movimentos do NÃO
- ❑ A campanha da **❌ NÃO OBRIGADA** apela à responsabilidade e à compaixão e visa criar a “dúvida razoável” nos apoiantes do SIM. É uma campanha:
 - Inovadora
 - Moderna
 - Informativa
 - Moderada
- ❑ Duas vertentes operacionais da campanha da **❌ NÃO OBRIGADA** :
 - A] Campanha de terreno (“*grassroots*”)
 - B] Campanha publicitária e de comunicação (“*mass media*”)



INPUTS

- Estudo qualitativo baseado em *focus groups*



- Sondagem de opinião sobre motivações do voto no referendo

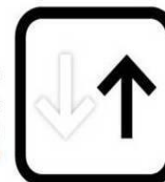


OUTPUTS

- Campanha publicitária



- Estratégia de comunicação



ESTUDO QUALITATIVO

Ficha Técnica:

Objectivos:

- Conhecer o modo como as portuguesas vêem e sentem o tema do aborto e, em particular, o referendo sobre a sua despenalização
- Testar duas linhas alternativas de comunicação para a campanha do NÃO
- Afinar o inquérito da sondagem de opinião

Metodologia:

- 2 *focus groups* com 16 mulheres no total, com idades entre os 26 e os 45 anos, de classes médias, residentes em Lisboa e Porto
- Trabalho de campo dias 3 e 4 de Agosto de 2006; utilização de estímulos em papel e vídeo
- Foram, entretanto, realizados 4 *focus groups* adicionais para compreender a natureza e o tipo de argumentação e testar formatos da campanha

Próximo Referendo

O Aborto não é de “Sim” ou “Não”
(tem *nuances*)

O Referendo é de “Sim” ou “Não”

Tema sem alterações substantivas face a 98

Não há mais
informação

Não há mais
estruturas

Política por
esclarecer

Pergunta difícil

ESTUDO QUALITATIVO

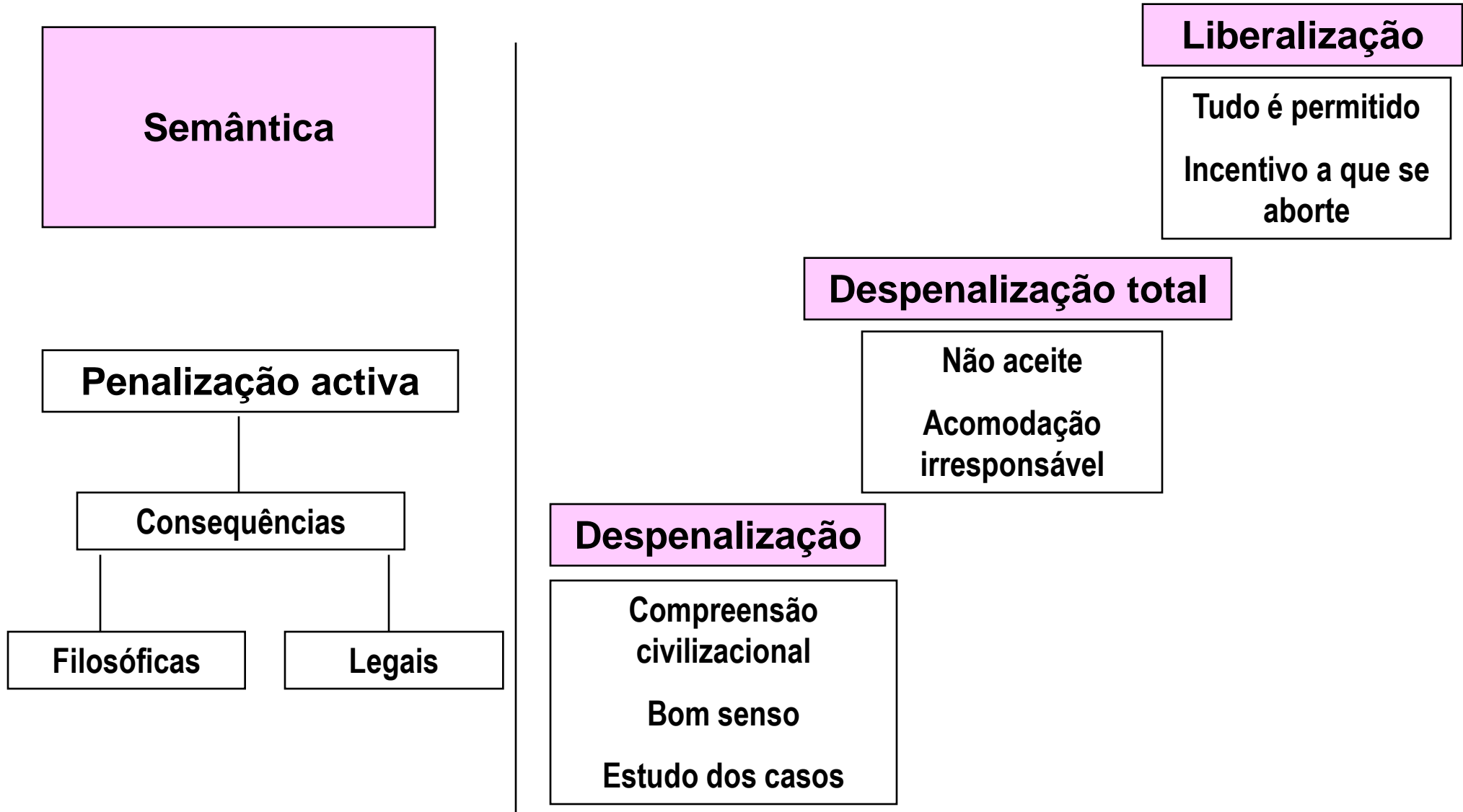
Resultados:

Como vai ficar tudo depois do referendo?

Na mesma!

Classe social	Resposta hospitalar	Efectividade penal	Compreensão pela mulher	Mentalidade portuguesas
Ricos no privado, pobres no público	Sem capacidade de resposta	Ninguém é preso	Cada caso é um caso que eu conheço	Sem conhecimento nem à vontade

Aborto: tema mais individual do que público



Argumentos do SIM

Ideológicos

- Liberdade
- Democracia
- Autonomia da mulher

Pragmáticos

- Já se faz facilmente
- Filho não desejado é horrível
- Não fez porque não podia, sofreu na pele

Objectivos

- Haver melhores condições
- Merece porque tem perigos
- Taxa de aborto diminui

Conceptuais

- 10 semanas não é pessoa
- A mãe em concreto é mais importante

**SIM, com medo,
com dúvidas,
em condições
determinadas**

Argumentos do NÃO

Vida

- Já é ser humano
- Bebê não tem culpa
- Protege bebê e mãe

Inconsciência das pessoas

- Ignorância
- Não pensar nas consequências
- Legaliza “poucas vergonhas”

Políticas públicas

- Aumento exponencial do aborto
- Estado iria pela via mais fácil
- Dava tempo para outra preparação

NÃO, sem entrar na penalização activa

Objectivos:

- Conhecer as atitudes perante a vida e o aborto, as motivações subjacentes e as intenções de voto
- Identificar mensagens a comunicar na campanha e formas e meios mais eficazes de as transmitir
- Disponibilização ao movimento pró-vida

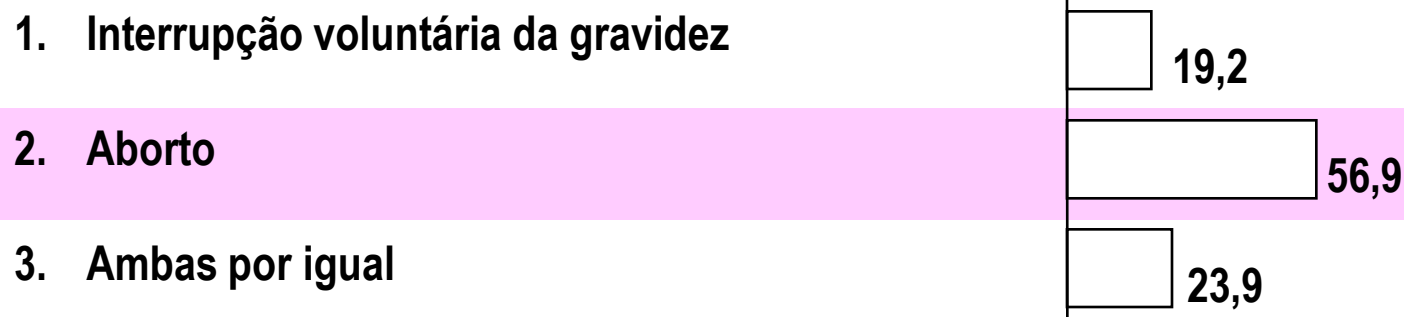
Metodologia:

- Universo: residentes (portugueses) em Portugal continental
- Amostra: 1880 inquéritos válidos; 36 pontos de amostragem
- Questionário: inquérito estruturado em 12 blocos com 68 perguntas fechadas
- Coordenação: Prof. Mário Lages
- Método: entrevista pessoal
- Trabalho de campo: 23, 24 e 30 de Setembro e 1 de Outubro de 2006
- Erro da amostra: erro máximo de +- 2,3%; grau de confiança de 95%

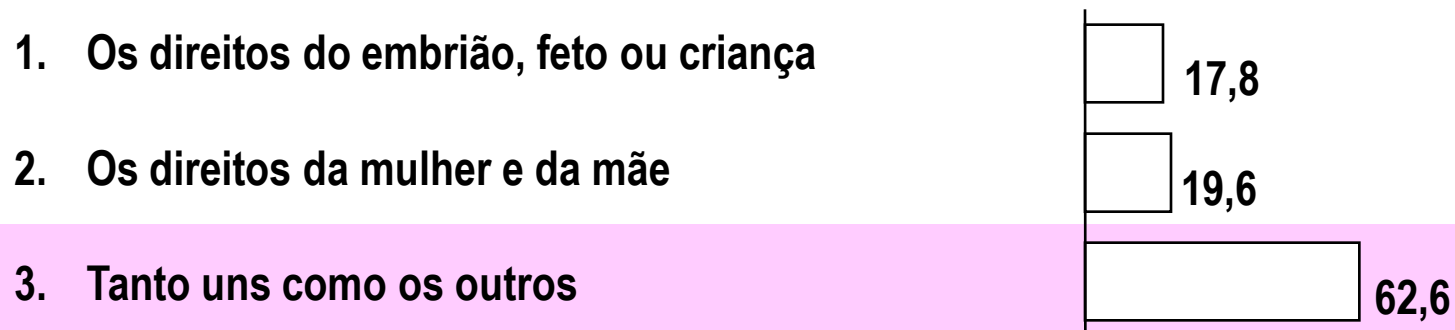
Relatórios:

- Estatístico Global
- Interpretativo
- Cruzamento por idade
- Cruzamento por sexo
- Cruzamento por grau de instrução
- Cruzamento por situação familiar
- Cruzamento por Dimensão

Há quem fale em aborto e quem diga interrupção voluntária da gravidez. Qual destas expressões usa quando se refere ao assunto?



Quando pensa na questão da interrupção voluntária da gravidez, o que é para si mais importante?



A IVG devia ser permitida quando

A gravidez resulta de violação ou estupro

Há uma grave deficiência física no feto

Há uma grave deficiência mental no feto

A gravidez põe em risco a vida da mãe

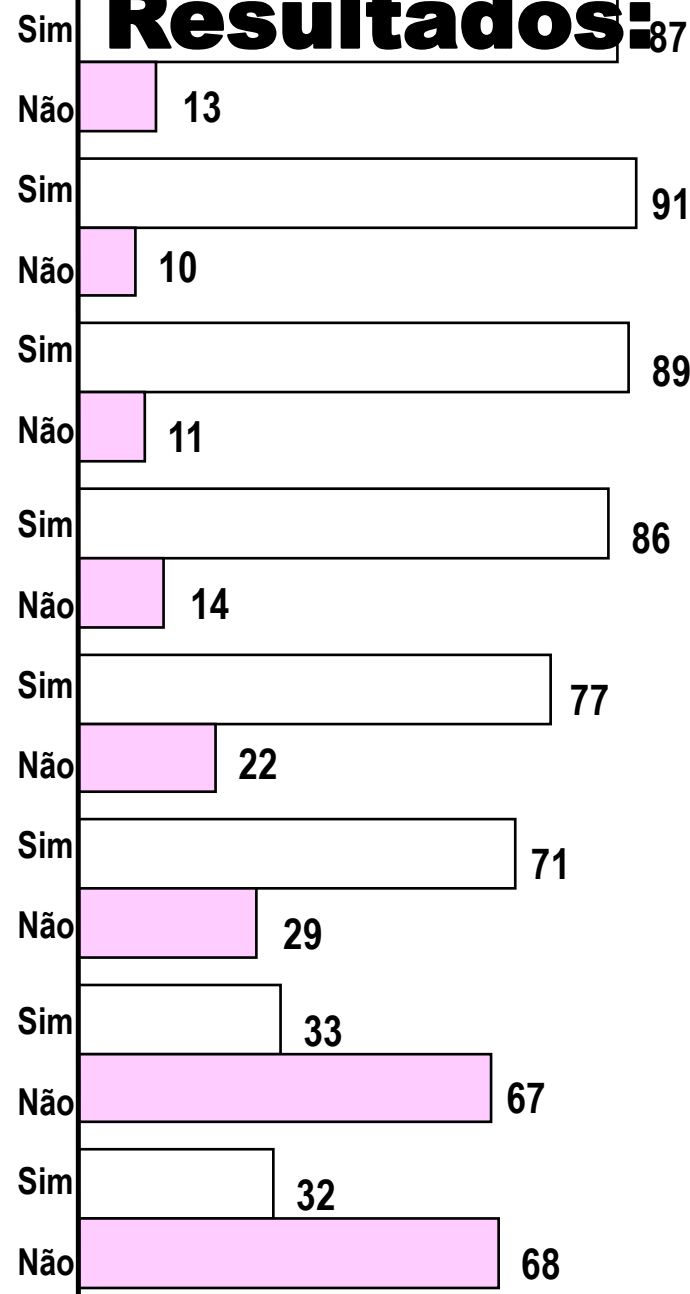
A gravidez põe em risco a saúde física da mãe

A gravidez põe em risco a saúde psíquica da mãe

A mãe ou a família não têm meios para sustentar a criança

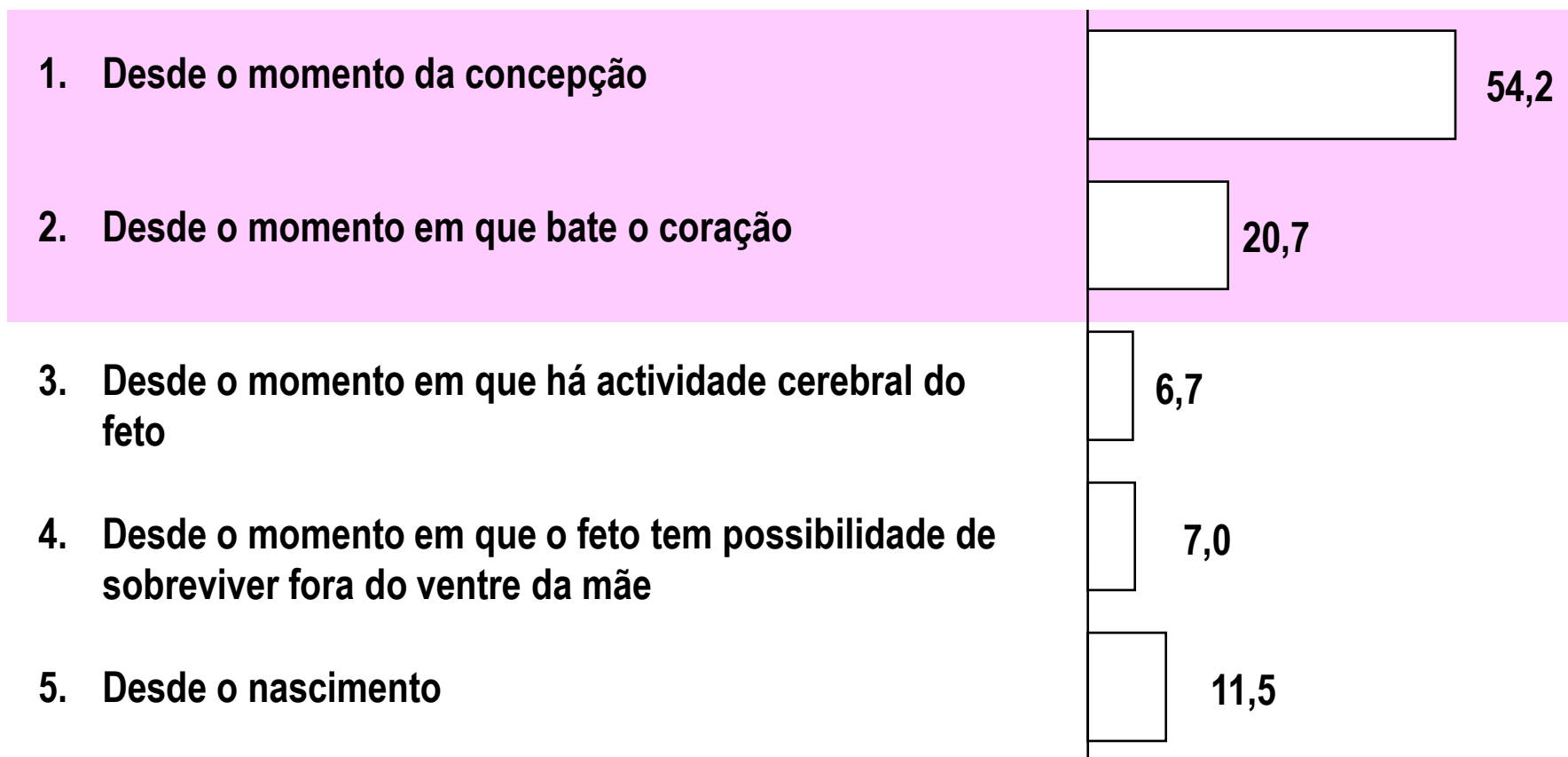
A mulher não quer ter o filho

Resultados:



~~X~~ NÃO OBRIGADA

Em sua opinião quando é que começa a vida humana?



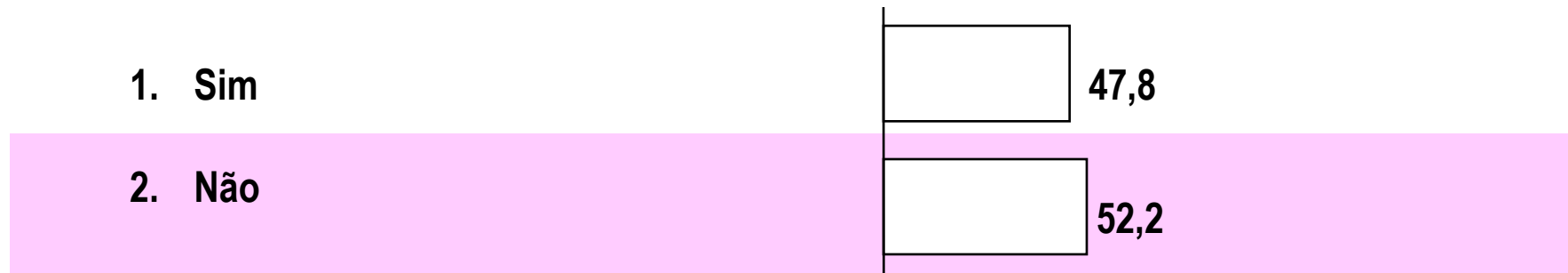
Se um médico da sua confiança lhe garantisse que ao fim de 12 semanas o feto já dorme, tem sonhos, ri, sente dor. Concordaria com o aborto às 12 semanas?



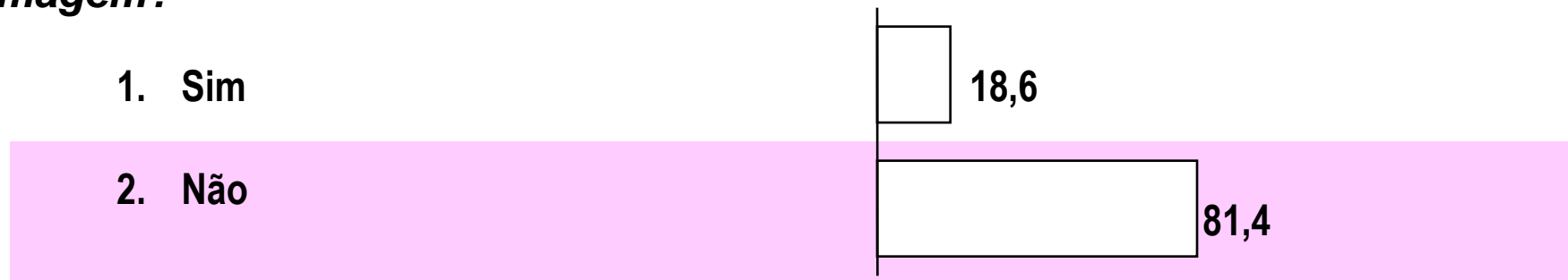
Se o mesmo médico lhe garantisse que ao fim de 8 semanas o feto já tem cérebro, coração, olhos, lábios, boca, nariz, pés, mãos, impressões digitais, órgãos sexuais. Concordaria com o aborto às 8 semanas?



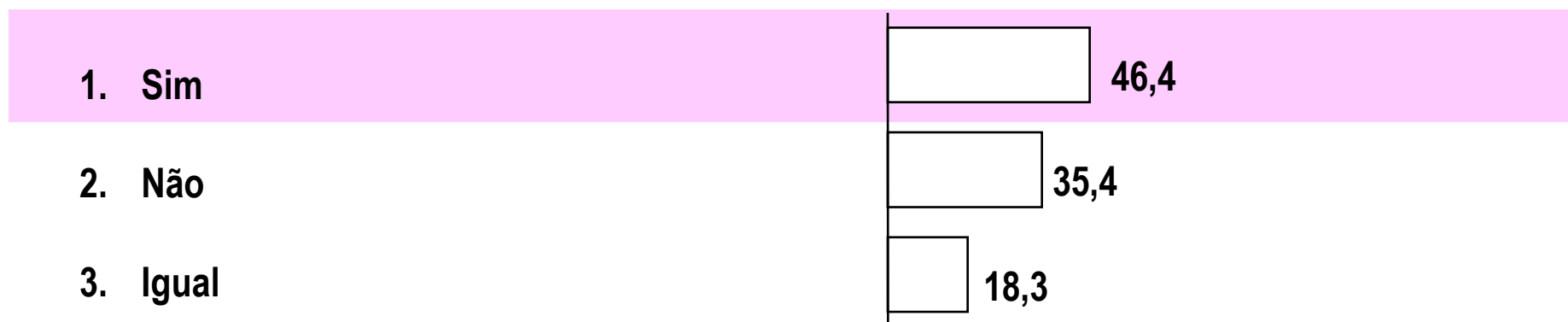
Já viu alguma imagem de um feto com 10 semanas de vida?



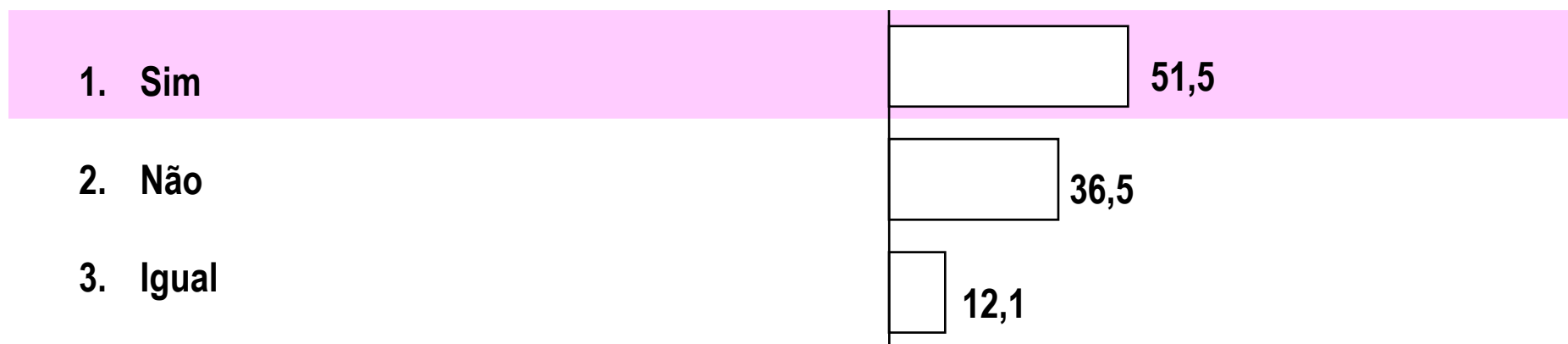
(Se sim) Acha que a sua opinião sobre o aborto mudou depois de ver essa imagem?



Se o SIM ganhar os abortos vão aumentar muito?



Se o SIM ganhar será difícil aplicar a lei, porque há médicos e enfermeiros que não estão de acordo com ela?



Acha que há diferença moral entre fazer um aborto e provocar a morte de um recém-nascido?

1. Não há diferença

43,3

2. Sim, há diferença

56,7

Se sim, porquê?

1. A criança antes de nascer não é uma pessoa

20,4

2. Só após o nascimento a criança tem direitos humanos

15,1

3. Nas primeiras semanas o feto não tem sofrimento

54,2

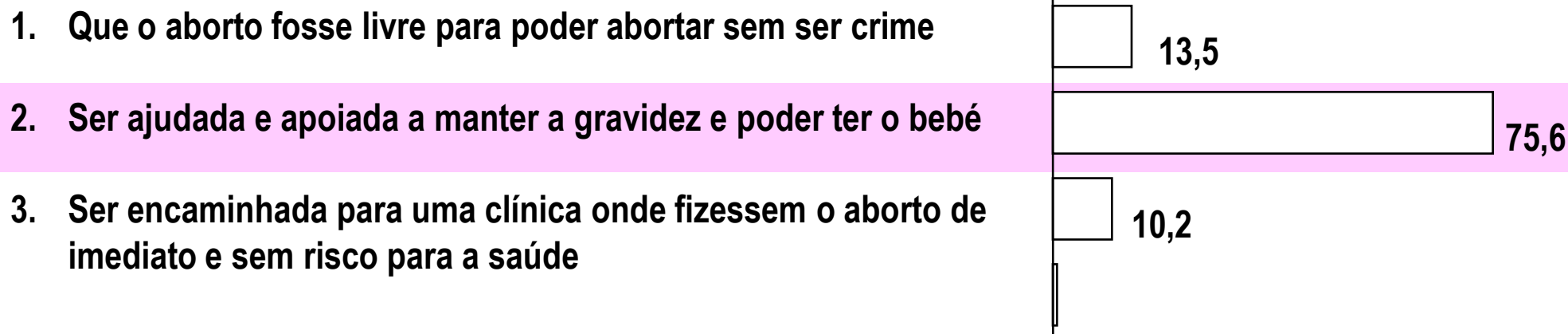
4. Outra

18,5

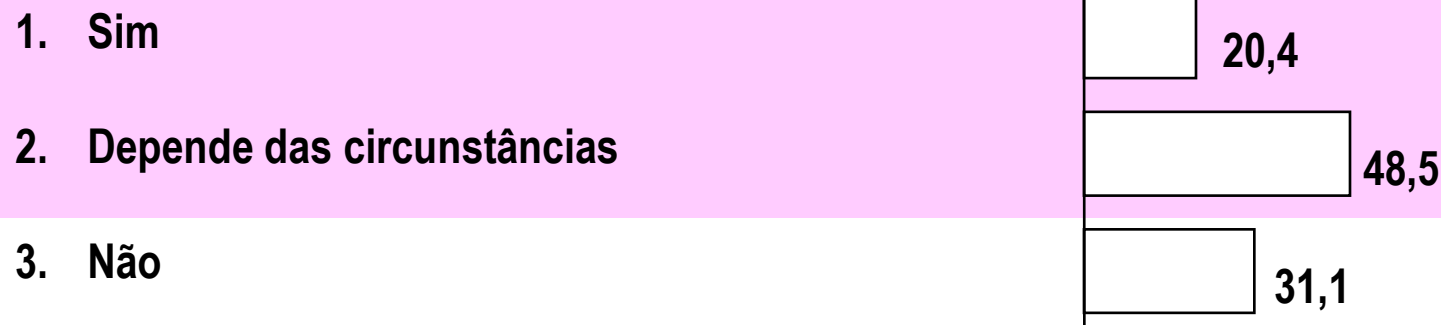
SONDAGEM

Resultados:

Se estivesse grávida e atravessasse um momento de dificuldade ou dúvida sobre a sua gravidez ou maternidade, desejaria:



Se um médico da sua confiança lhe garantisse que o aborto, mesmo praticado em estabelecimento hospitalar, implica graves riscos para a saúde física e psíquica da mulher, mudaria de opinião?



Características:

- Elaborada com base nos resultados dos estudos
- Informativa: sustentada em informação científica e estatística
- Interpelativa ≠ dogmática: fazer pensar e conduzir debate para temas sérios
- Mulher no centro: subjacente e destinatária
- Moderada ≠ agressiva
- Emocional
- Imagem moderna, apelativa e inovadora
- Sequencial, em crescendo: de anónima a com rosto
- Monitorização permanente via *focus groups*

Meios:

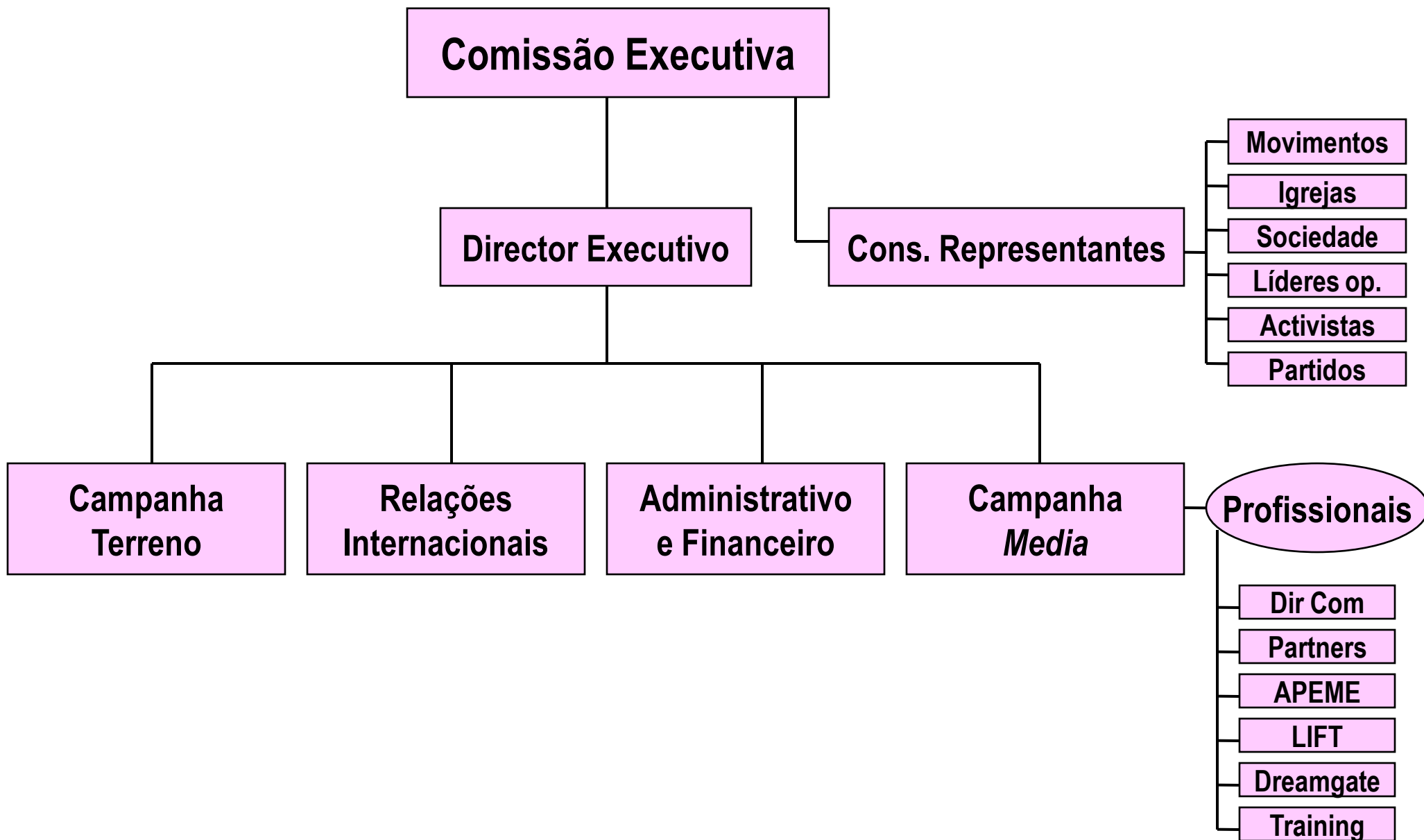
- Cartazes
- Billboards/outdoors/mupies*
- Flyers*
- Tempos de antena TV + rádio
- Caravana (*road show*)
- Grandes eventos
- Website*

Estrutura:

- Agência de comunicação
- Directora e assessores de comunicação
- Definição de mensagens-chave: 5 a 10
- Intervenientes:
 - Embaixadores
 - Pivots
 - Operacionais

Objectivos:

- Colocação; influência
- Acompanhamento permanente; filtro mensagens
- Omnipresença e repetição de mensagens-chave
- Intervenientes:
 - Embaixadores: *opinion makers*; artistas; famosos; políticos; testemunhos mulheres
 - Pivots: rosto e voz da campanha nos *media*; maioria mulheres; autoridade (ex: médica, científica, jurídica, do terreno)
 - Operacionais: estratégia, coordenação, mobilização e intervenção pública pontual



COMUNICAÇÃO & MEDIA

MENSAGENS, ESTRATÉGIA E ESQUEMA

 NÃO OBRIGADA

■ MENSAGENS-TEMAS

■ ESTRATÉGIA

■ ESQUEMA

■ SÍNTESE-CONCLUSÕES

- **O feto é um ser humano conhecido e directamente observável – “Ciência e Coração”.**
- **Os impostos não devem servir para financiar clínicas de aborto – “Clínicas e Impostos”.**
- **O aborto tem efeitos destrutivos na vida das mulheres – “Mulher e Trauma”.**
- **A liberalização determina um aumento do número total de abortos – “Números do Aborto”.**

**ABORTAR POR OPÇÃO
SABENDO QUE
JÁ BATE UM CORAÇÃO?**

www.nao-obrigada.org

NÃO OBRIGADA

**CONTRIBUIR COM
OS MEUS IMPOSTOS
PARA FINANCIAR
CLÍNICAS DE ABORTO?**

www.nao-obrigada.org

NÃO OBRIGADA

**ABORTAR A PEDIDO
E PASSAR O RESTO DA VIDA
A PEDIR QUE NÃO
TIVESSE ACONTECIDO?**

www.nao-obrigada.org

NÃO OBRIGADA

**CONTRIBUIR COM
O MEU VOTO
PARA AUMENTAR
O NÚMERO DE ABORTOS?**

www.nao-obrigada.org

NÃO OBRIGADA

**AINDA ESTÁ A TEMPO
DE SALVAR MUITAS VIDAS.**

vote não obrigada

NÃO OBRIGADA

■ **ACÇÕES PLATAFORMA: 4 MENSAGENS-TEMAS**

■ **ACÇÕES PLATAFORMA: EVENTOS**

■ **GRUPOS CÍVICOS E OUTROS: ACÇÕES E INICIATIVAS;
ABORDAGEM DE PROXIMIDADE**

4 MENSAGENS-TEMAS

MODELO COMUM

- Colocação do cartaz
- Conferência de imprensa
- Distribuição do flyer
- Actualização do site
- Distribuição do jornal
- Marketing viral
- Encontro-debate aberto ao público

**INTERPELAR,
INFORMAR,
ESCLARECER,
FAZER PENSAR,
DEBATER,
MARCAR PRESENÇA**

■ ESTRATÉGIA: EVENTOS

EXEMPLOS:

Gravação Hino	Debate Circular	Fórum Ciência e Futuro	Pólos de Esclarecimento	Caravana Road Show
Website	Início Campanha	Logo Humano e Concerto	Encerramento Campanha	Mega Conferência Global

**MODERNIDADE, INOVAÇÃO,
DINÂMICA, MOBILIZAÇÃO, EMOÇÃO, ENVOLVIMENTO**

~~X~~ NÃO OBRIGADA

■ SEQUÊNCIA DE 3 PASSOS

■ DEFINIÇÃO DE 6 TERRITÓRIOS DE SENTIDO

■ INTERVENÇÃO DE 12 PERSONALIDADES-ARGUMENTO

1° ALTERAR A LEI para quê?

- Aborto já despenalizado desde 1984
- O que está em causa neste referendo?
- Alterar a lei para a liberalização total do aborto

2° Pensar nas CONSEQUÊNCIAS DA LIBERALIZAÇÃO...

- Aborto gratuito pago por todos os contribuintes
- Desvio de recursos do SNS (cancro, cirurgias, listas de espera)
- Impostos a financiar negócio de clínicas especializadas em aborto
- Implicações do aborto na saúde física, psíquica e emocional
- Aumento do número de abortos
- Facilitismo, desresponsabilização, desagregação social, problemas

3° A Plataforma faz parte da SOLUÇÃO!

- **O aborto é complexo, não pode ser abordado por via “simplex”, de desburocratizar e higienizar**
- **Apoio às mulheres/grávidas em dificuldade e às crianças**
- **Informação científica sobre desenvolvimento do bebê**
- **Preocupação de abordar/enfrentar causas do problema do aborto**

■ ESQUEMA: 6 TERRITÓRIOS

1 CIENTÍFICO:

- Desenvolvimento do feto; ciência a favor da vida

2 ÉTICO:

- Destruição de vida humana

3 CULTURAL:

- Individualismo vs. solidariedade e afectos

4 SOCIAL:

- Implicações sociais da liberalização

5 ECONÓMICO:

- Impostos a financiar negócio das clínicas

6 POLÍTICO:

- O aborto não é simplex; não basta desburocratizar



**CONSISTÊNCIA,
PROFUNDIDADE,
ABRANGÊNCIA**

■ ESQUEMA: PERSONAL--ARG.

1. CIENTISTA

2. MÉDICO

3. ENFERMEIRO

4. PROFESSOR

5. JURISTA

6. POLÍTICO

7. ECONOMISTA

8. ARTISTA

9. PSICÓLOGO

10. SOCIÓLOGO

11. ASSISTENTE SOCIAL

12. EMPRESÁRIO

DIZEM 'NÃO, OBRIGADA!'
DIVERSIDADE, COMPLEXIDADE,
ARGUMENTOS VIVOS, FAZEM PARTE DA SOLUÇÃO

~~X~~ NÃO OBRIGADA

■ SÍNTESE-CONCLUSÕES:

- Argumento do ‘direito à vida’ não é suficiente
- Não aceitação geral de julgamentos e penalização
- Em todo o lado o aborto é legal – ‘moderno’
- Aborto clandestino é um mal – ‘saúde pública’
- O ‘*Sim, mas*’ não tem certezas: abstenção, Sim, Não?

**NEXT
SLIDE**

■ SÍNTESE-CONCLUSÕES:

- O aborto é um assunto complexo
- Plataforma dirige-se ao '*Sim, mas*':
 - alimenta interrogações, interpela, faz pensar
 - enuncia consequências do Sim
 - propõe soluções
- As pessoas querem mais informação, têm curiosidade
- Criar a dúvida razoável no '*Sim, mas*': **ABSTENÇÃO**
- Informação com sentimento; esclarecer ≠ convencer

**NEXT
SLIDE**

■ SÍNTESE-CONCLUSÕES:

SERENIDADE

**PESSOAS
AGRADÁVEIS**

**MENSAGENS
CLARAS**

**REPETIÇÃO,
INSISTÊNCIA**

SIMPATIA

INFORMAÇÃO

**CONVICÇÃO
≠ CRISPAÇÃO**

**IMAGEM,
VISIBILIDADE**

MODERAÇÃO

DINÂMICA

**DIVERSIDADE,
AUTORIDADE**

**PROFUNDIDADE,
ABRANGÊNCIA**

**SEQUÊNCIA
DE 3 PASSOS**

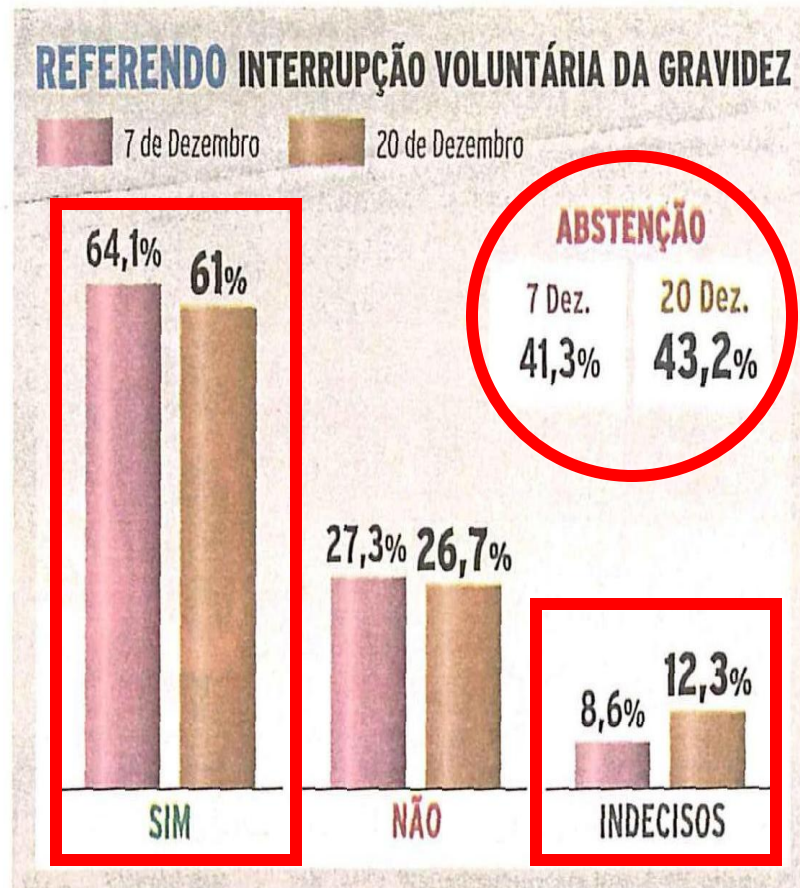
**MODERNIDADE,
QUALIDADE**

**Ideias
chave**

SONDAGEM CM ■ REFERENDO AO ABORTO

Abstenção ameaça 'sim'

A tendência de voto no 'sim' ao aborto até às dez semanas está em queda e poderá desenhar-se um cenário de risco de poder haver menos de 50% dos eleitores a votar



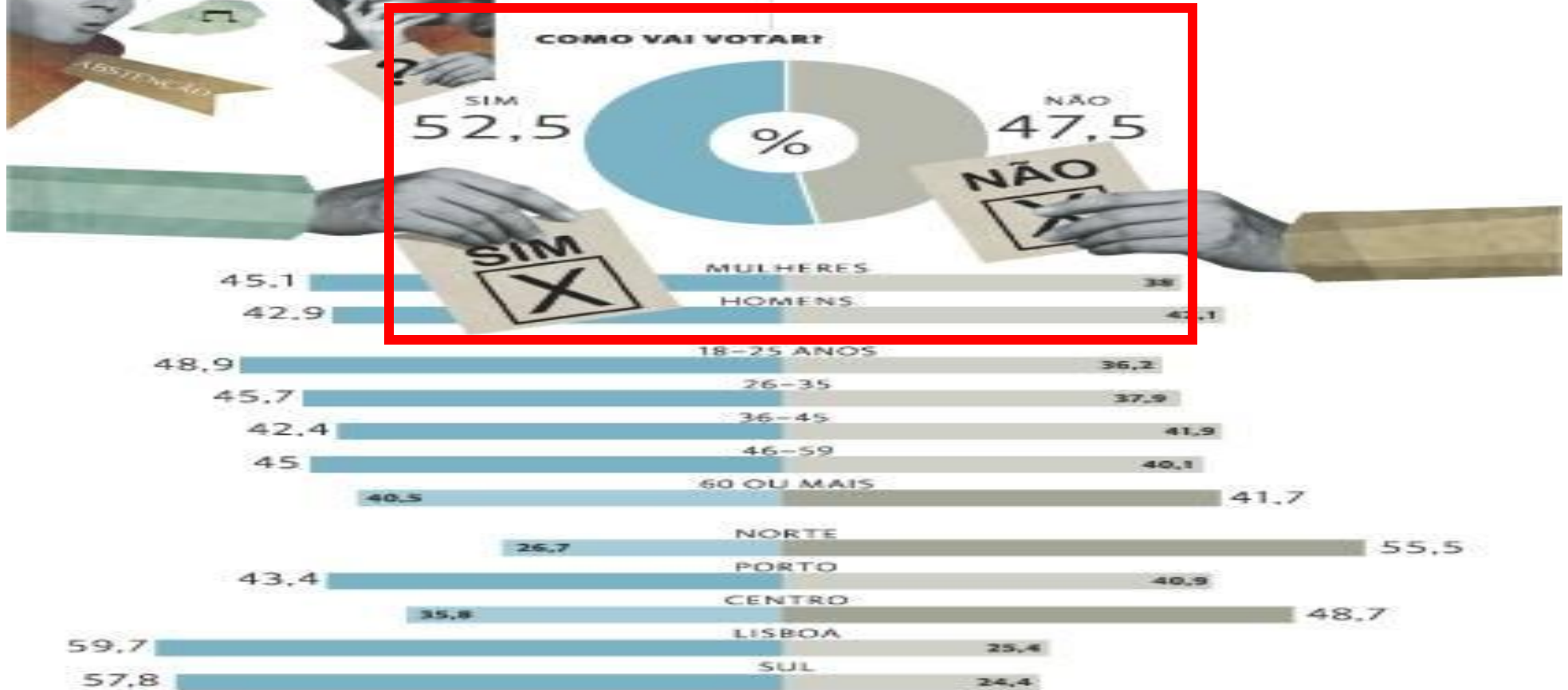
(Correio da Manhã – 4/Jan/2007)

~~X~~ NÃO OBRIGADA

INDICADORES:



(Expresso/SIC/RR – 20/Jan/2007)



~~X~~ NÃO OBRIGADA

Concorda com a despenalização da interrupção voluntária da gravidez, se realizada, por opção da mulher, nas 10 primeiras semanas, em estabelecimento de saúde legalmente autorizado?

■ RESULTADOS:

2007			1998		
Opção	Votos	%	Opção	Votos	%
SIM	2.237.565	59.24	SIM	1.265.520	48.70
NÃO	1.539.566	40.76	NÃO	1.333.022	51.30

■ Em 2007 mais 1.200.000 votantes: 1.000.000 p/ SIM; 200.000 p/ NÃO!

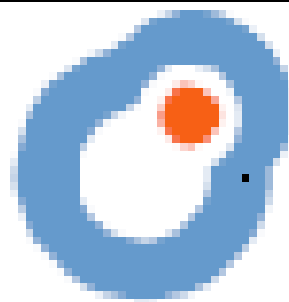
	2007		1998	
Inscritos	8.832.990	--	8.280.591	--
Votantes	3.851.613	43.60%	2.642.689	31.91%
Branços	48.185	1.25%	28.402	1.07%
Nulos	26.297	0.68%	15.745	0.60%

~~X~~ NÃO OBRIGADA



NÃO OBRIGADA

www.nao-obrigada.org



associação **Missão: Vida**

www.missaovida.org

X NÃO OBRIGADA