

REFUGIADOS E MIGRANTES EM CAMPANHAS PÚBLICAS: DAR VOZ A QUEM NÃO TEM VOZ

Célia Belim

Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP), Instituto Superior de Ciências
Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa (ISCS-ULisboa), Portugal

RESUMO

Este artigo foca-se no potencial persuasivo das campanhas de comunicação pública sobre refugiados e migrantes. A partir da análise da retórica a suportes (n=62), conclui-se que o discurso adota uma tática retórica assente na proposta aristotélica: *ethos*, *pathos* e *logos*. Os resultados indicam: 1) o uso da credibilidade da fonte e do sujeito ativo, construindo a impressão de que são dignos de confiança; 2) ao nível do *pathos*, a instigação da dimensão afetiva, motivando, potencialmente e com valor positivo, a empatia, o compadecimento, o exercício de reflexão, o reconhecimento do erro dos preconceitos, o peso da responsabilidade, o ímpeto a agir e a resolver problemas, a gratificação por ajudar e a consciencialização do contributo para algo positivo e, com valor negativo, a frustração e a culpa; 3) ao nível do *logos*, a força do realismo – alicerçada nos dados estatísticos, factos, exemplos e personalizações –, dos recursos estilísticos como a metáfora, do uso do ponto de interrogação e da riqueza e multiformismo da criatividade.

PALAVRAS-CHAVE

refugiados; migrantes; campanhas públicas; discurso; retórica

REFUGEES AND MIGRANTS IN PUBLIC CAMPAIGNS: BEING A VOICE FOR THE VOICELESS

ABSTRACT

This article focuses on the persuasive potential of public communication campaigns on refugees and migrants. From the analysis of the rhetoric to supports (n=62), it is concluded that the discourse adopts a rhetorical tactic based on the Aristotelian proposal: *ethos*, *pathos* and *logos*. The results indicate: 1) the use of the credibility of the source and the active subject, constructing the impression that they are worthy of trust; 2) at the level of *pathos*, the instigation of the affective dimension, motivating, potentially and with positive value, empathy, compassion, exercise of reflection, recognition of the error of prejudices, weight of responsibility, impetus to act and to solve problems, gratification for helping and awareness of the contribution to something positive and, with negative value, frustration and guilt; 3) at the level of *logos*, the strength of realism –, based on statistical data, facts, examples and personalization –, stylistic resources such as metaphor, the use of the question mark, and the diversity of creativity.

KEYWORDS

refugees; migrants; public campaigns; discourse; rhetoric

INTRODUÇÃO

A História testemunha os maiores níveis de deslocação já registados no mundo, verificando-se que o número de refugiados cresceu mais de 50% nos últimos 10 anos, sendo mais de metade crianças (Alto Comissário das Nações Unidas para os Refugiados – ACNUR, 2019). Mais de 68,5 milhões de indivíduos foram forçados a abandonar as suas casas devido a conflitos, perseguições ou violência generalizada (ACNUR, 2019). 25,4 milhões são refugiados, 40 milhões deslocados internamente nos seus países e 3,1 milhões solicitantes de asilo (ACNUR, 2019). Filippo Grandi, o alto comissário da Organização das Nações Unidas (ONU) para os Refugiados (ACNUR, 2019), diz que estamos num divisor de águas, em que o êxito na gestão da deslocação forçada requer uma abordagem nova e mais ampla para que os países e comunidades não tenham que lidar com o problema sozinhos.

Enquanto os refugiados enfrentam uma situação vulnerável por não terem a proteção dos seus países de origem e sofrem ameaças e perseguições, os migrantes internacionais escolheram voluntariamente viver no exterior, sobretudo motivados por fatores de ordem económica, podendo, se assim desejarem, voltar com segurança ao seu país de origem (ACNUR, 2018, p. 10).

A “busca de soluções duradouras” configura uma moldura em que a reconstrução das vidas dos refugiados com paz e dignidade, assegurando os seus direitos, é uma prioridade (ACNUR, 2018, p. 11). O ACNUR (2018), por exemplo, propõe três soluções: repatriação voluntária, integração local e reassentamento (p. 11).

É neste enquadramento temático e contextual que se insere este estudo, comprometido em perceber o potencial persuasivo das campanhas de comunicação pública sobre refugiados e migrantes. Sob uma lógica de “dar voz a quem não tem voz”, procura-se entender o poder da comunicação na sensibilização de causas sociais e humanitárias, como os refugiados e migrantes. Assim, este estudo ancora-se na teoria da retórica, que se embebe nos ensinamentos de Aristóteles.

MÚLTIPLOS DISCURSOS SOBRE MIGRANTES E REFUGIADOS NA ESFERA PÚBLICA

A esfera pública é palco de múltiplos discursos, assumidos como “criação de entendimentos” (Warren, 1999, p. 171). Habermas (1989) sugere que os ideais da esfera pública – discussão racional livre e aberta entre iguais – deveriam ser características das democracias modernas. No entanto, adverte que a comercialização da esfera pública induz a uma comunicação distorcida, na medida em que as discussões são movidas por interesses em vez de argumentos racionais abertos, o que fragiliza a democracia (Habermas, 1989). É neste contexto que Moloney (2006) sugere uma redefinição da esfera pública, dado que o ideal proposto por Habermas é utópico, e menciona que vivemos, agora, numa “esfera persuasiva”, na qual os cidadãos devem entender uma miríade de mensagens sobre os méritos de uma vasta gama de assuntos, políticas e produtos.

Jensen (2001) sugere que a esfera pública seja tratada como um conceito analítico, que se refere aos processos discursivos presentes numa rede complexa de pessoas,

associações e organizações institucionalizadas (p. 136). A autora observa que: a) a esfera pública se pauta mais pelo desacordo do que pelo acordo devido aos múltiplos discursos que competem entre si; b) por mais conflitantes que sejam as posições, um traço comum dos discursos é serem lançados como perfilhadores do interesse comum – o interesse de todos; c) os agentes atuantes na “rede complexa” visam expor os seus pontos de vista por via dos média e fóruns; d) os discursos da esfera pública representam uma maneira civilizada de discordar abertamente sobre questões essenciais merecedoras de preocupação; e) os discursos são “muito raramente conclusivos”, mas constituem uma fonte complexa de poder social, confiança, legitimidade para os agentes; f) os cidadãos, como membros da sociedade, desempenham simultaneamente conjuntos de papéis ou funções; g) as expectativas sociais mudam com o tempo como resultado da interação entre discursos na esfera pública (Jensen, 2001, p. 136).

Os textos mediáticos podem ajudar a moldar a nossa consciência e oferecem-nos noções sobre como viver, o que é certo e o que é errado (Berger, 2012, p. 59).

No contexto da imagem sobre os refugiados, os média, com reportagens, enquadramentos, linguagem, decisões, têm a capacidade de influenciar os públicos. Nesta lógica, a vitimização e os enquadramentos humanitários podem beneficiar a imagem sobre os refugiados e a sua aceitação na sociedade anfitriã (Horsti, 2008; Van Gorp, 2005), enquanto o foco no problema associa os grupos de entrada a ilegalidade, terrorismo e crime (Bennett, ter Wal, Lipinski, Fabiszak & Krzyzanowski, 2013; El Refaie, 2001; Goodman & Speer 2007; Ibrahim, 2005).

Goodman e Speer (2007) mostram a categorização como uma estratégia política e retórica poderosa para os participantes no debate sobre o asilo, ao tentarem impor os seus próprios sistemas de classificação ao debate e, ao fazê-lo, justificam o tratamento (mais ou menos) duro aos requerentes de asilo. No mesmo sentido, El Refaie (2001), analisando reportagens de jornais austríacos publicados em janeiro de 1998, sobre requerentes de asilo curdos na Itália, afirma que o uso repetido de metáforas, aplicadas aos requerentes de asilo curdos em formas lexicais e sintáticas relativamente fixas (por exemplo, “água”, “criminosos”, “exército invasor”), e a transversalidade desta abordagem nos jornais parecem indicar uma maneira “natural” de descrição.

Greussing e Boomgaarden (2017) identificam que as narrativas noticiosas que caracterizam os refugiados como ameaças à economia e à segurança – perpetuando a sua imagem como encargos económicos e ameaçadores da prosperidade e do bem-estar do país anfitrião, ao se referirem a grandes quantidades de dinheiro (“salvando fronteiras”) –, são os enquadramentos mais dominantes na cobertura sobre questões de refugiados e asilo entre janeiro de 2015 e janeiro de 2016 em seis jornais austríacos (n=10606). Em contraste, enquadramentos de humanitarismo, destacando a ajuda voluntária da sociedade anfitriã e a sua contribuição para uma cultura acolhedora, exigindo, assim, uma postura humanitária (“salvando pessoas”) no discurso público e informações de fundo sobre a situação dos refugiados, são fornecidas em menor grau.

Através de “uma revisão a artigos de jornais e opiniões dos leitores” publicados em Windsor, Canadá, em 2007 e 2008, Gilbert (2013, pp. 827-829) observa que: a) os

refugiados mexicanos são codificados como o “outro ilegal, criminoso e fraudulento”; b) para elevar o fluxo de refugiados a um nível de “crise” e perpetuar uma superioridade posicional sobre os requerentes de refugiados, três dispositivos retóricos são predominantemente usados nos discursos mediáticos: léxicos, jogos de números e legitimação de especialistas/autoridades.

A cobertura mediática sobre questões de refugiados e asilo usa um discurso metafórico relacionado com grandes quantidades e forças elementares, como água e inundações (Baker & McEnery, 2005; El Refaie, 2001; Gabrielatos & Baker, 2008). A imigração é descrita como a impotência contra a magnitude das pessoas que chegam recentemente e os custos ou despesas dos serviços de refugiados (Gilbert, 2013, p. 831). As metáforas mediáticas retratam refugiados e requerentes de asilo como grupos anónimos e até desumanizados (Esses, Medianu & Lawson, 2013), o que leva a uma bipolarização (nós *versus* eles). Dentro deste estilo narrativo, refugiados e requerentes de asilo são projetados como desviantes ou estranhos à sociedade anfitriã, degenerando a sua identidade cultural, linguagem e valores (Gilbert, 2013).

Bennet (2005) e Hickerson e Dunsmore (2016, pp. 3, 12) lamentam que, muitas vezes, as histórias “flutuam livremente” do contexto sociopolítico, sugerindo que os dados contextuais podem neutralizar a desumanização e a polarização do grupo.

Um relatório da Otto Brenner Stiftung (OBS) revela, a partir da análise a milhares de artigos publicados em jornais nacionais e regionais alemães entre fevereiro de 2015 e março de 2016, a unilateralidade da cobertura dos média alemães que a) dá um “passe livre” à política de portas abertas de Angela Merkel – quase universalmente elogiada pelos média alemães; b) aprofunda a fenda ideológica entre liberais, por um lado, e nacionalistas e conservadores, por outro, e; c) falha em representar as preocupações legítimas dos alemães alarmados com o fluxo (Chazan, 2017). O estudo revela que, até o fim do outono de 2015, praticamente nenhum editorial reflete as preocupações, medos e resistência de uma franja crescente da população e, quando o faz, adota uma didática num “tom desdenhoso”. Em alternativa, os jornalistas reproduzem o ponto de vista e os slogans da elite política (Chazan, 2017). O relatório realça que *willkommenskultur* (“cultura de boas-vindas”) se tornou uma palavra mágica, usada por certos média, para transformar “pessoas comuns” em bons samaritanos e incentivá-las a atos de bondade para com os recém-chegados (Chazan, 2017). O ponto de viragem, nesta candura ou doçura dos média alemães, ocorre com as agressões sexuais em massa contra mulheres na cidade de Colónia no fim de 2015 (Chazan, 2017).

Um projeto de pesquisa, “How do media across Europe cover migrants and refugees?”, que analisou a cobertura mediática em 17 países reunindo como *corpus* 2417 artigos publicados durante seis semanas intermitentes entre agosto de 2015 e março de 2018, observa “atitudes [jornalísticas] fundamentalmente diferentes” entre o trio de países, Alemanha, Itália e Grécia, e os outros pertencentes à amostra (Fengler & Kreutler, 2020, p. 28). O trio trata os refugiados como tópicos domésticos, o que reflete a distinção dos três países como destinos preferenciais de migrantes e refugiados, enquanto os outros 14 países tratam tendencialmente o tópico como um assunto externo.

As diferenças, ao nível do tom, mostram que os média da Europa central e oriental se concentram mais nos problemas com migrantes e refugiados e nos protestos contra a sua presença, enquanto os média da Europa ocidental enfatizam a situação destas categorias demográficas e a ajuda que lhes é prestada. Um problema identificado é a falta de clareza para o público quanto ao histórico e estatuto legal dos que tentam entrar na Europa como migrante ou refugiado, sendo a cobertura dominada por debates políticos e atores políticos (45%). Apenas um terço dos artigos (33%) prima pela distinção clara entre refugiados, com um estatuto legal protegido, e os migrantes cuja partida dos seus países de origem se motiva por razões económicas, sociais, educacionais e outras. A voz dos migrantes e refugiados tende a permanecer silenciosa.

No âmbito do projeto referido, propõe-se que os média europeus, na representação de migrantes e refugiados, sigam o exemplo dos Estados Unidos da América (EUA) (Fengler & Kreutler, 2020). Os artigos dos EUA mostram um número particularmente alto de migrantes e refugiados que são citados – provavelmente como resultado das tradições de reportagem anglo-saxónicas e do código de ética (da Society of Professional Journalists), que preconiza “dar voz aos que não têm voz” (Fengler & Kreutler, 2020, p. 42). Na Europa, são os média espanhóis que se aproximam mais desta prática (Fengler & Kreutler, 2020).

A literatura atual sobre refugiados não reconhece a pertinência de informações claras, oportunas e consistentes para o funcionamento do processo de asilo, mas, quando questionados diretamente, “o que eles mais querem é informação, sinais credíveis que mantêm a transparência entre os refugiados e o estado anfitrião” (Carlson, Jakli & Linos, 2018a, pp. 568-569). Carlson, Jakli e Linos (2018b) argumentam que a inadequada disseminação da informação pelos governos, organizações regionais e internacionais e grupos de ajuda pode prejudicar o cumprimento das suas políticas. O argumento é o de que a deficiente gestão da informação estimula a desconfiança em relação ao governo e às organizações de ajuda e a procura de contrabandistas. Para avaliar o seu argumento, os investigadores conduziram mais de 80 discussões com migrantes e refugiados na Grécia, 25 entrevistas semiestruturadas com trabalhadores humanitários e funcionários públicos e analisaram boletins semanais de correção de boatos produzidos pela organização não governamental (ONG) Internews. Concluem que os governos devem priorizar a comunicação eficaz e a transparência das políticas, especialmente em contextos de crise.

Focados na campanha norueguesa no Facebook, “Regulamentos mais rígidos de asilo na Noruega”, e usando a entrevista e o estudo de caso, Brekke e Thorbjørnsrud (2018) oferecem uma análise aos bastidores de uma tentativa contínua de gerir a migração via online. Concluem que a crise pode estimular a inovação.

Pouca atenção académica tem sido canalizada para os esforços de comunicação feitos pelos governos direcionados aos migrantes. No âmbito político, as discussões têm-se concentrado em como a comunicação governamental com os potenciais requerentes de asilo pode influenciar os padrões de chegada (Brekke, 2004). Nos países receptores europeus, esses esforços concentram-se na “gestão da reputação”, isto é, em não parecer mais atraente, para os solicitantes de asilo, do que os países vizinhos (Thielemann, 2003).

CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RETÓRICA

As campanhas de comunicação pública podem ser entendidas como tentativas propositadas de informar, persuadir ou motivar mudanças de comportamento num público relativamente grande e bem definido, geralmente para benefícios não comerciais para o indivíduo e/ou sociedade e num determinado período de tempo, por via de atividades de comunicação organizadas, envolvendo média e frequentemente complementadas por apoio interpessoal (Rice & Atkin, 1989, p. 7).

A mensagem influente, veiculada no âmbito das campanhas, deve ter algumas qualidades ou recursos, como (Atkin & Rice, 2013, p. 9): 1) a credibilidade, expondo a confiabilidade e a competência da fonte e evidências convincentes; 2) a maneira envolvente de apresentar o estilo e as ideias através da combinação entre a substância cativante e a execução estilística atraente e divertida; 3) a seleção pessoalmente envolvente e relevante do conteúdo e do estilo, para que os destinatários considerem a recomendação comportamental aplicável à sua situação e necessidades; 4) a compreensibilidade, no sentido de que a apresentação do conteúdo deve ser simples, explícita e detalhada e, conseqüentemente, compreensiva e compreensível para os recetores; 5) os incentivos motivacionais da mensagem, que são as gratificações que os destinatários podem obter ao cumprir as recomendações presentes na mensagem.

A retórica ocupa-se da comunicação com fins persuasivos (Aristóteles, 2005, pp. 95-96). Aristóteles enuncia três “provas de persuasão”: a) as que residem no caráter moral do emissor, deixando a impressão de que é digno de fé (*ethos*); b) as derivadas da emoção que o discurso desperta no público (*pathos*), entendendo-se a emoção como “qualquer experiência mental com alta intensidade e alto conteúdo hedónico (prazer/desprazer)” (Cabanac, 2002, p. 69), podendo produzir diferentes mudanças psicológicas, comportamentais e cognitivas; e c) as que se focam no que o discurso demonstra (*logos*) (pp. 96-97). Hartelius e Browning (2008) afirmam que o *ethos* relaciona-se com a confiança e a credibilidade conferidas ao orador pelo público (p. 29). Green (2004) argumenta que os argumentos relativos ao *pathos* se relacionam com as emoções despertadas e podem provocar uma ação social poderosa (p. 659). O *logos* refere-se à clareza e utilidade de um argumento, apresentado de maneira racional e lógica (Holt & Macpherson, 2010, p. 26). Ting (2018) assevera que o uso de dados/evidências e exemplos faz parte da substância do discurso lógico e racional (p. 238). Ainda em relação ao *logos*, os dispositivos estilísticos podem tornar concretos os pensamentos do orador, ajudando-o a comunicar de maneira mais eficaz e clara (Corbett, 2004, p. 143). Pode-se dizer que o *pathos* e o *logos* ligam-se, respetivamente, à afetividade e ao realismo.

Aplicando uma estrutura teórica que envolve valores de hospitalidade e usando o “poder do contato”, Gallner (2018) conduz uma investigação no Nebraska, EUA, associada a uma campanha de médias sociais, designada “Room at our table”. Esta baseia-se numa série de web-episódios que utilizam o conceito psicológico de partilha de refeições como uma atividade de construção da comunidade, de modo a mudar as perspetivas de hospitalidade em relação aos refugiados, através da redução do viés implícito. Psicologicamente, a aversão em acolher refugiados, também, pode resultar da ameaça

de identidade e do desejo de proteger recursos dentro de um determinado grupo. A investigadora reconhece que a eficácia da campanha depende, também, de imagens mais emocionalmente sugestivas. As fotos da campanha com a família de refugiados foram percebidas como estagnadas e artificiais por vários participantes do estudo, evidenciando-se a etnia como a primeira característica notada, o que contraria os valores fundacionais da campanha. Os valores de hospitalidade seriam melhor expressos através de imagens ativas: mostrando a família a confeccionar uma refeição, a dar as boas-vindas na sua casa. A autora, enfatizando que os valores de hospitalidade e a partilha de recursos podem ser uma base sólida para uma campanha pró-refugiados num escopo mais amplo, refere que, com algumas melhorias, a experiência pode ser aplicada em estudos futuros, em convergência com as iniciativas existentes.

O estudo de LeBuhn (2018) compromete-se a entender as barreiras à empatia no contexto de imagens humanitárias (efeito de choque, imagens positivas e narrativa digital), focando-se em cinco fotos e sete campanhas de narrativa digital em três categorias de formato (curta-metragem, série de fotos e documentário na web). Conclui que, enquanto no passado o “efeito de choque” e a “imagem positiva” dominam as imagens do trabalho humanitário, apelando à culpa e à gratidão, a narrativa digital adota dispositivos narrativos para inspirar ações mais ponderadas e configura um espaço para partilhar as histórias de refugiados (p. 58), explorando a humanização.

O uso da imagem positiva no contexto da comunicação humanitária permite: a) personalizar os sofredores, permitindo ao espetador uma concentração neles como atores; b) sugerir ao doador que a sua contribuição é tangível na melhoria de uma vida; c) despertar a “imaginação modal” do espetador; d) evitar o sentimento de impotência do espetador para ajudar o sofredor distante (efeito espetador); e) evitar a resistência à natureza deprimente das campanhas (*efeito boomerang*) (Chouliaraki, 2010; LeBuhn, 2018, p. 23). O *efeito boomerang* liga-se à teoria psicológica da reatância, realçando que, na exposição a fotografias humanitárias, os espetadores, se expostos a repetidas imagens negativas, tendem a oferecer resistência a elas (Chouliaraki, 2010). Contudo, o uso da imagem positiva poderá ter revezes: a) embora pareçam capacitar as vítimas, ao retratá-las com dignidade e autodeterminação, as imagens correm o risco de simultaneamente esvaziar ou secundarizar a condição de vítima efetiva; b) a perda da construção de uma necessidade real, pois, ao refletirem que “tudo já foi resolvido”, as fotografias positivas falham em cobrir a dinâmica complexa do poder da ajuda – que é necessária –, motivando a inação do observador (Chouliaraki, 2010; LeBuhn, 2018, p. 24).

Västfjäll, Slovic e Mayorga (2015) explicam quais são as consequências emocionais e motivacionais de “não ajudar todos”. Numa série de experimentos, demonstram que as decisões para ajudar são motivadas fortemente pela eficácia percebida e que o efeito negativo decorrente de não poder ajudar crianças, percecionadas como não salváveis, diminui o “brilho quente” do sentimento positivo associado a ajudar crianças. Isto quer dizer que informações sobre vidas que não podemos salvar podem induzir a um efeito negativo e desmotivar a ajudar os potencialmente salváveis devido ao amortecimento de sentimentos positivos. Essa desmotivação devido a não conseguir auxiliar as

crianças fora do nosso alcance pode ser uma forma de “pseudoeficácia” não racional. A “pseudoeficácia” refere-se ao fenómeno afetivo de que os sentimentos positivos sobre a criança que se pode ajudar são atenuados por sentimentos negativos associados a crianças que fatalmente não podem ser ajudadas (Västfjäll et al., 2015). Essencialmente, os humanos estão conectados para ajudar uma pessoa de cada vez e podem ser desencorajados a fazê-lo se sentirem que há mais pessoas que não podem ajudar.

Focando-se nas estratégias de persuasão usadas pela ONG Save the Children, Zarzycka (2015) nota que o rosto de uma criança carente é um tropo visual que está na vanguarda da política do espetáculo em notícias de emergência e iniciativas de ajuda. Imagens dos rostos das crianças funcionam em níveis afetivos e éticos, apelando à compaixão e a um discurso de direitos humanos universais. Reconhecendo o fascínio cultural por imagens de crianças, a autora explora como a campanha configura a ajuda financeira do doador ao beneficiário como afetiva e não económica. Os rostos das crianças podem criar remorso entre os agressores, diálogo entre os formuladores de políticas públicas e empatia genericamente entre o público (p. 29). No ambiente competitivo dos média atuais, as crianças funcionam como referentes morais (p. 29). Usar uma única criança como face da necessidade, problema, guerra ou injustiça, configurando “a face dos danos colaterais” (Thorne, 2003, p. 261), caracteriza a retórica do fotojornalismo e das campanhas de ONG. Por outro lado, os rostos sorridentes de crianças são um cliché visual que atua contra o reconhecimento da urgência da sua situação (Chouliaraki, 2010).

Também de Jong e Dannecker (2017) reconhecem o potencial da dimensão afetiva: enunciam que pode exceder a gestão da campanha “i am a migrant”, inspirando solidariedades políticas e que, como o afeto é um “mecanismo crucial” para mudar a opinião pública, a campanha coloca, em primeiro plano, os testemunhos e as narrativas sobre as evidências e os conhecimentos, géneros narrativos mais classicamente associados à gestão da migração.

Explorando o poder benigno e maligno do visual no enquadramento racial da crise *européia de refugiados*, Burrell e Hörschelmann (2018) trazem entendimento sobre as possibilidades políticas que a narrativa visual oferece na mudança de “linhas de visão” num clima anti-refugiado cada vez mais vitriólico. Analisando narrativas gráficas criadas pela ONG PositiveNegatives sobre as experiências de refugiados sírios na Escandinávia, argumentam que a modalidade e o conteúdo dessas narrativas provocam encontro e empatia, desprezando o racismo endémico incorporado nas discussões mediáticas sobre a *crise dos refugiados* e oferecendo maneiras novas e suavemente radicais de resistir ao veio desumano dos discursos dos média convencionais.

Estudos, como o de Jong e Dannecker (2017) e o de Pécoud (2010), têm revelado alguns paradoxos. De Jong e Dannecker (2017) analisam o objetivo, público, forma e conteúdo da campanha “i am a migrant”, da International Organisation of Migration (IOM). Sugerem que a campanha direcione a opinião pública nos países anfitriões ocidentais e que o website da campanha, como plataforma para as vozes dos migrantes, não seja antitético à missão da Organização Internacional para as Migrações (OIM) de gerir a migração sob uma lógica de produtividade e racionalidade, mas seja sim uma sua

extensão lógica. Mostram, também, que as narrativas de migrantes apresentadas não apenas confirmam, mas também prejudicam a suposta naturalidade dos seus fortes laços com os países de origem. Também Pécoud (2010), ao comparar a retórica da política global sobre a gestão de migrações e a prática de campanhas de informação, encontrou dois paradoxos: 1) ao nível da política global, a migração é apresentada como positiva, mas as campanhas de informação analisadas enfatizam o seu lado sombrio, estando ainda presas na lógica do controlo da migração, em vez da gestão produtiva; 2) entre a retórica e a ação, não havia “iniciativas que promovessem a utilidade da migração entre a população dos países de destino”, apesar de documentos políticos articularem que “sentimentos anti-imigrantes são alimentados pela ignorância do público sobre a utilidade dos migrantes” (p. 186).

OPÇÕES METODOLÓGICAS

A pergunta “como é que as campanhas de comunicação pública sobre refugiados e migrantes constroem retoricamente o seu potencial persuasivo?” orienta o presente estudo. Procura-se compreender o potencial persuasivo de suportes impressos usados em campanhas sobre refugiados e migrantes, de modo a conseguir reunir conhecimento ao nível da retórica. Para melhor cumprir este objetivo, opta-se pela técnica da análise da retórica que se foca mais em como a mensagem se apresenta, como a forma, metáforas, estrutura argumentativa e escolhas (Neuendorf, 2002, p. 5), convocando como dimensões analíticas os apelos retóricos propostos por Aristóteles: *ethos*, *pathos* e *logos*.

O *corpus* compõe-se de 62 suportes, a partir da pesquisa, efetuada em março de 2020, com as palavras “refugee”, “refugees”, “migrant” e “migrants”, em dois websites – Ads of the world (AOW) e Campaigns of the world (COTW) –, escolhidos pelas seguintes razões: o Ads of the world (AOW) é “a maior base de publicidade criativa do mundo”¹ e o Campaigns of the world (COTW) “é a fonte de notícias número um para publicitários e profissionais criativos”². Todos os suportes, que resultaram da pesquisa, foram analisados. O grosso do *corpus* proveio do website Ads of the world.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

ETHOS – SENDO “DIGNO DE FÉ”

Todas as entidades anunciantes, como o ACNUR, a Save the Children, a Assistência Médica Internacional (AMI), os Médecins Sans Frontières, a Building Resources Across Communities (BRAC), gozam de credibilidade e confiabilidade. O barómetro de confiança Edelman de 2020 realça que, hoje, as pessoas confiam com base em dois atributos: competência (cumprimento de promessas) e comportamento ético (adoção do comportamento certo e compromisso em melhorar a sociedade). Entre os resultados, as ONG lideram o comportamento ético (Edelman, 2020). O ACNUR, por exemplo,

¹ Disponível em <https://www.instagram.com/adsoftheworldnyc/?hl=pt>

² Disponível em <https://campaignsoftheworld.com/>

beneficia do estatuto de ser uma agência das Nações Unidas, com mandato especificamente para proteger os refugiados. Contando com quase 70 anos, já foi galardoado com dois prêmios Nobel, em 1954 e 1981 (The Nobel Prize, 2020), e com o Prince of Asturias Awards for International Cooperation, em 1991.

A Social-Bee (2019) explora os exemplos de refugiados famosos (Albert Einstein, Freddie Mercury, Marlene Dietrich) para mostrar que os preconceitos estão errados. Atesta a credibilidade do sujeito ativo, referindo: “Albert Einstein não foi apenas um excelente físico e um nobel laureado – mas também um refugiado”³, “Freddie Mercury não foi apenas um excepcional cantor e produtor discográfico – mas também um refugiado”⁴, “Marlene Dietrich não foi apenas um ícone fílmico e uma artista glamorosa – mas também uma refugiada”⁵.

A coleção fotográfica, de Gregg Segal (Figura 1), usada na campanha do ACNUR (2020), também explora a credibilidade de um cineasta premiado.

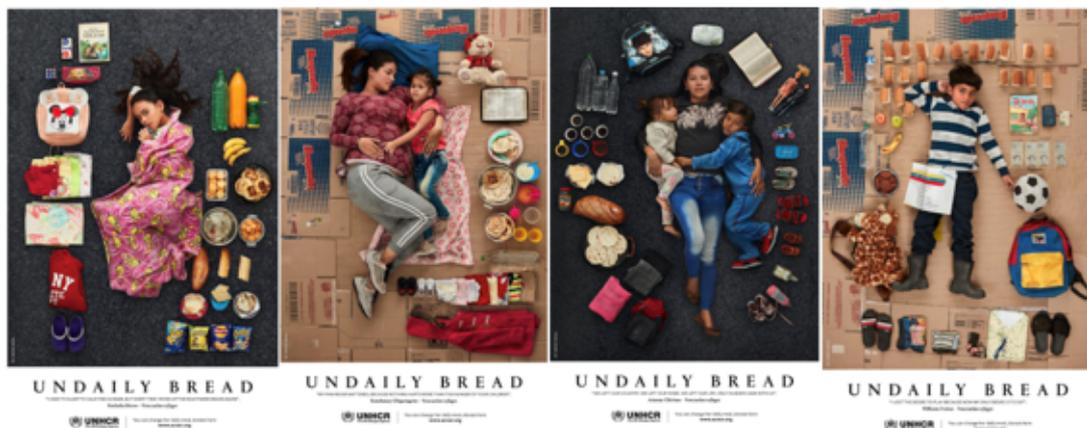


Figura 1: Anúncios do ACNUR

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/unhcr_undaily_bread

A campanha “Undaily bread”, a da BRAC (2020) e a do ACNUR (2015), ao nível do *ethos*, exploram a credibilidade da fonte ao usar como exemplos refugiados reais, identificando-os pelo nome (ACNUR: Nathalia Rivero, Yosiahanny Chiquinquira, Arianny Chirinos e Williams Freitas; BRAC: Romana & Harisa⁶, Tasmin⁷, Samira⁸; ACNUR: Hannah – Figura 2) e contando as histórias conducentes à sua condição.

³ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/socialbee_spot_the_refugee

⁴ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/socialbee_spot_the_refugee

⁵ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/socialbee_spot_the_refugee

⁶ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/brac_romana_harisa

⁷ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/brac_tasmin

⁸ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/brac_samira



Figura 2: Anúncio do ACNUR

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/unhcr_life_of_hannah

Também a campanha do ACNUR (2016) conta histórias reais de coragem de sobrevivência: a de Rudy Krejčí, que “galopou para a liberdade num caixão de madeira debaixo de uma carroça de carvão”, a de Josef Hlavatý, que “voou sobre a cortina de ferro numa asa delta com o seu filho de três anos de idade” e a de Robert Ospald, que “atravessou a fronteira montando fios mortais de alta tensão. Olhando para baixo, ele pensou em todos os que foram baleados lá antes dele” (Figura 3).



Figura 3: Anúncios do ACNUR

Fonte: <https://campaignsoftheworld.com/print/unhcr-we-were-the-refugees-once/>

PATHOS – DESPERTANDO REAÇÕES E EMOÇÕES

A paleta de emoções e reações potencialmente provocadas é diversa, variando entre a: a) empatia (“nós já fomos refugiados”, ACNUR, 2016; “ignorar os refugiados é ignorar a nossa própria história”, 2016; “os refugiados fazem jornadas aterradoras, repletas de perigos que muitas vezes são fatais para muitos deles”, Nigeria for World Refugee Day, 2019; “para todos os refugiados, viver é já ganhar”, ACNUR, 2017; “tu nunca foges voluntariamente”, ACNUR, 2009); b) reconhecimento do erro dos preconceitos, estremecimento de estereótipos (“a barreira mais desafiadora para os refugiados é a nossa cabeça”, Caritas, 2016); c) confronto com a dimensão de um problema e frustração (desaparecimento de 10 mil crianças refugiadas); d) compadecimento ou

compaixão (histórias personalizadas); e) ímpeto a ajudar e a participar em ações de coleta nacional, convocação à ação e à resolução (“devemos fazer disto uma coisa do passado”, Save the Children, 2009); f) gratificação ou satisfação por prestar ajuda; g) exercício de reflexão (“os refugiados gostariam de ter os mesmos problemas que tu”, ACNUR, 2009; “quanto precisamos, realmente, de copiar?”, Der Tagesspiegel, 2017); h) consciencialização do contributo para algo positivo (“a sua assinatura pode silenciar a opressão”, Carta Capital e a ONG Migraflif, 2017); i) o peso da responsabilidade (“em breve o tempo será o nosso maior opressor”, ACNUR, 2011).

Assumindo que a empatia é a capacidade de perceber o quadro interno de referência do outro com precisão e com os componentes e significados emocionais dele, como se fosse ele, mas sem nunca perder a condição “como se” (Rogers, 1959, pp. 210-211), pode-se identificar que várias campanhas poderão despertar esta capacidade socioemocional.

O ACNUR (2016), com o slogan “nós já fomos refugiados” (Figura 3), convoca a compreensão do quadro emocional do outro (o refugiado). Procurando reavivar a experiência comum, a campanha do ACNUR (2016) explora o slogan “ignorar os refugiados é ignorar a nossa própria história” e usa fotografias antigas (Roterdão, Sicília, Paris – Figura 4) e recentes, de modo a mostrar a permanência do fenómeno do refugiado e da migração. Santinho (2015) também corrobora esta ideia ao dizer que “nós também já fomos os outros. Também já fomos refugiados”. Esta comunhão de experiências permite colocarmo-nos no lugar do outro, *calçar os sapatos alheios*.



Figura 4: Anúncios do ACNUR

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/unhcr-africa-10-2016>

Várias frases podem suscitar empatia, como: “os refugiados fazem jornadas aterradoras, repletas de perigos que muitas vezes são fatais para muitos deles” (World refugee day, 2019 – Figura 5); “os dois irmãos e pais das meninas foram mortos a tiros. Romana e Harisa foram atacadas com “facões” (Anúncio da BRAC); “a aldeia de Tasmin foi destruída e todos os homens foram abatidos” (Anúncio da BRAC); “a vila de Samira foi incendiada ... fugiram para a floresta onde foram baleados..., mas o bebé afogou-se” (anúncio da BRAC); “é assustador pensar que as crianças de hoje ainda são forçadas a trabalhar em fábricas, empregadas como prostitutas ou não têm acesso a água limpa” (Save the Children, 2009 – Figura 6); “para todos os refugiados, viver é já ganhar... sua perigosa jornada. Em 2024, os atletas nadarão/navegarão/correrão/remarão/saltarão/

lutarão/andarão para vencer. Todos os dias os refugiados nadam/navegam/correm/remam/saltam/lutam/andam para viver” (La Cimade, 2017 – Figura 7); “tu nunca foges voluntariamente. Ninguém escolhe desistir de tudo, deixar a sua casa para fazer uma jornada longa e perigosa, a fim de procurar asilo numa terra estrangeira” (ACNUR, 2009 – Figura 8); “os refugiados precisam de ajuda real” (Amnesty International, 2015 – Figura 9); “eu costumava dormir para acalmar a fome, mas sempre que acordava o pesadelo voltava”; “a minha dor nunca importou, porque nada magoa mais do que a fome dos filhos”; “nós deixámos o nosso país. Nós deixámos a nossa casa. Nós deixámos a nossa vida. Apenas a fome veio connosco”; “eu perdi o desejo de brincar, porque agora o meu único desejo é comer” (Figura 1). Esta tendência motivadora da empatia corrobora o resultado de Burrell e Hörschelmann (2018) de que as narrativas visuais instigam encontro e empatia.



Figura 5: Anúncio da onewildcard para World Refugee Day 2019

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/world_refugee_day_safe_steps



Figura 6: Anúncios da Save the Children

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/save_the_children_child_war_refugee

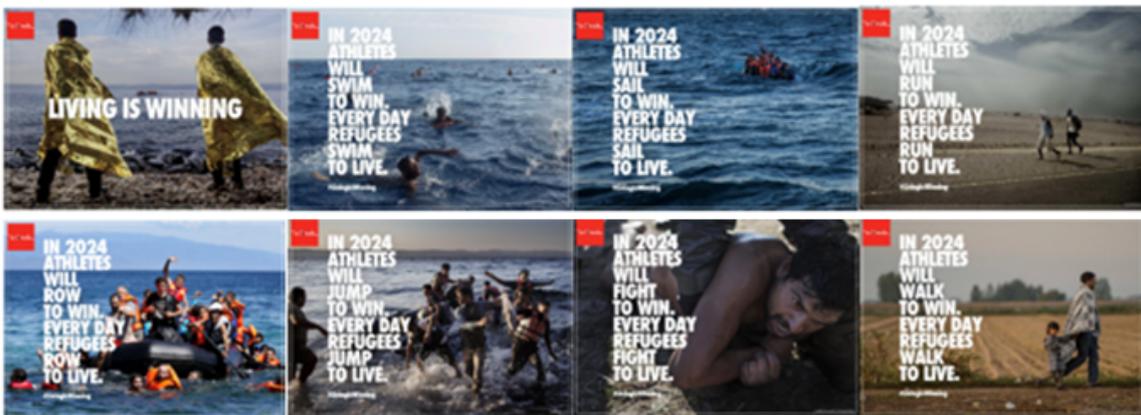


Figura 7: Anúncios da La Cimade

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/la-cimade-josiane-09-2017>



Figura 8: Anúncio do ACNUR

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/unhcr_matches



Figura 9: Anúncio da Amnesty International

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_refugees_in_europe

O compadecimento ou a compaixão também podem ser despertados através da descrição de histórias personalizadas.

O exercício de reflexão está patente em frases, como: “os refugiados gostariam de ter os mesmos problemas que tu” (ACNUR, 2009 – Figura 10); “quanto precisamos, realmente, de copiar?” (Der Tagesspiegel, 2017 – Figura 11); “enfrentar a morte numa zona de guerra? Escapar, mas deixar quem se ama para trás? Para muitos refugiados, a opção é entre o horrível ou algo pior (ACNUR, 2012 – Figura 12).



Figura 10: Anúncios do ACNUR

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/unhcr-yr-11-2009>



Figura 11: Anúncio do Der Tagesspiegel

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/der_tagesspiegel_refugees

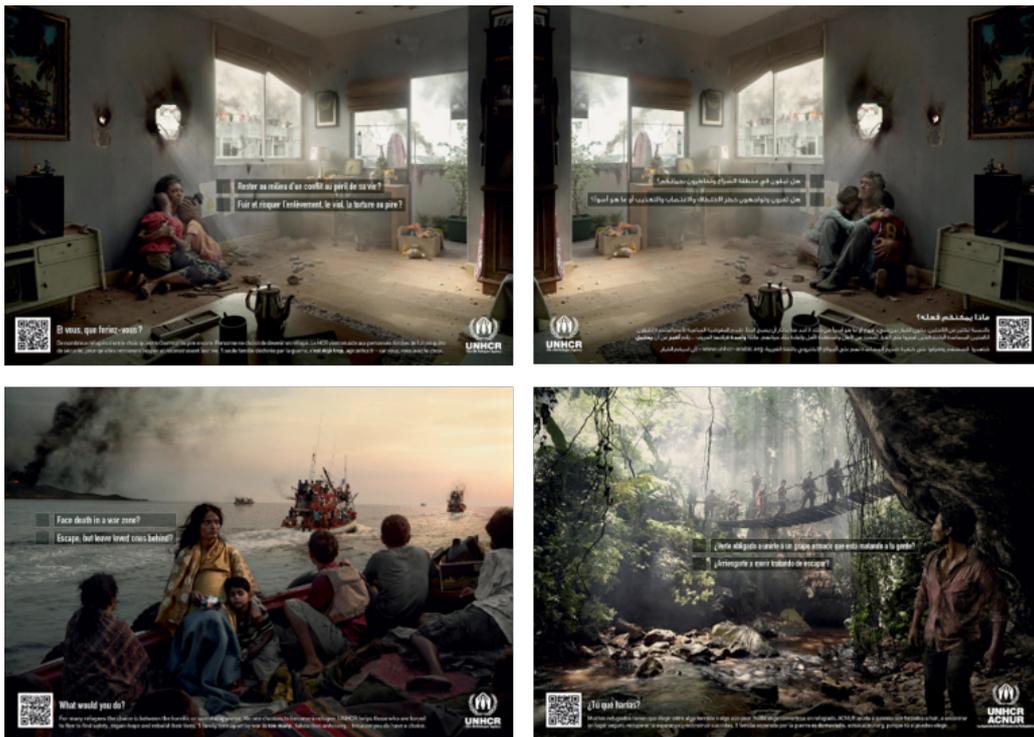


Figura 12: Anúncios do ACNUR

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/unhcr-yr-09-2012>

O reconhecimento do erro dos preconceitos (anúncios da Social-Bee) e o *estremecimento* de estereótipos (“a barreira mais desafiadora para os refugiados é a nossa cabeça”, Caritas, 2016 – Figura 13) também são motivados.



Figura 13: Anúncio da Caritas Austria, DDB Wien, ViennaPaint

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/caritas_barbed_wire

Sentir o peso da responsabilidade é construído, por exemplo, através da frase: “em breve o tempo será o nosso maior opressor”, ACNUR, 2011 – Figura 14).



Figura 14: Anúncios do ACNUR

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/unhcr-fcb-03-2011>

Há campanhas que estimulam o ímpeto a ajudar e a participar em ações de coleta nacional (Figura 15) e que convocam a ação e a resolução de problemas, através de frases, como: “devemos fazer disto uma coisa do passado” (Save the Children, 2009 – Figura 16); “uma pequena doação em response.brac.net ajudará a reconstruir a sua vida” (Anúncios da BRAC); “os refugiados precisam de ajuda real” (Figura 9); “todos os que puderem devem prestar esta ajuda, por menor que seja” (Figura 5); “ajude-nos nesta fronteira final. Doe agora” (Figura 17).

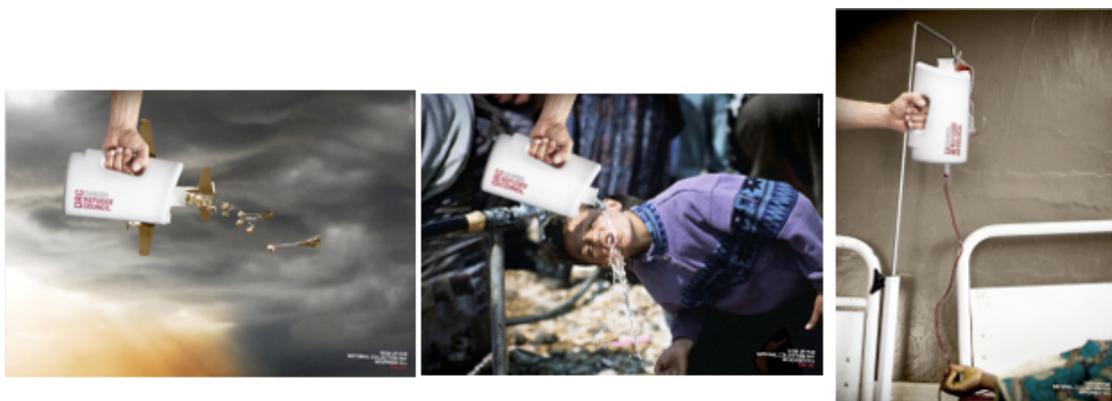


Figura 15: Anúncios do Danish Refugee Council

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/danish_refugee_council

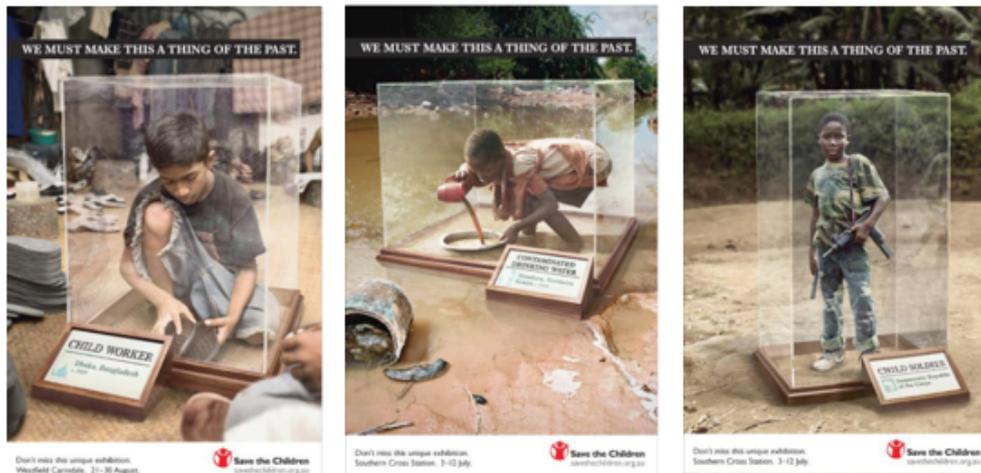


Figura 16: Anúncios da Save the Children

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/save_the_children_child_war_refuge



Figura 17: Anúncio do ACNUR

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unhcr_cardboard_refugees

Também sob o ponto de vista positivo, a gratificação ou satisfação por prestar ajuda e a consciencialização do contributo para algo positivo estão presentes: “era aqui que eu estava quando ajudei a construir um campo de refugiados no Paquistão. Ajudar a AMI pode tornar-se parte da sua vida... não importa onde esteja, estará sempre a ajudar alguém em necessidade” (Assistência Médica Internacional, AMI, 2007 – Figura 18); “a sua assinatura pode silenciar a opressão” (Carta Capital e a ONG Migrafix, 2017 – Figura 19); “neste Natal, ajude a salvar a vida daqueles que se aventuram no mar por uma terra melhor” (Figura 20); “gaste cinquenta dólares, salve cento e cinquenta” (Figura 21); “as suas doações ajudam-nos a permanecer imparciais, ao permitir que as nossas

equipas reúnam remédios, alimentos, vacinas e cuidados de saúde para quem precisa mais, onde quer que estejam no mundo”⁹, “tu podes mudar a refeição diária dela, doa aqui” (Figura 1); “ajuda aqueles que são forçados a fugir para encontrar segurança, recuperar a esperança e reconstruir as suas vidas. Uma família dividida pela guerra é de mais – takeaction.unhcr.org – porque tu tens uma escolha” (Figura 12); “eles precisam de toda a ajuda possível para criar um espaço seguro, um refúgio onde possam recolher os pedaços das suas vidas e prosperar” (Figura 5). Atkin e Rice (2013) referem, neste contexto, os incentivos motivacionais, como a gratificação altruísta de ajudar.



Figura 18: Anúncio da AMI

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/beach_4



Figura 19: Anúncio da Carta Capital e da Migrafix

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/carta_capital_mugabe

⁹ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/medecins_sans_frontieres_kenya



Figura 20: Anúncio de sosmediterranee.com

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/estal_sos_christmas



Figura 21: Anúncio do ACNUR

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/unhcr_50

Sob um prisma mais negativo, encontra-se o confronto com a dimensão de um problema e a inerente frustração (desaparecimento de 10 mil crianças refugiadas, Save the Children, 2016 – Figura 22) e a culpa (“Mas sabe qual é a parte mais horrível da história dela? Muitos de vocês querem mandá-la de volta” – Figura 2).



Figura 22: Anúncio da Save the Children

Fonte: <https://campaignsoftheworld.com/print/save-the-children-missing/>

Iconicamente, a presença de crianças em imagens pode atrair a empatia, o compadecimento e a vontade de proteger (Figuras 23, 7). Zarzycka (2015) explica que as imagens dos rostos das crianças apelam à compaixão e a um discurso humanista e podem gerar remorso e empatia entre o público (p. 29).

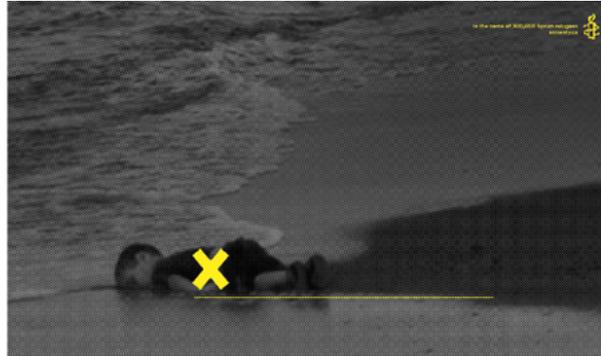


Figura 23: Anúncio da Amnesty International

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_refugees

Na Figura 5, coberta por desenhos de ondas, observa-se, dentro do contorno das pegadas e num azul claro, corações, prendas, mãos dadas sugerindo ajuda. Nestas ondas, há a impressão de haver mais acalmia e confiança. Fora das pegadas, o azul é mais escuro e, juntamente com os tubarões e mãos a aludir a um pedido de socorro, configura perigo, podendo estimular empatia, compadecimento, incentivo para ajudar.

A Figura 19 é positiva, pois mostra a eficácia da ajuda: silenciamento de opressores. As Figuras 6 e 16, ao usarem uma redoma à volta das crianças, também mostram a eficácia da ajuda. Ver a eficácia da ajuda pode ser um incentivo motivacional.

LOGOS – O PODER DO DISCURSO

O discurso das campanhas públicas sobre refugiados e migrantes compõe-se de evidências e factos, exemplos e personalizações e recursos estilísticos.

Entre as evidências e factos, encontram-se: a) dados estatísticos, como “desde 2014, 10 mil crianças refugiadas desapareceram num período de dois anos logo após chegarem à Europa” (Figura 22); “o número de refugiados chega a 65,3 milhões de pessoas” (Figura 20); “até o ano de 2050, haverá mais de 200 milhões de refugiados devido às mudanças climáticas” (Figura 14); “em nome de 300 mil refugiados sírios” (Figura 23); “\$4000 USD é o preço que milhares de crianças migrantes pagam para arriscar suas vidas” (Figura 24); b) referência a crises reais, como a da Venezuelana (Figura 1), o caso da República Democrática do Congo e do Bangladesh, ambos em 2009, os casos históricos de Roterdão, Sicília e Paris; e c) histórias verídicas de refugiados. Iconicamente, o uso da imagem do menino sírio Alan Kurdi, morto em 2015 numa praia da Turquia, atesta o drama real dos refugiados, tornando-se o seu ícone e símbolo (Figura 23).



Figura 24: Anúncios da Save the Children

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/save-the-children-totem-marketing-02-2018>

Os exemplos também são usados, quer em casos individuais, quer em coletivos.

Os recursos estilísticos permitem injetar concretude nas ideias. Nota-se o uso da repetição de palavras ou anáfora (por exemplo, “nós deixámos o nosso país. Nós deixámos a nossa casa. Nós deixámos a nossa vida” – Figura 1). Iconicamente, observa-se este recurso nas imagens de desaparecidos que cobrem toda a Figura 22 – chegando até a haver uma hiperbolização –, nos vários exemplares de jornal empilhados na Figura 11, nas caixas de cartão a cobrirem o chão na Figura 1, nas ondas e repetição de todos os elementos presentes na Figura 5. Tendencialmente, as imagens apresentam pessoas e observa-se, em quatro imagens, o foco em pés e pegadas de crianças – sinédoque (anúncios da BRAC). Os pés podem significar a alma, humildade, estabilidade, poder mágico, liberdade de movimento (Olderr, 2012, p. 84).

Estilisticamente, também se nota o uso da antítese. Por exemplo: “nós deixámos o nosso país... a nossa casa... a nossa vida” *versus* “apenas a fome veio connosco” (Figura 1); “os atletas... para vencer” *versus* “os refugiados... para viver” (Figura 7). A antítese também se apresenta no texto e imagem da Figura 22: o texto enuncia que “não houve uma cobertura noticiosa real”, mas a imagem mostra um cenário exterior coberto por jornais com desaparecidos.

Na Figura 15, a ajuda é metaforizada pelo plano aéreo de ajuda, pela torneira e pela bolsa de sangue. A redoma que envolve as crianças sugere ser uma metáfora de proteção (Figuras 6 e 16). O cérebro feito com arame farpado parece metaforizar o perigo do preconceito (Figura 13). A casa feita de fósforos a arder pode ser uma metáfora da destruição e fragilidade, a pirâmide uma metáfora das prioridades (Figura 14), o padrão no lenço de Hannah uma metáfora de todos os obstáculos que ela tem enfrentado (Figura 2). O uso do preto e branco, presente na Figura 2, corrobora esse caminho pesaroso e de luto e o *grito de pedido de ajuda* de Hannah. Na campanha para o Slovenia for Festival of Migrant Film, os personagens antropomórficos são metaforizados a partir dos filmes *Moby*, *Bamby* e *Birds*, exprimindo a ideia de que os filmes podem representar os migrantes e refugiados (Figura 25). A boneca russa ou matriosca pode ser uma metáfora da necessidade de unidade e união escocesas, atendendo a que o brinquedo se constitui de uma série de bonecas encaixáveis umas dentro das outras¹⁰. A etiqueta com

¹⁰ Retirado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/refugee_week_2006

a identificação do assinante da revista *Carta Capital* na boca do político significa que o leitor pode silenciar opressores (Figura 19).



Figura 25: Anúncios de Slovenia for Festival of Migrant Film

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/festival-of-migrant-film-pristop-01-2014>

O ponto de interrogação pode ser referido como um elemento discursivo que conserva a função fática e exige uma reflexão e resposta (Figuras 2 e 12, anúncio dos Médecins sans Frontières).

CONCLUSÃO

O discurso presente nas campanhas públicas analisadas sobre refugiados e migrantes adota uma tática retórica assente no tripé aristotélico: *ethos*, *pathos* e *logos*. A credibilidade e a confiabilidade da fonte e do sujeito participante da narrativa são exploradas.

As opções retóricas para construir a dimensão emotiva e reativa são várias: a) o uso já clássico de colocar crianças como protagonistas, por estas expressarem a face da necessidade, problema, guerra ou injustiça, configurando, como diz Thorne (2003), “a face dos danos colaterais”; b) a mostra de imagens das vítimas, em contextos de dificuldade e dramáticos e com expressão triste, e o uso de frases que estimulam a empatia; c) a presença de frases e imagens que motivam a reflexão, a ajuda e revelam a necessidade de agir.

A ausência de rostos sorridentes de crianças pode atuar a favor do reconhecimento da urgência da sua situação (Chouliaraki, 2010). A dimensão afetiva construída pode inspirar solidariedades políticas e sendo o afeto um “mecanismo crucial” para mudar a opinião pública, explora-se, como nota de Jong e Dannecker (2017), testemunhos e narrativas sobre as evidências e os conhecimentos. Gallner (2018), por exemplo, reconhece que a eficácia da campanha depende de imagens mais emocionalmente sugestivas. Ver a eficácia da ajuda pode também ser um incentivo motivacional.

O discurso, assente na força do realismo, compõe-se de dados estatísticos, factos, exemplos e recursos estilísticos. Esta tática retórica, baseada no *logos*, traduz a realidade, indo ao encontro do ditado popular *contra factos não há argumentos*. Também instiga

a consciencialização e a ação através da partilha dos exemplos individuais e coletivos, da estética e poética presentes, como a anáfora, a antítese, a metáfora, do uso do ponto de interrogação e da riqueza e multiformismo da criatividade.

Sendo a esfera pública palco de múltiplos discursos, assumidos como “criação de entendimentos” e havendo a construção narrativa negativa sobre os refugiados e migrantes, o discurso, entretecido retoricamente, das campanhas humanitárias pode desmitificar e *estremecer* preconceitos, esclarecer e mobilizar ajuda. Este discurso pode, assim, contribuir para a “busca de soluções duradouras” (ACNUR, 2018, p. 11) para refugiados e migrantes, ajudando-os a (re)conquistar uma vida com paz, dignidade e direitos. Este artigo procura contribuir para o entendimento científico e social de como a retórica é construída nas campanhas públicas sobre as minorias sociais em apreço, cuja recetividade nos países anfitriões tem constituído um ponto de fratura opinativa. Tópicos, como persuasão, campanhas públicas e refugiados e migrantes, enredam-se com o intuito de mostrar a capacidade falante de uma campanha e de evidenciar como as minorias referidas podem ganhar voz através de campanhas públicas e convencer os recetores/anfitriões a aceitar a sua entrada e coexistência nos seus países e a ser mais sensíveis à sua condição.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho contou com o apoio de fundos nacionais portugueses através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00713/2020.

REFERÊNCIAS

- ACNUR, Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. (2018). Protegendo refugiados no Brasil e no mundo. Retirado de https://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2018/02/Protegendo-Refugiados-no-Brasil-e-no-Mundo_ACNUR-2018.pdf
- ACNUR, Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. (2019, 09 de abril). 5 dados sobre refugiados que você precisa conhecer. Retirado de <https://www.acnur.org/portugues/2019/04/09/5-dados-sobre-refugiados-que-voce-precisa-conhecer/>
- Aristóteles. (2005). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Atkin, C. & Rice, R. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. In R. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 3-20). Thousand Oaks: Sage.
- Baker, P. & McEnery, T. (2005). A corpus-based approach to discourses of refugees and asylum seekers in UN and newspaper texts. *Journal of Language and Politics*, 4(2), 197-226. <https://doi.org/10.1075/jlp.4.2.04bak>
- Bennett, S., ter Wal, J., Lipinski, A., Fabiszak, M. & Krzyzanowski, M. (2013). The representation of third-country nationals in European news discourse: journalistic perceptions and practices. *Journalism Practice*, 7(3), 248-265. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.740239>
- Bennett, W. L. (2005). Beyond pseudoevents: election news as reality TV. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 364-378. <https://doi.org/10.1177/0002764205280919>

- Berger, A. (2012). *Media and society: a critical perspective*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Brekke, J.-P. (2004). *The struggle for control: the impact of national control policies on the arrival of asylum seekers to Scandinavia 1999-2004*. Oslo: Institute for Social Research.
- Brekke, J. P. & Thorbjørnsrud, K. (2018). Communicating borders: governments deterring asylum seekers through social media campaigns. *Migration Studies*, 8(1), 43-65. <https://doi.org/10.1093/migration/mny027>
- Burrell, K. & Hörschelmann, K. (2018). Perilous journeys: visualising the racialised “refugee crisis”. *Antipode*, 51(1), 45-65. <https://doi.org/10.1111/anti.12429>
- Cabanac, M. (2002). What is emotion?. *Behavioural Processes* 60(2), 69-83. [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00078-5)
- Carlson, M., Jakli, L. & Linos, K. (2018a). Refugees misdirected: how information, misinformation, and rumors shape refugees access to fundamental rights. *Virginia Journal of International Law*, 57(3), 539-574.
- Carlson, M., Jakli, L. & Linos, K. (2018b). Rumors and refugees: how government-created information vacuums undermine effective crisis management. *International Studies Quarterly*, 62(3), 671-685. <https://doi.org/10.1093/isq/sqy018>
- Chazan, G. (2017, 24 de julho). German media accused of one-sided coverage of refugee crisis. *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/23e02b76-7074-11e7-93ff-99f383b09ff9>
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126. <https://doi.org/10.1177/1367877909356720>
- Corbett, E. (2004). Classical rhetoric. In J. Rivkin & M. Ryan (Eds.), *Literary theory, an anthology* (pp. 142-161). Maiden: Blackwell.
- de Jong, S. & Dannecker, P. (2017). Managing migration with stories? The IOM “i am a migrant” campaign. *Journal fuer Entwicklungspolitik*, XXXIII(1), 75-101.
- Edelman. (2020, 19 de janeiro). 2020 Edelman trust barometer. Retirado de <https://www.edelman.com/trustbarometer#top>
- El Refaie, E. (2001). Metaphors we discriminate by: naturalized themes in Austrian newspaper articles about asylum seekers. *Journal of Sociolinguistics*, 5(3), 352-371.
- Esses, V., Medianu, S. & Lawson, A. (2013). Uncertainty, threat, and the role of the media in promoting the dehumanization of immigrants and refugees. *Journal of Social Issues*, 69(3), 518-536. <https://doi.org/10.1111/josi.12027>
- European Journalism Observatory. (2020). *Press statement: how do media across Europe cover migrants and refugees?*. Retirado de https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/05_Presse/02_Pressemitteilungen/2020_01_14_PR_AP39_EN.pdf
- Fengler, S. & Kreutler, M. (2020). *Migration coverage in Europe’s media – a comparative analysis of coverage in 17 countries*. OBS-Working paper, 39. Retirado de https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/AP39_Migration_ENG_WEB_1.pdf
- Gabrielatos, C. & Baker, P. (2008). Fleeing, sneaking, flooding: a corpus analysis of discursive constructions of refugees and asylum seekers in the UK press, 1996-2005. *Journal of English Linguistics*, 36(1), 5-38. <https://doi.org/10.1177/0075424207311247>

- Gallner, V. (2018). *Room at Our Table: analyzing the efficacy of pro-refugee social media campaigns based on hospitality values and resource sharing*. Omaha: University of Nebraska.
- Gilbert, L. (2013). The discursive production of a Mexican refugee crisis in Canadian media and policy. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(5), 827-843. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.756693>
- Goodman, S. & Speer, S. A. (2007). Category use in the construction of asylum seekers. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 165-185. <https://doi.org/10.1080/17405900701464832>
- Green, S. (2004). A rhetorical theory of diffusion. *Academy of Management Review*, 29(4), 653-669. <https://doi.org/10.2307/20159076>
- Greussing, E. & Boomgaarden, H. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Hartelius, E. & Browning, L. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research. *Management Communication Quarterly*, 22(1), 13-39. <https://doi.org/10.1177/0893318908318513>
- Hickerson, A. & Dunsmore, K. (2016). Locating refugees. *Journalism Practice*, 10(3), 424-438. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1025417>
- Holt, R. & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal*, 28(1), 20-42. <https://doi.org/10.1177/0266242609350822>
- Horsti, K. (2008). Hope and despair: representation of Europe and Africa in news coverage of "migration crisis". *Estudos em Comunicação*, 3, 125-156. Retirado de <http://ec.ubi.pt/ec/o3/pdf/horsti-hope-and-despair.pdf>
- Ibrahim, M. (2005). The securitization of migration: a racial discourse. *International Migration*, 4(5), 163-187. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2005.00345.x>
- Jensen, I. (2001). Public relations and emerging functions of the public sphere: an analytical framework. *Journal of Communication Management*, 6(2), 133-147. <https://doi.org/10.1108/13632540210806991>
- LeBuhn, M. (2018). *Picture this: how digital storytelling campaigns for refugees elicit empathy from a distant audience*. Oregon: Robert D. Clark Honors College.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy*. Oxford: Routledge.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Londres: Sage Publications.
- Olderr, S. (2012). *Symbolism: a comprehensive dictionary*. Jefferson: McFarland.
- Pécoud, A. (2010). Informing migrants to manage migration? An analysis of IOM's information campaigns. In M. Geiger & A. Pécoud (Eds.), *The politics of international migration management* (pp. 184-201). Nova Iorque: Palgrave.
- Rice, R. & Atkin, C. (1989). *Public communication campaigns*. Newbury Park: Sage.
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: a study of a science* (pp. 184-256). Nova Iorque: McGraw-Hill.

- Santinho, C. (2015, 16 de setembro). Nós também já fomos os outros. Também já fomos refugiados. *Visão*. Retirado de <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2015-09-16-nos-tambem-ja-fomos-os-outros-tambem-ja-fomos-refugiadosf830572/>
- The Nobel Prize. (2020). Nobel prize awarded organizations. Retirado de <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/nobel-prize-awarded-organizations>
- Thielemann, E. (2003). Between interests and norms. Explaining burden sharing in the European Union. *Journal of Refugee Studies*, 16(3), 253-273. <https://doi.org/10.1093/jrs/16.3.253>
- Thorne, B. (2003). Editorial: children and the 2003 war in Iraq. *Childhood*, 10(3), 259-263. <https://doi.org/10.1177/09075682030103001>
- Ting, S. (2018). Ethos, logos and pathos in university students informal requests. *Journal of Language Studies*, 18(1), 234-251. <http://doi.org/10.17576/gema-2018-1801-14>
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507. <https://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Västfjäll, D., Slovic, P. & Mayorga, M. (2015). Pseudoinefficacy: negative feelings from children who cannot be helped reduce warm glow for children who can be helped. *Frontiers in Psychology*, 6(616).
- Warren, M. E. (1999). The self in discursive democracy. In S. White (Ed.), *The Cambridge companion to Habermas* (pp. 167-200). Cambridge: Cambridge University Press.
- Zarzycka, M. (2015). Save the child: photographed faces and affective transactions in NGO child sponsoring programs. *European Journal of Women's Studies*, 23(1), 28-42. <https://doi.org/10.1177/1350506814568362>

NOTA BIOGRÁFICA

Célia Belim é Professora Auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa). Leciona em Ciências da Comunicação (CC), desde 2000 e é atualmente coordenadora do I ciclo. É doutora em Ciências Sociais, na especialidade de CC. Tem participado em conferências e publicado sobre os seus focos de interesse, como comunicação política, comunicação em saúde, representações mediáticas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9927-8018>

Email: celiabelim@gmail.com / cbelim@iscsp.ulisboa.pt

Morada: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), Rua Almerindo Lessa, Polo Universitário do Alto da Ajuda, Cacifo 200, 1300-663 Lisboa

Submetido: 07/03/2020

Aceite: 13/07/2020