

#2



SAÚDE SOCIETAL

Percursos de Investigação do Iscte

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA



health

FICHA TÉCNICA

Título

Saúde Societal:
Percurso de Investigação do Iscte
Vol. 2

© 2022, **Iscte – Instituto Universitário de Lisboa**

Coordenação

Francisco Nunes, Elsa Pegado

Revisão de texto

Francisco Nunes e Elsa Pegado

Layout e Paginação

Gabinete de Comunicação Iscte

ISSN

2184-9676

Iscte Saúde

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa
Avenida das Forças Armadas,
1649-026 Lisboa
Iscte_saude@iscte-iul.pt

Para citar este documento

Nunes, F. & Pegado, E. (Eds). (2022). *Saúde Societal: Percursos de Investigação do Iscte*. Iscte-Saúde: Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.

Índice

- 5 Introdução**
Percursos de Investigação em Saúde Societal
Francisco Nunes e Elsa Pegado
- 11 Os contextos culturais influenciam a disseminação e a gravidade da pandemia da COVID-19?**
Margarida Duarte, Sérgio Moro, Catarina Ferreira da Silva
- 27 Compreender a participação em estudos de coorte europeus de crianças prematuras: pontos de vista de pais, profissionais de saúde e investigadores**
Sandra C. S. Marques, Julia Doetsch, Georgia Abate, Anne Brødsgaard, Grazia Colombo, Marina Cuttini, Pernille Pedersen e Henrique Barros, RECAP Preterm-WP6 QS Work Group
- 53 Medicamentos, culturas terapêuticas juvenis e consumos de performance: uma abordagem sociológica**
Noémia Lopes, Telmo Clamote, Hélder Raposo, Elsa Pegado, Carla Rodrigues
- 75 Função sexual, medicalização e género em Portugal: tradições e contradições**
Violeta Alarcão, Fernando Luís Machado, Alain Giami
- 97 Preditores de sexo sem preservativo e de comportamentos de saúde sexual numa amostra de pessoas portuguesas adultas e solteiras**
David L. Rodrigues, Diniz Lopes, Marco Pereira, Marília Prada e Margarida V. Garrido
- 117 Campanhas pictóricas sobre violência entre parceiros íntimos focadas em homens alvo de violência: uma análise de conteúdo sistemática**
Eduardo Reis, Patrícia Arriaga, Carla Moleiro, Xavier Hospital

147 Promoção de uma oferta equitativa no setor dos cuidados continuados integrados: desenvolvimento de uma abordagem multi-período e multi-objetivo para apoio ao planeamento da oferta de cuidados

Teresa Cardoso-Grilo, Mónia Duarte Oliveira, Ana Barbosa-Póvoa, Stefan Nickel

189 Avaliação de idosos institucionalizados por espirometria e condensado brônquico do ar exalado: efeitos da exposição ambiental

Joana Belo, Pedro Carreiro-Martins, Ana L. Papoila, Teresa Palmeiro, Iolanda Caires, Marta Alves, Susana Nogueira, Fátima Aguiar, Ana Mendes, Manuela Cano, Maria A. Botelho e Nuno Neuparth

203 Identificação do nível de cálcio com base em ecocardiografia. Um estudo exploratório sobre a estenose da válvula aórtica

Luis B. Elvas, Ana G. Almeida, Luís Rosario, Miguel Sales Dias, João C. Ferreira

231 Combatendo doenças e epidemias: Ricardo Jorge e a internacionalização da ciência portuguesa

Maria Antónia Pires de Almeida



Campanhas pictóricas sobre violência entre parceiros íntimos focadas em homens alvo de violência: uma análise de conteúdo sistemática

Eduardo Reis, Patrícia Arriaga, Carla Moleiro, Xavier Hospital

REFERÊNCIA ORIGINAL

Reis, E., Arriaga, P., Moleiro, C., & Hospital, X. (2020). Pictorial Campaigns on Intimate Partner Violence Focusing on Victimized Men: A Systematic Content Analysis. *Frontiers in psychology, 11*, 1450. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01450>

RESUMO

Os homens que experienciam violência nas suas relações íntimas de sexos diferentes (SD) e do mesmo sexo (MS) relatam frequentemente não ter informações que os ajudem a sair das suas situações abusivas. Para ultrapassar esta falta de informação, têm sido criadas campanhas de sensibilização do público geral. Mas até agora, não existe um entendimento claro sobre como estas campanhas refletem princípios teóricos centrais para melhorar a eficácia de uma mensagem e evitar efeitos negativos indesejáveis. Este estudo visa rever o conteúdo de campanhas pictóricas de violência entre parceiros íntimos (VPI) centradas em homens alvos de violências nas suas relações de SD e MS. Especificamente, pretende-se compreender as características globais das campanhas e se o seu conteúdo representa construtos de diferentes modelos teóricos. Foram utilizados motores de busca on-line para extrair

campanhas pictóricas em inglês, espanhol e português, lançadas até 2019. Estas campanhas tiveram de ser promovidas por uma organização formal, e foram codificadas de acordo com uma taxonomia teoricamente fundamentada, utilizando análise temática. Os nossos resultados indicam que, das 57 campanhas recolhidas, a maioria foi destinada a homens sem especificar a relação em que se encontravam (ou seja, SD ou MS) (n = 22, 39%) e pretendiam mudar atitudes, crenças, e comportamentos sobre VPI (de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado) (n = 47, 82%). Além disso, quatro campanhas integraram adequadamente os construtos de apelo à ameaça do Modelo de Processos em Paralelo Alargado (n = 4, 7%), enquanto 41 campanhas destacaram estados dissonantes de acordo com o Modelo da Probabilidade de Elaboração (n = 41, 72%). Seguindo o Modelo Transteórico, a maioria das campanhas visou pessoas alvo de violência na fase de Manutenção (n = 52, 92%). As campanhas em análise podem revelar-se úteis para alguns homens que experienciaram violência, apresentando na sua maioria mensagens concebidas para suscitar uma mudança de atitude e comportamento benéfica. A nossa análise destaca também diferentes limitações, tais como a falta de informação sobre a suscetibilidade à VPI (n = 13, 23%) e a eficácia das respostas recomendadas pelas campanhas (n = 20, 38%), o que pode interferir com o processamento adequado do apelo à ameaça. Além disso, apresentar pessoas alvo de violência mais diversas pode ser benéfico, juntamente com informação sobre normas sociais e reformulação dos papéis de género, violência, e procura de ajuda. Isto pode orientar o desenvolvimento de campanhas melhoradas e adaptadas para melhor facilitar a procura de ajuda em homens com experiências de violência que, na sua maioria, evitam efeitos negativos indesejados para quem visualiza as campanhas.

Palavras-chave: Violência entre parceiros íntimos; homens alvo de violência; campanhas pictóricas; prevenção; procura de ajuda

INTRODUÇÃO

A literatura sobre violência entre parceiros íntimos (VPI) e violência doméstica tem-se centrado tradicionalmente nas mulheres que sofrem violência e nos perpetradores masculinos. Contudo, um número cada vez maior de estudos tem-se centrado na violência experienciada pelos homens, considerando a violência que ocorre em relações de sexo diferente (SD) (Cook, 2009) e do mesmo sexo (MS) (Edwards et al., 2015b). As evidências sugerem que os homens alvos de violência em relações de

SD e MS sofrem significativamente nas suas relações abusivas (Nowinski e Bowen, 2012) e encontram dificuldades específicas quando reconhecem a violência e procuram ajuda (Hines e Douglas, 2011).

Estes homens enfrentam muitas barreiras internas (e.g., vergonha, culpa), e tendem a não se reconhecer como “vítimas” devido às normas de masculinidade, pelas quais se espera que sejam fortes e emocionalmente estáveis (McClellan et al., 2002). Além disso, os homens gays, bissexuais, transgêneros e intersexo (GBTI) podem ter de revelar a sua orientação sexual e/ou identidade de género quando procuram ajuda (Edwards et al., 2015b). Algumas barreiras externas também foram indicadas, tais como a falta de conhecimento sobre os serviços de apoio disponíveis (Machado et al., 2016). Para ultrapassar estas barreiras e aumentar a procura de ajuda, foram criadas campanhas de sensibilização para a VPI. A investigação disponível neste campo indica que mulheres com experiências de violência consideraram as campanhas de sensibilização para a VPI como emocionalmente nocivas e imprecisas, dado que, de um modo geral, representavam violência física explícita e não apresentavam informação capacitadora para quem experiencia VPI (West, 2013). Estes efeitos negativos poderiam ser potencialmente ultrapassados seguindo a literatura sobre o desenvolvimento de campanhas eficazes. Contudo, do nosso conhecimento não existe investigação que aborde as impressões dos homens com experiências de violência nas relações SD/MS sobre campanhas centradas nestes homens, salientando a necessidade de conduzir investigação centrada nas realidades específicas destas relações e em como desenvolver campanhas para evitar estes efeitos não intencionais.

Princípios de desenvolvimento de campanhas

Nas últimas décadas, a investigação sobre a utilização de apelos à ameaça para a promoção da saúde aponta para a sua eficácia em influenciar positivamente atitudes, intenções e comportamentos (Tannenbaum et al., 2015). Os apelos à ameaça foram definidos como mensagens que suscitam receio ao salientar as consequências negativas de não se adotar um determinado comportamento (Witte et al., 2001). A construção e apresentação adequadas destes apelos à ameaça são fundamentais para potenciar a sua eficácia (Witte et al., 2001; Peters et al., 2013), uma vez que podem ocorrer efeitos negativos não intencionais e o público pode reagir imprevisivelmente às mensagens de apelo à ameaça (Witte et al., 2001; Cho e Salmon, 2007). Um destes efeitos não intencionais é o “Efeito bumerangue”, no qual uma mensagem pode potencialmente reforçar atitudes e comportamentos indesejados devido a não ser processada adequadamente (Witte et al., 2001). Para evitar isto, as campanhas devem ser adaptadas aos perfis sociais e psicológicos do público-alvo (Maibach e Algodão, 1995) e basear-se em abordagens teóricas e construções

previamente testadas (Noar, 2006). Isto é coerente com uma “abordagem de efeitos de contingência”, que afirma que os efeitos da mensagem podem depender de numerosos fatores que devem ser tidos em conta ao desenvolver campanhas e avaliar os seus efeitos (Riffe et al., 2005). Assim, a inclusão de diferentes abordagens teóricas pode ser benéfica, uma vez que a consideração dos diferentes processos inerentes ao desenvolvimento da mensagem, o seu processamento cognitivo, e a mudança de comportamento enquadram adequadamente a experiência de quem a vê e podem também levar a uma avaliação adequada dos efeitos esperados das campanhas (Witte et al., 2001). Isto poderia levar a campanhas VPI mais eficazes que poderiam facilitar a mudança de atitudes e comportamentos benéficos, conduzindo potencialmente a um maior reconhecimento da violência e a atitudes e comportamentos de procura de ajuda.

Modelos Teóricos

No presente estudo, analisámos o conteúdo de campanhas centradas em homens com experiências de violências nas relações SD/MS, considerando quatro teorias que têm sido frequentemente utilizadas para estudar a eficácia das campanhas e o uso de apelos à ameaça. Mais especificamente, considerámos o Modelo de Processos em Paralelo Alargado (MPPA) (Witte et al., 2001), que é específico para o apelo à ameaça e campanhas, a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), o Modelo da Probabilidade de Elaboração (Petty e Cacioppo, 1986), e o Modelo Transteórico (Prochaska e Velicer, 1997), que são mais amplos nas suas aplicações mas podem ser incluídos no desenvolvimento de campanhas e na avaliação dos seus efeitos.

O MPPA (Witte et al., 2001) sugere que, quando confrontados/as com mensagens de ameaça para a saúde, os/as visualizadores/as analisam primeiro a informação relativa à severidade e suscetibilidade da ameaça, e depois a autoeficácia e eficácia da resposta recomendada. A severidade da ameaça corresponde à significância ou gravidade esperada de uma ameaça, enquanto que a suscetibilidade da ameaça é a probabilidade de um alvo específico experienciar a ameaça. A autoeficácia representa o grau em que o alvo percebe que é capaz de executar a resposta recomendada para evitar a ameaça. E, finalmente, a eficácia da resposta recomendada corresponde ao grau em que a resposta recomendada evita efetivamente a ameaça. De acordo com o modelo, a fim de processar adequadamente um apelo à ameaça, a pessoa deve ser capaz de obter um nível suficiente de suscetibilidade e severidade da ameaça, mas uma perceção ainda mais elevada de autoeficácia e eficácia da resposta recomendada (Witte et al., 2001). Caso contrário, a pessoa pode não prestar atenção ou pode rejeitar a mensagem. As aplicações do MPPA ao domínio VPI têm sido escassas, mas alguns resultados sugerem a utilidade deste

modelo na compreensão da importância dos seus construtos para o desenvolvimento de campanhas IPV (Keller e Honea, 2016).

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) fornece considerações importantes sobre o desenvolvimento da intenção comportamental. De acordo com este modelo, a emergência de uma intenção é o resultado da combinação de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas sobre o comportamento, e controlo comportamental percebido. Quando aplicado à promoção da saúde, este modelo sugere que para gerar uma mudança comportamental real, os/as profissionais devem visar todos estes componentes, dado que a força da intenção será maior quando todos estiverem adequadamente enquadrados (Ajzen, 1991). A Teoria do Comportamento Planeado demonstrou ser um modelo adequado para compreender diferentes intenções comportamentais no contexto do VPI e da violência doméstica (Betts et al., 2011), ambas sobre intenções de abandonar a relação abusiva (Byrne e Arias, 2004; Edwards et al., 2015a) e intenções de perpetrar a violência (Tolman et al., 1996; Kernsmith, 2005).

O Modelo da Probabilidade de Elaboração (Petty e Cacioppo, 1986) acrescenta que a persuasão e possível mudança de atitude pode ocorrer através de duas vias principais. Se o alvo for motivado e capaz de processar a mensagem, a pessoa irá processá-la através da via central. A persuasão ainda pode ocorrer através de uma via periférica no caso de estas condições não serem satisfeitas. Nestes casos, o alvo concentrar-se-á em pistas mais contextuais para processar a mensagem e será possivelmente persuadido. É importante notar que a persuasão não tem de ocorrer apenas através de uma destas vias, e que o papel das pistas periféricas (e.g., atratividade, credibilidade e semelhança da fonte da mensagem ao seu visualizador) é crucial para captar a atenção da audiência (Petty e Cacioppo, 1986). Além disso, os estados de dissonância podem desempenhar um papel na elaboração cognitiva ao processar uma mensagem, dado que a pessoa frequentemente pretende compreender e dissolver a dissonância (Prunty and Apple, 2013). Este modelo foi anteriormente utilizado no desenvolvimento de uma campanha de VPI para a prevenção da violência doméstica, demonstrando resultados preliminares positivos (Keller e Otjen, 2007), e foi indicado como um modelo adequado para a análise de conteúdos em campanhas noutros campos (Igartua et al., 2003).

Finalmente, o Modelo Transteórico visa explicar a prontidão para a mudança de comportamento (Prochaska e Velicer, 1997). Especificamente, afirma que a mudança de comportamento ocorre através das seguintes séries de fases: Pré-Contemplação, Contemplação, Preparação, Ação e Manutenção. Na fase de Pré-Contemplação, as pessoas não têm a intenção de mudar o seu comportamento. A razão para esta falta de intenção de mudança pode dever-se ao desconhecimento das opções comportamentais disponíveis ou à negação da situação em que se encontram. Na fase de Contemplação, as pessoas começam a contemplar a necessidade de mudança

e começam a perceber os riscos associados a um determinado comportamento. Na fase de Preparação, as pessoas comprometem-se a mudar e preparam-se para uma eventual mudança comportamental. Na fase de Ação, as pessoas executam o novo comportamento, de forma consistente. Finalmente, na fase de Manutenção, o objetivo é sustentar e evitar recaídas. De acordo com este modelo, a mudança comportamental é frequentemente um processo complexo e recorrente, e as recaídas em fases anteriores podem ocorrer antes de um novo comportamento ser totalmente adotado (Prochaska e Velicer, 1997). Para que as pessoas passem de uma fase para outra, devem ser desencadeados diferentes mecanismos, e processos específicos do comportamento em questão. Alguns estudos implementaram o Modelo Transteórico para compreender os processos pelos quais mulheres com experiências de VPI passaram (Brown, 1997; Frasier et al., 2001; Burke et al., 2004). Além disso, a investigação sobre informação de riscos à saúde indicou o tipo de informação que pode desencadear a transição de fase e, em última análise, afetar a mudança comportamental (Cismaru et al., 2008). A investigação precedente também aplicou os construtos e processos do Modelo Transteórico no contexto da violência doméstica, revelando que este pode ser um modelo relevante ao considerar os processos de mudança nas pessoas alvo de violência que deixam uma relação abusiva, e no tratamento das pessoas perpetradoras de violência (Levesque et al., 2008).

Objetivos do Presente Estudo

Baseando-se na literatura sobre VPI dirigida a homens com experiências de violência nas relações SD/MS e também nos modelos teóricos relativos aos apelos à ameaça e à mudança de comportamento, as questões de investigação da presente revisão são:

- › Quais são as características gerais das campanhas pictóricas de VPI existentes centradas em homens alvo de violência em relações SD/MS? Ou seja, a quem são dirigidas, que tipo de abordagem utilizam, quais são os seus objetivos e que tipo de informação transmitem?
- › Quais dos principais construtos do MPPA, da Teoria do Comportamento Planeado, do Modelo da Probabilidade de Elaboração, e do Modelo Transteórico estão representados nestas campanhas?

Do nosso conhecimento, este estudo é o primeiro a analisar estes tipos de campanhas, caracterizando os seus componentes de acordo com uma estrutura teoricamente fundamentada. Esta abordagem é pertinente para informar os desenvolvimentos de campanhas futuras, pois permite a adaptação de campanhas aos

públicos pretendidos, fornecendo um quadro através do qual a sua eficácia pode ser avaliada e, potencialmente, evitar consequências negativas indesejáveis.

MATERIAIS E MÉTODO

Esta revisão seguiu a declaração ENTREQ, concebida para promover e melhorar o reporte de sínteses transparentes e abrangentes em estudos qualitativos (Tong et al., 2012). O protocolo para este estudo foi previamente registado na base de dados PROSPERO-International Prospective Register of Systematic Reviews (CRD42018115346).

Pesquisas

As pesquisas foram primeiramente realizadas na Web of Science, SCOPUS, PsycARTICLES, PsycINFO, Psychology and Behavioral Sciences Collection, Scielo, e B-On. Além disso, foram consultados sites de organizações governamentais e não governamentais (ONG). Estas fontes permitiram o acesso a literatura académica específica sobre o tema em investigação que incluiu campanhas pictóricas centradas em homens alvo de violência. Após a conclusão das pesquisas nestas fontes, foram realizadas pesquisas de associação livre no Google Images e na “literatura cinzenta”. Estas pesquisas específicas permitiram-nos reunir imagens que correspondiam aos critérios de inclusão. Todo o processo de pesquisa durou 3 meses, de janeiro de 2019 a março de 2019.

Critérios de Elegibilidade

Foram incluídas campanhas pictóricas de sensibilização nacionais e internacionais centradas em homens alvo de violência em relações íntimas, em inglês, espanhol e português, como imagens estáticas (ou seja, imagens digitais, cartazes) lançadas até 2019. Estas línguas foram escolhidas com base no seu uso generalizado em todo o mundo. Estas imagens estáticas deveriam ter (i) informação e/ou imagens relativas à agência/entidade promotora formal; (ii) texto escrito. As campanhas deveriam ter retratado explicitamente os conceitos e tópicos de violência doméstica ou VPI, e as campanhas sobre formas de VPI (e.g., abuso sexual) foram consideradas se explicitamente declaradas na campanha. As campanhas que retratavam outros tópicos relacionados (e.g., agressão sexual) foram também sujeitas a análise.

Critérios de Exclusão

Excluimos campanhas relacionadas com outros temas que não VPI (i.e., sexo seguro, abuso de crianças), promoção de produtos ou marcas, em outras línguas que não inglês, espanhol e português. Foram também excluídas as imagens que não continham informações (texto escrito, imagens), relativas à agência/entidade promotora formal. Estes critérios foram definidos para melhorar o foco da seleção da campanha entre as imagens que eram produto de trabalho criativo/artístico e não o produto de uma agência/entidade formal.

Palavras-chave

As pesquisas foram realizadas com diferentes palavras-chave utilizando os operadores booleanos “e” ou “ou” para articular resultados variados e específicos sempre que possível. Um exemplo de termos de pesquisa utilizados é: (Campaign*) AND (*Violence) AND (Men). No que respeita às pesquisas no Google Images, foram utilizadas diferentes palavras-chave, tais como “Victimized Men Campaigns” e “Poster victimized men” (ver Anexo A do material suplementar para uma lista completa).

Triagem de registos

Utilizando o guia PRISMA-P (Shamseer et al., 2015), foi implementado um processo de triagem em três fases. Um investigador examinou todos os registos académicos por palavras-chave relevantes no Título, depois no Resumo, e por último uma revisão do corpo dos artigos. Foram excluídos os artigos que não mencionavam quaisquer palavras-chave quer no Título, quer no Resumo. Relativamente às imagens resultantes das pesquisas no Google Images, foram analisadas tendo em consideração os critérios de inclusão e exclusão e discussões com duas outras pessoas da equipa que permitiram uma maior transparência e congruência em toda a amostra recolhida.

Desenvolvimento da Taxonomia de Codificação

A taxonomia de codificação foi parcialmente adaptada de trabalhos anteriores sobre a caracterização de campanhas pictóricas (Velez, 2014). Por um lado, esta taxonomia foi desenvolvida dedutivamente, considerando a literatura sobre VPI, os processos de procura de ajuda entre quem experienciou violência, e o desenvolvimento

de comunicação para a saúde. Por outro lado, o seu desenvolvimento foi também indutivo, baseado na aplicação da taxonomia a uma pequena amostra de campanhas pictóricas recolhidas e para permitir a emergência de códigos adicionais que se destinavam a complementar e melhorar o esquema de codificação original. A versão final da nossa taxonomia foi alcançada após a realização da codificação de toda a nossa amostra. Ao aplicar a taxonomia a uma gama mais vasta de campanhas, os códigos gerais foram classificados em subcategorias específicas para avaliar corretamente o conteúdo das campanhas. Ao aprimorar o esquema de codificação, surgiram novas categorias que tomaram em consideração aspetos únicos dos nossos dados. Assim, foram organizados códigos para melhor representar a diversidade de construtos nas campanhas, considerando, quando possível, uma progressão hierárquica na sua especificidade e grau de distinção em relação aos códigos existentes.

Categorias Taxonómicas

Para representar adequadamente o conteúdo da mensagem, foram criadas diferentes categorias (ver Anexo B no material suplementar para um resumo). O primeiro grupo principal de categorias aborda a violência retratada, a perceção do público alvo, objetivos específicos, a sua abordagem e enquadramento.

O segundo grupo principal de categorias foi criado considerando os quatro modelos teóricos anteriormente descritos e contemplando diferentes construtos pertencentes a cada um deles. Considerámos os quatro construtos principais do MPPA e adicionalmente Atitudes, Normas Sociais, e Controlo Comportamental em relação a VPI, tal como afirmado na Teoria do Comportamento Planeado. Quanto ao Modelo da Probabilidade de Elaboração, as categorias representaram principalmente Dissonâncias, a pessoa retratada na imagem (considerada neste estudo como a fonte da mensagem e uma sugestão persuasiva potencialmente importante), e finalmente os Coloquialismos. Quanto às diferentes fases de mudança para as quais as campanhas podem ser úteis, adaptámos um esquema de codificação previamente desenvolvido (Cismaru et al., 2008). De acordo com este esquema de codificação, diferentes construtos de apelo à ameaça (e.g., Autoeficácia; Severidade da Ameaça) são úteis para diferentes fases (i.e., Contemplação e Preparação; Pré-Contemplação, Contemplação, e Manutenção, respetivamente). Diferentes construtos de apelo à ameaça podem visar a mesma fase de mudança, dado que, através do processo de mudança comportamental, diferentes tipos de informação são importantes de destacar e muitas vezes não se excluem mutuamente. Assim, utilizando os resultados da codificação para o MPPA, extrapolámos para que fases as campanhas forneceram informação, considerando categorias específicas para Pré-Contemplação, Contemplação, Preparação, Acção e Manutenção.

Processo de Codificação

Os/as autores/as utilizaram a análise temática seguindo um paradigma pós-positivista (Braun e Clarke, 2006) para descrever o conteúdo das campanhas pictóricas a nível semântico. A análise temática é um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados (Braun e Clarke, 2006). Com base numa taxonomia de codificação previamente desenvolvida, a maioria da análise de conteúdo foi dedutiva (e.g., Boyatzis, 1998). No entanto, surgiram códigos indutivos durante a análise, que foram integrados na taxonomia através do estabelecimento de uma definição clara do seu significado e da sua contribuição adicional para a análise. Os/as codificadores/as analisaram o conteúdo das imagens e do texto em cada campanha e com base em diferentes exemplos para cada categoria na taxonomia de codificação, codificaram nominalmente se representava adequadamente a parte do conteúdo da campanha (0 = ausente; 1 = presente). A maioria dos códigos não eram mutuamente exclusivos, mesmo que dentro da mesma categoria. Isto permitiu a representação mais direta das campanhas, considerando que a nossa taxonomia de codificação foi desenvolvida posteriormente ao lançamento das campanhas em estudo, e não podemos assumir que os construtos em análise tenham ancorado o desenvolvimento das campanhas. Tendo em conta a concordância entre quem codificou os dados relativamente à adequação do esquema de codificação à análise das campanhas, foi utilizada uma análise caso a caso para realizar uma interpretação semântica do conteúdo. Dada a inovação da nossa abordagem na investigação deste tema, decidimos fornecer uma perspetiva equilibrada entre uma descrição temática rica de todo o nosso conjunto de dados e os seus temas mais prevalentes.

Extração de Dados

As características mais concretas das campanhas, tais como a sua entidade promotora, país de origem, ano de lançamento, e se foram ou não divulgadas através de múltiplos canais, foram recolhidas. Estes dados, bem como os resultados do processo de codificação, foram registados num formulário Microsoft Excel criado para o efeito, a fim de simplificar a extrapolação do índice de fiabilidade inter-codificadores. As entidades promotoras responsáveis por estas campanhas não foram contactadas para esclarecer a intenção subjacente às suas campanhas (apenas foi considerada informação pública).

Avaliação de Risco de Enviesamentos

Foi realizada uma sessão de formação com o segundo codificador independente para melhorar a familiaridade com a taxonomia de codificação. Subsequentemente,

um codificador codificou todas as campanhas pictóricas, e o segundo codificador codificou uma seleção aleatória de aproximadamente 40% destas campanhas. O software IBM SPSS (v24) para Windows 10, a ferramenta DAG_Stat (Mackinnon, 2000), e VassarStats (Lowry, 2019) foram utilizados para calcular os índices de fiabilidade entre codificadores [Cohen's K, Prevalence and Bias Adjusted Kappa (PABAK)], e Kappa Máximo (Kmax), quando apropriado] resultando num nível de acordo de Bom a Muito Bom, de acordo com as diretrizes sobre os níveis de fiabilidade entre os diferentes recipientes (Nurjannah e Siwi, 2017) (ver Anexo C do material suplementar para uma visão geral detalhada).

Estratégia para Síntese de Dados

Foi utilizado o software NVivo 12 para Windows 10. Os resultados foram agregados sob a forma de frequência global, tendo em consideração que a maioria dos códigos dentro de uma categoria não eram mutuamente exclusivos. As frases que foram codificadas como coloquialismos foram analisadas subjetivamente no contexto da linguagem utilizada e da informação fornecida na campanha pictórica. Nenhum processo de codificação formal foi envolvido nesta análise. A síntese de dados foi conduzida por um investigador, com duas outras pessoas a reverem o processo e a fornecerem feedback.

RESULTADOS

No total, foram recolhidos 2683 registos, e após a remoção de duplicados, permaneceram 2009 registos. Após a triagem, apenas 57 foram considerados para análise de texto integral. Com base no processo de análise, nenhum artigo académico recolhido estudou campanhas especificamente centradas em homens com experiências de violência em relações SD/MS, nem apresentou imagens de uma campanha pictórica (para uma visão geral do processo de seleção e rastreio, ver Figura 1). Uma vez que não resultaram quaisquer registos das pesquisas nas bases de dados científicas, foram realizadas pesquisas adicionais no Google Images. Este processo seguiu uma abordagem de bola de neve, identificando possíveis imagens através de websites de ONG e imagens relacionadas adequadas de acordo com os critérios de inclusão.

Foi recolhido um total de 134 imagens. Após um processo inicial de triagem, 28 foram excluídas: (i) não mencionavam a entidade promotora, (ii) retratavam homens exclusivamente como perpetradores de violência, e (iii) não especificavam a violência contra os homens (ambivalente). De um total de 134 imagens, uma pequena lista de 97 imagens foi novamente analisada considerando os critérios

de elegibilidade, com 40 imagens excluídas por serem: (i) desenvolvidas como um projeto artístico individual, (ii) partilhadas apenas nas redes sociais, e (iii) serem versões manipuladas de imagens existentes. Assim, uma amostra final de 57 imagens foi considerada para análise, representando campanhas pictóricas explicitamente centradas em homens com experiências de violência em relações SD/MS, promovidas por entidades formais.

Características Concretas das Campanhas Pictóricas

Relativamente às características concretas das campanhas, a data de lançamento variou entre 2004 e 2019. Vinte e três destas campanhas foram divulgadas utilizando uma abordagem multicanal. A maioria das campanhas recolhidas foi divulgada em Inglaterra ($n = 27$) e foi promovida principalmente por ONG e/ou por forças policiais (ver Tabela 1 para uma visão geral abrangente). Não foram encontrados dados relativos ao desenvolvimento ou avaliação das campanhas nas pesquisas efetuadas.

Figura 1. Fluxograma do processo de pesquisa e rastreio de artigos

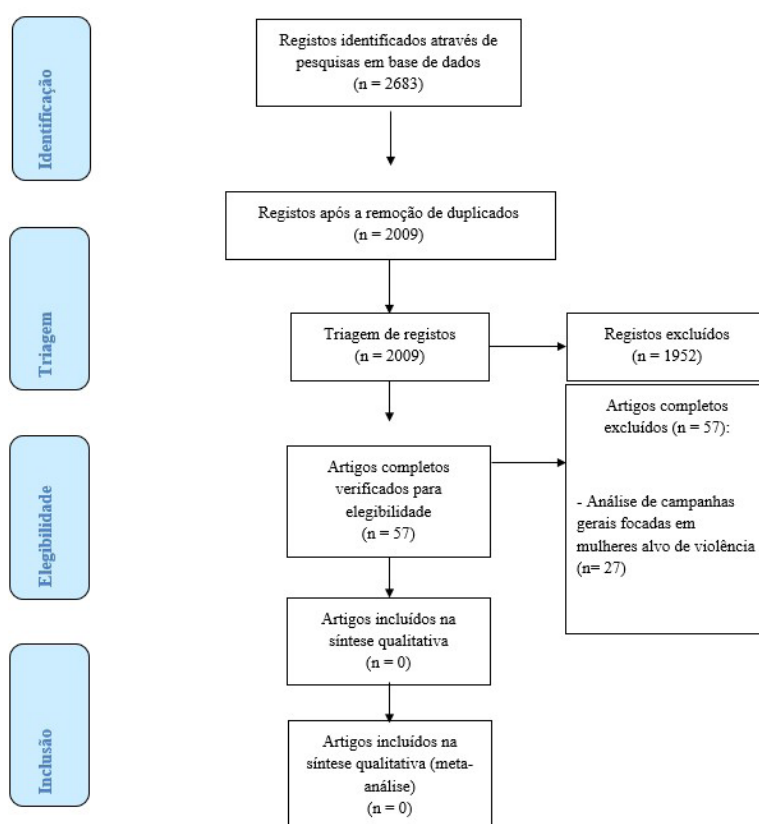


Tabela 1. Sumário das Características das Campanhas

#	Entidade Promotora	País	Ano de lançamento	Multi-canal
1	ACON / LGBTIQ Domestic Violence Interagency	Austrália	2004	Sim
2	Virginia Sexual & Domestic Violence Action Alliance (The Red Flag Campaign)	Estados Unidos	2006	Não
3	Virginia Sexual & Domestic Violence Action Alliance (The Red Flag Campaign)	Estados Unidos	2006	Não
4	Virginia Sexual & Domestic Violence Action Alliance (The Red Flag Campaign)	Estados Unidos	2006	Não
5	Virginia Sexual & Domestic Violence Action Alliance (The Red Flag Campaign)	Estados Unidos	2006	Não
6	CIG	Portugal	2008	Sim
7	APAV	Portugal	2009	Não
8	West Yorkshire Police	Inglaterra	2010	Não
9	Kirklees Council / West Yorkshire Police	Inglaterra	2010	Sim
10	Kirklees Council / West Yorkshire Police	Inglaterra	2010	Sim
11	The National Centre for Domestic Violence	Inglaterra	2010	Não
12	Safer Peterborough / White Ribbon	Inglaterra	2013	Não
13	NHS Forth Valley	Escócia	2013	Não
14	Birmingham Safeguarding Adults Board	Inglaterra	2013	Sim
15	End the Fear / Greater Manchester Police	Inglaterra	2014	Não
16	Kirklees Council	Inglaterra	2014	Sim
17	End The Fear / Greater Manchester Police	Inglaterra	2014	Sim
18	Derbyshire Police	Inglaterra	2014	Sim
19	ACON / LGBTIQ Domestic Violence Interagency	Austrália	2014	Não
20	ACON / LGBTIQ Domestic Violence Interagency	Austrália	2014	Não
21	Kirklees Council / West Yorkshire Police	Inglaterra	2014	Sim
22	Camden Safety Net	Inglaterra	2014	Sim
23	Canadian Association for Equality	Canadá	2015	Não
24	Western Sydney Men And Relationships Services Interagency (WSMARS)	Austrália	2015	Não
25	Rainbow Bridge (Victim Support / Hate Report it Wales)	País de Gales	2015	Não
26	Broken Rainbow / End the Fear	Inglaterra	2015	Não
27	Men Standing Up / Bradford Cyrenians	Inglaterra	2015	Não disponível

#	Entidade Promotora	País	Ano de lançamento	Multi-canal
28	LGBTQ partner abuse & sexual assault helpline (Virginia Department of Health / Virginia Sexual and Domestic Violence Alliance)	Estados Unidos	2015	Sim
29	Association for Victim Support (APAV)	Portugal	2015	Sim
30	APAV	Portugal	2016	Sim
31	APAV	Portugal	2016	Não
32	Surrey Police	Inglaterra	2016	Sim
33	CiG	Portugal	2016	Sim
34	CIG	Portugal	2016	Sim
35	End the Fear / Greater Manchester Police	Inglaterra	2016	Sim
36	Mankind Initiative	Inglaterra	2016	Não disponível
37	Mankind Initiative	Inglaterra	2016	Não disponível
38	Mankind Initiative	Inglaterra	2016	Não disponível
39	United States Navy	Estados Unidos	2017	Não
40	APAV	Portugal	2017	Não
41	APAV	Portugal	2017	Não
42	COLEGAS-Confederación LGBT Española, Observatorio Español contra la LGBTfobia (StopLGBTfobia), Bufete Patón&Asociados	Espanha	2017	Sim
43	Men's Advice Line	Escócia	2017	Sim
44	Lancashire Victim Services	Inglaterra	2017	Sim
45	Lancashire Victim Services	Inglaterra	2017	Sim
46	APAV	Portugal	2018	Sim
47	Mankind Initiative	Inglaterra	2018	Sim
48	West Yorkshire Police	Inglaterra	2018	Não
49	West Yorkshire Police	Inglaterra	2018	Não
50	Comission for Citizenship and Gender Equality	Portugal	2019	Não
51	Men's Sexual Health	Inglaterra	Não disponível	Não
52	White Ribbon	Inglaterra	Não disponível	Não
53	Abused Men in Scotland	Escócia	Não disponível	Não
54	CPN Family Violence Program	Estados Unidos	Não disponível	Não
55	Abused Men in Scotland	Escócia	Não disponível	Não
56	Sussex Police	Inglaterra	Não disponível	Não
57	Abused Men in Scotland	Escócia	Não disponível	Não

Características Globais das Campanhas Pictóricas

Alvo principal percebido das campanhas

A maioria das campanhas selecionadas apenas declararam que os homens sofrem violência nas suas relações, não definindo o tipo de relação em que se encontravam (n = 22, 39%). Em segundo lugar, observaram-se campanhas centradas nos homens alvo de violência nas relações MS (n = 21, 37%) e nas relações SD (n = 20, 35%). Oito destas campanhas centradas em homens com experiências de violência em relações SD/MS declararam explicitamente que a violência existia tanto nas relações MS como nas relações SD. Entre as campanhas dirigidas a quem pode estar próximo de quem sofre violência (i.e., “bystanders”), 10 foram especificamente dirigidas a amigos/as (18%), enquanto quatro não foram especificamente dirigidas a ninguém em particular, mas a pessoas no geral (7%). Finalmente, das 57 campanhas selecionadas, apenas uma visava as mulheres perpetradoras (2%) e três (5%) não definiam quem era o/a perpetrador/a.

Objetivos principais percebidos

A grande maioria salientou a natureza problemática da violência doméstica/VPI e as suas consequências (n = 48, 84%), introduzindo ao mesmo tempo novas informações úteis e específicas para reconhecer o problema e abandonar situações abusivas (n = 46, 81%). Quanto à abordagem global, a maioria das campanhas incluiu uma abordagem interventiva (n = 54, 95%), seguida de prevenção (n = 21, 37%), e finalmente de pós-violência ou tratamento (n = 9, 16%).

Informação fornecida

Relativamente à componente informativa, a maioria das campanhas (n = 46, 81%) salientou que a violência contra os homens em relações íntimas é um problema sério e real. Trinta e cinco campanhas representaram especificamente a violência psicológica (61%), 26 mencionaram as repercussões sociais da violência (46%), e 22 informaram sobre as consequências físicas da violência (39%). Três campanhas identificaram a manipulação económica como uma forma de violência (5%), e apenas uma campanha apresentou informações sobre os direitos legais e a proteção da vítima (2%).

Algumas campanhas também destacaram as lutas emocionais que quem experiecia violência frequentemente enfrenta. Vinte e nove campanhas (51%) sublinharam

que os homens nestas situações problemáticas sofrem em silêncio e muitas vezes sentem-se impotentes para agir (e.g., “Como homem, dizer a alguém que o/a seu/ua parceiro/a está a abusar de si é difícil. Pode sentir-se envergonhado, embaraçado, ou preocupado por ser visto como menos homem”-#11). Outras 12 campanhas (21%) afirmaram que a violência ocorre frequentemente em privacidade e não é exibida publicamente (e.g., “O Shaun está familiarizado com o controlo e isolamento... Isto porque não lhe é permitido ver a sua família ou amigos/as”-#55). Quatro campanhas (7%) destacaram os factores de stress específicos adicionais num contexto VPI para gays, bissexuais, trans, e homens intersexo (e.g., “I’ll out you” -#25). Finalmente, em relação às redes de apoio formal, 47 campanhas (82%) informaram sobre mecanismos de apoio formal tais como linhas telefónicas e websites (e.g., “Ligue para a Linha de Aconselhamento para Homens e fale sobre o que sente”-#43).

Representações teóricas nas campanhas

O Modelo de Processos em Paralelo Alargado

Na nossa amostra, a maioria das campanhas (n = 53, 93%) apresentou uma resposta recomendada (e.g., linha telefónica, website). No entanto, apenas 20 destas 53 campanhas (38%) informaram sobre a eficácia da resposta recomendada, como indicado no modelo (e.g., “Um serviço confidencial e especializado de abuso doméstico LGBT centrado em torno de VOCÊ e das SUAS necessidades em Cardiff”-#25). A maioria das campanhas (n = 46, 80%) também destacou a severidade da ameaça (e.g., “Mulheres e homens afetados pela violência doméstica podem perder a sua confiança, sentir-se mentalmente derrotados/as, e ficar deprimidos/as e muito ansiosos/as”-#10), e destas 46 campanhas, 16 campanhas (35%) representaram visualmente contusões, cortes e expressões de sofrimento em quem experienciou violência. As restantes 30 campanhas (65%) enquadraram a violência implicitamente com texto, oferecendo, no entanto, informações sobre a severidade. Ao considerar toda a nossa amostra, as mensagens que promoviam a perceção de quem vê a campanha sobre autoeficácia eram moderadamente frequentes (n = 32, 56%; e.g., “Mereces respeito, não pressão”-#28). A informação relativa à suscetibilidade à ameaça retratada nas campanhas era a menos comum de todos os construtos (n = 13, 23%; e.g., “1 em 4 LGB e 3 em 4 homens trans e mulheres experienciarão alguma forma de abuso doméstico durante a sua vida” -#35). Ao considerar toda a amostra e as recomendações relativas aos apelos à ameaça, apenas quatro (7%) campanhas representaram simultaneamente os quatro construtos do MPPA. Ao analisar as combinações mais prevalentes

de três construtos deste modelo, apenas seis (11%) representaram a eficácia da resposta recomendada, a severidade da ameaça, e a informação indutora de autoeficácia.

A Teoria do Comportamento Planeado

A nossa análise indicou que a maioria das campanhas visava gerar mudança de comportamento (n = 51, 89%; e.g., “Quebrar o silêncio, denunciá-lo”-#51). Subsequentemente, visavam mudar atitudes e crenças (n = 47, 82%; e.g., “Para todas as vítimas de abuso doméstico, o conselho é o mesmo, não estás sozinho/a e há ajuda disponível”-#11). Treze (23%) contrastaram a importância do bem-estar das pessoas que experienciaram violência com normas sociais atualmente enviesadas que poderiam indicar o contrário (e.g., “O Derek certifica-se de que os vizinhos não ouvem os ruídos... isto porque quem acreditaria que ele estava no lado recetor?” -#57). Finalmente, outros sete (12%) sublinharam a importância de mudar as normas de género (e.g., “Porque tradicionalmente se pensa que os homens são fisicamente mais fortes do que as mulheres, é menos provável que falem ou denunciem abusos” -#54). Todas estas análises relativas às normas sociais foram simultaneamente codificadas nas campanhas que visavam provocar mudanças de comportamento e de atitude. Finalmente, 14 (25%) campanhas integraram construtos que representavam controlo comportamental, atitudes, e normas relacionadas com a VPI.

Modelo da Probabilidade de Elaboração

Os nossos resultados destacam a representação de dissonâncias, as propriedades da fonte da mensagem percebida, e do alvo percebido da violência nas campanhas.

Dissonâncias

Verificámos que as dissonâncias foram utilizadas para representar facilitadores da dissolução da violência, tais como destacar o estado indesejável em que a pessoa alvo de violência se encontra ao ver a campanha e destacar um estado novo e mais saudável que ele/a poderia alcançar se procurasse ajuda. Em muitas campanhas (n = 41, 72%), os retratos da impotência de quem experiencia violência contrastavam com uma mensagem que permitia a esta pessoa agir (e.g., “Quebre o silêncio. Quebre o ciclo. Abuso doméstico. Nós sabemos que isso acontece. Contacte-nos. Podemos ajudá-lo.”-#18). Outras campanhas salientaram que o que era culturalmente conhecido

sobre violência nas relações íntimas era uma perspectiva limitada sobre o assunto, apresentando subsequentemente a quem vê a campanha um conhecimento atualizado e mais completo sobre a natureza da violência e suas expressões e consequências (n = 30, 53%; “Estar preso numa relação pelas inseguranças de outra pessoa é abuso doméstico. Se for você ou alguém que conhece, obtenha agora ajuda confidencial” -#21). Um número menor de campanhas contrastou amor e abuso, explicando a sua incompatibilidade (n = 12, 21%; “Ela menoriza-me sempre que tem oportunidade. Saiba que isto não é amor” -#22), e seis (11%) salientaram que o estatuto de “vítima” não se aplicava apenas às mulheres e que a violência pode afetar qualquer género (i.e., “Não são apenas as mulheres que podem ser abusadas pelo seu parceiro” -#37). Relativamente ao uso de coloquialismos, 27 (47%) campanhas apresentaram alguns termos ou expressões culturalmente específicas que poderiam potencialmente facilitar a persuasão (i.e., “Does that sit right with you” -#35; “Stand up” -#19; “Red Flag” -#4).

Fonte percebida da mensagem

Na nossa análise, considerámos a pessoa retratada na campanha como a fonte de mensagem percebida. Quanto à representação do tipo de relação em que a pessoa que experienciou violência se encontrava, verificámos que 15 campanhas (26%) não apresentavam quaisquer pormenores que pudessem informar sobre o tipo de relação ou sobre a orientação sexual e/ou identidade de género da pessoa. Além disso, verificou-se que o mesmo número de campanhas informava explicitamente que a pessoa alvo de violência estava numa relação de SD (n = 8, 14%) ou numa relação MS (n = 8, 14%).

Alvo de violência percebido

Num nível de análise diferente, os nossos resultados revelaram que a pessoa alvo de violência foi exibida apenas por si só em 35 campanhas (61%), com seis campanhas adicionais retratando simultaneamente a pessoa que experienciou violência e o/a autor/a do crime (11%). Quando a pessoa alvo de violência era apresentada sozinha, a maioria (n = 22, 63%) representava alguém que sofria, seguida de um retrato mais íntimo em que o rosto da pessoa era dirigido a quem visualizava a campanha (n = 18, 51%). Ao considerar as seis campanhas que apresentaram simultaneamente a pessoa alvo de violência e o/a agressor/a, três campanhas representaram encenações de atos de violência (50%). Considerando todas as campanhas que retratavam pessoas que experienciaram violência, 26 retratavam o que percebemos como jovens brancos do

sexo masculino (65%), seguidos de homens brancos de meia-idade (n = 6, 15%). Representar os homens negros como alvos de VPI foi significativamente menos prevalente, estando presentes em apenas duas campanhas (5%).

O Modelo Transteórico

Ao considerar a informação de ameaça que estava presente na nossa amostra de campanhas, extrapolámos as fases de mudança para as quais as campanhas poderiam ser úteis, utilizando uma adaptação de um esquema de codificação previamente desenvolvido (Cismaru et al., 2008) (ver Tabela 2 para uma visão geral). Verificámos que as informações sobre as ameaças representadas nas campanhas se dirigiam principalmente a alvos na fase de Manutenção (n = 52, 92%) e de Contemplação (n = 51, 89%). Estas foram seguidas pelas fases de Pré-Contemplação (n = 50, 88%) e Preparação (n = 39, 68%). Finalmente, as informações úteis para a fase de Ação foram as menos prevalentes na nossa amostra (n = 32, 56%), estando no entanto presentes em mais de metade das campanhas. Ao analisar a co-ocorrência de códigos relativos às fases de mudança, descobrimos que 28 (49%) campanhas apresentavam informações de ameaça que eram adequadas para todas as cinco fases de mudança simultaneamente. Finalmente, apenas três campanhas (5%) não forneceram qualquer informação para qualquer fase de mudança, dada a ausência de componentes de ameaça.

Tabela 2. Distribuição de códigos do Modelo de Processos em Paralelo Alargado e Modelo Transteórico

Modelo Transteórico	# Campanhas	Modelo de Processos em Paralelo Alargado			
		Severidade da Ameaça	Suscetibilidade à Ameaça	Eficácia da Resposta	Autoeficácia
Pré-Contemplação	49	46	13	17	29
Contemplação	51	45	12	19	32
Preparação	39	31	9	21	32
Ação	32	26	8	15	31
Manutenção	52	46	13	19	32

DISCUSSÃO

O primeiro objetivo do presente estudo foi identificar as características das campanhas pictóricas de VPI existentes centradas em homens alvo de violência nas relações SD/MS.

Começamos por destacar quão recentes estas iniciativas no campo do VPI são, dado que a primeira campanha foi lançada em 2004. Além disso, na nossa amostra a Inglaterra foi o país com o maior número de campanhas. Embora tenha havido muitos esforços para mitigar a VPI no passado (Organização Mundial de Saúde [OMS] e London School of Hygiene and Tropical Medicine, 2010), o reconhecimento social, legal e clínico dos homens como alvos de VPI nas suas relações íntimas é um tema relativamente recente. A falta de visibilidade sobre o tema pode ter contribuído para o reduzido número de campanhas, mas por outro lado, a falta de campanhas pode também ter desempenhado um papel na invisibilidade deste tema e de homens alvo de violência na sociedade. Assim, um aumento do número e da qualidade de futuras campanhas centradas em homens que tiveram experiências de violência pode desempenhar um papel positivo no reconhecimento social desta questão. Além disso, dado que a nossa pesquisa sistemática da literatura não identificou quaisquer estudos sobre este tópico específico, tanto quanto sabemos, o presente estudo é o primeiro a descrever e analisar campanhas centradas em homens como alvos de VPI, e especificamente campanhas pictóricas.

Em segundo lugar, o nosso estudo examinou os principais alvos das campanhas, os seus principais objetivos, bem como as suas componentes informativas para contribuir para uma melhor caracterização e compreensão das populações alvo sobre as quais pretendiam intervir.

Verificámos que a maioria das campanhas apenas mencionou que os homens sofrem violência nas suas relações, mas não definiu em que tipos específicos de relações se encontravam. A importância de adaptar campanhas aos perfis sociais e psicológicos específicos do público-alvo já foi salientada anteriormente (Maibach e Cotton, 1995; Palmgreen et al., 1995), mas as nossas conclusões sugerem que a maioria das campanhas não o fazem (e.g., os homens GBTI podem não se rever nas campanhas ambivalentes devido à heteronormatividade). No entanto, é muito positivo que um número relativamente elevado de campanhas se tenha concentrado em homens alvo de violência em relações MS, sugerindo que quem promove estas campanhas pode estar mais consciente e ser mais inclusivo relativamente a estes tópicos. Além disso, campanhas centradas em “bystanders” podem desempenhar um papel crucial no aumento do reconhecimento de atitudes e comportamentos violentos, assim como levar o alvo de violência a agir (Potter et al., 2011). Não encontramos informações sobre os processos de investigação formativa destas campanhas e os seus objetivos, mas estas têm o potencial de modelar comportamentos pro-sociais de quem visualiza as campanhas (Potter et al., 2009).

A maioria das campanhas da nossa amostra visava intervir, o que pode refletir uma estratégia adequada para ajudar urgentemente aqueles/as que sintam necessidade. No entanto, menos campanhas se concentraram em informação que possa ser preventiva. No futuro, este tipo de informação poderia ser destacado com mais frequência, dado que pode representar o primeiro passo no reconhecimento da violência em quem visualiza as campanhas ou nas pessoas que o/a rodeiam. Além disso, futuras campanhas poderiam enfatizar que, independentemente da abordagem, a ajuda psicológica está disponível e é um passo crucial em todo o processo (Machado et al., 2016).

Além disso, muitas campanhas retrataram as diferentes expressões que a violência pode assumir, representando principalmente violência psicológica, social e física. Esta informação é essencial para esclarecer melhor o que constitui exatamente violência e com que frequência ela surge em relações abusivas. No entanto, ainda há uma falta de foco nos tipos de violência menos discutidos, tais como o abuso sexual e a manipulação económica. Além disso, é importante considerar as agressões específicas que os homens GBTI podem enfrentar, tais como a ameaça de identificar publicamente o alvo de violência como GBTI ou como seropositivo no contexto de trabalho ou familiar (Edwards et al., 2015b). Finalmente, a ênfase das campanhas no silêncio e sensação de impotência dos alvos de violência é um tema frequente na literatura que envolve homens alvo de violência (Cook, 2009; Edwards et al., 2015b; Machado et al., 2016) e pode retratar adequadamente os sentimentos que estes homens têm. Esta informação pode ajudar os homens com sentimentos subjacentes de vergonha e estigma em torno do seu próprio reconhecimento como alvos de violência, bem como na procura de ajuda.

Para a nossa segunda pergunta de investigação, procurámos compreender como o conteúdo das campanhas poderia ser representativo dos construtos dos diferentes modelos teóricos.

Quanto ao MPPA (Witte et al., 2001), encontramos apenas quatro campanhas que seguiram minuciosamente as recomendações do modelo sobre o desenvolvimento de apelos à ameaça. Posteriormente, outras 12 campanhas apresentaram três dos construtos em simultâneo. Estas conclusões apontam para a necessidade de os/as criadores/as de campanhas enquadrarem adequadamente a informação da mensagem para considerar estes componentes de ameaça quando adequado, de modo a que a mensagem possa ser processada e não negada ou evitada (Witte et al., 2001). A formulação inadequada de apelos à ameaça pode reforçar atitudes e comportamentos indesejados (i.e, Efeito Bumerangue; Witte et al., 2001), possivelmente prejudicando indiretamente homens que experienciam violência. Intrinsecamente ligado à informação sobre a severidade da ameaça apresentada, verificámos que a maioria das campanhas enquadrava a violência implicitamente e, portanto, não representava visualmente ferimentos e cortes em homens alvo de violência. Este é um especto

a destacar, dado que retratar homens que sofrem significativamente pode ser prejudicial para os homens que passam por situações de violência. Considerando as impressões principalmente negativas das mulheres alvo de violência sobre as campanhas de VPI que lhes são dirigidas (Oeste, 2013), a realização de investigação formativa com a população alvo pode ajudar a compreender que tipo de informação é capaz de induzir uma elevada perceção de severidade da ameaça. No entanto, pode ser possível que a utilização de uma abordagem explícita possa ser útil para uma determinada população. A informação sobre a suscetibilidade à ameaça foi a menos frequente de todas na nossa amostra, contrastando com a sua elevada relevância para as abordagens preventivas. Além disso, apesar de fornecer muitas respostas recomendadas diferentes, a informação sobre a sua eficácia estava significativamente menos disponível. Isto pode ter impacto na facilitação de atitudes e comportamentos face à resposta recomendada e, em última análise, levar os homens a não agir. A informação sobre como o sistema de apoio funciona e como é eficaz parece ser informação crucial para quebrar as expectativas negativas dos homens sobre como serão tratados quando agem para abandonar relações abusivas (Machado et al., 2016). Esta motivação para agir está ligada ao próprio sentido de autoeficácia de quem visualiza a campanha, e na nossa amostra, a informação sobre este componente foi moderadamente frequente. Futuras campanhas irão provavelmente beneficiar da elucidação deste componente no alvo de violência, dado que pesquisas anteriores sugeriram que é crucial para a mudança de atitude e comportamento benéfico no contexto do VPI (Cismaru e Lavack, 2010; Overstreet e Quinn, 2013; Edwards et al., 2015a).

Quanto à Teoria do Comportamento Planeado, descobrimos que a ênfase na geração de comportamento, atitude e mudança de crenças foi muito positiva e serviu adequadamente os objetivos gerais das campanhas em estudo: informar quem visualiza e levar a pessoa a agir. Apesar disso, a falta de foco na mudança de normas sociais em torno da violência, género e procura de ajuda representou um aspeto que precisa de ser melhorado. A perceção dos alvos sobre o que são estas normas sociais específicas é fundamental para desencadear a intenção comportamental real, e a literatura anterior destacou a pressão exercida pelas expectativas sociais que são sentidas pelos homens alvo de violência (Cook, 2009; Machado et al., 2016). Além disso, os/as promotores/as de campanhas poderiam considerar se as normas percebidas deveriam ser mitigadas, alteradas, ou reforçadas, e quando assim fosse, especificar exatamente a que se referem essas normas (Dillard e Pfau, 2002). No entanto, na nossa amostra, um pequeno número de campanhas retratou os três construtos da Teoria do Comportamento Planeado. Apesar do possível incremento positivo acrescentado à mensagem, a investigação futura poderia testar se todas os construtos acima mencionados numa mensagem são relevantes para provocar uma determinada mudança de comportamento.

Em relação ao Modelo da Probabilidade de Elaboração e aos seus construtos, o uso de dissonâncias foi generalizado, e descobrimos que a informação apresentada ao visualizador/a estava de acordo com a literatura sobre como alvos de VPI se sentem quando experienciam violência (Cook, 2009; Machado et al., 2016) Por exemplo, contrastar uma sensação de impotência com uma indicação específica para agir pode refletir uma consideração cuidadosa dos/as criadores/as da campanha sobre o que o alvo pode estar a sentir e o que pode potencialmente provocar mudanças. Isto pode indiretamente capacitar os homens a agir, mas se não for fornecida qualquer informação sobre a autoeficácia ou como a ação recomendada é eficaz, os homens podem sentir-se sobrecarregados e ainda não estar preparados para agir. Dissonâncias sobre normas sociais e a natureza da violência são também partes fundamentais destas campanhas, pois podem fornecer uma nova perspetiva sobre um tópico que para estes homens pode ter parecido insuperável ou mesmo não o reconhecer como um problema. O uso de coloquialismos é um incremento positivo, mas de acordo com a literatura, só devem ser usados quando tenham sido pré-testados com a população alvo (Witte et al., 2001). Não testar um certo coloquialismo pode levar a reações não intencionais e apropriações erradas do termo em uso, algo que poderia contrariar o efeito desejado da mensagem. Finalmente, no que diz respeito à fonte da mensagem, mais de metade das campanhas retratou visualmente um alvo de violência, e entre estas, mais de metade representou alguém a sofrer. Como foi dito anteriormente, deve-se ter cautela ao considerar este aspeto das campanhas. Ao considerar quem poderia ser retratado em futuras campanhas, outras fontes poderiam ser testadas como a literatura anterior sobre o papel das fontes de mensagem não constatou que o uso de modelos sociais contribuiu significativamente para a dimensão dos efeitos em estudo (Hornik, 2002). Na ausência de um modelo a seguir, características específicas da fonte são relevantes para consideração, tais como credibilidade (Hass, 1981) e atratividade (Chaiken, 1979). De acordo com estas características, poderia ser possível que a inclusão de um testemunho real de um alvo masculino com credibilidade para tal pudesse ser benéfica para os homens alvo de violência. Além disso, a literatura anterior indicou que a perpetração e a experiência de violência de VPI são transversais a uma diversidade de perfis sociodemográficos (CDC, 2010). Assim, deve ser considerada uma maior diversidade nos alvos retratados, de modo que possam representar pessoas de diferentes etnias, grupos etários, estatuto económico, orientações sexuais, e grau de funcionalidade.

Quanto às nossas conclusões sobre o Modelo Transteórico, é positivo que muitas campanhas forneçam simultaneamente informações úteis para qualquer fase de mudança. No entanto, de acordo com os princípios da investigação formativa, as principais fases de mudança na população alvo devem ser avaliadas antes de se iniciar o desenvolvimento (Maibach e Algodão, 1995; Noar, 2006). De acordo com esta perspetiva, os/as promotores/as de campanhas devem certificar-se de que as fases

de prontidão para a ação em que a população alvo pode estar são consideradas nas informações fornecidas pela campanha.

Em resumo, para ultrapassar as limitações da nossa amostra, os nossos resultados sugerem que o desenvolvimento de futuras campanhas poderia considerar os principais construtos e processos subjacentes à mudança de comportamento, os apelos à ameaça e a persuasão. Globalmente, informação pública poderia ser disponibilizada relativamente ao desenvolvimento de campanhas e à forma como estas foram adaptadas à população alvo. Basear este desenvolvimento em abordagens teóricas fornece um quadro abrangente sobre o qual as características de um público e o desempenho de uma campanha podem ser analisados. Este quadro facilitaria uma análise estruturada da eficácia (ou falta dela) de uma campanha, eventualmente efeitos não intencionais, e como estes podem ser potencialmente ultrapassados. Esta abordagem pode, por sua vez, beneficiar mudanças na população alvo, reduzindo ao mesmo tempo os custos que muitas vezes ocorrem com abordagens de tentativa e erro.

Finalmente, para a análise de futuras campanhas neste campo ou outras que se possam aplicar, a taxonomia em uso para a nossa análise de conteúdo pode ser útil, uma vez que proporciona uma abordagem teoricamente fundamentada. Apesar de ser desenvolvida especificamente para o campo de VPI (ambos dirigidos a pessoas que se identificam como homens e mulheres) e apesar de considerar a literatura sobre VPI, desenvolvimento de campanhas, investigação sobre apelos à ameaça, e tópicos LGBTI, pode ser melhorado no futuro ao considerar outros tipos de meios de comunicação, tais como campanhas em vídeo.

LIMITAÇÕES

Do nosso conhecimento, este é o primeiro estudo que avalia campanhas dirigidas a homens alvo de violência, e como tal, utilizou métodos qualitativos para extrair dados cruciais para a sua compreensão. Considerando resultados predefinidos e indicadores de eficácia, estudos futuros poderiam utilizar métodos quantitativos para avaliar a eficácia percebida destas campanhas e como diferentes construtos desempenham um papel no sentido de levar a pessoa a estar mais consciente, a mudar as atitudes da pessoa, e mesmo a deixar as suas relações abusivas.

É também importante considerar que cada pessoa tem uma capacidade cognitiva limitada para processar adequadamente todos os estímulos, e assim o processamento de cada uma destas campanhas pode diferir com outras pessoas (Lavie, 2005). No entanto, tal facto realça a importância de utilizar o Modelo da Probabilidade de Elaboração como um modelo para estudar estas campanhas, uma vez que as pistas periféricas podem captar e sustentar a atenção e levar à persuasão.

Outra consideração importante é que, devido à definição de códigos na nossa taxonomia de codificação, muitos dos códigos não se excluíam mutuamente. Isto permitiu-nos extrair o melhor possível as propriedades das campanhas, mas também destacar as limitações da taxonomia que, realisticamente, não podiam acomodar todas as variações dos códigos numa imagem.

Além disso, existem outros modelos teóricos que poderiam ser adequados para prosseguir com a análise, tais como a Protection Motivation Theory de Rogers (1975) ou o Health Belief Model (Rosenstock, 1974). Outras campanhas dirigidas a homens alvo de violência poderiam estar disponíveis noutras canais, tais como a televisão e a rádio e noutras línguas além do inglês, espanhol e português.

Finalmente, não consultamos os/as criadores/as de campanhas, e assim as nossas extrapolações foram feitas com as informações fornecidas pela campanha. Futuras campanhas poderiam fornecer mais informação pública sobre o seu desenvolvimento e avaliação, incluindo o design de pré-testes e estudos longitudinais que avaliassem a mudança de atitude e comportamento ao longo do tempo.

CONCLUSÃO

O presente estudo visou compreender como as campanhas pictóricas de VPI centradas em homens alvo de violência nas relações SD/MS são caracterizadas, e como representam construtos do MPPA, Teoria do Comportamento Planeado, Modelo da Probabilidade de Elaboração, e Modelo Transteórico. As nossas conclusões revelaram que, apesar de relativamente recentes, muitas das campanhas integraram construtos chave destes modelos teóricos e estavam pelo menos parcialmente de acordo com as recomendações da literatura sobre o desenvolvimento de apelos à ameaça e o MPPA. Foi dado um grande enfoque à promoção da mudança de comportamento e atitude, bem como à utilização de pistas periféricas que pudessem captar a atenção do/a visualizador/a. No entanto, mais informação poderia estar presente sobre como as normas sociais condicionam a vida dos homens que experienciam violência e as suas tentativas de procurar ajuda, bem como o quanto os homens são suscetíveis à violência. No futuro, as campanhas públicas poderiam fornecer mais dados sobre o seu desenvolvimento e eficácia, a fim de melhorar os conhecimentos atuais sobre o desenvolvimento de campanhas e a sua eficácia. Finalmente, é necessária mais investigação quantitativa para compreender verdadeiramente os efeitos que os diferentes construtos retratados nestas campanhas têm sobre quem visualiza as campanhas.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

Os conjuntos de dados gerados para este estudo estão disponíveis mediante pedido ao autor correspondente.

CONTRIBUIÇÕES DOS/AS AUTORES/AS

ER, PA e CM contribuíram para o desenvolvimento do presente estudo, tendo ER realizado especificamente a revisão bibliográfica, e desenvolvido o Material Suplementar. ER, PA, CM, e XH idealizaram e reviram a abordagem metodológica. ER conduziu a recolha de dados, mas todos/as os/as autores/as contribuíram para a sua análise e posteriormente para o desenvolvimento e revisão da discussão dos resultados. Todos/as os/as autores/as contribuíram para a revisão do artigo e leram e aprovaram a versão submetida.

FINANCIAMENTO

Este estudo foi financiado por fundos nacionais da FCT-Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., ao abrigo da bolsa PD/BD/135441/2017 e do projeto UID/P/PSI/03125/2019.

CONFLITOS DE INTERESSE

Os/as autores/as declaram que a investigação foi realizada na ausência de quaisquer relações comerciais ou financeiras que pudessem ser interpretadas como um potencial conflito de interesses.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Bernardo Cavalheiro, MsC (CIS-IUL/ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal) pelo seu trabalho com a codificação de dados.

MATERIAL SUPLEMENTAR

O Material Suplementar para este artigo pode ser encontrado online em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01450/full#supplementary-material>

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Betts, K. R., Hinsz, V. B., and Heimerdinger, S. R. (2011). Predicting intentions of romantic partner abuse with the theory of planned behavior. *Curr. Psychol.* 30, 130–147. doi: 10.1007/s12144-011-9105-2
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development.* Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qual. Res. Psychol.* 3, 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Brown, J. (1997). Working toward freedom from violence: the process of change in battered women. *Violence Against Wom.* 3, 5–26. doi: 10.1177/1077801297003001002
- Burke, J. G., Denison, J. A., Gielen, A. C., McDonnell, K. A., and O'Campo, P. (2004). Ending intimate partner violence: an application of the transtheoretical model. *Am. J. Health Behav.* 28, 122–133. doi: 10.5993/AJHB.28.2.3
- Byrne, C. A., and Arias, I. (2004). Predicting women's intentions to leave abusive relationships: an application of the theory of planned behavior. *J. Appl. Soc. Psychol.* 34, 2586–2601. doi: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb01993.x
- CDC (2010). NISVS: 2010 Summary Report. Centers Dis. Control Prev. Available online at: https://www.cdc.gov/ViolencePrevention/pdf/NISVS_Report2010-a.pdf (accessed September 2, 2019).
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *J. Pers. Soc. Psychol.* 37, 1387–1397. doi: 10.1037/0022-3514.37.8.1387
- Cho, H., and Salmon, C. T. (2007). Unintended effects of health communication campaigns. *J. Commun.* 57, 293–317. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00344.x
- Cismaru, M., and Lavack, A. M. (2010). “Don't Suffer in Silence” – Applying the integrated model for social marketers to campaigns targeting victims of domestic violence. *Soc. Mar. Q.* 16, 97–129. doi: 10.1080/15245000903528373
- Cismaru, M., Lavack, A. M., Hadjistavropoulos, H., and Dorsch, K. D. (2008). Understanding health behavior: an integrated model for social marketers. *Soc. Mar. Q.* 14, 2–32. doi: 10.1080/15245000802034663
- Cook, P. (2009). *Abused Men: The Hidden Side of Domestic Violence*, 2nd Edn. Westport: Praeger.
- Dillard, P., and Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 1st Edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Edwards, K. M., Gidycz, C. A., and Murphy, M. J. (2015a). Leaving an abusive dating relationship: a prospective analysis of the investment model and theory of planned behavior. *J. Interpers. Violence* 30, 2908–2927. doi: 10.1177/0886260514554285
- Edwards, K. M., Sylaska, K. M., and Neal, A. M. (2015b). Intimate partner violence among sexual minority populations: a critical review of the literature and agenda for future research. *Psychol. Violence* 5, 112–121. doi: 10.1037/a0038656
- Frasier, P. Y., Slatt, L., Kowlowitz, V., and Glowa, P. T. (2001). Using the stages of change model to counsel victims of intimate partner violence. *Patient Educ. Couns.* 43, 211–217. doi: 10.1016/S0738-3991(00)00152-X
- Hass, R. G. (1981). “The effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion,” in *Cognitive Responses to Persuasion*, eds T. M. Ostrom and T. C. Brock (Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum), 141–172.
- Hines, D. A., and Douglas, E. M. (2011). Symptoms of posttraumatic stress disorder in men who sustain intimate partner violence: a study of helpseeking and community samples. *Psychol. Men Masc.* 12, 112–127. doi: 10.1037/a0022983
- Hornik, R. C. (2002). *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change.* New Jersey, NY: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Igartua, J. J., Cheng, L., and Lopes, O. (2003). To think or not to think: two pathways towards persuasion by short films on aids prevention. *J. Health Commun.* 8, 513–528. doi: 10.1080/716100420
- Keller, S. N., and Honea, J. C. (2016). Navigating the gender minefield: an IPV prevention campaign sheds light on the gender gap. *Glob. Public Health* 11, 184–197. doi: 10.1080/17441692.2015.1036765

- Keller, S. N., and Otjen, A. J. (2007). Creating and executing an applied interdisciplinary campaign for domestic violence prevention. *J. Mark. Educ.* 29, 234–244. doi: 10.1177/0273475307306890
- Kernsmith, P. (2005). Treating perpetrators of domestic violence: gender differences in the applicability of the theory of planned behavior. *Sex Roles* 52, 757–770. doi: 10.1007/s11199-005-4197-5
- Lavie, N. (2005). Distracted and confused: selective attention under load. *Trends Cogn. Sci.* 9, 75–82. doi: 10.1016/j.tics.2004.12.004
- Levesque, D. A., Driskell, M.-M., Prochaska, J. M., and Prochaska, J. O. (2008). Acceptability of a stage-matched expert system intervention for domestic violence offenders. *Violence Vict.* 23, 432–445. doi: 10.1891/0886-6708.23.4.432
- Lowry, R. (2019). VassarStats – Kappa. Available online at: <http://vassarstats.net/kappa.html> (accessed July 19, 2019).
- Machado, A., Hines, D., and Matos, M. (2016). Help-seeking and needs of male victims of intimate partner violence in Portugal. *Psychol. Men Masc.* 17, 255–264. doi: 10.1037/men0000013
- Mackinnon, A. (2000). A spreadsheet for the calculation of comprehensive statistics for the assessment of diagnostic tests and interrater agreement. *Comput. Biol. Med.* 30, 127–134. doi: 10.1016/S0010-4825(00)00006-8
- Maibach, E. W., and Cotton, D. (1995). “Moving people to behavior change: a staged social cognitive approach to message design,” in *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*, eds E. Maibach and R. L. Parrott (Thousand Oaks, CA: SAGE), 41–64. doi: 10.4135/9781452233451.n3
- McClennen, J., Summers, A., and Vaughan, C. (2002). Gay Men’s domestic violence: dynamics, help-seeking behaviors, and correlates. *J. Gay Lesbian Soc. Serv.* 14, 23–49. doi: 10.1300/J041v14n01
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here? *J. Health Commun.* 11, 21–42. doi: 10.1080/10810730500461059
- Nowinski, S. N., and Bowen, E. (2012). Partner violence against heterosexual and gay men: prevalence and correlates. *Aggress. Violent Behav.* 17, 36–52. doi: 10.1016/j.avb.2011.09.005
- Nurjannah, I., and Siwi, S. M. (2017). Guidelines for analysis on measuring interrater reliability of nursing outcome classification. *Int. J. Res. Med. Sci.* 5:1169. doi: 10.18203/2320-6012.ijrms20171220
- Overstreet, N. M., and Quinn, D. M. (2013). The intimate partner violence stigmatization model and barriers to help seeking. *Basic Appl. Soc. Psychol.* 35, 109–122. doi: 10.1080/01973533.2012.746599
- Palmgreen, P., Lorch, E. P., Donohew, L., Harrington, N. G., Dsilva, M., and Helm, D. (1995). Reaching at-risk populations in a mass media drug abuse prevention campaign: sensation seeking as a targeting variable. *Drugs Soc.* 8, 29–45. doi: 10.1300/j023v08n03_04
- Peters, G.-J. Y., Ruiter, R. A. C., and Kok, G. (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychol. Rev.* 7, S8–S31. doi: 10.1080/17437199.2012.703527
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 19, 123–205. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Potter, S. J., Moynihan, M. M., and Stapleton, J. G. (2011). Using social self-identification in social marketing materials aimed at reducing violence against women on campus. *J. Interpers. Violence* 26, 971–990. doi: 10.1177/0886260510365870
- Potter, S. J., Moynihan, M. M., Stapleton, J. G., and Banyard, V. L. (2009). Empowering bystanders to prevent campus violence against women: a preliminary evaluation of a poster campaign. *Violence Against Wom.* 15, 106–121. doi: 10.1177/1077801208327482
- Prochaska, J. O., and Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *Am. J. Heal. Promot.* 12, 38–48. doi: 10.4278/0890-1171-12.1.38
- Prunty, J., and Apple, K. J. (2013). Painfully aware: the effects of dissonance on attitudes toward factory farming. *Anthrozoos* 26, 265–278. doi: 10.2752/175303713X13636846944367
- Riffe, D., Lacy, S., and Fico, F. (2005). *Analysing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change I. *J. Psychol.* 91, 93–114. doi: 10.1080/00223980.1975.9915803
- Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and personal health behavior. *Health Educ. Monogr.* 2, 324–508. doi: 10.1177/014572178501100108

- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Gherzi, D., Liberati, A., Petticrew, M., et al. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: elaboration and explanation. *BMJ* 349:g7647. doi: 10.1136/bmj.g7647
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., et al. (2015). Appealing to fear: a meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychol. Bull.* 141, 1178–1204. doi: 10.1037/a0039729
- Tolman, R. M., Edleson, J. L., and Fendrich, M. (1996). The applicability of the theory of planned behavior to abusive men's cessation of violent behavior. *Violence Vict.* 11, 341–354. doi: 10.1891/0886-6708.11.4.341
- Tong, A., Flemming, K., McInnes, E., Oliver, S., and Craig, J. (2012). Enhancing transparency in reporting the synthesis of qualitative research: ENTREQ. *BMC Med. Res. Methodol.* 12:181. doi: 10.1186/1471-2288-12-181
- Velez, C. A. (2014). *Análise e Caracterização de Campanhas de Prevenção na Área do Abuso a Crianças [Analysis and Characterization of Child Abuse Prevention Campaigns]*. master's thesis, ISCTE-IUL, Lisboa.
- West, J. J. (2013). Doing more harm than good: negative health effects of intimate-partner violence campaigns. *Health Mark. Q.* 30, 195–205. doi: 10.1080/07359683.2013.814482
- Witte, K., Meyer, G., and Martell, D. (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- World Health Organization [WHO] and London School of Hygiene and Tropical Medicine (2010). *Preventing Intimate Partner and Sexual Violence Against Women: Taking Action and Generating Evidence*. Geneva: WHO.