



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Análise e caracterização de campanhas de prevenção na área do abuso a crianças

Catarina de Andrade Velez

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Maria Manuela Calheiros, Professora Auxiliar  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Professora Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2014



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Análise e caracterização de campanhas de prevenção na área do abuso a crianças

Catarina de Andrade Velez

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Maria Manuela Calheiros, Professora Auxiliar  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Professora Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2014

Agradecimentos

À professora Manuela Calheiros toda a disponibilidade, dedicação e revisão cuidada. À professora Marília Prada por todas as propostas e contribuições valiosas.

À minha família e amigos pela paciência e palavras de incentivo.

Às minhas colegas Madalena Ferreira, Fátima Pestana e Joana Franco cujo apoio e suporte foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

## Resumo

As campanhas de marketing social baseadas nos média têm sido identificadas pela Organização Mundial de Saúde (2006) como um contributo para a prevenção do abuso a crianças, na medida em que alertam e sensibilizam a população para a temática e, ao mesmo tempo, educam e fomentam comportamentos pró-sociais nas famílias (Horsfall et al., 2010). Contudo, segundo é do nosso conhecimento, à exceção de uma investigação desenvolvida por Horsfall e colaboradores (2010), não existem estudos que analisem a mensagem divulgada por essas mesmas campanhas. Assim, o presente estudo tem como objetivo a caracterização e análise de campanhas publicitárias que abordem a problemática do abuso a crianças. Com vista a contribuir para uma maior compreensão sobre o conteúdo e a forma de comunicação destas campanhas, focaremos não só a mensagem escrita como a imagem contidas nos cartazes utilizados nas ações de comunicação. O *corpus* de análise é constituído por campanhas publicitárias (n=65) divulgadas através de meios físicos – publicidade exterior ou imprensa -, promovidas a nível nacional e internacional, selecionadas através de critérios definidos *a priori*. O material em análise (imagem e mensagem escrita) foi submetido a uma análise de conteúdo temática consensual, a partir do valor semântico e semiótico dos dados e da revisão de literatura (*top-down* e *bottom-up*). Da análise do material resultaram 686 unidades de registo, organizadas em seis temas distintos, 18 categorias, 30 subcategorias e seis (sub) subcategorias. Podemos constatar que as campanhas abordam com maior frequência o abuso e mau trato de forma geral e que, maioritariamente, se dirigem à população e não a grupos-alvo mais específicos. Ao mesmo tempo, praticamente todas visam a prevenção da ocorrência do abuso e pretendem frequentemente incitar uma mudança comportamental ou transmitir um novo conhecimento. Raramente utilizam apelos emocionais positivos para concretizar a intervenção psicossocial. Os resultados obtidos nesta investigação permitem contribuir para a definição de critérios relevantes para o desenho e conceção de uma campanha do mesmo tipo.

**Palavras-chave:** abuso a crianças, intervenção/prevenção, campanhas, marketing social

### **PsycINFO:**

**2956** Childrearing & Child Care

**3920** Consumer Attitudes & Behavior

**3940** Marketing & Advertising

*Abstract*

The social marketing campaigns based on the media have been identified by the World Health Organization (2006) as a contribution for the prevention of child abuse, to the extent that alert and sensitize the population to the topic and at the same time, educate and promote prosocial behaviors in families (Horsfall et al., 2010). However, according to our knowledge, with the exception of a research undertaken by Horsfall and colleagues (2010), there are no studies that analyze the message disseminated by these campaigns. Thus, this study aims to characterize and analyze advertising campaigns that address the problem of child abuse. To contribute to a greater understanding of the content and form of communication of these campaigns, we will focus not only on the written message as well as the image contained in the posters used in healthcare communication message. The corpus of analysis consists of advertising campaigns (n = 65) reported using physical means - outdoor advertising or press - promoted at national and international levels, selected using predefined criteria. The material under analysis (image and text message) was subjected to a thematic content analysis by consensus, from the semantic and semiotic value of data and review of the literature (top-down and bottom-up). Analysis of the material resulted in 686 units of analysis, organized into six distinct themes, 18 categories, 30 subcategories and six (sub) subcategories. We note that campaigns address more frequently abuse and mistreatment in general and, mostly, are directed to the population and not the more specific target groups. At the same time, almost all aimed at preventing the occurrence of abuse and often intended to incite behavioral change or transmit new knowledge. Rarely use positive emotional appeals to deliver psychosocial intervention. The results of this research contribute to allow the definition of relevant criteria for drawing and designing a campaign of the same type.

**Keywords:** child abuse, intervention/prevention, campaigns, social marketing

**PsycINFO:**

**2956** Childrearing & Child Care

**3920** Consumer Attitudes & Behavior

**3940** Marketing & Advertising

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I - Enquadramento teórico</b> .....	4
1.1. Mau trato de pais a filhos: definição e consequências.....	4
1.2. Modelos e estratégias de prevenção do abuso a crianças.....	7
1.3. Campanhas e Marketing Social.....	8
1.4. Avaliação de programas de intervenção: o caso das campanhas.....	11
1.5. Definição de objetivos.....	14
<b>Capítulo II – Método</b> .....	16
Material.....	16
Procedimento.....	18
Análise do material.....	19
<b>Capítulo III – Resultados</b> .....	22
3.1. Temas abordados nas campanhas.....	22
3.1.1. Objetivos das campanhas.....	23
3.1.2. Metodologia das campanhas.....	25
3.1.3. Impercetibilidade do abuso.....	27
3.1.4. Apelo à ação.....	28
3.1.5. Valores sobre a educação e o abuso.....	29
3.1.6. Caracterização do abuso.....	30
<b>Capítulo IV – Conclusões e Discussão</b> .....	36
Implicações práticas.....	39
Limitações e direções futuras.....	42
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	43
<b>Anexos</b> .....	47
Anexo A. Cartazes analisados.....	48
Anexo B. Sistema de categorização.....	71
Anexo C. Resultados da análise de conteúdo.....	78
Anexo D. Avaliações do juiz independente.....	92

## **Índice de quadros**

Quadro 1. Caracterização das campanhas publicitárias com base na data de lançamento, na zona geográfica, na entidade promotora, tipologia de abuso e grupo-alvo.....	17
Quadro 2. Sistema de categorias da análise de campanhas publicitárias.....	33

## **Índice de figuras**

Figura 1. Temas abordados nas campanhas de prevenção do abuso a crianças.....	22
Figura 2. Objetivos das campanhas: tipo de efeito e abordagem da intervenção.....	24
Figura 3. Metodologia utilizada na campanha: valência da campanha e método.....	25
Figura 4. Impercetibilidade do abuso: privacidade do fenómeno, invisibilidade dos sinais e silêncio/impotência das vítimas.....	27
Figura 5. Apelo à ação: público, vítima e pais/educadores.....	28
Figura 6. Valores sobre a educação e o abuso: educar sem violência, tolerância zero ao abuso, julgamentos sobre o abuso e ideias sobre as crianças e a infância.....	30
Figura 7. Caracterização do abuso: consequências do abuso, subtipos/formas, indicadores sociais e respostas existentes.....	31

## **Introdução**

Em Portugal, o mau trato e negligência constituem um problema com certa relevância, dada a tendência de crescimento verificada desde 2006 ao nível da sua prevalência e incidência (Comissão Nacional de Proteção de Crianças e Jovens em Risco, 2014), e a natureza dos efeitos negativos da violência familiar no desenvolvimento psicológico e social a curto e longo prazo (Calheiros, 2006; Sigel, 1993). Tais efeitos refletem-se não só nas vítimas, como nos próprios perpetradores do abuso e na sociedade em geral. Esta questão tem levado a comunidade e a comunicação social a debaterem o assunto, e os técnicos e académicos a sentirem a necessidade de trazer o tema das práticas parentais abusivas para o centro da intervenção e investigação (Calheiros, 2006).

Segundo o Relatório Anual de Avaliação das Atividades das Comissões de Proteção de Crianças e Jovens (CPCJ) de 2013, tem-se verificado um aumento do número de crianças maltratadas e negligenciadas. No referido ano foram acompanhados pela CPCJ 71 567 processos de promoção e proteção (Volume Processual Global). Do total de processos acompanhados 33821 transitaram de anos anteriores, 30 344 corresponderam a instaurações referentes a 28 498 novas situações de perigo que determinaram a intervenção da CPCJ, e 7 402 a reaberturas de processos. As situações de perigo incidiam sobre problemáticas distintas, sendo que a negligência (34,5%), a exposição a comportamentos que podiam comprometer o bem-estar e o desenvolvimento da criança (22,4%), as situações de perigo em que estava em causa o direito à educação (14,5%) e as situações em que a criança/jovem assumia comportamentos que afetavam o seu bem-estar e desenvolvimento (12,8%) foram as mais frequentemente diagnosticadas. No fim do ano de 2013 foram arquivados 34 347 processos, tendo permanecido ativos outros 37 220, que transitaram para o presente ano de 2014. Em comparação com o ano de 2012, o Volume Processual Global totalizou mais 2 560 processos de promoção e proteção (Comissão Nacional de Proteção de Crianças e Jovens em Risco, 2014).

Mais ainda, os dados apresentados não refletem a extensão e gravidade precisa do problema, na medida em que a maioria dos casos de abuso ainda se mantém na esfera do privado (e.g., Calheiros, 2006). Apenas algumas das crianças que são maltratadas recebem apoio dos serviços de proteção, uma vez que se verifica um défice de deteção dos casos e de denúncia por parte da população, dos pais e outros agentes de intervenção social e da saúde. Por outro lado, persistem vários problemas associados ao auto relato das situações do mau



trato, tais como o medo, vergonha, embaraço, negação ou más interpretações que se fazem da própria situação de abuso (e.g. Gilbert et al., 2009; Norman et al., 2012).

Com vista a combater o problema tem vindo a ser defendido pelos profissionais que deve ser dada prioridade e uma maior ênfase à prevenção, dadas as consequências negativas do abuso para as vítimas e os custos e investimento associados ao tratamento das mesmas (Leventhal, 1996; Olsen & Widom, 1993; Wolf, 1998). Nesse sentido, têm sido desenvolvidos diferentes programas e estratégias de intervenção preventiva aplicadas em contextos e locais distintos (Miller-Perrin, & Perrin, 2007) e adequadas às populações e diferentes subtipos de mau trato (MacMillan et al., 2009). As campanhas de sensibilização e educação pública são uma das estratégias comunitárias que têm vindo a ser utilizadas no sentido de promover os comportamentos de saúde da população de massas, por exemplo (Wakefield, Loken, & Hornik, 2010). As campanhas de marketing social baseadas nos média foram identificadas pela Organização Mundial de Saúde (2006) como um contributo para a prevenção do abuso a crianças, na medida em que alertam e sensibilizam a população para a temática e, ao mesmo tempo, educam e fomentam comportamentos pró-sociais nas famílias (Horsfall, Bromfield, & McDonald, 2010).

A utilização de campanhas e o recurso às técnicas do marketing e da publicidade a favor de causas sociais é uma prática frequente em Portugal e no estrangeiro (Balonas & Cabecinhas, 2011). No entanto, segundo é do nosso conhecimento, não existem referências sobre estudos que analisem a mensagem divulgada pelas campanhas de prevenção do abuso a crianças. A exceção encontrada é a investigação desenvolvida por Horsfall e colaboradores (2010). A partir de uma revisão de literatura, os autores analisaram as características de 21 campanhas de prevenção do mau trato a crianças, e o impacto e resultados de 12 dessas mesmas campanhas. A caracterização das campanhas incidia sobre dimensões como o tema, objetivos, grupo-alvo, abordagem da intervenção, ou tipo de avaliação. Porém, neste estudo o conteúdo das mensagens transmitidas pelas campanhas não foi analisado.

Assim, é objetivo geral deste trabalho analisar a mensagem escrita e a imagem de campanhas publicitárias na área do abuso a crianças, a partir do próprio suporte utilizado nas ações de comunicação, ou seja, os cartazes, de forma a compreender o que estas têm comunicado em termos de conteúdo e de que forma o têm feito. Esta investigação permitirá também obter critérios relevantes para a conceção de um projeto deste tipo e sugerir recomendações para o desenho/construção de uma campanha de prevenção do abuso a

crianças que seja teórica e empiricamente fundamentada.

O presente trabalho inicia-se com o enquadramento teórico (Capítulo I) no qual se descreve o abuso a crianças e se apresentam os programas e estratégias preventivas do mesmo, mais especificamente as campanhas publicitárias.

Seguidamente (Capítulo II) será apresentado o método do estudo desenvolvido com o intuito de analisar e caracterizar campanhas publicitárias na área do abuso existentes a nível nacional e internacional.

No capítulo III serão apresentados os resultados da investigação, nomeadamente da análise de conteúdo realizada.

Por fim, no capítulo IV, referente às conclusões e discussão, serão sugeridas recomendações para o desenho e conceção de uma campanha na área da prevenção do abuso a crianças, com base na revisão de literatura efetuada e nos resultados obtidos no estudo desenvolvido, assim como serão descritas as limitações e potencialidades deste trabalho e propostas futuras investigações.

## CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1. Mau trato de pais a filhos: Definição e consequências

A família é considerada uma das fontes de socialização e educação mais importantes para as crianças (Calheiros, 2006) e, segundo Bronfenbrenner (1979/1996), é caracterizada como o primeiro ambiente do qual a criança participa ativamente, devendo ser idealmente a maior fonte de segurança, proteção, afeto, bem-estar e apoio (Cecconello, De Antoni, & Koller, 2003). É no contexto familiar que as mesmas adquirem ativamente comportamentos, competências, valores e crenças que as equipam para funcionar efetivamente e que lhes permitem responder às exigências futuras ao longo da vida. Assim sendo, a parentalidade constitui-se como uma das funções centrais e mais exigentes e desafiantes na vida dos adultos (Calheiros, 2006).

Os pais utilizam variadas práticas ou estratégias de socialização que permitem orientar e controlar o comportamento dos seus filhos (Cecconello et al., 2003). Contudo, apesar das funções parentais serem conduzidas social e normativamente para que sejam exercidas através de um poder funcional que permita o desenvolvimento físico, intelectual, social e moral das crianças de forma harmoniosa e integral, isso nem sempre acontece abrindo diversas vezes caminho a situações de abuso que comprometem o seu bem-estar (Calheiros, 2006).

A necessidade de proteção às crianças e a defesa dos seus direitos em relação aos pais, família e sociedade foram sempre questões abordadas ao longo da história (Calheiros, 2006). No entanto, o interesse pela área do mau trato é relativamente recente. Só após a publicação do artigo “The battered-child syndrome” por Kempe, Silverman, Steele, Droegemueller e Silver, em 1962, é que a comunidade científica se debruçou sobre o tema. A questão da definição de conceitos apenas foi abordada posteriormente (na década de 80 pelos técnicos, e na década de 90 pelos investigadores) e, ainda hoje, agrega pouco consenso. De facto, o mau trato e a negligência são constructos considerados relativos, uma vez que as suas definições variam consoante os valores que regem os contextos em que os mesmos têm sido trabalhados, isto é, o contexto institucional, profissional, social e académico. De facto, a definição destes conceitos depende ainda do contexto cultural, isto é, dos valores, crenças e normas sociais vigentes em determinada sociedade e dos padrões comunitários sobre a educação, desenvolvimento e bem-estar (Calheiros & Monteiro, 2000).

Com a Declaração dos Direitos da Criança (1959), documento que concilia os direitos

civis, políticos, económicos, sociais e culturais e convencionam as crianças como indivíduos únicos com direitos próprios, as necessidades de proteção às crianças ficam definitivamente estipuladas (Calheiros, 2006). Simultaneamente, clarificam-se as obrigações que a sociedade e família têm para com as crianças e definem-se os serviços responsáveis pela intervenção específica no problema – médicos, sociais, psicológicos e jurídicos (Radbill, 1987). De acordo com o tipo de serviços responsáveis pela sua avaliação e intervenção (e.g. comunitária, judicial) surgem também diferentes abordagens, perspetivas e definições de mau trato e negligência (Calheiros & Monteiro, 2000).

Apesar da existência de visões distintas consoante o serviço em atuação (e entre técnicos), estudos revelaram que se verifica um elevado grau de consistência entre os diferentes grupos em relação a aspetos como as categorias e subcategorias referidas do mau trato e negligência, no entanto já não existe tanta concordância acerca da hierarquia da gravidade dos atos cometidos pelos pais (Giovannoni & Becerra, 1979, citados por Calheiros, 2006).

Em 2011, a Direção Geral de Saúde (DGS), no Guia Prático de Abordagem, Diagnóstico e Intervenção, definiu o mau trato como “qualquer ação ou omissão não acidental, perpetrada pelos pais, cuidadores ou outrem, que ameace a segurança, dignidade e desenvolvimento biopsicossocial e afetivo da vítima” (p.7).

A literatura existente na área aponta duas categorias distintas do mau trato (físico e psicológico), duas categorias de negligência (física e psicológica), e uma de abuso sexual (Calheiros, 2006). A distinção habitualmente utilizada para o mau trato e negligência assenta no facto do primeiro pressupor um ato e a segunda uma omissão (Starr, Dobowitz, & Bush, 1990).

Os diferentes subtipos e dimensões do mau trato e negligência podem ser definidos da seguinte forma:

- Mau trato físico: “inclui os atos fisicamente violentos que os pais implementam como métodos e técnicas de educação coercivas punitivas, o recurso à violência e agressão física com os filhos, integrando também os danos físicos observáveis na criança.” (e.g., bater numa criança com um objeto, esmurrar) (Calheiros, 2006, p. 164);
- Mau trato psicológico: “inclui os atos de comunicação verbal, mas também omissões na relação pais-filhos e exposição da criança a conflitos de violência doméstica.” (e.g., insultos verbais, abandono afetivo, rejeição) (Calheiros, 2006, p. 165)
- Negligência física: “insere falhas nos adultos nos cuidados básicos ou mínimos em relação

às necessidades físicas da criança nos seguintes domínios: higiene, vestuário, habitação, acompanhamento da saúde física, acompanhamento da saúde mental e alimentação.” (e.g., recusa dos pais em fazerem o acompanhamento médico, falta de higiene na habitação) (Calheiros, 2006, p. 165);

- Negligência psicológica: “omissões dos adultos em relação à supervisão na organização da vida diária e atividade escolar da criança” (Calheiros & Monteiro, 2000, p. 163);

- Abuso sexual: “compreende qualquer contacto ou tentativa de contacto sexual que ocorra entre o adulto e a criança com o objetivo de gratificação sexual ou ganhos económicos (realização de filmes pornográficos), com ou sem coerção física ou psicológica, e a exposição a atos ou material sexual e pornográfico” (e.g., sexo oral, acariciar partes genitais, beijar a boca) (Calheiros, 2006, p. 165).

Estudos sobre o contexto de interação do mau trato e negligência a crianças; (e.g., Calheiros, 2006; Coleman, 1995; Fryer & Miyoshi, 1994) revelaram que o mesmo se estende ao longo do tempo e que após as crianças serem referenciadas aos sistemas de proteção, dois terços delas têm novos incidentes de abuso no intervalo de um ano. Ao mesmo tempo, verifica-se que na maioria das situações (71,6%) os pais são os principais agentes ativos do abuso (e.g., Calheiros, 2006; Hamilton & Browne, 1999) e que as mães, particularmente aquelas que iniciaram a maternidade ainda muito jovens (com idade igual ou inferior a 25 anos), são quem mais maltrata os filhos.

A experiência de abuso durante a infância, não só produz *distress* e perturbação no momento em que ocorre (Mullen et al., 1996), como também provoca consequências e efeitos negativos profundos a longo prazo, que afetam a vida, saúde e funcionamento da criança até à idade adulta, a sua família e a sociedade em geral (Gilbert et al., 2009). Lesões físicas e, em casos mais extremos, a morte são as consequências mais diretas que o abuso pode ter nas crianças. Diferentes tipos de mau trato estão associados a resultados preocupantes a nível cognitivo, social, ao nível da saúde mental, saúde física e comportamento (Gilbert et al., 2009).

Crianças vítimas de abuso, especialmente aquelas vítimas de negligência parental, apresentam défices a nível cognitivo, mais especificamente ao nível do sucesso e da realização escolar, que originam uma maior necessidade de uma educação especial (Egeland, 1991). Consequentemente, adultos anteriormente maltratados têm maior dificuldade em permanecer empregados e ficam sujeitos a ocupações/funções menos qualificadas (Gilbert et al., 2009). Ao mesmo tempo, a experiência de abuso aumenta o risco de desenvolvimento de

patologias e distúrbios psicológicos externalizantes (e.g., agressão e *acting out*), ou internalizantes (e.g., ansiedade, depressão, stress pós-traumático, que se traduz em sintomas como o medo e dificuldade em dormir) (Gilbert et al., 2009). Além disso, o abuso a crianças duplica a probabilidade das mesmas tentarem cometer suicídio e de se auto mutilarem, e aumenta o risco de virem a desenvolver problemas relacionados com o consumo de substâncias, comportamento criminoso e comportamento sexual inapropriado (Johnson et al., 2006; Lanktree et al., 2008).

## **1.2 Modelos e estratégias de prevenção do abuso a crianças**

Com o reconhecimento social do problema desenvolveu-se a necessidade de intervir no sentido de proteger as crianças e de prevenir o mau trato. Contudo, os esforços políticos de tomada de decisão sobre a tipologia de intervenção a adotar são confrontados com uma série de escolhas. Em primeiro lugar, os esforços podem ser direcionados para prevenir a ocorrência do mau trato ou para a criação de respostas sociais após o mesmo ter ocorrido. Ao mesmo tempo, existe incompatibilidade entre duas filosofias de intervenção: uma perspetiva que defende uma intervenção de tipo judicial em que se coloca a ênfase na detenção e punição dos perpetradores e na proteção das vítimas; e outra de tipo mais comunitário, que sugere o suporte social e criação de serviços de apoio para as famílias e as crianças em risco, intervindo nos pais, na família e na criança (Miller-Perrin & Perrin, 2007).

Apesar da possibilidade de opção por diferentes formas e momentos de intervenção, vários são os motivos pelos quais os profissionais defendem que deve ser dada prioridade e uma maior ênfase à prevenção (Leventhal, 1996; Olsen & Widom, 1993; Wolf, 1998). Dada a enorme prevalência do mau trato e negligência, os efeitos e consequências nefastos para as vítimas, perpetradores e sociedade em geral, e os custos e investimento ao nível dos cuidados de saúde daí advindos, as intervenções preventivas demonstram ser mais efetivas e eficientes do que aquelas que visam reverter uma disfunção já existente (Stagner & Lansing, 2009). As abordagens e intervenções reconstrutivas, focalizadas ao nível individual, não são suficientes para reduzir os níveis de problemas sociais e de saúde, no sentido em que não existem recursos económicos e humanos necessários a essas mesmas intervenções (Rappaport & Seidman, 2000).

Rappaport e Seidman (2000) propõem um modelo único que diferencia a prevenção das outras formas de intervenção. É constituído por três níveis distintos – “tratamento”,

“intervenção precoce” e “prevenção”. O modelo pode ser enquadrado com a abordagem da organização de ensaios de prevenção proposta por Gordon (1983), que se baseia na seleção do grupo-alvo (i.e., “universal”, “seletiva” e “indicada”).

O primeiro nível -“tratamento”-, dirige-se a indivíduos específicos, identificados através de procedimentos de rastreio, que já revelam distúrbios graves e tem por objetivo reduzir essa mesma perturbação. É portanto uma intervenção “indicada”. O segundo nível -“intervenção precoce”-, é direcionado a grupos de indivíduos caracterizados pela exposição partilhada a determinados fatores ou situações de risco (Price, 1980) e que demonstram sinais precoces de perturbação. Este tipo de intervenção tem o intuito de reduzir a intensidade, gravidade e duração da disfunção e é considerada uma intervenção “seletiva”. Por último, as intervenções ao nível da “prevenção” procuram prevenir a incidência do problema, e são dirigidas a todos os segmentos da população e não a indivíduos particulares. Nesse sentido, são consideradas intervenções “universais” (Rappaport & Seidman, 2000).

Existe uma grande variedade de programas de prevenção do abuso a crianças, nos quais são adotadas distintas suposições teóricas, componentes e práticas de implementação (MacLeod & Nelson, 2000). O tipo de programas e as estratégias preventivas utilizadas, além de serem determinadas consoante o nível de prevenção e a população a que se destinam, podem depender também de outros fatores, tal como o subtipo de mau trato que se pretende prevenir (MacMillan et al., 2009) ou o local/contexto de atuação, nomeadamente em casa, na escola ou comunidade (Miller-Perrin & Perrin, 2007). O desenvolvimento de campanhas sociais com o recurso aos média é uma das vias existentes.

### **1.3. Campanhas e Marketing Social**

Ao longo dos tempos têm sido utilizadas campanhas de sensibilização pública como uma das estratégias para consciencializar a população para o problema do mau trato e negligência a crianças. As campanhas surgem como programas de intervenção comunitária, que se situam geralmente ao nível de prevenção universal e seletiva, na medida em que se focam em prevenir a ocorrência do abuso (Evans et al., 2012).

A divulgação das campanhas através dos meios de comunicação (e.g., televisão, rádio, *outdoors*, revistas, jornais, etc.) apresenta-se como uma estratégia mais eficiente e acessível do que as abordagens de intervenção tradicionais, administradas por técnicos e especialistas junto das famílias (Metzler et al., 2012). Isto porque as campanhas têm a capacidade de

difundir informação empiricamente fundamentada a um grande número de pais e população em geral, de forma repetida ao longo do tempo e a um baixo custo (Wakefield et al., 2010).

Este tipo de programas permite produzir as mudanças desejadas de uma forma direta ou indireta. Por um lado, produzem diretamente respostas cognitivas e emocionais e podem afetar os processos de tomada de decisão a um nível individual. Podem também ajudar as pessoas a adotar comportamentos saudáveis, a reconhecer normas sociais prejudiciais e a associar emoções positivas ao comportamento a alcançar, mudanças que aumentam a intenção de alterar ou adquirir novos comportamentos. Por outro lado, as campanhas provocam um aumento na frequência e na profundidade da discussão interpessoal sobre determinado assunto, o que, combinado com a exposição individual às mensagens, produz um reforço para as mudanças específicas. Essas mudanças comportamentais podem ainda tornar-se norma na rede social de um indivíduo e este acaba por tomar uma decisão sem sequer ter estado em contacto direto com a campanha. Por fim, as campanhas podem incitar a discussão pública de determinado problema e originar mudanças nas políticas públicas que restringem comportamentos desadequados (Wakefield et al., 2010).

Existem diferentes tipos de campanhas sociais que podem ser caracterizadas consoante diversos critérios tais como o objetivo que servem - campanhas informativas ou campanhas de mudança comportamental (Wakefield et al., 2010); e a entidade promotora – campanhas de responsabilidade social ou campanhas *pro bono* (Balonas & Cabecinhas, 2011).

As campanhas informativas têm, como o nome indica, uma finalidade meramente de divulgação, visando alertar e sensibilizar a audiência para a realidade do problema e aumentar o seu conhecimento relativamente à temática. Por outro lado, as campanhas de mudança comportamental surgem com o propósito de provocar alterações positivas nos comportamentos de saúde da população, ou de prevenir mudanças negativas nos mesmos (Wakefield et al., 2010).

Como vimos, as campanhas sociais podem simultaneamente diferir relativamente aos seus promotores e intencionalidade. Hoje em dia, muitas empresas e organizações do sector privado têm vindo a apoiar e a promover causas sociais no âmbito da Responsabilidade Social, que diz respeito “à integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (Balonas, 2008, p.823). Contudo, existem também campanhas em que o objeto é a causa em si mesma, campanhas consideradas “puras”, e que resultam da solidariedade de diferentes atores que oferecem os seus serviços e a sua experiência. Designam-se por campanhas *pro bono* ou



publicidade a favor de causas sociais (Balonas & Cabecinhas, 2011).

Apesar do público parecer mais alerta para o problema e conhecer a sua natureza, as taxas de mau trato continuam a aumentar (Andrews, Mcleese & Curran, 1995). Estudos desenvolvidos nos EUA revelaram que a população acredita que os indivíduos podem prevenir o abuso e que o seu envolvimento em ações de prevenção é elevado (Daro & Gelles, 1992). Contudo, verificou-se que muitos dos indivíduos conhecem alguém que já abusou de uma criança e não denunciam ou sinalizam os casos (Dhooper, Royse & Wolfe, 1991).

Já em 1947 Hyman e Sheatsley referiam alguns dos fatores que podem explicar estes resultados e que levam esse tipo de campanhas ao fracasso. Em primeiro lugar, existe sempre um grupo de “desinformados” ou de “ignorantes crónicos” que a campanha não consegue alcançar. Por outro lado, a reação e a receptividade a novas informações aumenta consoante o interesse e o envolvimento do público na questão, e de acordo com a compatibilidade das mesmas com as atitudes anteriores. A interpretação das informações também não é linear, diferindo consoante as crenças e os valores dos indivíduos. Ao mesmo tempo, existem fatores que podem diminuir o impacto dos meios de comunicação de massa, e assim dificultar a assimilação da mensagem pretendida. Alguns desses fatores relacionam-se com as características da audiência, tais como a apatia, incapacidade cognitiva e uma atitude defensiva do público. Outros obstáculos relacionam-se com a própria mensagem transmitida, que pode não ser suficientemente motivadora ou capaz de atrair a atenção da audiência, ou com a inadequação ou ineficácia dos veículos de comunicação utilizados. Por fim, observa-se frequentemente a incapacidade de proporcionar aos indivíduos motivados mecanismos de resposta fáceis e convenientes (Kotler & Roberto, 1992).

A dificuldade de “vender” causas sociais (comparativamente a mercadorias ou produtos) já era reconhecida em meados do século XX (e.g., Weibe & Rothschild, 1952). Desta dificuldade decorre a hipótese de que quanto mais uma campanha de mudança social se parecesse com um produto comercial, maior seria a probabilidade do seu sucesso. Nesse sentido surge o conceito de Marketing Social (Kotler & Roberto, 1992).

O termo foi introduzido pela primeira vez em 1971 por Philip Kotler e Gerald Zaltman no *Journal of Marketing* para descrever “o uso dos princípios e das técnicas do marketing para promover uma causa social, ideia ou comportamento” (Kotler, Roberto & Lee, 2002). Posteriormente o termo passou a referir: “O uso dos princípios e técnicas do marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um

comportamento para o benefício dos indivíduos, grupos ou sociedade como um todo” (Kotler et al., 2002, p.5, citados por Quinn et al., 2010).

Existem três elementos-chave que parecem ser consensuais às diversas definições de marketing social: a) a principal intenção é a de alcançar o bem social através de objetivos comportamentais bem definidos (e não comerciais); b) é um processo sistemático e faseado de forma a abordar questões de curto, médio e longo prazo; e c) utiliza uma série de técnicas e abordagens do marketing. Por exemplo, quando se destina a causas relacionadas com a saúde, o bem social é deduzido através do alcance de objetivos comportamentais específicos, atingíveis e alteráveis (e.g., perda de peso, aumento da atividade física, prevenção de doenças cardiovasculares.), relevantes para a melhoria na saúde e para a redução de desigualdades (Quinn et al., 2010).

#### **1.4. Avaliação de programas de intervenção: o caso das campanhas**

No desenvolvimento de uma intervenção, neste caso de uma campanha, devem ser consideradas diferentes etapas e tarefas.

Em primeiro lugar, há que definir um problema de forma clara e precisa (i.e., qual é o problema, porquê e para quem é um problema), e a variável de resultado. Ou seja, a variável que está significativamente relacionada com o problema, que pretendemos explicar e eventualmente modificar, e que deve ser formulada em termos do estado desejado (e.g., mais reciclagem, menos bullying no local de trabalho). Na Psicologia Social podem distinguir-se três tipos de variáveis de resultado: a) comportamentos e intenções comportamentais; b) atitudes e cognições; e c) emoções (Buunk & Van Vugt, 2008).

Seguidamente, começam por ser identificadas as causas e explicações para a variável resultado através de teorias psicossociais e/ou investigação empírica, uma vez que um dos princípios mais importantes do desenho de programas é o facto dos mesmos possuírem fundamentos teóricos e de se basearem em evidências empíricas. Em sequência desta identificação é desenvolvido um modelo teórico de processo que vai fundamentar o programa e resultados esperados (Buunk & Van Vugt, 2008). Este modelo é definido como “uma representação pictórica das variáveis explicativas, das relações entre elas, e das mesmas com o problema específico” (Buunk & Van Vugt, 2008, p.84). Além de especificar os mecanismos pelos quais se dá a disfunção ou a adaptação, permite seleccionar as variáveis e fatores nos

quais se deve atuar.

Posteriormente, a partir do modelo teórico de processo desenvolve-se a intervenção e procede-se à definição do grupo-alvo e à escolha do canal, método e estratégia adequados à intervenção (Buunk & Van Vugt, 2008).

A definição do grupo-alvo, isto é, do grupo em que se pretende intervir, é fulcral por vários motivos. Um deles reside na possibilidade de auxiliar na avaliação de necessidades, na medida em que clarifica e torna o problema mais específico, e auxilia a definição de estratégias que o ajudem a solucionar (Buunk & Van Vugt, 2008).

No caso da prevenção do abuso a crianças, a maioria das campanhas direciona-se à população em geral - intervenção universal (e.g., Evans et al., 2012; Horsfall et al., 2010; MacLeod & Nelson, 2000). Porém, podem também dirigir-se diretamente aos pais/educadores, visto serem os principais e os primeiros responsáveis a garantir a proteção das crianças, ou aos agressores perpetradores da situação de abuso. Ao mesmo tempo, algumas das campanhas são direcionadas às próprias crianças vítimas, ou não, da situação de abuso (Horsfall et al., 2010).

O canal é a via pela qual os indivíduos são atingidos, sendo que as mudanças pretendidas apenas serão concretizadas se a audiência for exposta a esse mesmo canal. Existe uma variedade de canais com diferentes características, desde aqueles mais simples, como uma etiqueta ou sticker, aos mais complexos, como uma intervenção comunitária. Cada um deles comunica um tipo e volume de informação distintos (de mensagem simples a um conjunto de argumentos complexos, entre outros), com maior ou menor intensidade – de uma psicoterapia a sinais de informação, por exemplo (Buunk & Van Vugt, 2008). Ao mesmo tempo, os canais podem diferir em relação ao seu potencial para alcançar a audiência, isto é, podem atingir toda a população ou parte dela. Diferem também em relação ao efeito (pequeno, médio ou grande) e tipo de efeito produzido a nível individual (Buunk & Van Vugt, 2008).

Desta forma, alguns canais são mais apropriados para alertar ou sensibilizar a população para o problema do abuso a crianças, e outros para transmitir um novo conhecimento. Por exemplo, poderá pretender-se aumentar o conhecimento e a consciência relativos à definição do problema (e.g. “não supervisionar as crianças é negligência”), consequências (e.g. “abuso sexual é crime”), efeitos (e.g. “negligência aumenta o risco do insucesso escolar”), ou a existência de diferentes tipos práticas parentais. Outros canais são mais indicados para promover a mudança. A mudança pode ocorrer a nível psicológico (i.e., mudança de atitude que se refere à alteração das avaliações que os indivíduos fazem sobre determinadas

questões/tópicos relacionados com a problemática) ou comportamental. Esta última pode incluir modificar os comportamentos intermediários, e nesse sentido fomentar a procura de suporte, informação, ou aconselhamento, ou alterar o comportamento final, que neste caso se traduz no término da situação de abuso (Buunk & Van Vugt, 2008; Horsfall et al., 2010).

A escolha do canal utilizado na intervenção deverá considerar se o mesmo é uma forma efetiva de atingir o público-alvo definido e se a sua exposição à audiência é suficientemente intensiva para promover a mudança desejada. O canal deve ainda ser adequado ao método selecionado e a sua escolha deve considerar também o impacto que produz ao nível da população. O impacto é determinado pela eficácia, ou seja, a proporção de pessoas que mudam após serem atingidas, e pela taxa de participação (Buunk & Van Vugt, 2008).

Como acima referido, a escolha do método de intervenção psicossocial é outra tarefa a considerar. Os métodos derivam habitualmente de abordagens teóricas e estudos empíricos, na medida em que estas especificam sob que condições é mais provável que o método seja bem sucedido (Buunk & Van Vugt, 2008). Existe uma diversidade de teorias, tais como a teoria da aprendizagem social (Bandura, 1986), a teoria da auto percepção (Bem, 1972), ou a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1988), e uma série de conceitos identificados pela psicologia social, a partir das quais se podem deduzir ideias sobre os métodos (Buunk & Van Vugt, 2008; Leyens & Yzerbit, 2004). A estipulação de objetivos, a implementação de intenções, a comunicação do medo, modelagem e o método informativo, são alguns dos mais frequentemente utilizados em intervenções psicossociais. Porém, a seleção do método a utilizar deverá também depender da variável resultado definida. Os métodos têm que ser traduzidos em estratégias específicas. A estratégia é a intervenção à qual os indivíduos serão realmente expostos e compreende o método, o canal, o grupo-alvo e a variável que se pretende alterar (Buunk & Van Vugt, 2008). Um exemplo de uma estratégia seria “Modelar (método) através da televisão (canal) mães com práticas educativas restritivas ou coercivas (grupo-alvo) a implementarem comportamentos relacionados com práticas de educação positivas (variável a alterar) como a responsividade ou indução.”

O desenho de uma intervenção poderá ser realizado através de um modelo lógico, que sumaria os elementos chave do programa, tais como os recursos necessários, as atividades a desenvolver, os outputs e resultados esperados e os fatores externos que o podem afetar, e que permite conduzir e controlar o processo de implementação e de avaliação (Buunk & Van Vugt, 2008). A avaliação de um programa pode ser considerada um teste à sua capacidade para influenciar as variáveis identificadas como causadoras ou relacionadas com a variável de

resultado previamente definida (Calheiros, Graça, & Patrício, 2014).

No processo de conceção de um programa é também importante definir como se quer comunicar a ideia a ser aceite pelo grupo-alvo. Existem diferentes formas através das quais uma campanha publicitária pode influenciar ou persuadir a audiência a alterar a sua atitude face a uma mensagem e, conseqüentemente, alterar o comportamento. Uma dessas vias é o apelo emocional, ou seja, a indução de sentimentos na audiência (Rogers, 2007). No processo de conceção de uma campanha é importante definir se se quer adotar um apelo positivo ou negativo. Por apelo positivo entende-se aquele que “produz um sentimento positivo como resultado da adoção de um comportamento recomendado.” Por sua vez, um apelo negativo é definido como “o apelo que produz emoções negativas como resultado da não adoção de determinado comportamento” (Donovan, Henley, & Moorhead., 1998, p.48). Por exemplo, mensagens com vista ao aumento da adoção de práticas parentais positivas podem ser enquadradas de duas formas distintas: “se conversar mais com o seu filho explicando-lhe determinada situação disciplinar aumenta a probabilidade de promover comportamentos adequados na criança” (apelo positivo) ou “ se não conversar com o seu filho, e lhe bater aumenta os riscos de ele desenvolver, em escalada, comportamentos disruptivos ou agressivos” (apelo negativo). Não existe consenso sobre que tipo de apelo é mais adequado e eficaz a motivar a mudança comportamental (Horsfall et al., 2010). Se por um lado a audiência considera que as campanhas que apelam ao medo são eficazes a produzir o comportamento desejado, em determinados contextos e para audiências específicas, as mensagens positivas demonstram-se mais eficazes (Henley & Donovan, 1999). Ao mesmo tempo, ao nível da prevenção do abuso, as mensagens com apelos negativos, podem ser contraproducentes, acarretando uma série de riscos para as crianças e para aqueles que outrora sofreram maus tratos, na medida em que os expõem a temas traumáticos (Horsfall et al., 2010).

### **1.5. Definição de objetivos**

Apesar da utilização de campanhas sociais ser uma prática comum em Portugal e no estrangeiro (Balonas & Cabecinhas, 2011) e de se verificar frequentemente a sua aplicação à prevenção do abuso a crianças, que seja do nosso conhecimento, não existem estudos relativos à análise dessas mesmas campanhas. Desta forma, o presente estudo tem por

objetivo geral a caracterização e análise de campanhas publicitárias existentes a nível nacional e internacional, que abordem a problemática do abuso a crianças. Este estudo, que incidirá sobre a imagem e a mensagem escrita contidas nos cartazes utilizados nas ações de comunicação, surge com o intuito de compreender o que as mesmas têm comunicado em termos de conteúdo e de que forma o têm feito. Ao mesmo tempo, permitirá também obter critérios relevantes para o desenho e conceção de uma ação de uma campanha do mesmo tipo teórica e empiricamente fundamentada.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### Material

O corpus de análise foi constituído por 65 campanhas publicitárias (ver Quadro 1).

As campanhas seleccionadas para análise decorreram nos últimos dez anos, ou seja, no período de tempo compreendido entre 2003 e 2014, sendo que o ano de 2009 foi aquele com maior número de campanhas lançadas (24,6% das campanhas). Destas, a maioria foi promovida por organizações não governamentais (56,9%), 15 por governos específicos (23,1%) e 13 por organizações intergovernamentais (20%). As entidades com maior número de campanhas analisadas foram a UNICEF (organização intergovernamental) e a *National Society for the Prevention of Cruelty to Children – NSPCC* - (organização não governamental britânica), com 15,4% (n=10) e 6,1% (n=4) das campanhas, respetivamente.

As ações de comunicação decorreram em 22 países distintos, sendo que algumas eram internacionais (n=10), ou seja, divulgadas simultaneamente em diversos países. Sete das campanhas internacionais foram divulgadas no Reino Unido. Das restantes campanhas, 23,1% (n= 15) foram divulgadas por países europeus (Portugal, Espanha, Polónia, França, Bósnia e Herzegovina, Escócia e Alemanha). Destas, quatro foram desenvolvidas em Portugal. Na América do Norte (EUA e Canadá) foram divulgadas 9,2% das campanhas (n=6), e na América Latina (Brasil, México, Chile e Argentina) foram desenvolvidas outras 32,3% (n=21). O Brasil apresentou-se como o país com maior número de campanhas analisadas (24,6%, n=16). Do total de campanhas seleccionadas, 10,8% (n= 7) foram divulgadas por países asiáticos (Indonésia, Índia, Tailândia, Malásia, China e Coreia do Sul), 3% por um país africano (África do Sul) e 6,1% por países da Oceânia (Austrália e Nova Zelândia).

As campanhas abordam com mais frequência o abuso a crianças de forma geral (n=26 – 40%), o abuso sexual (n=18 – 27,7%) e o mau trato (n= 14 – 20%). As restantes tipologias de abuso e formas de expressão do mau trato são menos representativas, como a negligência.

## Quadro 1.

*Caracterização das campanhas publicitárias com base na data de lançamento, na zona geográfica, na entidade promotora, tipologia de abuso e grupo-alvo (n= 65)*

<b>Característica</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Data:</b>		
2003 a 2007	6	9,2%
2008 a 2010	27	41,5%
2011 a 2014	32	49,2%
<b>Zona geográfica:</b>		
Internacional (divulgação em diversos países)	10	15,4%
Europa	15	23,1%
América do Norte	6	9,2%
América Latina	21	32,3%
Ásia	7	10,8%
África	2	3%
Oceânia	4	6,1%
<b>Entidade promotora:</b>		
Governo específico	15	23,1%
ONG's	37	56,9%
Organizações intergovernamentais	13	20%
<b>Tipologia de abuso:</b>		
Abuso a crianças (geral)	26	40%
Mau trato	14	20%
Abuso sexual	18	27,7%
Negligência	2	3,1%
Violência doméstica	1	1,5%
Trabalho infantil	4	6,2%
Parentalidade positiva	1	1,5%
<b>Grupo-alvo:</b>		
População	55	84,6%
Pais/educadores	9	13,8%
Vítimas	1	1,5%

Relativamente ao grupo-alvo, constatou-se que a maioria das campanhas se dirige à população em geral (n=55 – 84,6%). Apenas nove campanhas se direcionam a pais/educadores (13,8%) e apenas uma delas se dirige às crianças vítimas de abuso. Nenhuma das campanhas analisadas é orientada para os agressores.



## Procedimento

O processo de recolha de material para a constituição do corpus de análise foi iniciado através da exploração de campanhas disponíveis *online*, com o recurso ao motor de busca *Google*. Inicialmente, a pesquisa incidiu apenas sobre campanhas desenvolvidas em Portugal, contudo, devido à escassez do material encontrado, procedeu-se a uma pesquisa mais abrangente (a nível internacional). Esta pesquisa permitiu perceber que é frequente a utilização de campanhas publicitárias enquanto estratégia preventiva do problema (até 87 300 000 resultados encontrados).

Assim, a seleção das campanhas a formar o corpus de análise obedeceu a uma série de critérios definidos *à priori*:

- Restringiu-se àquelas promovidas por entidades como organizações de um governo específico (e.g., KPAI - Indonesian governmental child protection commission), intergovernamentais (e.g., Council of Europe, organizações dependentes das nações unidas) e organizações não governamentais (e.g., Save the Children, Nobody's Children Foundation);
- Que contivessem informação relativa à entidade promotora (i.e., o logotipo da instituição);
- Apresentadas em língua portuguesa, espanhola ou inglesa, de forma a garantir a sua correta compreensão e interpretação;
- Divulgadas através de meios físicos (Publicidade Exterior - mupis, cartazes, outdoors - e Imprensa);
- Que apresentassem uma mensagem escrita.

De forma a direcionar e a determinar o conteúdo da pesquisa foram inseridas frases-chave no motor de busca (*Google*), tais como:

*“campanhas de prevenção dos maus tratos infantis”*

*“campanhas de prevenção da negligência a crianças”*

*“campanhas de prevenção do abuso a crianças”*

Simultaneamente foram também incluídos alguns dos critérios de seleção como a “língua” e a “entidade promotora”.

Ex: “*campanhas de prevenção da negligência infantil governo*”

“*campaigns against child abuse NGO*”

“*campanãs estatales de prevención del maltrato infantil*”

Contudo, quando introduzidas as frases, os critérios utilizados não foram suficientemente restritivos. O *Google* apresentou entre 87 900 resultados (“*campañas de prevención del maltrato infantil ONG*”) e 87 300 000 resultados (“*campaigns against child abuse*”). Sendo impossível analisar todo o material encontrado que poderia obedecer aos critérios definidos, optou-se por selecionar apenas as campanhas apresentadas na primeira página de resultados do separador “Imagens” do *Google* que obedecessem a todos os critérios acima indicados. As 65 campanhas reunidas podem ser consultadas no Anexo A.

### **Análise do material**

Para a concretização dos objetivos propostos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, metodologia que tem vindo a ser sugerida e aplicada para a análise do marketing social há já algumas décadas (e.g., Fonseca, 2008; Kassirjian, 1977; Massingill, 2011). A análise de conteúdo é definida enquanto “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 1977, p. 44). É uma metodologia marcada por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto e, segundo a autora, qualquer comunicação, ou seja, qualquer transporte de significado de um emissor para um recetor deve poder ser decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 1977).

Tendo em conta que a publicidade geralmente comunica as suas mensagens através da combinação de conteúdo verbal e visual, torna-se necessário interpretar a informação considerando os dois tipos de componentes. Assim, para a análise de cartazes publicitários deverá ser utilizado um método que concilie a análise de conteúdo qualitativa e quantitativa com os conceitos qualitativos da semiótica (Ahmed, 1996).

O material selecionado (i.e., 65 campanhas publicitárias) foi assim analisado de duas

formas distintas.

Em primeiro lugar, os cartazes foram considerados na sua globalidade (imagem e mensagem escrita) e analisados segundo o seu valor semântico e semiótico. Neste processo, os cartazes foram associados a alguns temas de análise derivados e orientados pela literatura (Horsfall et al., 2010; Massingill, 2011), tais como:

*Abordagem da intervenção:* Refere-se ao nível de prevenção e promoção do modelo único (em saúde) a que está associada a campanha - “prevenção”, “intervenção precoce” ou “tratamento”.

*Tipo de efeito:* Esta categoria divide-se em quatro subcategorias distintas - “alertar”, “novo conhecimento”, “mudança de atitude” (psicológica), “mudança comportamental” (Horsfall et al., 2010).

*Método:* Esta categoria refere-se ao método utilizado para concretizar a intervenção psicossocial, de forma a provocar algum tipo de efeito nos recetores.

*Valência da campanha:* negativa, positiva ou neutra. A valência da campanha foi classificada como neutra quando se considerou que não induzia sentimentos ou afetos específicos (nem positivos, nem negativos) no recetor.

De seguida, a mensagem escrita contida nos cartazes foi decomposta em unidades de registo, e submetida a análise de conteúdo temática consensual (método proposto por Hill, Thompson & Williams, 1997), tendo o sistema de codificação sido construído de forma mista, isto é, indutiva e dedutiva (*bottom-up e top-down*) a partir dos próprios dados em análise e da literatura.

Em primeiro lugar, foram transcritas as mensagens das campanhas a partir das quais foram retidas as unidades de registo de acordo com o critério semântico, ou seja, com as ideias subjacentes a cada uma delas e a partir de critérios teóricos definidos *a priori*. Seguidamente, a partir das unidades de registo seleccionadas, foram identificados temas gerais. Os temas identificados neste processo foram apresentados, discutidos e examinados em reunião conjunta com duas investigadoras seniores (uma com experiência na área do abuso a crianças, e outra com experiência em psicologia do consumidor). Os temas foram adaptados de forma a criar um sistema de codificação consensual. Posteriormente, foram criadas

categorias e subcategorias (integradas nos temas previamente definidos) às quais foram agregadas as unidades de registo cujo valor semântico com elas se relacionava. O sistema de codificação e categorização foi revisto e submetido a análise e discussão em quatro reuniões com as mesmas investigadoras seniores.

O passo seguinte consistiu na verificação da concordância entre juízes (acordo inter-juízes) através do teste estatístico K de Cohen (Fonseca, Silva & Silva, 2007). Para tal, foram categorizados por um juiz independente as unidades de contexto correspondentes a um terço das campanhas (n= 20), através do sistema de categorização previamente delineado (ver Anexo B). Foram selecionadas para análise da concordância entre juízes, de forma aleatória, as primeiras 20 campanhas que correspondiam ao número par (i.e., a campanha número 2, 4, 6, e assim sucessivamente), segundo a ordem em que foram recolhidas no momento de constituição do corpus de análise. Os resultados revelaram uma consistência moderada nas observações dos diferentes cotadores (K de Cohen =.53,  $p < .001$ ).

As avaliações do juiz independente podem ser consultadas no Anexo D.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

A análise de conteúdo temática consensual (que incluiu a mensagem escrita e imagem contidas nos cartazes, na medida em que estes dois tipos de componentes se complementam) permitiu seleccionar 686 unidades de registo, definidas semanticamente em seis temas distintos, 18 categorias, 30 subcategorias e seis (sub) subcategorias (ver Anexo C). Na apresentação dos resultados que se segue, iremos iniciar por descrever sucintamente cada tema, retomando de seguida cada um para descrever as suas categorias, subcategorias e (sub) subcategorias.

### 3.1. Temas abordados nas campanhas

Como se pode observar na Figura 1, o primeiro tema, denominado “Objetivos” (29,2%, n= 200), diz respeito ao tipo de efeito que a ação de comunicação procura produzir na audiência e à abordagem da intervenção da mesma, ou seja, ao nível de prevenção e promoção do modelo único (em saúde) a que se associa a campanha e ao tipo de população a que se dirige. É o tema mais referenciado, pelo facto de uma campanha poder promover mais que um tipo de efeito, por exemplo (i.e., transmitir um novo conhecimento e, simultaneamente, incitar uma mudança comportamental).

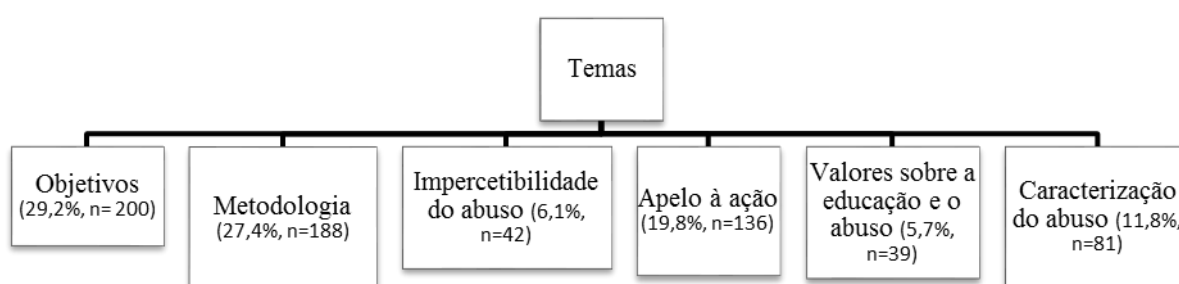


Figura 1. Temas abordados nas campanhas de prevenção do abuso a crianças

O tema seguinte, intitulado “Metodologia” (27,4%, n=188), refere-se ao método utilizado pelas campanhas para concretizar a intervenção psicossocial e à valência emocional

utilizada, isto é, ao tipo de sentimentos e emoções que a ação de comunicação apela e procura induzir no recetor. Tal como o tema acima referido, apresenta frequência superior aos restantes já que uma campanha pode suportar a sua intervenção em mais do que um método.

O terceiro tema, “Impercetibilidade do abuso” (6,1%, n=42), relaciona-se com aspetos pouco evidentes/aparentes das situações de abuso a crianças, tais como a sua privacidade, a invisibilidade dos sinais/marcas ou a incapacidade das vítimas pedirem ajuda.

O tema “Apelo à ação” (19,8%, n=136), diz respeito ao apelo ao envolvimento ou algum tipo de ação mais específica por parte da audiência, que engloba o público em geral ou algum grupo-alvo específico (e.g., pais ou as vítimas da situação de abuso). A maioria das mensagens transmitidas pelas campanhas apelava ao envolvimento do público em geral, e não à adoção de comportamentos e estratégias concretas.

O quinto tema, denominado “Valores sobre a educação e o abuso” (5,7%, n=39), é relativo aos valores e ideias sobre a educação e parentalidade positivas (i.e., recurso a práticas educativas não violentas), sobre a própria situação de abuso e à desejabilidade do mesmo ser intolerado, e valores e ideias acerca do que é ser criança e o que representa a infância. De todos os temas identificados, é aquele referido com menor frequência nas campanhas.

Por fim, o último tema, intitulado “Caracterização do abuso” (11,8%, n=81), relaciona-se principalmente com os diferentes tipos de consequências que o abuso tem para a vítima, bem como as consequências penais que o ato tem para os perpetradores e com subtipos e formas de expressão que o abuso pode ter. Ao mesmo tempo, diz respeito a mensagens relativas a indicadores sociais (e.g., incidência e prevalência) e às respostas disponibilizadas pelas entidades e instituições que promovem as campanhas.

### **3.1.1. Objetivos das campanhas**

O tema “Objetivos” é composto por duas categorias, ambas definidas à priori: o tipo de efeito e a abordagem da intervenção (ver Figura 2).

O “Tipo de efeito” (67,5%, n= 135), refere-se ao tipo de efeito que a ação de comunicação pretende induzir na audiência. Por sua vez, esta categoria divide-se em quatro subcategorias, nomeadamente “alertar” (26,7%, n= 36), quando o objetivo da iniciativa é

sensibilizar/conscienciar a população para o problema (e.g., “You can lose more than your patience” – C08<sup>1</sup>); “novo conhecimento” (29,6%, n= 40), quando pretende informar a população sobre determinada questão relacionada com a temática como a sua definição, características, consequências, tipos de práticas parentais (e.g., “Todos os meses ocorrem aproximadamente 370 casos de violência e exploração sexual infanto-juvenil (...) e na maioria deles, o pai, padrasto ou pessoas conhecidas são os principais responsáveis.” – C23); “mudança de atitude” (5,9%, n= 8), se o seu intuito é alterar as avaliações que os indivíduos fazem sobre o problema (e.g., “...porque com violência no se aprende, ponte en su lugar.” C47); e “mudança comportamental” (37,8%, n= 51) se se pretende modificar comportamentos intermediários que levam à situação de abuso, ou modificar o comportamento final (e.g., “Stop child abuse. Call the police.” – C31).

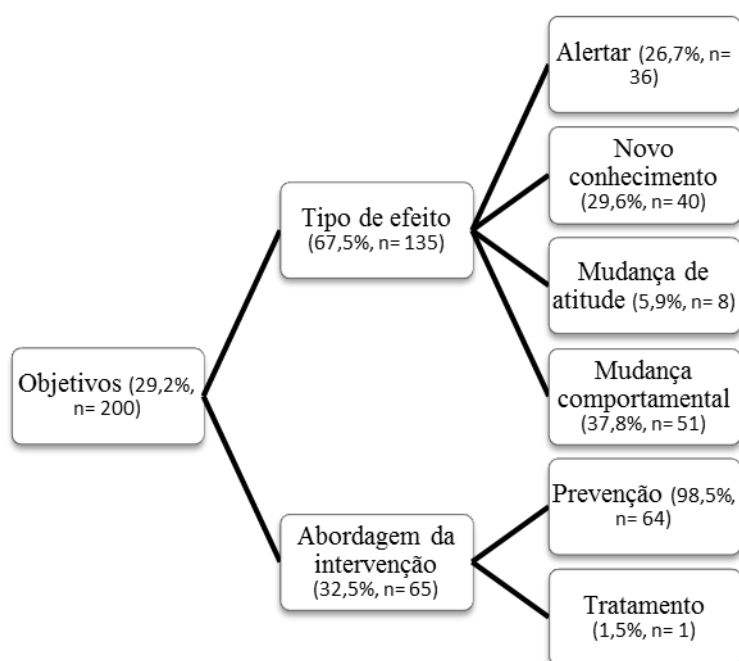


Figura 2. Objetivos das campanhas: tipo de efeito e abordagem da intervenção

A categoria “Abordagem da intervenção” (32,5%, n= 65), relaciona-se com o nível de prevenção e promoção do modelo único (em saúde) a que está associada a campanha. Integra duas subcategorias – “prevenção” (98,5%, n= 64) se a ação de comunicação encoraja toda a população a considerar o seu comportamento e a intervir de alguma forma antes do problema acontecer (e.g., “Prevent child abuse.” – C30); e “tratamento” (1,5%, n= 1) se é orientada para

<sup>1</sup> A C08 corresponde a campanha número 8 (ver Anexo A).

famílias nas quais o abuso ou mau trato ocorre, sugerindo apoio e tratamento (e.g., "Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos." - C17).

### 3.1.2. Metodologia das campanhas

O tema “Metodologia” é constituído por duas categorias definidas com base na literatura: valência da campanha e método (ver Figura 3).

Por “Valência da campanha” (34,6%, n=65) entendemos o tipo de apelo emocional que a ação de comunicação procura induzir no recetor. Divide-se em três subcategorias – valência “negativa” (50,7%, n=33), se desperta emoções e sensações negativas, ou o seu conteúdo é desagradável (e.g., “Sadly the one place they shoul feel safe is the one place they fear most.” – C12); valência “positiva” (6,2%, n=4), se desperta emoções e sensações positivas (e.g., “Plante bons tratos...” – C44); e “neutra” (43,1%, n=28), se não desperta nenhum tipo específico de emoções/sensações no recetor (e.g., “Children see, children do.” – C24).

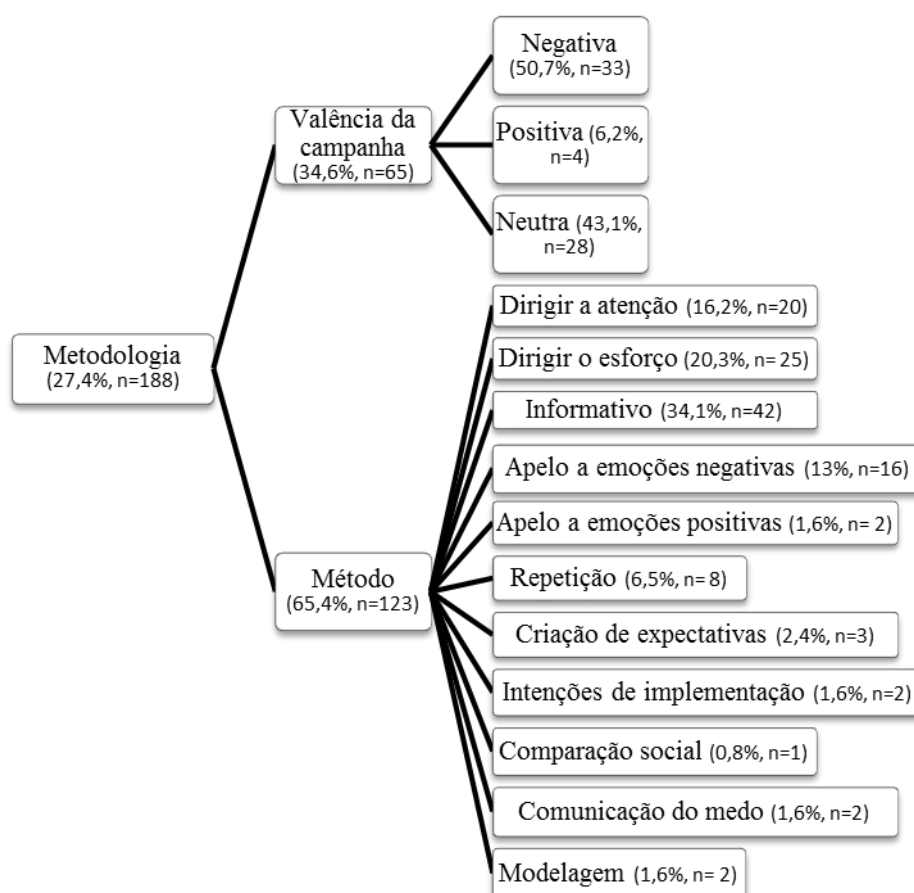


Figura 3. Metodologia utilizada na campanha: valência da campanha e método



A categoria “Método” (65,4%, n=123), diz respeito ao método utilizado pela campanha para concretizar a intervenção psicossocial. Compõe-se por onze subcategorias:

1. “dirigir a atenção” (16,2%, n=20), se a campanha procura dirigir a atenção do recetor para determinada questão relevante (e.g., “Violence is there, even when you don’t see it.” – C54);
2. “dirigir o esforço” (20,3%, n= 25), quando a ação de comunicação incita o esforço da audiência para a realização de uma iniciativa ou ação (e.g., "Seja a voz daqueles que não podem falar." – C03);
3. “informativo” (34,1%, n=42), nos casos em que pretende concretizar a intervenção através da apresentação de informação relacionada com a temática (e.g., “A quarter (25%) of children experienced one or more forms of physical violence<sup>1</sup> during childhood.” – C33);
4. “apelo a emoções negativas” (13%, n=16), se induz emoções/sensações negativas na audiência para que a mesma pondere as suas atitudes e comportamentos (e.g., “It never goes away.” – C65);
5. “apelo a emoções positivas” (1,6%, n= 2), se induz no recetor emoções e sensações positivas que afetam as suas atitudes e comportamentos (e.g., “Só o coração pode bater.” – C45).
6. “repetição” (6,5%, n= 8), se a campanha procura promover uma mudança através da repetição de determinada mensagem ou ideia relevante (e.g., “Se você sabe de algum caso de trabalho infantil, denuncie... Denuncie o trabalho infantil doméstico.” – C18);
7. “criação de expectativas” (2,4%, n=3), se desenvolve a intervenção através da criação da expectativa de determinado resultado face a um comportamento (e.g., "Acredite: a sua denúncia pode salvar a vida de uma criança ou adolescente." - C03);
8. “intenções de implementação” (1,6%, n=2), promovendo intenções de realizar um comportamento particular numa situação específica (e.g., “Enseñe a su hijo “la regla de kiko.” – C50);
9. “comparação social” (0,8%, n=1), se a campanha apresenta informação sobre o comportamento dos outros de forma a afetar as atitudes e comportamentos dos indivíduos (e.g., “Quando você ignora, também participa”, - C06);
10. “comunicação do medo” (1,6%, n=2), se induz o medo na audiência como meio de motivar o seu comportamento (e.g., “You can lose more than your patience.” – C08);
11. “modelagem” (1,6%, n= 2), se permite a aprendizagem de comportamentos através da observação de outros (e.g., “Faça parte da nossa rede e compartilhe.” (ver imagem) – C38).

### 3.1.3. Impercetibilidade do abuso

O tema “Impercetibilidade do abuso” é composto por três categorias: privacidade do fenómeno, invisibilidade dos sinais e silêncio/impotência das vítimas (ver Figura 4).

A categoria “Privacidade do fenómeno” (57,1%, n= 24), abarca unidades de registo referentes à ocorrência do abuso em casa (e.g., “70% of child abuse cases take place in their own home.” – C13), por pessoas próximas (e.g., “...na maioria deles, o pai, padrasto ou pessoas conhecidas são os principais responsáveis.” – C23) e fora dos olhares exteriores (e.g., “Child sexual abuse takes place behind doors and in silence.” – C56). Ao mesmo tempo abrange as mensagens relativas à passividade dos observadores (e.g., “E milhares de portugueses continuam a fingir que não vêem.” – C59), ao encobrimento da situação de abuso (e.g., “Parents who beat their children try to hide it.” – C64) e às alegadas justificações que os agressores utilizam (e.g., “Abusive parents use excuses to cover up their violent acts.” e “My mummy tells the doctor I bumped my head in my cot when I was sleeping... ” – C33).

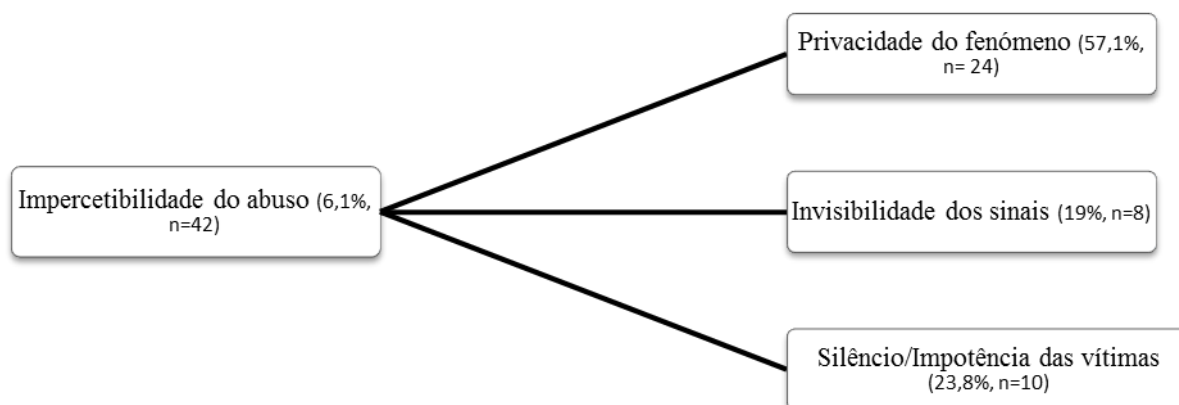


Figura 4. Impercetibilidade do abuso: privacidade do fenómeno, invisibilidade dos sinais e silêncio/impotência das vítimas

A categoria “Invisibilidade dos sinais” (19%, n=8), abarca as unidades de registo referentes à invisibilidade das marcas do abuso (e.g., “Não é só na boneca que está faltando um pedaço.” – C23), do próprio fenómeno (e.g., “Violence is there, even when you don't see it.” – C54) e das crianças que o sofrem (e.g., “Neglected children are made to feel invisible.” –

C15).

A terceira categoria intitula-se “Silêncio/impotência das vítimas” (23,8%, n=10) e reúne as mensagens que remetem para a incapacidade das crianças vítimas de abuso pedirem ajuda por terem medo da situação (e.g., “Too scared to speak.” – C02; e “He can't tell anyone about the beatings.” – C26).

### 3.1.4. Apelo à ação

O tema “Apelo à ação” inclui três categorias: público, vítima e pais/educadores (ver Figura 5).

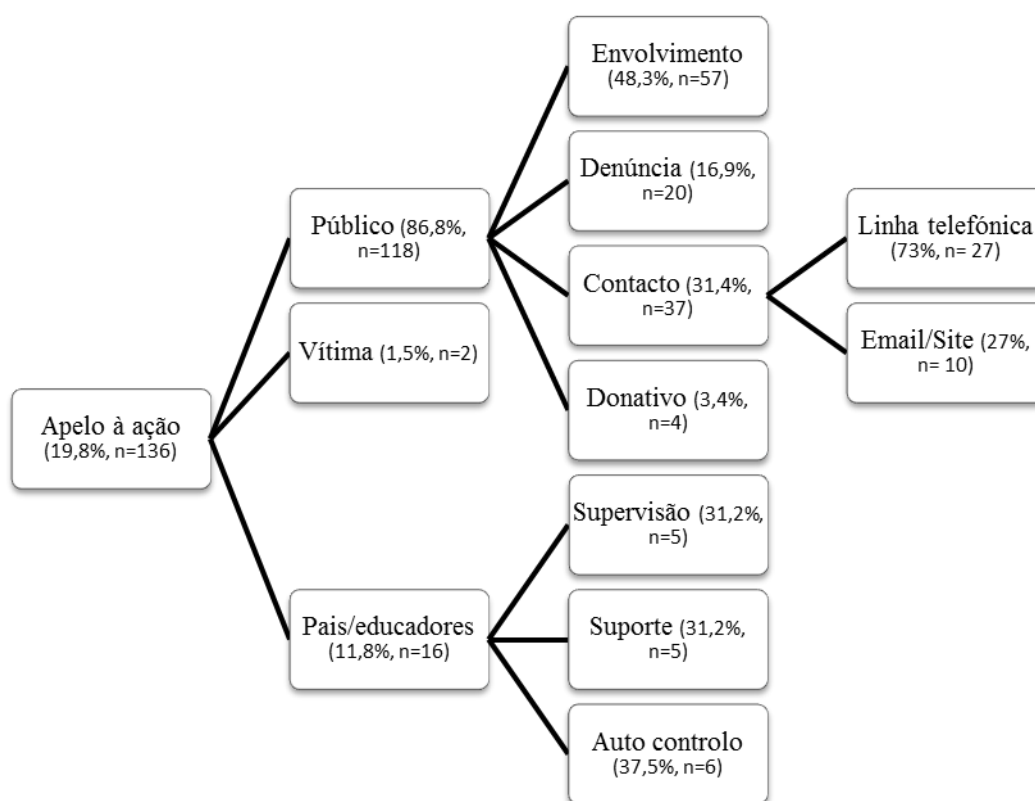


Figura 5. Apelo à ação: público, vítima e pais/educadores

A categoria “Público” (86,8%, n=118) integra as mensagens dirigidas à população em geral, e compreende as seguintes subcategorias:

1. “Envolvimento” (48,3%, n=57): agrega as mensagens que apelam a que o público se envolva (e.g., “Help us stop child abuse.” – C37) ou que tome uma posição relativamente ao problema (e.g., “Speak for her.” – C02), e as mensagens que remetem para as consequências da ação do público para quem sofre o abuso (e.g., “Acredite: a sua denúncia pode salvar a

vida de uma criança ou adolescente." – C03);

2. “Denúncia” (16,9%, n=20): abarca as mensagens que apelam explicitamente à denúncia das situações e casos de abuso (e.g., "Denuncie o trabalho infantil..." – C39);

3. “Contacto” (31,4%, n=37): abrange as mensagens que apelam ao contacto para denúncia, ou que disponibilizam o mesmo como mecanismo de resposta para eventual pedido de informação, ajuda ou aconselhamento. Esta subcategoria compreende ainda duas outras (sub) subcategorias – “Linha telefónica” (73%, n= 27) (e.g., "...ou ligue 225191620." – C04) e Site/Email (27%, n= 10) (e.g., "Para mais informações consulte [www.cnperj.pt](http://www.cnperj.pt)..." – C04);

4. “Donativo” (3,4%, n=4): reúne as mensagens relativas ao apelo de efetuação de donativos (e.g., "Donate at savethechildren.mx." – C14).

Já a categoria “Vítima” (1,5%, n=2) agrega as mensagens direcionadas para quem sofre o abuso, que se traduzem no apelo à procura de suporte e ajuda, ou à disponibilização do mesmo (e.g., "Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos." – C17).

Por sua vez, a categoria “Pais e educadores” (11,8%, n=16), abarca as mensagens dirigidas a esse grupo-alvo e inclui as subcategorias:

1. “Supervisão” (31,2%, n=5): reúne as mensagens que apelam à atenção e supervisão requeridas aos pais para os potenciais riscos para as crianças, e para os locais onde o abuso pode acontecer (e.g., "Sexual predators can hide in your child's smartphone." – C34);

2. “Suporte” (31,2%, n=5): mensagens relacionadas com a disponibilização ou apelo à procura de suporte, que se pode traduzir em ajuda, informação ou aconselhamento (e.g., "For more advice or help visit: [www.powertoprotect.net.nz](http://www.powertoprotect.net.nz) or call 0800 300 026." - C27);

3. “Auto controlo” (37,5%, n=6): agrega as mensagens que apelam ao auto controlo e que sugerem estratégias de confronto com as dificuldades educativas (e.g., "Don't lose control." – C09; "When your baby won't stop crying, count to ten and take a break." – C27).

### **3.1.5. Valores sobre a educação e o abuso**

O tema “Valores sobre a educação e o abuso“ integra quatro categorias: educar sem violência, tolerância zero, julgamentos sobre o abuso e ideias sobre as crianças e a infância (ver Figura 6).

A categoria “Educar sem violência” (20,5%, n=8) abrange as mensagens que mencionam

a utilização de práticas educativas não violentas (e.g., "Eduque sem violência"- C04).

Por sua vez, a categoria “Tolerância zero” (28,2%, n=11), refere-se aos valores sobre a deseabilidade do abuso ser intolerado (e.g., "Cartão vermelho ao trabalho infantil." – C39).

À categoria “Julgamentos sobre o abuso” (33,3%, n=13) associam-se as unidades de registo que se referem a julgamentos de valor sobre o abuso a crianças (e.g., “...neste crime hediondo e covarde.” – C03).

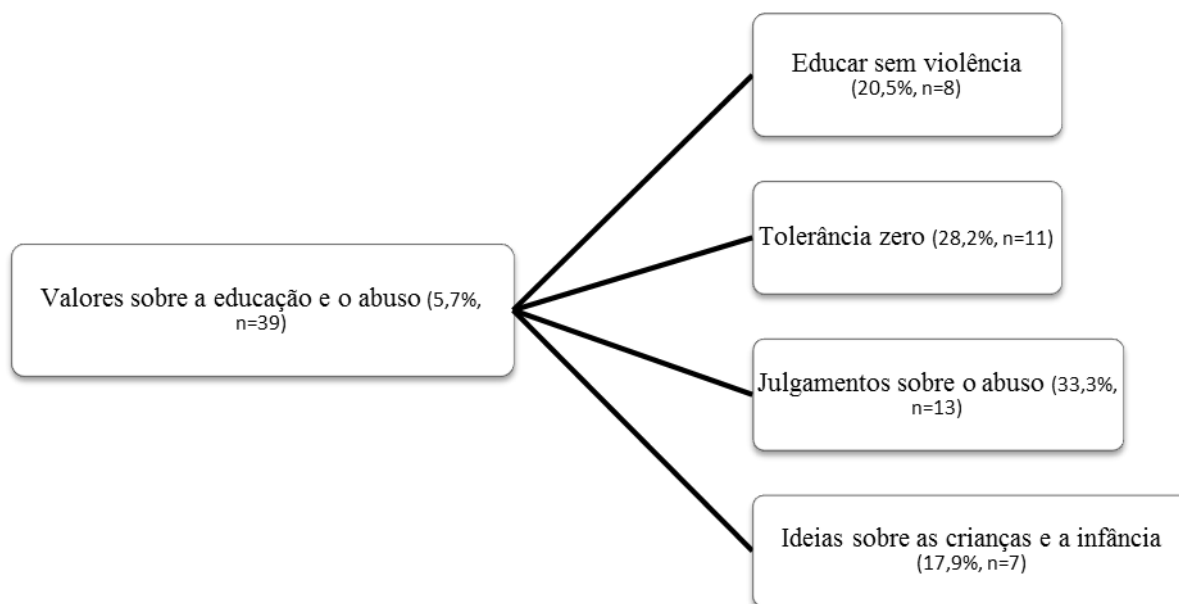


Figura 6. Valores sobre a educação e o abuso: educar sem violência, tolerância zero ao abuso, julgamentos sobre o abuso e ideias sobre as crianças e a infância

Por fim, o tema dos valores abrange a categoria “Ideias sobre as crianças e a infância”, que se refere a mensagens que remetem para os valores relativos às crianças e infância (17,9%, n=7) (e.g., "Criança brinca, mas não é brinquedo!" – C58; e "Sexual abuse has no place in a child's world." – C29).

### 3.1.6. Caracterização do abuso

O último tema identificado, intitulado “Caracterização do abuso”, engloba quatro categorias: consequências do abuso, subtipos/formas, indicadores sociais e respostas existentes (ver Figura 7).

A categoria “Consequências do abuso” (38,3%, n= 31) refere-se às consequências e efeitos que o abuso tem para os diferentes intervenientes. Inclui as subcategorias:

- “Consequências para a vítima” (93,5%, n=29): agrega as mensagens que remetem para as consequências que o abuso tem para as crianças e jovens a diferentes níveis. Por sua vez, esta categoria abarca as (sub) subcategorias relativas às consequências “Físicas” (20,7%, n=6) (e.g., "Shaking a baby, even just a little, can severely injure..." – C27), “Psicossociais” (48,3%, n= 14) (e.g., "A criança abusada pode apresentar perda de auto estima..." – C23), “Comportamentais” (17,2%, n=5) (e.g., "70% of abused children turn into abusive adults." – C14) e “Gerais” (13,8%, n=4) (e.g., "Toda forma de maltrato deja una marca." – C43);
- “Consequências para o agressor” (6,5%, n= 2): remete para as consequências penais que o abuso tem para quem o perpetua (e.g., "Having sex with a minor means seven years of prison." – C35).

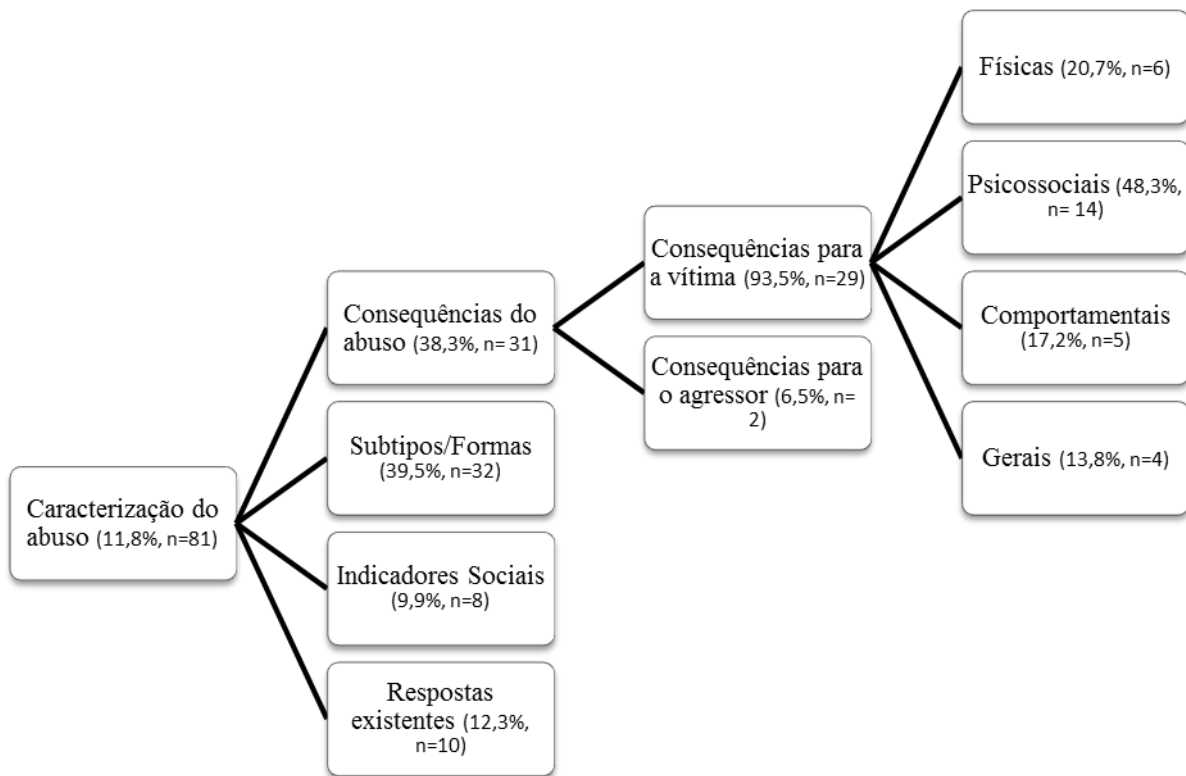


Figura 7. Caracterização do abuso: consequências do abuso, subtipos/formas, indicadores sociais e respostas existentes

O tema engloba igualmente a categoria “Subtipos/Formas” (39,5%, n=32), referente às diferentes formas de expressão/manifestação do abuso (e.g., "Pedophilia" – C13).

As duas restantes categorias incluídas denominam-se “Indicadores sociais” (9,9%, n=8),

que agrega as mensagens referentes à incidência ou prevalência do problema (e.g., "Each week over 600 children are added to the child protection registers." – C60); e, por fim, "Respostas existentes" (12,3%, n=10), relativa às mensagens que mencionam as respostas que as diferentes entidades promotoras das ações de comunicação fornecem para combater o problema (e.g., "But in the last 10 years, the Chicago's Children Advocacy Center has helped restore the world of 20 000 sexually abused children." – C29).

Resumindo, e tal como se pode observar no quadro seguidamente apresentado (ver Quadro 2), as campanhas analisadas abordam seis temas distintos, organizados em diferentes categorias e subcategorias. O tema "Objetivos", como acima referido, é o mais frequente, uma vez que as campanhas podem incitar diferentes tipos de efeito. O mesmo acontece com o tema "Metodologia", já que uma mesma ação de comunicação se pode basear em diferentes métodos de intervenção psicossocial. De seguida, o tema mais frequentemente referenciado é o "Apelo à ação", sendo que na maioria das vezes as mensagens se dirigem à população em geral e apelam ao envolvimento dos indivíduos. Os restantes temas, especialmente os temas "Imperceptibilidade do abuso" e "Valores sobre a educação e o abuso", têm menos expressão nas campanhas. Por sua vez, o tema "Caracterização do abuso" abarca essencialmente as mensagens referentes às consequências do abuso e aos subtipos/formas de expressão do mesmo

## Quadro 2.

*Sistema de categorias da análise de campanhas publicitárias (n=686)*

<b>Tema</b>	<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>(sub)Subcategoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
Objetivos (n=200 - 29,2% )	Tipo de efeito	135	67,5%	Alertar	36	26,7%				
				Novo conhecimento	40	29,6%				
				Mudança de atitude	8	5,9%				
		Mudança comportamental	51	37,8%						
	Abordagem da intervenção	65	32,5%	Prevenção	64	98,5%				
				Tratamento	1	1,5%				
Metodologia (n= 188 - 27,4%)	Método	123	65,4%	Dirigir a atenção	20	16,2%				
				Dirigir o esforço	25	20,3%				
				Informativo	42	34,1%				
				Apelo a emoções negativas	16	13%				
				Repetição	8	6,5%				
				Criação de expectativas	3	2,4%				
				Intenções de implementação	2	1,6%				
				Comparação social	1	0,8%				
				Comunicação do medo	2	1,6%				
				Modelagem	2	1,6%				
				Apelo a emoções positivas	2	1,6%				
	Valência da campanha	65	34,6%	Negativa	33	50,7%				



Quadro 2. *Continuação*

<b>Tema</b>	<b>Categoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>(sub)Subcategoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
				Positiva	4	6,2%				
				Neutra	28	43,1%				
Impercetibilidade do abuso (n= 42 - 6,1%)	Privacidade do fenómeno	24	57,1%							
	Invisibilidade dos sinais	8	19%							
	Silêncio/Impotência das vítimas	10	23,8%							
Apelo à ação (n= 136 - 19,8%)	Público	118	86,8%	Envolvimento	57	48,3%				
				Denúncia	20	16,9%				
					Contacto	37	31,4%	Linha telefónica	27	73%
								Email/Site	10	27%
					Donativo	4	3,4%			
		Vítima	2	1,5%						
		Pais/educadores	16	11,8%	Supervisão	5	31,2%			
					Suporte	5	31,2%			
					Auto controlo	6	37,5%			

Quadro2. *Continuação*

<b>Tema</b>	<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>(sub)Subcategoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Valores sobre a educação e o abuso (n= 39 – 5,7%)	Educar sem violência	8	20,5%						
	Tolerância zero	11	28,2%						
	Julgamentos sobre o abuso	13	33,3%						
	Ideias sobre as crianças e a infância	7	17,9%						
Caracterização do abuso (n=81 – 11,8%)	Consequências do abuso	31	38,3%	Consequências para a vítima	29	93,5%	Físicas	6	20,7%
							Psicossociais	14	48,3%
							Comportamentais	5	17,2%
							Gerais	4	13,8%
					Consequências para o agressor	2	6,5%		
	Subtipos/Formas	32	39,5%						
	Indicadores sociais	8	9,9%						
Respostas existentes	10	12,3%							

## CAPÍTULO IV. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral a caracterização e análise de campanhas de prevenção e intervenção na área do abuso a crianças a nível nacional e internacional, no sentido de contribuir para uma maior compreensão sobre o que as mesmas têm comunicado em termos de conteúdo e de que forma o têm feito.

Esta investigação incidiu sobre as mensagens escritas e imagens contidas nos cartazes divulgados nas ações de comunicação, uma vez que a publicidade comunica através da combinação do seu conteúdo verbal e visual (Ahmed, 1996). A análise efetuada permitiu constatar que, frequentemente, a imagem dos cartazes complementa, informa, e dá sentido ao conteúdo das mensagens escritas (e.g., C01 – apenas se compreende que se trata de uma situação de abuso e de agressão porque se pode observar um adulto de mão levantada espelhado na pupila da criança). Por outro lado, muitas vezes só é possível compreender o conteúdo visual dos cartazes porque o mesmo é acompanhado por uma mensagem escrita que o suporta e esclarece (e.g., C20 – o boneco apresentado no cartaz parece ser inocente, contudo a mensagem escrita “ Who’s really chatting online with your child?” alerta os pais para uma eventualmente situação de abuso e para os “disfarces” dos perpetradores).

A caracterização do material selecionado parece sugerir que a utilização de campanhas publicitárias como estratégia de prevenção do abuso a crianças é um recurso cada vez mais frequente, já que praticamente todas as campanhas analisadas (90,7%) foram divulgadas nos últimos seis anos. Contudo, existem constrangimentos associados à utilização da internet como meio de pesquisa (e mais concretamente ao motor de pesquisa *Google*), que não permitem afirmá-lo com certeza. De facto, verificou-se um grande avanço na internet nos últimos anos, sendo que algumas das campanhas, sobretudo as mais antigas, podem não ter sido projetadas para serem disponibilizadas *online*. Ao mesmo tempo, o *Google* muitas vezes apresenta os resultados por uma ordem cronológica invertida (i.e., do mais recente para o mais antigo), acabando por dar destaque ao que é mais atual.

A partir da caracterização das campanhas foi possível constatar que a Europa é o continente com maior número de campanhas divulgadas (33,9%, n=22), tendo sido sete das campanhas internacionais desenvolvidas no Reino Unido. Por sua vez, as organizações não governamentais verificaram-se os principais promotores deste tipo de iniciativas (56,9%).

A nível do tema retratado verificou-se que muitas das campanhas analisadas abordavam

o abuso e o mau trato a crianças de forma geral (40% e 20%, respetivamente), ou o abuso sexual (27,7%). As restantes tipologias/formas de expressão de abuso mais específicas, como a negligência parental, são raramente referidas nas ações de comunicação. De facto, este último subtipo de abuso tem sido o que menos recebeu atenção ao longo dos tempos, apesar de ser o mais prevaiente e de produzir efeitos e consequências tão ou mais nefastas que os restantes, nomeadamente a nível cognitivo (e.g., sucesso e realização escolar), a nível social e emocional (Hildyard & Wolfe, 2002; McSherry, 2011; Schumacher et al., 2001; Tyler et al., 2006). Em Portugal, no ano de 2013, a negligência representou 34,5% das situações de perigo diagnosticadas pelas CPCJ's (Comissão Nacional de Proteção de Crianças e Jovens em Risco, 2014). Assim, considera-se pertinente desenvolver uma campanha que aborde esta problemática, de forma a aumentar o debate público sobre a mesma e, simultaneamente, diminuir a sua taxa de incidência e prevalência.

Relativamente ao grupo-alvo, e tal como já havia sido mencionado pela literatura (e.g., Evans et al., 2012; Horsfall et al., 2010; MacLeod & Nelson, 2000), observou-se que grande maioria das campanhas (84,6%) se direcionava para a população em geral, sendo por isso consideradas intervenções universais (Gordon, 1983). Pelo contrário, escassas foram as ações de comunicação analisadas que se dirigiam diretamente aos pais/educadores (13,8%) e aos diferentes agentes do abuso (e.g., perpetradores e vítimas). Na verdade, apenas uma das campanhas se dirigia às crianças vítimas de abuso, e nenhuma foi considerada exclusiva para agressores.

Em concordância com a característica acima referida, e feito o paralelismo proposto por Rappaport e Seidman (2000), praticamente todas as campanhas visavam a prevenção da ocorrência do abuso. Apenas a campanha encontrada direcionada às crianças (C17) foi considerada como tendo uma abordagem de intervenção ao nível do tratamento. Nenhuma das campanhas analisadas foi identificada como sendo dirigida a grupos de indivíduos caracterizados pela exposição partilhada a determinados fatores ou situações de risco (i.e., uma intervenção seletiva ao nível da intervenção precoce) (Price, 1980).

A análise do apelo emocional das campanhas de acordo com a definição proposta por Donovan e colaboradores (1998), demonstrou que a sua maioria (50,7%) adotou um apelo negativo. Contudo, considerou-se que grande parte (43,1%) das ações de comunicação não suscitava nenhum tipo específico de emoção ou sentimento. Essas campanhas foram identificadas como tendo uma valência neutra. Apenas 6,2% das iniciativas de comunicação apelavam ou suscitavam sentimentos positivos na audiência, e por isso foram associadas a

uma valência positiva.

Em termos de objetivos gerais das campanhas, verificou-se que a mudança comportamental da audiência (37,8%) e a transmissão de um novo conhecimento acerca da problemática (29,6%) foram os tipos de efeito mais frequentemente desejados pelas iniciativas de comunicação.

De forma a concretizar a intervenção psicossocial foram utilizados diferentes métodos derivados de diversas abordagens teóricas enquadradas na Psicologia Social (Buunk & Van Vugt, 2008). Em consonância com um dos tipos de efeito mais usualmente pretendido pelas ações de comunicação (e.g., novo conhecimento), o método “informativo” foi um dos mais utilizados (em cerca de 34,1% das campanhas). Os métodos “dirigir o esforço” (20,3%) e “dirigir a atenção” (16,2%) também se verificaram frequentes. As campanhas recorreram ao método “dirigir o esforço” quando procuravam incitar na audiência algum tipo de ação ou reação. Por outro lado, utilizaram o método “dirigir a atenção” quando ambicionavam alertar o público para determinada questão ou aspeto relacionado com a problemática.

A metodologia aplicada neste estudo (análise de conteúdo) permitiu ainda identificar outros conteúdos tratados pelas campanhas, também abordados pela literatura.

O tema “Impercetibilidade do abuso”, ainda que referido com pouca frequência (6,1% das unidades de registo selecionadas), abordava questões relativas ao contexto de interação do mau trato a crianças, tais como o facto do mesmo decorrer em casa e ser perpetrado na maioria das vezes pelos pais ou cuidadores (e.g., Calheiros, 2006; Hamilton & Browne, 1999). Ao mesmo tempo, referia os problemas associados ao auto relato e denúncia dos casos de abuso, como a impotência, medo ou vergonha (e.g. Gilbert et. al, 2008; Norman et. al., 2012).

Foram transmitidas com grande frequência pelas campanhas mensagens que remetiam para um apelo à ação (19,8%), especialmente do público em geral. Porém, o tipo de ação desejada não era muitas vezes especificado, no sentido em que as campanhas apenas apelavam ao envolvimento do recetor (48,3%), sem recomendar estratégias concretas (e.g., “Não fique indiferente” – C01). As ações sugeridas passavam pela denúncia dos casos conhecidos, pelo contacto através de uma linha telefónica ou site/*email*, ou pela efetuação de um donativo à entidade promotora da ação de comunicação. Quando dirigidas aos pais e educadores, as mensagens de apelo à ação relacionavam-se com a procura de suporte ou aconselhamento, com o apelo ao auto controlo e à supervisão das crianças no sentido de as proteger de eventuais situações de abuso. As poucas mensagens de apelo à ação direcionadas

a crianças-vítimas (n=2), sugeriam também a procura de apoio e a denúncia dos casos de abuso.

A seguir ao tema “Apelo à ação”, o conteúdo das mensagens mais frequentemente transmitido relacionava-se com a caracterização do abuso (11,8%).

Os diferentes tipos de consequências do abuso para as vítimas, enumeradas por diversos autores (e.g., Egeland, 1991; Gilbert et al., 2009), foram retratados nas ações de comunicação. As mensagens remetiam com maior frequência para as consequências psicossociais do abuso para a vítima (48,3%), nomeadamente a quebra de rendimento escolar, as patologias e distúrbios mentais associados às situações de abuso, etc. As consequências físicas e comportamentais foram menos enunciadas.

Apenas uma das campanhas analisadas referia as consequências penais do abuso para os agressores.

Foram ainda transmitidas mensagens relativas a outras características do abuso, tais como os seus diferentes subtipos/formas de expressão, indicadores sociais (relacionados com a incidência e prevalência do problema) e tipo de respostas existentes para combater as situações de abuso. De facto, verificou-se que as campanhas apoiavam diferentes filosofias de intervenção, como a legal ou a comunitária (Miller-Perrin & Perrin, 2007).

Por fim, algumas mensagens divulgadas pelas campanhas diziam respeito aos valores sobre a educação e o abuso (5,7%). Apelavam a uma parentalidade positiva, sem recurso à violência ou a técnicas disciplinares coercivas e punitivas (Calheiros & Monteiro, 2000) e à desejabilidade da intolerância face ao abuso. Por outro lado, referiam juízos de valor acerca das situações de abuso e ideias sobre o que é ser crianças e sobre a infância.

### **Implicações práticas**

Os resultados apresentados anteriormente constituem indicadores importantes sobre o conteúdo e forma como as campanhas na área do abuso têm sido desenvolvidas. Este estudo representa um primeiro contributo para essa análise não só a nível nacional como internacional. A partir da metodologia empregue, assim como da revisão de literatura elaborada, é nos possível delinear algumas estratégias de intervenção na área do marketing social que discutiremos de seguida.

Em primeiro lugar, uma vez que os processos psicológicos e sociais que incitam a

mudança comportamental dependem de diversos fatores, tais como as atitudes, motivações, cognições ou emoções dos indivíduos, tem vindo a ser sugerido por diferentes autores (e.g., Donavon & Henley, 2010; Frazee et al., 2007; Horsfall et al., 2010; Massingill, 2011) que o projeto de uma campanha deve ser enquadrado no âmbito da Psicologia Social. Para tal, deverá ser selecionada no seu processo de conceção uma teoria de mudança de individual, como o modelo de crenças de saúde (Rosenstock, 1966), teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985), ou teoria socio cognitiva (Bandura, 1986); ou comunitária, como a teoria da difusão de inovação (Rogers, 1962), de forma a serem trabalhadas/influenciadas as variáveis necessárias à mudança de atitude e consequente mudança comportamental.

Os pais/educadores são considerados os principais responsáveis por assegurar os cuidados e proteção às crianças (Horsfall et al., 2010). Contudo, como já referido, estudos revelaram que a maioria das situações de abuso é perpetrada pelos pais, e mais concretamente por mães jovens (e.g., Calheiros, 2006; Hamilton & Browne, 1999). Assim as ações de comunicação deviam dirigir-se com maior frequência a este grupo-alvo e ser adaptadas às suas características e linguagem. Como refere Horsfall e colaboradores (2010), seria importante descobrir aquilo que precisa de ser compreendido, e fornecer indicações e estratégias educativas mais precisas. Um preditor da ação é a garantia de que o público está consciente das formas/meios efetivas para ajudar e a crença sobre a eficácia da sua própria intervenção. Contudo, a informação sobre “o que e como” fazer para combater o problema é muitas vezes descurada neste tipo de iniciativas (Andrews et al., 1995). As mensagens transmitidas à audiência nas campanhas devem por um lado despertar a atenção do público, ser motivadoras e memorizáveis, e por outro, promover um único comportamento e da forma mais simples e clara possível. Dessa forma, a probabilidade dos indivíduos adotarem o comportamento desejado, ou abandonarem comportamentos inadequados, será maior (Kotler et al., 2002). Por exemplo, mensagens abrangentes como “Eduque sem violência”, podem não produzir os resultados desejados na medida em que existem diferentes interpretações do próprio conceito de violência. Assim, é mais desejável sugerir aos pais que conversem com os filhos em vez de lhes darem uma palmada (ou utilizarem técnicas disciplinares coercivas).

Ao mesmo tempo, dado que tem sido defendido pelos profissionais que deve ser dada prioridade à prevenção (e.g., Leventhal, 1996; Olsen & Widom, 1993; Wolf, 1998) e que as campanhas se situam a esse mesmo nível de intervenção, as mensagens contidas nos cartazes devem apelar a boas práticas educativas, e a uma parentalidade positiva, e não a comportamentos de reversão da disfunção já existente (i.e., situações de abuso).

Apesar da ausência de consenso na literatura face à eficácia de apelos positivos comparativamente a negativos, alguns autores defendem que as campanhas com uma valência negativa podem ser contraproducentes na medida em que expõe as crianças e vítimas de abuso a temas traumáticos (Horsfall et al., 2010). Desta forma, e indo de encontro à característica acima sugerida (i.e., estimular as boas práticas educativas) poderia optar-se por desenvolver uma campanha com um apelo positivo.

Se o objetivo final de uma campanha for a mudança comportamental da audiência, esta deve seguir uma orientação de marketing social, utilizando os seus princípios, técnicas e estratégias desde a fase de planeamento ao momento de implementação e subsequente avaliação (Donavon & Henley, 2010; Kotler et al., 2002).

Especificamente na fase de planeamento, uma das regras a considerar para garantir os objetivos desejados é a análise de campanhas passadas ou semelhantes. Essa tarefa torna-se indispensável na medida em que permite aprender com os sucessos e fracassos de outras iniciativas, e aproveitar ideias originais e pouco dispendiosas. Nessa medida, devem ser alocados recursos especificamente para essa pesquisa (Kotler et al., 2002). A contribuição do nosso estudo para o Marketing Social encontra-se a este nível.

Deve também ser dada especial atenção à escolha dos meios de comunicação e dos formatos adequados para atingir a audiência, ponderando o alcance e a frequência desejados. Ao mesmo tempo, é necessário garantir a exposição da audiência às mensagens da campanha por um período de tempo considerável e de forma repetida (Wakefield et al., 2010).

Horsfall e colaboradores (2010), afirmam que é improvável que uma campanha através dos média contra o abuso a crianças possa produzir efeitos a longo-prazo, sem um reforço social através de estratégias ao nível comunitário. Uma das explicações reside no facto da transmissão das ações de comunicação ser frequentemente oferecida pelos canais e entidades divulgadoras. Quando o veículo é a televisão, as ações de comunicação são transmitidas nos períodos de menor atividade, já que as inserções em intervalos em horários “nobres” são mais caras. Consequentemente, a campanha atingirá uma menor audiência. No caso dos *outdoors* ou dos mupis são disponibilizados menos suportes e por breves períodos de tempo.

Desta forma, as campanhas devem optar pela aplicação de intervenções múltiplas, e devem fazer-se acompanhar pela criação de políticas que suportem as oportunidades de mudança, que forneçam uma motivação extra para o comportamento adequado e que ao mesmo tempo desencorajem comportamentos prejudiciais (Wakefield et al., 2010).

Simultaneamente a estas intervenções múltiplas, devem-se antecipar as necessidades de



informação, assistência e suporte do público, isto é, a resposta dos indivíduos que já estão inspirados a agir consoante o comportamento recomendado, e distribuir recursos (objetos ou serviços) que ajudem a “vender” ou a manter a mudança comportamental (Horsfall et al., 2010). Ao mesmo tempo devem ser fornecidos à audiência formas, locais e horas fáceis e convenientes para receber esses mesmos serviços (Kotler et al., 2002).

### **Limitações e direções futuras**

Do nosso conhecimento, este estudo representa um dos primeiros contributos para a compreensão do conteúdo e forma de comunicação das campanhas de prevenção do abuso a crianças. Consequentemente, a principal dificuldade à sua concretização relacionou-se com o facto de não existirem referências de estudos semelhantes que pudessem servir de base e orientar o seu desenvolvimento.

Para além da caracterização em termos de conteúdo, verificou-se uma escassez de estudos que incidissem sobre o impacto e avaliação das campanhas, e que determinassem qual a forma mais eficaz de contribuir para a redução do abuso a crianças (Horsfall et al., 2010). Esta questão deve-se ao facto da avaliação das campanhas exigir custos e recursos extra, que tendem a ser alocados para outras fases ou componentes da intervenção (Tomison, 2000). Assim, não foi possível obter indicadores de eficácia que sugerissem que conteúdos ou características se podiam analisar nas campanhas. Neste sentido, em investigação futura pretendemos avaliar as campanhas desenvolvidas com base nos resultados obtidos neste primeiro estudo.

Como já referido, o sistema de categorias foi construído de forma mista (*top-down* e *bottom-up*), a partir dos dados em análise e de literatura proveniente da psicologia social e de outras áreas de investigação (e.g., marketing social), mas nem sempre os conteúdos se relacionavam com o abuso a crianças. Se por um lado esta diversidade enriqueceu a análise efetuada, por outro consideramos importante continuar este programa de estudos no sentido de validar o próprio sistema de categorias definidas. A dimensão do corpus de análise também se pode apresentar como uma limitação pelo número de campanhas analisadas. No futuro, não só iremos incluir um número maior de campanhas, como pensamos vir a analisar também campanhas noutros formatos (e.g., televisão), no sentido de compreender se os temas e conteúdos abordados são semelhantes e se o sistema de categorias delineado é adaptável.

## Referências

- Ahmed, N. (1996). *Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India*. USA: University of Southern Mississippi.
- Andrews, A.B., Mcleese, D.G., & Curran, S. (1995). The impact of a media campaign on public action to help maltreated children in addictive families. *Child Abuse & Neglect*, 19, 921-932. doi:10.1016/0145-2134(95)00054-c.
- Balonas, S. (2008). A publicidade de carácter social: graus de pureza. Actas da 5<sup>o</sup> SOPCOM - Comunicação e Cidadania, 819-831.
- Balonas, S., & Cabecinhas, R. (2011). *Publicidade de carácter social: Caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal*. Centro de investigação Comunicação e Sociedade. Instituto de Ciências Sociais: Universidade do Minho.
- Bardin, L.(1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bronfenbrenner, U. (1996). *A ecologia do desenvolvimento humano: experimentos naturais e planejados*. Porto Alegre, : Artes médicas.
- Buunk, A., & Van Vugt, M. (2007). *Applying social psychology: From problems to solutions*. London: SAGE Publications Ltd.
- Calheiros, M. (2006). *A construção social do mau trato e negligência: Do senso-comum ao conhecimento científico*. Coimbra: Imprensa de Coimbra. Ltd.
- Calheiros, M.M., Graça, J., & Patrício, J.N. (2014). From assessing needs to designing and evaluating programs: Case study of a family support program in Portugal. *Children and Youth Services Review*, 36, 170-178. doi:10.1016/j.chilyouth.2013.11.012
- Calheiros, M., & Monteiro, M.B. (2000). Mau trato e negligência parental: Contributos para a definição social dos conceitos. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 34, 145-176.
- Cecconello, A.M., De Antoni, C., & Koller, S.H. (2003). Práticas educativas, estilos parentais e abuso físico no contexto familiar. *Psicologia em Estudo*, 8, 45-54. doi:10.1590/s1413-73722003000300007
- Coleman, H. D. J. (1995). *A longitudinal study of a family preservation program*. Unpublished doctoral dissertation, University of Utah, Salt Lake City.
- Comissão Nacional de Proteção de Crianças e Jovens em Risco (2014). Relatório Anual de Avaliação da Atividade das Comissão de Proteção de Crianças e Jovens de 2013. Consultado a 20 de maio de 2014 através de: [http://www.cnpcjr.pt/Relatorio\\_Avaliacao\\_CPCJ\\_2013.pdf](http://www.cnpcjr.pt/Relatorio_Avaliacao_CPCJ_2013.pdf)
- Daro, D. & Gelles, R. (1992). Public attitudes and behaviours with respect to child abuse prevention. *Journal of Interpersonal Violence*, 7, 517-531. doi:10.1177/088626092007004007
- Dhooper, S.S., Royse, D.D. & Wolfe, L.C. (1991). A statewide study of public attitudes toward child abuse. *Child Abuse & Neglect*, 15, 37-44. doi:10.1016/0145-2134(91)90088-u
- Direcção Geral de Saúde. (2011). *Maus tratos em crianças e jovens: Guia prático de abordagem, diagnóstico e intervenção*. Lisboa: DGS.

- Donovan, R.J., Henley, N., & Moorhead, H. (1998). Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: Example of a positive parenting campaign. *Social Marketing Quarterly*, 4, 48- 53. doi: 10.1080/15245004.1998.9961018
- Egeland, B. (1991). A longitudinal study of high risk families: issues and findings. In R. Starr & D.A. Wolfe (Eds.), *The effects of child abuse and neglect*, 33-56. New York: Guilford Press.
- Evans, W.D., Falconer, M.K., Khan, M., Ferris, C. (2012). Efficacy of child abuse and neglect prevention messages in the Florida Winds of Change campaign. *Journal of Health Communication*, 17, 413-431. doi:10.1080/10810730.2011.626502
- Evans, W.D., Uhrig, J., Davis, K., & McCormack, L. (2009). Efficacy methods to evaluate health communication and marketing campaigns. *Journal of Health Communication*, 14, 315-330. doi:10.1080/10810730902872234
- Fonseca, M.J. (2012). As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa: Um contributo para a análise da sua eficácia. Universidade Fernando Pessoa: Porto
- Fonseca, R., Silva, P., Silva, R. (2007). Acordo inter-juízes: O caso do coeficiente kappa. *Laboratório de Psicologia*, 5, 81-90. doi:10.14417/lp.759
- Fraze, J.L, Rivera-Trudeau, & McElroy, L. (2007). Applying behavioral theories to a social marketing campaign. *Social Marketing Quarterly*, 13, 2-14. doi: 10.1080/15245000601146544
- Fryer, G.E., & Miyoshi, T.J. (1994). A survival analysis of the revictimization of children: The case of Colorado. *Child Abuse & Neglect*, 18, 1063-1071. doi:10.1016/0145-2134(94)90132-5
- Gilbert, R., Spatz Widom, C., Browne, K., Fergusson, D., Webb, E., & Janson, S. (2009). Burden and consequences of child maltreatment in high-income countries. *The Lancet*, 373, 68-81. doi:10.1016/s0140-6736(08)61706-7
- Gordon, R.S. (1983). An operational classification of disease prevention. *Public Health Reports*, 98, 107-109. doi:10.1037/e659532007-006
- Hamilton, C.E., & Browne, K.D. (1999). Recurrente maltreatment during childhood: A survey of referrals to police child protection units in England. *Child maltreatment*, 4, 275-286. doi:10.1177/1077559599004004001
- Henley, N., & Donovan, R. (1999). Unintended consequences of arousing fear in social marketing. *Marketing, Tourism and Leisure Papers*, 14.
- Hildyard, K.L, & Wolfe, D.A. (2002). Child neglect: developmental issues and outcomes. *Child Abuse & Neglect*. 26, 679-695. doi:10.1016/s0145-2134(02)00341-1
- Hill, C.E., Thompson, B.J., & Williams, E.N. (1997). A guide to conducting consensual qualitative research. *Counseling Psychologist*, 25, 517-572. doi:10.1177/0011000097254001
- Horsfall, B., Bromfield, L., & McDonald, M. (2011). Are social marketing campaigns effective in preventing child abuse and neglect? *NCPC Issues*, 32.

- Johnson, R., Rew, L., & Sternglanz, R. W. (2006). The relationship between childhood sexual abuse and sexual health practices of homeless adolescents. *Adolescence*, *41*, 221-234.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, *4*, 8. doi:10.1086/208674
- Kempe, C.H., Silverman, F.N., Steele, B.F., Droegemueller, W., & Silver, H.K. (1962). The battered-child syndrome. *The Journal of the American Medical Association*, *181*, 17-24. doi:10.1001/jama.1962.03050270019004
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. (2<sup>nd</sup> ed.) California: Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1992). *Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Lanktree C.B., Gilbert A.M., & Briere J., et al. (2008) Multi-informant assessment of maltreated children: convergent and discriminant validity of the TSCC and TSCYC. *Child Abuse & Neglect*; *32*, 621-25. doi:10.1016/j.chiabu.2007.10.003
- Leventhal, J.M. (1996). Twenty years later: We do know how to prevent child abuse and neglect. *Child Abuse & Neglect*, *20*, 647-653. doi:10.1016/0145-2134(96)00054-3
- Leyens, J.P., & Yzerbyt, V. (2004). *Psicologia social*. Lisboa: Edições 70.
- MacLeod, J., & Nelson, G. (2000). Programs for the promotion of family wellness and the prevention of child maltreatment: A meta-analytic review. *Child Abuse & Neglect*, *24*, 9, 1127-1149. doi:10.1016/s0145-2134(00)00178-2
- MacMillan, H.L., Wathen, C.N., Barlow, J., Fergusson, Leventhal, J.M., & Taussig, H.N. (2009). Interventions to prevent child maltreatment and associated impairment. *The Lancet*, *373*, 250-266. doi:10.1016/s0140-6736(08)61708-0
- Massingill, R. E. (2011). *Social marketing strategies for combating HIV/AIDS in rural and/or disadvantaged communities in Mexico, Uganda, and the United States*. Unpublished PhD Thesis. Teesside University.
- McSherry, D. (2011). Lest we forget: Remembering the consequences of child neglect – A clarion call to “Feisty Advocates”. *Child Care and Practice*, *17*, No 2, 103-113. doi:10.1080/13575279.2010.541426
- Metzler, C.W., Sanders, M.R., Rusby, J.C., & Crowley, R.N. (2012). Using consumer preference information to increase the reach and impact of media-based parenting interventions in a public health approach to parenting support. *Behavior Therapy*, *43*, 257- 270. doi:10.1016/j.beth.2011.05.004
- Miller-Perrin, C.L., & Perrin, R.D. (2007). *Child maltreatment: An introduction*. (2nd ed.) California: Sage Publications.
- Mullen, P.E., Martin, J.L., Anderson, J.C., Romans, C.E., & Herbison, G.P. (1996). The long-term impact of the physical, emotional and sexual abuse of children: a community study. *Child Abuse & Neglect*, *20*, 7-21. doi:10.1016/0145-2134(95)00112-3
- Norman, R.E., Byambaa, M., De, R., Butchart, A., Scott, J., & Vos, T. (2012). The long-term health consequences of child physical abuse, emotional abuse, and neglect: A

- systematic review and meta-analysis. *PLOS Medicine*, 9.  
doi:10.1371/journal.pmed.1001349
- Olsen, J. & Widom, C.S. (1993). Prevention of child abuse and neglect. *Applied and Preventive Psychology*, 2, 217-229. doi:10.1016/s0962-1849(05)80092-7
- Price, R.H. (1980). Risky situations. In D. Magnusson (Ed., *The situation: An interactional perspective*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Quinn, G.P., Ellery, J., Thomas, K.B., & Marshall, R. (2010). Developing a common language for using social marketing: An analysis of public health literature. *Health Marketing Quarterly*, 27, 334-353. doi:10.1080/07359683.2010.519989
- Radbill, S.X. (1987). Children in a world of violence: A history of child abuse. In Helfer, R.H. and Kempe, R.S. (Eds.), *The Battered Child* (4<sup>th</sup> ed. Revised and Expanded). The University of Chicago Press.
- Rappaport, J., & Seidman, E. (2000). *Handbook of Community Psychology*. New York: Kluwer Academic .
- Sigel, I.E. (1993). Introduction. In D. Cicchetti & S. L. Toth (Eds.), *Child abuse, child development, and social policy* (pp. ix-xiii). Norwood, NJ. Ablex.
- Schumacher, J.A., Slep, A.M S., & Heyman, R.E. (2001). Risk factors for child neglect. *Agression and Violent Behavior*, 6, 231-254. doi:10.1016/s1359-1789(00)00024-0
- Stagner, M.W. & Lansing, J. (2009). Progress toward a prevention perspective. Preventing child maltreatment. *The Future of Children*, 19, no. 2, 19-38. doi:10.1353/foc.0.0036
- Starr, R.H. Jr., Dubowitz, H. & Busch, B.A. (1990). The epidemiology of child maltreatment. In R.T. Ammerman and M. Hersen (Eds.), *Children at Risk: An evaluation of factors contributing to child abuse and neglect*. New York, London: Plenum Press.
- Tomison, A. (2000). *Evaluating child abuse prevention programs*. Melbourne: Australian Institute of Family Studies.
- Tyler, S., Allison, K., & Winsler, A. (2006). Child neglect: Developmental consequences, intervention, and policy implications. *Child & Youth Care Forum*, 35. doi:10.1007/s10566-005-9000-9
- Wakefield, M.A., Loken, B., & Hornik, R.C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*. 376, 1261-1271. doi:10.1016/s0140-6736(10)60809-4
- Wolfe, D.A. (1998). Prevention of child abuse and neglect. In *Canada health action: Building on the legacy – Determinants of health, vol. I – Children and youth* (pp. 103-121). Ste. Foy, Québec: Éditions Multimondes Inc.
- World Health Organization. (2006). Preventing child maltreatment: A guide to taking action and generating evidence. Geneva: World Health Organization and International Society for prevention of Child Abuse and Neglect. Consultado a 15 de Fevereiro de 2014 através de: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2006/9241594365\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2006/9241594365_eng.pdf)

# **ANEXOS**

## **Anexo A – Cartazes analisados**

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



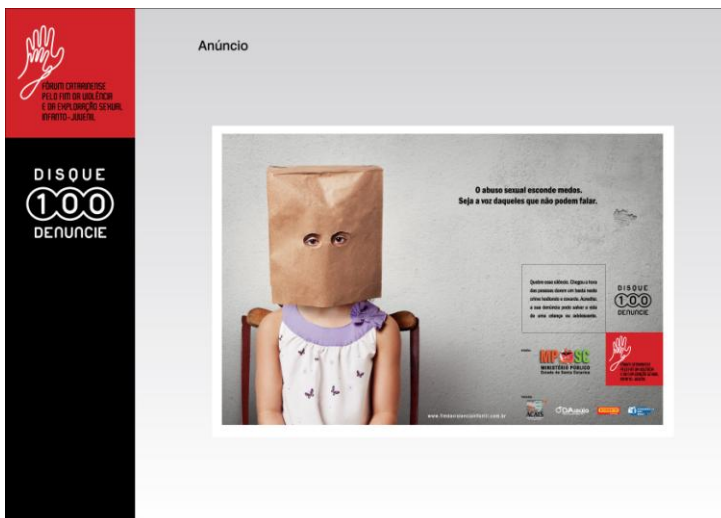
### Campanha 1 – C01

"Muitas crianças vêm de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia. Não fique indiferente. Vá a apav.pt ou ligue 7072077."



### Campanha 2 - C02.

"Too scared to speak. Speak for her. Cruelty to children must stop. FULL STOP."



Anúncio

O abuso sexual esconde medos. Seja a voz daqueles que não podem falar.

Disque 100 DENÚNCIA

MPSC  
Ministério da Justiça  
Ministério da Saúde

www.mpsc.org.br

### Campanha 3 - C03.

"O abuso sexual esconde medos. Seja a voz daqueles que não podem falar. Quebre esse silêncio. Chegou a hora das pessoas darem um basta neste crime hediondo e covarde. acredite: a sua denúncia pode salvar a vida de uma criança ou adolescente. Disque



## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 4 - C04.

"Os direitos das crianças não param à porta de sua casa. Eduque sem violência. Para mais informações consulte [www.cnpcjrj.pt](http://www.cnpcjrj.pt) ou ligue 225191620"



### Campanha 5 - C05.

"Your words are my memories. Prevent child abuse."



### Campanha 6 - C06.

"Violência doméstica infantil. Quando você ignora, você também participa. Denuncie: 0800 022 0008"

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 7 - C07.

"Certain things hang on forever. Set the kids free from abuse and violence."



### Campanha 8 - C08.

"You can lose more than your patience."



### Campanha 9 - C09.

"Don't lose control. Together we can stop child abuse. FULL STOP."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 10 - C10.

"Outside/Inside. Child abuse leaves indelible damage within."



### Campanha 11 - C11.

"One abused child is one too many. Believe in zero."



### Campanha 12 - C12.

"Sadly the one place they should feel safe is the one place they fear most. Help report child abuse. Call 021 31901446 or 31901556."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



This is the original ad printed with fluorescent ink, which glows in the dark. With the lights on, you see the ad like this. When the lights are off, a new image will appear.

### Campanha 13 - C13.

"Turn off the lights and help Annie overcome her fear of the dark. Pedophilia. You might not see it, but it could be happening. 70% of child abuse cases take place in their own home. To report call: 11 3115 6118."



This is a simulation of how the ad is with the lights off. The glowing ink printed on the ad shines in the dark, showing this message.



### Campanha 14 - C14

"70% of abused children turn into abusive adults. Donate at [savethechildren.mx](http://savethechildren.mx)."





**Campanha 15 – C15**

"Neglected children are made to feel invisible."



**Campanha 16 –C16**

"Neglected children are made to feel invisible. Thank you for seeing me."



**Campanha 17 – C17**

"A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre. Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos. 116 111."



Quando você emprega uma criança ou adolescente para trabalhar em sua casa, você está tirando dela a oportunidade de ter uma educação e uma infância plenas. É um fato: crianças que trabalham têm menos oportunidades e acabam sendo condenadas a passar a vida inteira desempregadas ou em subempregos. Não mate o futuro de uma criança. Se você sabe de algum caso de trabalho infantil, denuncie: 513284-3000.

 **MPT** MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO  
NO RIO GRANDE DO SUL  
DENUNCIE A EXPLORAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL, DOMÉSTICO.  
DISQUE DENÚNCIA: 51 3284-3000 OU [WWW.MPT4.MPT.GOV.BR](http://WWW.MPT4.MPT.GOV.BR)

#### Campanha 18 – C18

"Quem emprega crianças mata a infância."; "Quando você emprega uma criança ou adolescente para trabalhar na sua casa, você está tirando dela a oportunidade de ter uma educação e uma infância plenas. É um fato: crianças que trabalham têm menos oportunidades e acabam sendo condenadas a passar a vida inteira desempregadas ou em subempregos. Não mate o futuro de uma criança. Se você sabe de algum caso de trabalho infantil, denuncie: 513284 -3000."; "Denuncie a exploração do trabalho infantil doméstico."



#### Campanha 19 – C19

"A infância morre quando trabalha. Denuncie. Disque 100. Por um Pernambuco sem trabalho infantil."



#### Campanha 20 – C20

"Who's really chatting online with your child?"

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 21 – C21

"If you don't fight against child abuse, who will? Please make a contribution at [www.unicef.org/southafrica](http://www.unicef.org/southafrica)."



### Campanha 22 – C22

"Fale por ela. Ligue 100 e denuncie o abuso sexual infantil."

Não é só na boneca que está faltando um pedaço.

Todos os meses, ocorrem aproximadamente 370 casos de violência e exploração sexual infanto-juvenil em Santa Catarina e, na maioria deles, o pai, padrasto ou pessoas conhecidas são os principais responsáveis. A criança abusada pode apresentar: perda de auto-estima, medo exagerado, timidez ou agressividade excessiva, depressão, além de mudanças bruscas no comportamento. Nós, do Fórum Catarinense pelo Fim da Violência e Exploração Sexual Infanto-Juvenil, estamos trabalhando para proteger as vítimas, prevenir novas agressões, orientar e encaminhar os envolvidos para o tratamento adequado, além de responsabilizar os agressores. Crianças e adolescentes explorados ou abusados sexualmente têm medo de falar.

Fale por eles. Na dúvida, ligue 100 e faça a sua denúncia anônima.

APOIO

### Campanha 23 – C23

"Não é só na boneca que está faltando um pedaço. Todos os meses ocorrem aproximadamente 320 casos de violência e exploração sexual infanto-juvenil em Santa Catarina e, na maioria deles, o pai, padrasto ou pessoas conhecidas são os principais responsáveis. A criança abusada pode apresentar perda de auto-estima, medo exagerado, timidez ou agressividade excessiva, depressão, além de mudanças bruscas no comportamento. Nós, do Fórum Catarinense para o fim da violência e exploração sexual infanto-juvenil, estamos trabalhando para proteger as vítimas, prevenir novas agressões, orientar e encaminhar os envolvidos para o tratamento adequado, além de responsabilizar os agressores. Crianças e adolescentes abusados sexualmente têm medo de falar. Fale por eles. Na dúvida, ligue 100 e faça a sua denúncia anônima."



## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



**Campanha 24 – C24**  
"Children see. Children do."

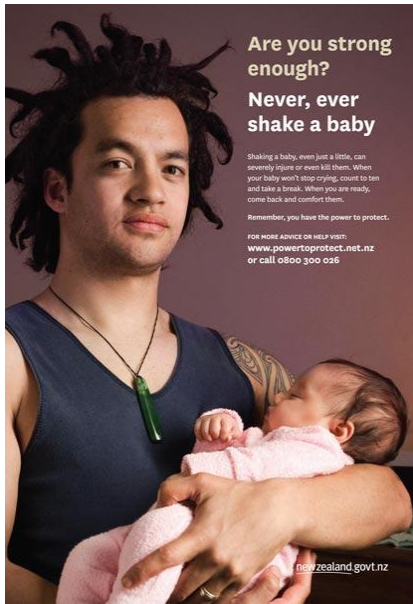


**Campanha 25 – C25**  
"We must make this a thing of the past. It's frightening to think children today are still forced to work in factories, employed as prostitutes, or don't have access to clean water. These are some of the many issues Save the Children is working to make obsolete."



**Campanha 26 – C26**  
"He can't tell anyone about the beatings. But you can. If you are concerned about any child's welfare, call the Child Protection Line: 0800 022 3222."





**Campanha 27 – C27**

"Are you strong enough? Never, ever shake a baby. Shaking a baby, even just a little, can severely injure or kill them. When your baby won't stop crying, count to ten and take a break. When you are ready come back and comfort them. Remember, you have the power to protect. For more advice or help visit: [www.powertoprotect.net.nz](http://www.powertoprotect.net.nz) or call 0800



**Campanha 28 – C28**

"I'm not just a piece of meat. Report any signs of abuse on 0800 121 2000."



**Campanha 29 – C29**

"Sexual abuse has no place in a child's world."; " Every year, sexual abuse stills manages to find its way into the lives of more than 2000 Chicago children . But in the last 10 years , the Chicago's Children Advocacy Center has helped restore the world of 20 000 sexually abused children. You can help too. To donote, visit [chicagococ.org](http://chicagococ.org)."

Campanhas de prevenção do abuso a crianças



**Campanha 30 – C30**  
"Prevent child abuse."




**Campanha 31 – C31**  
"Stop child abuse. Call the police."



**Campanha 32 – C32**  
"The 7 campaign is a global campaign to raise awareness and advocate for an end to the abuse of children around the world. Make a promise to be the difference.  
[www.thesevencampaign.com](http://www.thesevencampaign.com)"

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças

My Mummy tells  
the doctor I bumped  
my head in my  
cot when I was  
sleeping.....



**Don't let excuses be a reason for Child Abuse.**

A quarter (25%) of children experienced one or more forms of physical violence 1 during childhood. This includes being hit with an implement, being hit with a fist or kicked, shaken, thrown or knocked down, beaten up, choked, burned or scalded on purpose, or threatened with a knife or gun. Of this 25% of children, the majority had experienced some degree of physical abuse by parents or carers. For the majority it happened at home. Abusive parents use excuses to cover up their violent acts. For free, confidential help and advice 24 hours a day call ChildLine on 0800 1111, or call the NSPCC's Child Protection Helpline on 0808 800 5000. You can find further contacts, expert advice and support on a dedicated website. Just visit [www.nspcc.org.uk](http://www.nspcc.org.uk)

NSPCC

### Campanha 33 – C33

"My mummy tells the doctor I bumped my head in my cot when I was sleeping... Don't let excuses be a reason for child abuse. A quarter (25%) of children experienced one or more forms of physical violence during childhood. This includes being hit with an implement, being hit with a fist or kicked, shaken, thrown or knocked down, beaten up, choked, burned or scalded on purpose, or threatened with a knife or gun. Of this 25% of children, the majority had experienced some degree of physical abuse by parents or carers. For the majority it happened at home. Abusive parents use excuses to cover up their violent acts. For free, confidential help and advice 24 hours a day call ChildLine on 0800 1111, or call de NSPCC's Child Protection Helpline on 0808 800 5000. You can find further contacts, expert advice and support on a dedicated website. Just visit [www.nspcc.org.uk](http://www.nspcc.org.uk)."



Sexual predators  
can hide in your  
child's smartphone.

**PROPOSED  
DANGER**

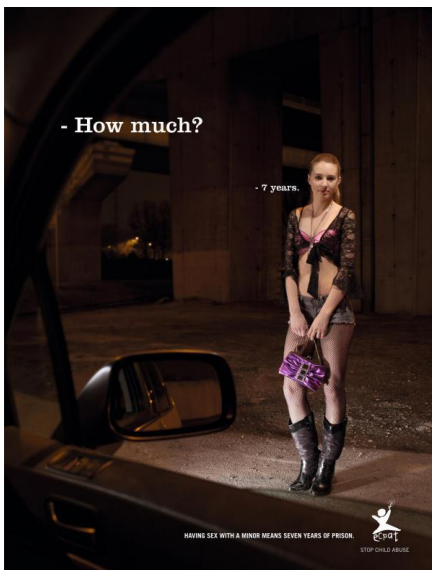
[www.nspcc.org.uk](http://www.nspcc.org.uk)

### Campanha 34 – C34

"Sexual predators can hide in your child's smartphone."

- How much?

- 7 years.



HAVING SEX WITH A MINOR MEANS SEVEN YEARS OF PRISON.

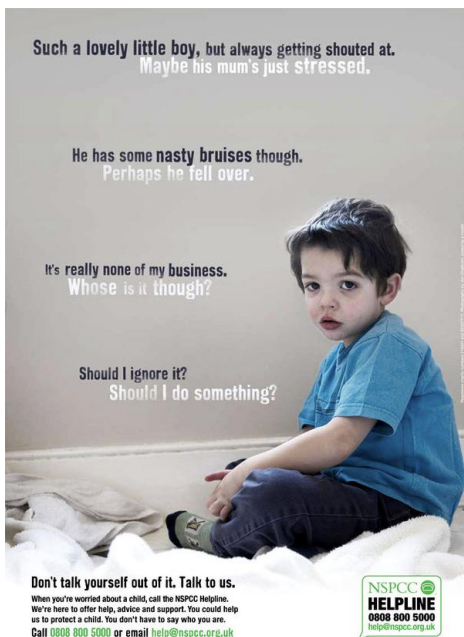
STOP CHILD ABUSE

### Campanha 35 – C35

"How much? 7 years."; "Having sex with a minor means seven years of prison."



## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



Such a lovely little boy, but always getting shouted at.  
Maybe his mum's just stressed.

He has some nasty bruises though.  
Perhaps he fell over.

It's really none of my business.  
Whose is it though?

Should I ignore it?  
Should I do something?

Don't talk yourself out of it. Talk to us.  
When you're worried about a child, call the NSPCC Helpline.  
We're here to offer help, advice and support. You could help  
us to protect a child. You don't have to say who you are.  
Call 0808 800 5000 or email [help@nspcc.org.uk](mailto:help@nspcc.org.uk)

NSPCC  
HELPLINE  
0808 800 5000  
[help@nspcc.org.uk](mailto:help@nspcc.org.uk)

### Campanha 36 – C36

"Such a lovely little boy, but always getting shouted at. Maybe his mum's just stressed. He has some nasty bruises though. Perhaps he fell over. It's really none of my business. Whose is it though? Should I ignore it? Should I do something? Don't talk yourself out of it. Talk to us. When you're worried about a child, call the NSPCC helpline. We're here to offer help, advice and support. You could help us to protect a child. You don't have to say who you are. Call 0808 800 5000 or email [help@nspcc.org.uk](mailto:help@nspcc.org.uk)."



SOME PEOPLE SEE  
CHILDREN AS GROWN UPS

HELP US STOP CHILD ABUSE  
[nspcc.org.uk](http://nspcc.org.uk)

### Campanha 37 – C37

"Some people see children as grown ups.  
Help us stop child abuse."



Em casa ou no mundo virtual  
a violência é real

SEM NENHUM RISCO  
DENUNCIE 100  
VIOLÊNCIA SEXUAL  
CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Denuncie  
DISQUE 100

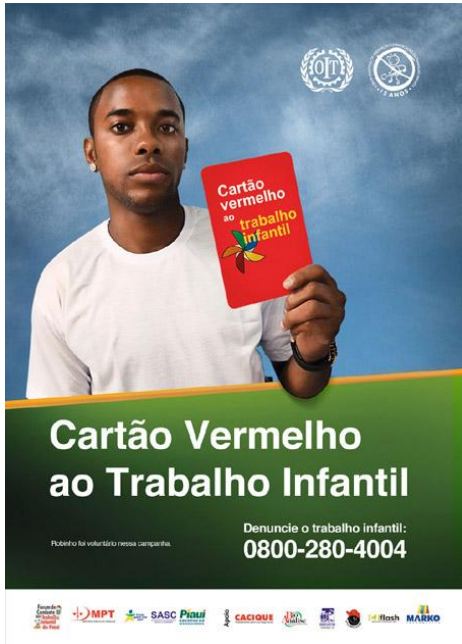
AJUDE A COMBATER A  
VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA  
CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Faça parte da nossa rede  
e compartilhe essa ideia

### Campanha 38 – C38

"Em casa ou no mundo virtual a violência é real. Denuncie: Disque 100. Ajude a combater a violência sexual contra crianças e adolescentes. Faça parte da nossa rede e compartilhe essa ideia."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



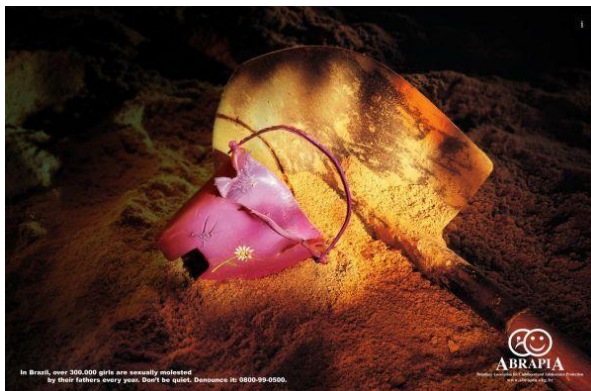
### Campanha 39 – C39

"Cartão vermelho ao trabalho infantil.  
Denuncie o trabalho infantil: 0800 280  
4004."



### Campanha 40 – C40

"Guilty of playing with her dolls too loud.  
Children are never offenders. But always  
victims. Help us to help them."



### Campanha 41 – C41

"In Brazil, over 300 000 girls are sexually  
molested by their fathers every year. Don't be  
quiet . Denounce it: 0800-99-0500."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 42 – C42

"Buying a teen for sex is child abuse.  
Turning a blind eyes is neglect. Help free a child."



### Campanha 43 – C43

"Patada"; "Inutil" ; "Toda forma de maltrato  
deja una marca."

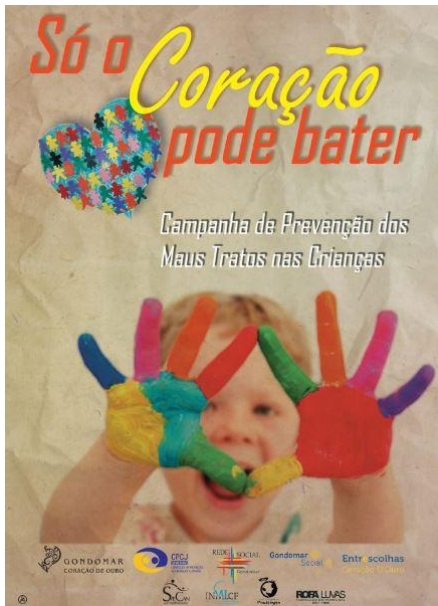


### Campanha 44 - C44

"Plante bons tratos. Plante esta ideia."



Campanhas de prevenção do abuso a crianças



**Campanha 45 – C45**  
 "Só o coração pode bater."



**Campanha 46 – C46**  
 "Someone told him to be quiet, but you will be surprised by how much he has to say. It only takes one question, one conversation, one moment to make a positive change in the life of a sexually abused child. Know the signs. Ask questions. Get help. To report suspected child abuse or neglect, please contact the Missouri Child Abuse Hotline at 800.392.3738."



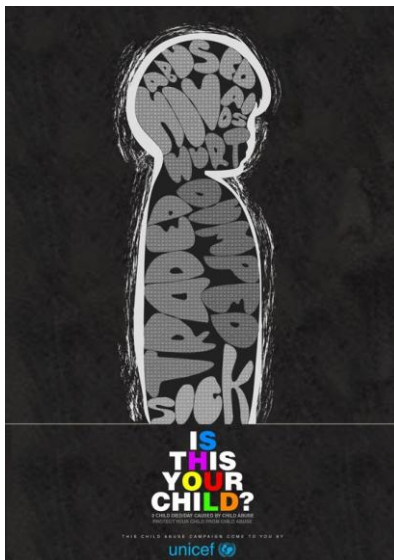
**Campanha 47 – C47**  
 "Hay niños que juegan a ser invisibles por temor a ser maltratados. Porque con violencia no se aprende. Ponte en su lugar."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 48 –C48

"Most victims of child abuse can't ask for help. You can. Most children don't talk about sexual abuse. So we have to. If you're worried about someone's behaviour with a child or use of illegal websites, the sooner you act the sooner you stop the damage. Call us confidentially for help or visit [www.stopitnow.org.uk](http://www.stopitnow.org.uk). To stop child sexual abuse we need to start talking about it."



### Campanha 49 – C49

"Abused;hurt; traded, dumped; sick. Is this your child? 3 child died/day caused by child abuse. Protect your child from child abuse."



### Campanha 50 – C50

"Los secretos buenos les hacen felices. Los secretos malos no. Enseñe a su hijo "La regla de Kiko". [www.laregladekiko.org](http://www.laregladekiko.org)"

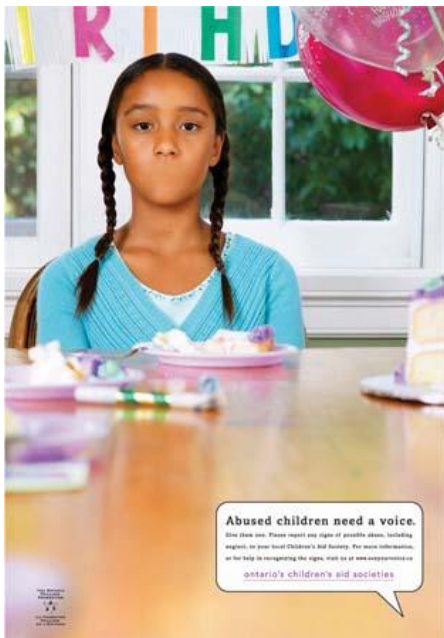


## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 51 – C51

"There's a monster in my room. Help protect our children from the horrific crime of sexual abuse. Learn more at [baltimorechildabusecenter.org](http://baltimorechildabusecenter.org) today."



### Campanha 52 – C52

"Abused children need a voice. Give them one. Please report any signs of possible abuse, including neglect, to your local Children's Aid Society. For more information, or for help in recognizing the signs visit us at [www.useyourvoice.ca](http://www.useyourvoice.ca)"



### Campanha 53 – C53

"96% of abused children don't appear on TV. Help us defend their rights. Become a member at [unicef.cl](http://unicef.cl)."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 54 – C54

"Violence is there, even when you don't see it. #ENDviolence against children."



### Campanha 55 – C55

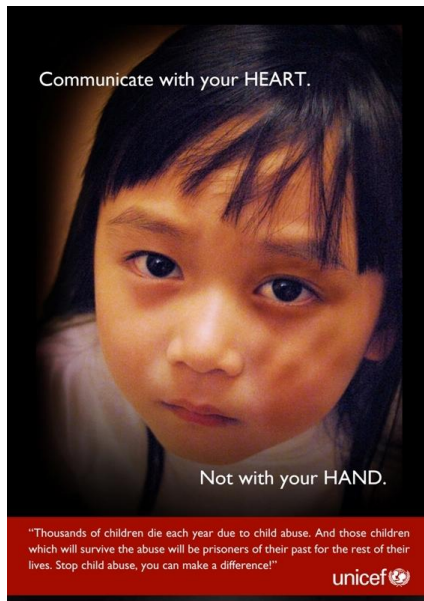
"Words hurt too. Any kind of violence against children is a crime. To report call (11) 3115-6119."



### Campanha 56 – C56

"Child sexual abuse takes place behind doors and in silence. Home. Neighbourhood. School. Playground. It can happen anywhere. Time to sound the red siren."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 57 – C57

"Communicate with your heart. Not with your hand. Thousands of children die each year due to child abuse. And those children which will survive the abuse will be prisoners of their past for the rest of their lives. Stop child abuse, you can make a difference!"



### Campanha 58 – C58

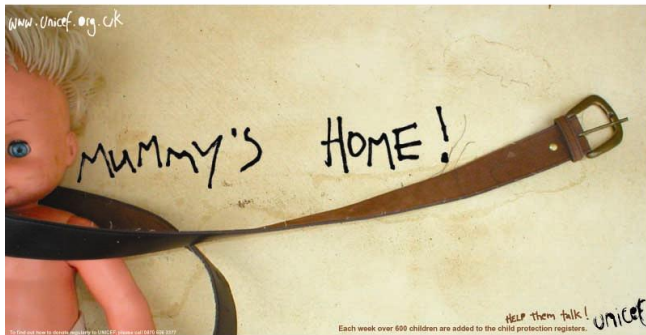
"Criança brinca, mas não é brinquedo! Uma acção contra o abuso, a exploração infantil, maus tratos e a desconstrução da infância."



### Campanha 59 – C59

"Em 2010, 3 701 crianças caíram das escadas várias vezes seguidas. E milhares de portugueses continuam a fingir que não vêem. Todos os dias, crianças são vítimas de violência doméstica. Não contribua para que esta situação continue. Quebre o silêncio. Vá a [www.apav.pt](http://www.apav.pt) ou ligue 707 20 00 22 (dias úteis, 10h-13h e 14h-17h)."

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças



### Campanha 60 - C60

"Mummy's home! Each week over 600 children are added to the child protection registers. Help them talk! To find out how to donate regularly to UNICEF, please call 0370 624 2377."



### Campanha 61 - C61

"Tem criança e adolescente que vira brinquedo de adulto. Abuso sexual não tem graça. Abuso sexual tem que ser levado a sério. Se você vê, tem que denunciar. Veja como reconhecer as vítimas: alterações no sono, medo de ficar sozinho, brincadeiras agressivas, urinar na cama ou nas calças, dificuldade nos estudos ou queda de rendimento escolar. Disque 100 ou 0800 642 0122."



### Campanha 62 - C62

"Quem cala, consente. Violência sexual contra crianças e adolescentes É CRIME! Denuncie. Disque 100. A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará diz não ao abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes."





**Campanha 63 - C63**

"No parece hijo mio! 00:02.3 seg. Superarlo lleva mas tiempo que decirlo. El maltrato verbal es violencia."



**Campanha 64 - C64**

"Parents who beat their children try to hide it. If you know a child is beaten, call 022 826 80 72 or e-mail beatenchild@fdn.pl"



**Campanha 65 - C65**

"It never goes away. Help stop child abuse before it begins. 00-412- 1136."

## **Anexo B – Sistema de categorização**

## Anexo B - Sistema de categorização

Tema	Categoria	Subcategoria	(sub) Subcategoria	Exemplo
<p><b>Objetivos</b> – Objetivos da campanha em termos do tipo de efeito desejado e da abordagem da intervenção.</p>	<p><b>Tipo de efeito</b> – Efeito que a campanha procura produzir na audiência (Buunk &amp; Van Vugt, 2008).</p>	<p><b>Alertar</b> - Sensibilizar/consciencializar a população para o problema social.</p>		
		<p><b>Novo conhecimento</b> - Informar a população sobre a definição do problema, as suas características, consequências, efeitos, etc, bem como sobre a existência de diferentes tipos práticas parentais.</p>		
		<p><b>Mudança psicológica (atitude)</b> - Alterar as avaliações que os indivíduos fazem sobre determinadas questões/tópicos relacionados com a problemática.</p>		
		<p><b>Mudança comportamental</b> - Modificar os comportamentos intermediários, e nesse sentido fomentar a procura de suporte, informação, ou aconselhamento, ou alterar ou comportamento final, que neste caso se traduz no término da situação de abuso.</p>		
	<p><b>Abordagem da intervenção</b> - Nível de prevenção e promoção do modelo único (em saúde) a que está associada a campanha (Rappaport &amp; Seidman, 2000).</p>	<p><b>Prevenção</b> - Encoraja toda a população a considerar o seu comportamento e a intervir de alguma forma em defesa do problema.</p>		
		<p><b>Intervenção precoce</b> - Destinada a pais/crianças/famílias em risco, compreendendo na maioria das vezes o reconhecimento da necessidade de ajuda e</p>		

		o apelo à procura de serviços de apoio antes da escalada do problema.		
		<b>Tratamento</b> - Orientada para famílias nas quais o abuso ou maus tratos ocorrem, sugerindo apoio e tratamento.		
<b>Metodologia -</b>	<b>Valência da campanha</b> – Apelo emocional da campanha (Donovan et al., 1998).	<b>Negativa</b> – A campanha desperta emoções e sensações negativas. O seu conteúdo é desagradável.		
		<b>Positiva</b> - A campanha desperta emoções e sensações positivas. O seu conteúdo é agradável.		
		<b>Neutra</b> - A campanha não desperta nenhum tipo específico de emoções e sensações. O seu conteúdo é neutro.		
	<b>Método</b> - Método utilizado para concretizar a intervenção psicossocial (Buunk & Van Vugt, 2008).	<b>Dirigir a atenção</b> – Dirigir a atenção da audiência para determinada questão relevante.		
		<b>Dirigir o esforço</b> – Dirigir o esforço da audiência para a realização de determinada iniciativa ou acção.		
		<b>Informativo</b> – Concretização da intervenção através da apresentação de informação.		
		<b>Apelo às emoções negativas</b>		
		<b>Apelo às emoções positivas</b>		
		<b>Repetição</b> – Concretização da intervenção através da repetição de determinada mensagem ou ideia.		
<b>Criação de expectativas</b> - Concretização da intervenção através da criação de				



		expectativa de determinado resultado face a um comportamento.		
		<b>Intenções de implementação</b> – Intenções de realizar um comportamento particular numa situação específica.		
		<b>Modelagem</b> - Aprender através da observação dos outros.		
		<b>Comparação social</b> – Informação de como os outros se comportam afeta o humor e bem-estar dos indivíduos.		
		<b>Comunicação do medo</b> – Utilizada para motivar determinado comportamento.		
		<b>Aprendizagem ativa</b> - Incentivo à tentativa de realização de determinado comportamento, estratégia por si mesmo.		
<b>Impercetibilidade do abuso</b> - Mensagens que remetem para os aspetos não evidentes/ não aparentes do abuso.	<b>Privacidade do fenómeno</b> - Mensagens que alertam para a sua ocorrência em casa, por pessoas próximas, fora dos olhares exteriores, para a passividade e indiferença dos observadores, e para as diferentes formas de encobrimento ou alegada justificação da situação de abuso.			"Child sexual abuse takes place behind doors and in silence. "
	<b>Invisibilidade dos sinais</b> - Agrega as mensagens que alertam para a invisibilidade dos sinais e das marcas dos maus tratos, do próprio fenómeno e das vítimas			"You might not see it, but it could be happening."

Campanhas de prevenção do abuso a crianças

	<b>Silêncio/impotência das vítimas</b> - Impotência e silêncio das vítimas de abuso, que por medo são incapazes de denunciar ou de pedir ajuda pela sua situação.			"Crianças e adolescentes abusados sexualmente têm medo de falar."
<b>Apelo à ação</b> - Mensagens que apelam ao envolvimento ou a algum tipo de ação mais específico por parte da audiência.	<b>Público</b> - Público geral como audiência e recetor das mensagens.	<b>Envolvimento</b> - Apelo ao público para que se envolva ou tome uma posição relativamente ao problema, e referência às consequências que a ação do público pode ter para quem o sofre.		"Não fique indiferente."
		<b>Denúncia</b> - Apelo explícito à denúncia dos casos/situações de abuso.		"Denuncie a exploração do trabalho infantil doméstico."
		<b>Contacto</b> - Apelo a contacto para denúncia, ou disponibilização do mesmo como mecanismo de resposta, para eventual pedido de informação, ajuda ou aconselhamento.	<b>Linha telefónica</b> – Contacto através de uma linha telefónica.	"...ou ligue 225191620."
			<b>Email/Site</b> – Contacto através de um site ou email.	"Para mais informações consulte <a href="http://www.cnpcrj.pt">www.cnpcrj.pt</a> ..."
	<b>Donativo</b> - Apelo à efetuação de donativos.		"Donate at <a href="http://savethechildren.mx">savethechildren.mx</a> ."	
	<b>Vítima</b> - Crianças vítimas como destinatários das mensagens. Disponibilização ou apelo à procura de suporte, que se pode traduzir em ajuda, informação ou aconselhamento.			"Si alguien te hace daño , llámanos y te ayudaremos."
	<b>Pais/educadores</b> - Pais e outros educadores enquanto objeto da	<b>Supervisão</b> - Apelo à atenção e supervisão dos potenciais riscos para as crianças, e para os locais onde o abuso pode acontecer.		
<b>Suporte</b> - Disponibilização ou apelo à				"For free, confidential help

	ação de comunicação.	procura de suporte, que se pode traduzir em ajuda, informação ou aconselhamento.		and advice 24 hours a day call ChildLine on 0800 1111..."
		<b>Autocontrolo</b> - Apelo e sugestão de estratégias de autocontrolo.		"Don't lose control."
<b>Valores sobre a educação e o abuso</b> - Mensagens que remetem para os valores sobre a educação sem violência, tolerância zero em relação ao abuso, julgamentos sobre o abuso e ideias sobre as crianças e a infância.	<b>Educar sem violência</b> - Valores sobre a utilização de práticas educativas não violentas.			"Communicate with your heart."
	<b>Tolerância zero</b> - Valores sobre a desejabilidade do abuso ser intolerado.			"Cartão vermelho ao trabalho infantil."
	<b>Julgamentos sobre o abuso</b> - Julgamentos de valor sobre o abuso.			"...neste crime hediondo e covarde."
	<b>Ideias sobre as crianças e a infância</b> - Valores associados às crianças e à infância.			"Criança brinca, mas não é brincado!"
<b>Caracterização do abuso</b> - Mensagens que remetem para as consequências do abuso, para as diferentes formas de abuso, indicadores sociais sobre o problema e divulgação de respostas existentes.	<b>Consequências do abuso</b> - Consequências e efeitos provocados pelo abuso para os diferentes agentes/intervenientes.	<b>Consequências para a vítima</b> - Consequências do abuso para quem o sofre.	<b>Físicas</b> - Consequências físicas do abuso para a vítima, que em casos extremos se podem revelar fatais.	"Shaking a baby, even just a little, can severely injure..."
			<b>Psicossociais</b> - Consequências psicológicas e sociais do abuso para a vítima.	"Your words are my memories."
			<b>Comportamentais</b> - Consequências comportamentais do abuso para a vítima.	"70% of abused children turn into abusive adults."
			<b>Gerais</b> - Consequências gerais do abuso para a	"Certain things hang on forever."

		vítima.	
	<b>Consequências para o agressor -</b> Consequências penais do abuso para quem o perpetua.		"Having sex with a minor means seven years of prison."
	<b>Subtipos/Formas -</b> Diferentes formas de expressão/manifestação do abuso a crianças.		"This includes being hit with na implement..."
	<b>Indicadores sociais -</b> Incidência (casos novos) ou prevalência (casos existentes) do problema.		"Each week over 600 children are adedd to the child protection registers. "
	<b>Respostas existentes -</b> Diferentes tipos de respostas que as diversas organizações e entidades promotoras das ações de comunicação fornecem para combater o problema.		"Nós, do Forum Catarinense... estamos trabalhando para proteger as vítimas..."

## **Anexo C- Resultados da análise de conteúdo**

## Anexo C - Resultados da análise de conteúdo

<b>Tema</b>	<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>(sub) Subcategoria</b>	<b>Unidades de registo</b>
<b>Objetivos</b>	<b>Tipo de efeito</b>	<b>Alertar</b>		[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [10]; [12]; [13]; [14]; [15]; [17]; [20]; [23]; [24]; [26]; [27]; [28]; [34]; [35]; [37]; [38]; [40]; [45]; [46]; [50]; [51]; [53]; [54]; [56]; [58]; [59]; [61]; [62]; [63]; [64]; [65]
		<b>Novo conhecimento</b>		[2]; [3]; [5]; [6]; [7]; [8]; [10]; [12]; [13]; [14]; [15]; [16]; [18]; [19]; [23]; [25]; [26]; [27]; [29]; [32]; [33]; [35]; [41]; [42]; [43]; [46]; [47]; [48]; [49]; [52]; [55]; [56]; [57]; [59]; [60]; [61]; [62]; [63]; [64]; [65]
		<b>Mudança psicológica (atitude)</b>		[1]; [3]; [4]; [11]; [16]; [21]; [47]; [56]
		<b>Mudança comportamental</b>		[1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]; [12]; [13]; [14]; [17]; [18]; [19]; [20]; [21]; [22]; [23]; [25]; [26]; [27]; [28]; [29]; [30]; [31]; [32]; [33]; [36]; [37]; [38]; [39]; [40]; [41]; [42]; [44]; [46]; [48]; [49]; [50]; [51]; [52]; [53]; [54]; [55]; [57]; [59]; [60]; [61]; [62]; [64]; [65]
	<b>Abordagem da intervenção</b>	<b>Prevenção</b>		[1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6]; [7]; [8]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13]; [14]; [15]; [16]; [18]; [19]; [20]; [21]; [22]; [23]; [24]; [25]; [26]; [27]; [28]; [29]; [30]; [31]; [32]; [33]; [34]; [35]; [36]; [37]; [38]; [39]; [40]; [41]; [42]; [43]; [44]; [45]; [46]; [47]; [48]; [49]; [50]; [51]; [52]; [53]; [54]; [55]; [56]; [57]; [58]; [59]; [60]; [61]; [62]; [63]; [64]; [65]
		<b>Intervenção precoce</b>		
		<b>Tratamento</b>		[17]
	<b>Valência da campanha</b>	<b>Negativa.</b>		[2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [8]; [9]; [12]; [13]; [14]; [15]; [17]; [22]; [25]; [26]; [28]; [30]; [31]; [32]; [33]; [34]; [37]; [40]; [41]; [43]; [48]; [51]; [52]; [55]; [57]; [59]; [60];

<b>Metodologia</b>			[65]	
		<b>Positiva</b>	[27]; [44]; [45]; [50]	
		<b>Neutra</b>	[1]; [3]; [10]; [11]; [16]; [18]; [19]; [20]; [21]; [23]; [24]; [29]; [35]; [36]; [38]; [39]; [42]; [46]; [47]; [49]; [53]; [54]; [56]; [58]; [61]; [62]; [63]; [64]	
	<b>Método</b>	<b>Dirigir a atenção</b>		[1]; [3]; [6]; [13]; [15]; [16]; [17]; [20]; [24]; [33]; [34]; [36]; [37]; [54]; [56]; [58]; [59]; [61]; [63]; [64]
		<b>Dirigir o esforço</b>		[1]; [3]; [4]; [13]; [16]; [21]; [26]; [27]; [29]; [31]; [33]; [36]; [42]; [44]; [46]; [48]; [51]; [52]; [53]; [54]; [57]; [59]; [61]; [62]; [64]
		<b>Informativo</b>		[2]; [3]; [5]; [6]; [7]; [8]; [10]; [12]; [13]; [14]; [15]; [16]; [17]; [18]; [19]; [23]; [25]; [26]; [27]; [29]; [32]; [33]; [35]; [41]; [42]; [43]; [46]; [47]; [48]; [49]; [50]; [52]; [55]; [56]; [57]; [59]; [60]; [61]; [62]; [63]; [64]; [65]
		<b>Apelo às emoções negativas</b>		[2]; [5]; [7]; [9]; [12]; [22]; [28]; [30]; [32]; [40]; [41]; [51]; [55]; [59]; [60]; [65]
		<b>Apelo às emoções positivas</b>		[44]; [45]
		<b>Repetição</b>		[3]; [18]; [25]; [35]; [36]; [38]; [48]; [59]
		<b>Criação de expectativas</b>		[3]; [11]; [19]
		<b>Intenções de implementação</b>		[4]; [50]
		<b>Modelagem</b>		[38]; [39]
<b>Comparação social</b>		[6]		
<b>Comunicação do medo</b>		[8]; [9]		
			"Muitas crianças vêm de noite..." [1] ; "...aquilo que ninguém quer ver durante o dia." [1] "Os direitos das crianças não param à porta de sua casa." [4] "Sadly the one place they should feel safe is the one place they fear most." [12] "70% of child abuse cases take place in their own home." [13] "...na maioria deles, o pai, padrasto ou pessoas conhecidas	

<b>Impercetibilidade do abuso</b>	<b>Privacidade do fenómeno</b>		<p>são os principais responsáveis." [23]</p> <p>"My mummy tells the doctor I bumped my head in my cot when I was sleeping. . . " [33]; "Don't let excuses be a reason for child abuse." [33]; "Of this 25% of children, the majority had experienced some degree of physical abuse by parents or carers." [33]; "For the majority it happened at home." [33]; "Abusive parents use excuses to cover up their violent acts." [33]</p> <p>"Maybe his mum's just stressed." [36]; "Perhaps he fall over." [36]; "You don't have to say who you are." [36]; "It's really none of by business. " [36]</p> <p>"Em casa... a violência é real." [38]</p> <p>"...are sexually molested by their fathers..." [41]</p> <p>"There's a monster in my room." [51]</p> <p>"96% of abused children don't appear on TV." [53]</p> <p>"Child sexual abuse takes place behind doors and in silence. " [56]</p> <p>"Em 2010, 3 701 crianças caíram das escadas várias vezes seguidas." [59]; "E milhares de portugueses continuam a fingir que não vêem." [59]</p> <p>"Mummy's home!" [60]</p> <p>"Parents who beat their children try to hide it." [64]</p>
	<b>Invisibilidade dos sinais</b>		<p>"Outside/Inside" [10]</p> <p>"You might not see it, but it could be happening." [13]</p> <p>"Neglected children are made to feel invisible." [15]</p> <p>"Neglected children are made to feel invisible." [16]</p> <p>"A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que l sufre. " [17]</p> <p>"Não é só na boneca que está faltando um pedaço." [23]</p> <p>"Hay niños que juegan a ser invisibles..." [47]</p> <p>"Violence is there, even when you don't see it. " [54]</p>



	<b>Silêncio/impotência das vítimas</b>		<p>"Too scared to speak." [2]          "O abuso sexual esconde medos." [3]          "Crianças e adolescentes abusados sexualmente têm medo de falar." [23]          "He can't tell anyone about the beatings." [26]          "Someone told him to be quiet." [46]; "... but you will be surprised by how much he has to say." [46]          "...por temor a ser maltratados." [47]          "Most victims of child abuse can't ask for help." [48];          "Most children don't talk about sexual abuse." [48]          "Abused children need a voice." [52]</p>
<b>Apelo à ação</b>		<b>Envolvimento</b>	<p>"Não fique indiferente. [1]          "Speak for her." [2]          "Seja a voz daqueles que não podem falar." [3]; "Chegou a hora das pessoas darem um basta..." [3]; "Acredite: a sua denúncia pode salvar a vida de uma criança ou adolescente." [3]          "Prevent child abuse." [5]          "Quando você ignora, você também participa." [6]          "Set the kids free from abuse and violence." [7]          "Together we can stop child abuse." [9]          "Turn off the lights and help Annie overcome her fear of the dark." [13]          "Thank you for seeing me." [16]          "Não mate o futuro de uma criança." [18]; "Se você sabe de algum caso de trabalho infantil..." [18]          "If you don't fight against child abuse, who will?" [21]          "Fale por ela." [22]          "Fale por eles". [23]          "But you can." [26]; "If you are concerned about any child's welfare..." [26]          "You can help too." [29]          "Prevent child abuse." [30]</p>

	<p><b>Público.</b></p>		<p>"Stop child abuse." [31]  "Make a promise to be the difference" [32]  "Whose is it though?" [36]; "Should I ignore it?" [36];  "Should I do something?"[36]; "When you're worried about a child..." [36]; "You could help us to protect a child." [36]  "Help us stop child abuse." [37]  "Ajude a combater a violência sexual contra crianças e adolescentes." [38]; "Faça parte da nossa rede e compartilhe essa ideia." [38]  "Help us to help them." [40]  "Help free a child." [42]  "Know the signs." [46]; "Ask questions." [46]; "Get help." [46]; "It only takes one question, one conversation, one moment to make a positive change in the life of a sexually abused child." [46];  "Ponte en su lugar." [47]  "If you're worried about someone's behaviour with a child..." [48]; "You can." [48]; "So we have to." [48];  "To stop child sexual abuse we need to start talking about it." [48]; "...the sooner you act the sooner you stop the damage." [48]  "Is this your child?" [49]; "Protect your child from child abuse." [49]  "Help protect our children..." [51]  "Give them one." [52]  "Help us defend their rights. " [53]  "#ENDviolence against children." [54]  "Time to sound the red siren." [56]  "Stop child abuse" [57]; "... you can make a difference!" [57]  "Não contribua para que esta situação continue. " [59]  "Help them talk!" [60]</p>
--	------------------------	--	---

			<p>"Veja como reconhecer as vítimas..." [61]          "Quem cala, consente." [62]          "If you know a child is beaten..." [64]          "Help stop child abuse before it begins." [65]</p>
		<b>Denúncia</b>	<p>"Quebre esse silêncio." [3]          "Denuncie" [6]          "Help report child abuse." [12]          "To report call..." [13]          "...denuncie..." [18]; "Denuncie a exploração do trabalho infantil doméstico." [18]          "Denuncie." [19]          "... e denuncie o abuso sexual infantil." [22]          "... e faça a sua denúncia anônima." [23]          "Report any signs of abuse..." [28]          "Call the police." [31]          "Denuncie." [38]          "Denuncie o trabalho infantil..." [39]          "Don't be quiet." [41]; "Denounce it..." [41]          "To report suspected child abuse or neglect..." [46]          "Please report any signs of possible abuse, including neglect, to your local Children's Aid Society." [52]          "To report ..." [55]          "Quebre o silêncio." [59]          "Se você vê, tem que denunciar." [61]          "Denuncie." [62]</p>
			<p>"...ou ligue 7072077." [1]          "Disque 100" [3]          "...ou ligue 225191620." [4]          "08000 022 0008" [6]          "Call 021 31901446 or 31901556." [12]          "...11 3115 6118." [13]          "...513284 -3000" [18]</p>

		<b>Contacto</b>	<p><b>Linha telefónica</b></p> <p>"Disque 100." [19]          "Ligue 100" [22]          "Na dúvida, ligue 100..." [23]          "...call the Child Protection Line: 0800 022 3222." [26]          "...on 0800 121 2000." [28]          "Don't talk yourself out of it. Talk to us." [36]; "...call the NSPCC helpline." [36]; "Call 0808 800 5000..." [36];          "Disque 100." [38]          "...0800 280 4004." [39]          "...0800-99-0500." [41]          "...please contact the Missouri Child Abuse Hotline at 8003923738." [46]          "Call us confidentially for help..." [48];          "...call (11) 3115-6119." [55]          "... ou ligue 707 20 00 22 (dias úteis, 10h-13h e 14h-17h)." [59]          "...please call 0370 624 2377." [60]          "Disque 100 ou 0800 642 0122." [61]          "Disque 100." [62]          "...call 022 826 80 72..." [64];          "00-412- 1136." [65]</p>
			<p><b>Email/Site</b></p> <p>"Vá a apav.pt..." [1]          "Para mais informações consulte www.cnpcrj.pt..." [4]          "www.thesevencampaign.com" [32]          "...or email help@nspcc.org.uk." [36]          "...or visit www.stopitnow.org.uk." [48]          "www.laregladekiko.org" [50]          "Learn more at baltimorechildabusecenter.org today." [51]          "For more information or for help in recognizing the signs visit us at www.useyourvoice.ca" [52]          "Become a member at unicef.cl." [53]          "...or e-mail beatenchild@fdn.pl" [64]</p>

		<b>Donativo</b>		"Donate at savethechildren.mx." [14] "Please make a contribution at www.unicef.org/southafrica." [21] "To donote, visit chicagococ.org." [29] "To find out how to donate regularly to UNICEF..." [60]
	<b>Vítima.</b>			"Si alguien te hace daño , llámanos y te ayudaremos." [17]; "116 111." [17]
	<b>Pais/educadores</b>	<b>Supervisão</b>		"Who's really chatting online with your child?" [20] "Sexual predators can hide in your child's smartphone." [34] "Enseñe a su hijo "La regla de Kiko". [50] "Home. Neighbourhood. School. Playgroud." [56]; "It can happen anywhere." [56]
<b>Suporte</b>			"For more advice or help visit: www.powertoprotect.net.nz or call 0800 300 026." [27] "For free, confidential help and advice 24 hours a day call ChildLine on 0800 1111..." [33]; "... or call de NSPCC's Child Protection Helpline on 0808 800 5000." [33]; "You can find further contacts, expert advice and support on a dedicated website." [33]; "Just visit www.nspcc.org.uk." [33]	
<b>Auto-controlo</b>			"You can lose more than your patience." [8] "Don't lose control." [9] "Are you strong enough?" [27] "Never, ever shake a baby" [27] "Guilty of playing with her dolls too loud. " [40] "When your baby won't stop crying, count to ten and take a break." [27]; "When you are ready come back and comfort them." [27]	
	<b>Educar sem violência</b>			"Eduque sem violência" [4] "Remember, you have te power to protect." [27] "Plante bons tratos." [44]; "Plante esta ideia [dos bons

<b>Valores sobre a educação e o abuso</b>				<p>tratos]." [44]                  "Só o coração pode bater." [45]                  "Porque com violencia no se aprende." [47]                  "Communicate with your heart." [57]                  Not [communicate ] with your hand." [57]</p>
	<b>Tolerância zero</b>			<p>"Cruelty to children must stop." [2]                  "FULL STOP." [2]                  "FULL STOP." [9]                  "One abused child is one too many." [11]                  "Believe in zero." [11]                  "Por um Pernambuco sem trabalho infantil." [19]                  "... para o fim da violência e exploração sexual infanto-juvenil..." [23]                  "... to make obsolete." [25]                  "...and advocate for an end to the abuse of children around the world." [32]                  "Cartão vermelho ao trabalho infantil." [39]                  "A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará diz não ao abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes." [62]</p>
	<b>Julgamentos sobre o abuso</b>			<p>"...neste crime hediondo e covarde." [3]                  "Quem emprega crianças mata a infância." [18]                  "A infância morre quando trabalha." [19]                  "We must make this a thing of the past." [25]; "It's frightening to think..." [25]                  "Los secretos buenos les hacen felices." [50]; "Los secretos malos no." [50]                  "...from the horrific crime of sexual abuse." [51]                  "Any kind of violence against children is a crime." [55]                  "Tem criança e adolescente que vira brinquedo de adulto." [61] "Abuso sexual não tem graça." [61] ; "Abuso sexual</p>

				tem que ser levado a sério." [61] "Violência sexual contra crianças e adolescentes É CRIME!" [62]
	<b>Ideias sobre as crianças e a infância</b>			"I'm not just a piece of meat." [28] "Sexual abuse has no place in a child's world." [29] "Such a lovely little boy..." [36] "Some people see children as grown ups." [37] "Children are never offenders." [40] " But [children are] always victims." [40] "Criança brinca, mas não é brinquedo!" [58]
<b>Caracterização do abuso</b>	<b>Consequências do abuso</b>	<b>Consequências para a vítima</b>	<b>Físicas</b>	"Shaking a baby, even just a little, can severely injure..." [27] "...or kill them." [27] "He has some nasty bruises though." [36] "Sick." [49] "...alterações no sono..." [61] "...urinar na cama ou nas calças..." [61]
			<b>Psicossociais</b>	"Your words are my memories." [5] "Child abuse leaves indelible damage within." [10] "Quando você emprega uma criança ou adolescente para trabalhar na sua casa, você está tirando dela a oportunidade de ter uma educação..." [18] "...e uma infância plenas." [18] "É um fato: crianças que trabalham têm menos oportunidades..." [18] "... e acabam sendo condenadas a passar a vida inteira desempregadas ou em subempregos." [18] "A criança abusada pode apresentar perda de auto-estima..." [23] "...medo exagerado..." [23] "timidez" [23] "depressão" [23]

				<p>"...medo de ficar sozinho..." [61]                  "...dificuldade nos estudos..." [61]                  "...ou queda de rendimento escolar. " [61]                  "Superarlo lleva mas tiempo que decirlo." [63]</p>
			<b>Comportamentais</b>	<p>"70% of abused children turn into abusive adults." [14]                  "...ou agressividade excessiva..." [23]                  "...além de mudanças bruscas no comportamento." [23]                  "Children see. Children do." [24]                  "...brincadeiras agressivas..." [61]</p>
			<b>Gerais</b>	<p>"Certain things hang on forever." [7]                  "Toda forma de maltrato deja una marca." [43]                  "And those children which will survive the abuse will be prisoners of their past for the rest of their lives." [57]                  "It never goes away." [65]</p>
		<b>Consequências para o agressor</b>	<p>"How much?7 years." [35]                  "Having sex with a minor means seven years of prison." [35]</p>	
	<b>Subtipos/Formas</b>			<p>"Violência doméstica infantil." [6]                  "Pedophilia" [13]                  "...children today are still forced to work in factories..." [25]; "...employed as prostitutes..." [25]; "...or don't have access to clean water." [25]                  "This includes being hit with na implement..." [33];                  "...being hit with a fist..." [33]; "...or kicked..." [33];                  "...shaken..." [33]; "...thrown..." [33]; "...or knocked down..." [33]; "...beaten up..." [33]; "...choked..." [33];                  "...burned or scalded on purpose" [33]                  "...or threatened with a knife or gun." [33]                  "...but always getting shouted at." [36];                  "...ou no mundo virtual a violência é real." [38]                  "Buying a teen for sex is child abuse." [42]; "Turning a blind eyes is neglect." [42]</p>



Campanhas de prevenção do abuso a crianças

				<p>"Patada" [43]; "Inutil" [43]          "...or use of illegal websites..." [48]          "Abused." [49]; "Hurt." [49]; "Traded." [49]; "Dumped." [49]          "Words hurt too." [55]          "Uma acção contra o abuso...." [58]; "...a exploração infantil..." [58]; "...maus tratos..." [58]; "...e a desconstrução da infância." [58]          "No parecez hijo mio! - 00:02.3 seg." [63]          "El maltrato verbal es violencia." [63]</p>
	<b>Indicadores sociais</b>			<p>"Todos os meses ocorrem aproximadamente 320 casos de violência e exploração sexual infanto-juvenil em Santa Catarina..." [23]          "Every year, sexual abuse stills manages to find its way into the lives of more than 2000 Chicago chidren." [29]          "A quarter (25%) of children experienced one or more forms of physical violence during childhood." [33]          "In Brazil, over 300 000 girls... every year." [41]          "3 child died/day caused by child abuse. " [49]          "Thousands of children die each year due to child abuse." [57]          "Todos os dias, crianças são vítimas de violência doméstica." [59]          "Each week over 600 children are adedd to the child protection registers. " [60]</p>
	<b>Respostas existentes</b>			<p>"Nós, do Forum Catarinense... estamos trabalhando para proteger as vítimas..." [23]          "...prevenir novas agressões..." [23]          "...orientar e encaminhar os envolvidos para o tratamento adequado..." [23]          "...além de responsabilizar os agressores." [23]</p>

## Campanhas de prevenção do abuso a crianças

				<p>"These are some of the many issues Save the Children is working... [25]</p> <p>"But in the last 10 years , the Chicago's Children Advocacy Center has helped restore the world of 20 000 sexually abused children." [29]</p> <p>"The 7 campaign is a global campaign to raise awareness..." [32]</p> <p>"We're here to offer help..." [36]</p> <p>"...advice..." [36]</p> <p>"...and suport." [36]</p>
--	--	--	--	---

## **Anexo D – Avaliações do juiz independente**

## Anexo D - Avaliações do juiz independente

<b>Tema</b>	<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>(sub) Subcategoria</b>	<b>Unidades de registo</b>
<b>Objetivos</b>	<b>Tipo de efeito</b>	<b>Alertar</b>		2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 38, 40
		<b>Novo conhecimento</b>		14
		<b>Mudança psicológica (atitude)</b>		6, 8, 10, 16, 18, 26, 36, 40
		<b>Mudança comportamental</b>		4, 36
	<b>Abordagem da intervenção</b>	<b>Prevenção</b>		2, 4, 6, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36,38, 40
		<b>Intervenção precoce</b>		4, 8
		<b>Tratamento</b>		4
<b>Metodologia</b>	<b>Valência da campanha</b>	<b>Negativa.</b>		2, 4, 6, 8, 12, 14, 18, 22, 26, 28, 30, 32, 40
		<b>Positiva</b>		10, 20, 24
		<b>Neutra</b>		16, 34, 36, 38
	<b>Método</b>	<b>Dirigir a atenção</b>		2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40
		<b>Dirigir o esforço</b>		2, 4, 6, 12, 14, 16, 18, 22, 26, 28, 32, 36, 38, 40
		<b>Informativo</b>		10, 12, 14, 16, 18, 24, 34, 36, 38, 40
		<b>Apelo às emoções negativas</b>		2, 4, 6, 8, 12, 14, 18, 22, 26, 28, 30, 32, 40
		<b>Apelo às emoções positivas</b>		10, 20, 24
		<b>Repetição</b>		
		<b>Criação de expectativas</b>		
		<b>Intenções de implementação</b>		
		<b>Modelagem</b>		
<b>Comparação social</b>				

		<b>Comunicação do medo</b>		2, 26
<b>Imperceptibilidade do abuso</b>	<b>Privacidade do fenómeno</b>			"Such a lovely little boy, but always getting shouted at. Maybe his mum's just stressed. He has some nasty bruises though. Perhaps he fall over." [36]; "It's really none of by business." [36]
	<b>Invisibilidade dos sinais</b>			"Outside/Inside" [10]
	<b>Silêncio/impotência das vítimas</b>			"Too scared to speak" [2]; "He can't tell anyone about the beatings." [26]
<b>Apelo à ação</b>		<b>Envolvimento</b>		"Speak for her" [2]; "Quando você ignora, você também participa." [6]; "Help report child abuse." [12]; "Thank you for seeing me." [16]; "Não mate o futuro de uma criança." [18]; "Fale por ela." [22]; "But you can." [26] "Prevent child abuse." [30]; "Make a promise to be the difference." [32]; "Whose is it though?Should I ignore it? Should I do something?" [36]; "Don't talk yourself out of it. Talk to us." [36]; "Ajude a combater a violência sexual contra crianças e adolescentes." [38]; "Faça parte da nossa rede e compartilhe essa ideia." [38]; " Help us to help them." [40]
				"Denuncie:" [6]; "Se você sabe de algum caso de trabalho infantil, denuncie:" [18]; "Denuncie a exploração do trabalho infantil doméstico." [18];

Campanhas de prevenção do abuso a crianças

	<b>Público.</b>	<b>Denúncia</b>	"...e denuncie o abuso sexual infantil." [22]; "Report any signs of abuse..." [28]; "Denuncie:" [38]	
		<b>Contacto</b>	<b>Linha telefónica</b>	"0800 022 0008" [6]; "Call 021 31901446 or 31901556." [12]; "513284 -3000." [18]; "Ligue 100" [22]; "If you are concerned about any child's welfare , call the Child Protection Line: 0800 022 3222." [26]; "...on 0800 121 2000." [28]; "Call 0808 800 5000" [36]; "Disque 100." [38]
			<b>Email/Site</b>	"www.thesevencampaign.com" [32]; "...or email help@nspcc.org.uk." [36]
		<b>Donativo</b>	"Donate at savethechildren.mx." [14]	
	<b>Vítima.</b>			
	<b>Pais/educadores</b>	<b>Supervisão</b>	"Who's really chatting online with your child?" [20]; "Sexual predators can hide in your child's smartphone." [34]; "Em casa ou no mundo virtual a violência é real." [38]	
		<b>Suporte</b>	"Para mais informações consulte www.cnpcrj.pt ou ligue 225191620" [4]	
		<b>Auto control</b>		
	<b>Valores sobre a educação e o abuso</b>	<b>Educar sem violência</b>	"Os direitos das crianças não param à porta de sua casa. Eduque sem violência." [4]	
		<b>Tolerância zero</b>	"Cruelty to children must stop. FULL STOP." [2]	
<b>Julgamentos sobre o abuso</b>				

	<b>Ideias sobre as crianças e a infância</b>			"I'm not just a piece of meat. " [28]; "Children are never offenders. But always victims." [40]
<b>Caracterização do abuso</b>	<b>Consequências do abuso</b>	<b>Consequências para a vítima</b>	<b>Físicas</b>	"You can lose more than your patience." [8]
			<b>Psicossociais</b>	"Neglected children are made to feel invisible." [16]; "Quem emprega crianças mata a infância." [18]; " Quando você emprega uma criança ou adolescente para trabalhar na sua casa, você está tirando dela a oportunidade de ter uma educação e uma infância plenas." [18]; "É um fato: crianças que trabalham têm menos oportunidades e acabam sendo condenadas a passar a vida inteira desempregadas ou em subempregos." [18]
			<b>Comportamentais</b>	"70% of abused children turn into abusive adults." [14]; "Children see. Children do." [24]
			<b>Gerais</b>	"Child abuse leaves indelible damage within." [10]; "Sadly the one place they should feel safe is the one place they fear most." [12]; "Guilty of playing with her dolls too loud." [40]
		<b>Consequências para o agressor</b>		
	<b>Subtipos/Formas</b>			"Violência doméstica infantil." [6]
	<b>Indicadores sociais</b>			
<b>Respostas existentes</b>				"The 7 campaign is a global campaign to raise awareness and advocate for an end to the abuse of children around the world. " [32]; "When you're worried about a child, call the NSPCC helpline. We're here to offer help, advice and support. You could help us to protect a child. You don't have to say who you are." [36]