

O contributo da comunicação em saúde pública para a literacia em saúde: As campanhas de prevenção do VIH/SIDA do Ministério da Saúde português entre 2010 e 2019

The contribution of public health communication to health literacy: The Portuguese Ministry of Health's HIV/AIDS prevention campaigns between 2010 and 2019

Autora: Fayga Palles Keller Baldez Rodrigues

Orientadora: Prof.^a Doutora Célia Belim

Coorientadora: Prof.^a Doutora Rita Espanha

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciência da Comunicação na vertente
da Comunicação Estratégica

Lisboa
2024

Resumo

Esta investigação visa perceber as decisões de comunicação do Ministério da Saúde (MS) português em relação às campanhas de prevenção do Vírus da Imunodeficiência Humana (VIH) e da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (SIDA) conduzidas entre 2010 e 2019, explorar como é construída a mensagem dessas campanhas e conhecer a receção dos residentes da área metropolitana de Lisboa a essas mesmas campanhas. O estudo ancora-se na teoria da ação comunicativa, na teoria da receção, na teoria da retórica, na teoria social cognitiva e no modelo de gestão e redução de riscos da SIDA. Sob uma abordagem interdisciplinar e desenho de pesquisa longitudinal, a presente investigação recorre a uma metodologia mista, integrando a entrevista, a análise da retórica e o inquérito por questionário. Os resultados mostram a necessidade de uma comunicação em saúde pública mais efetiva, para fomentar os níveis de literacia em saúde sobre o VIH/SIDA. Na análise da retórica observa-se que as mensagens das campanhas preventivas do VIH/SIDA de 2010 e 2019 do MS foram elaboradas com o intuito de persuadir o seu público, pois utilizam vários elementos retóricos, o que se considera ser uma tática fundamental nas questões de saúde. Na análise das 33 peças criativas das campanhas, torna-se claro que existem diferenças entre a comunicação *online* e audiovisual no que toca às subcategorias utilizadas. A utilização da subcategoria de *logos* – efeito de recência (as lembranças dos últimos estímulos) – é mais evidente na comunicação *online* e na comunicação audiovisual, as subcategorias de *pathos* (como *a ira*, *o medo* e *o receio*) foram as mais visíveis. De um modo geral, verificou-se que a maioria dos inquiridos da área metropolitana de Lisboa expressa saber as formas de transmissão, contrariamente a uma percentagem de 32,5% de inquiridos que dizem não recordar de nenhuma campanha do VIH/SIDA realizada pelo MS nos últimos 10 anos.

Palavras-chaves: Comunicação em saúde, Literacia em saúde, Comunicação pública, Campanhas de comunicação, VIH, SIDA

Abstract

This research aims to understand the communication decisions of the Portuguese Ministry of Health (MoH) in relation to the Human Immunodeficiency Virus (HIV) and Acquired Immune Deficiency Syndrome (AIDS) prevention campaigns carried out between 2010 and 2019, to explore how the message of these campaigns is constructed and to find out how residents of the Lisbon metropolitan area receive these campaigns. The study is anchored in the theory of communicative action, reception theory, rhetorical theory, social cognitive theory and the AIDS risk management and reduction model. Under an interdisciplinary approach and a longitudinal research design, this investigation uses a mixed methodology, integrating interviews, rhetorical analysis, and a questionnaire survey. The results show the need for more effective public health communication to increase levels of health literacy about HIV/AIDS. The rhetorical analysis shows that the messages of the MoH's 2010 and 2019 HIV/AIDS prevention campaigns were designed to persuade their audiences, as they use various rhetorical elements, which is considered a key tactic in health issues. When analyzing the 33 creative pieces of the campaigns, there are differences between online and audiovisual communication in terms of the subcategories used. The use of the subcategory of logos – recency effect (the memories of the last stimuli) – is more evident in the online campaigns. In general, it was found that most respondents in the Lisbon metropolitan area said they knew about the forms of transmission, in contrast to 32.5 per cent of respondents who said they didn't remember any HIV/AIDS campaign carried out by the MoH in the last 10 years.

Keywords: Health communication, Health literacy, public communication, Communication campaigns, HIV, AIDS