

Health Communication: from theory to practice

Renata Schiavo

DOI: 10.3395/reciis.v3i2.258pt

Maria Helena Baena de Moraes Lopes

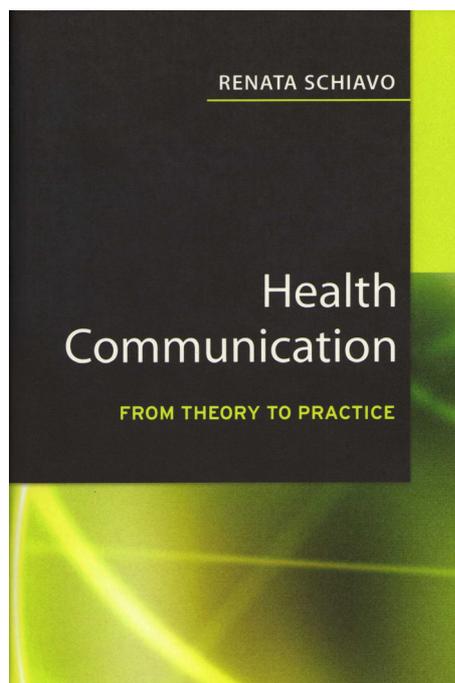
Faculdade de Ciências Médicas, Universidade de Campinas/Grupo de Pesquisa Informação e Comunicação em Saúde, Campinas, Brasil
mhbaena@pq.cnpq.br

O objetivo dessa obra é prover uma introdução à comunicação em saúde, combinando teoria e prática. Em vista disso, a discussão dos temas é enriquecida por estudos de caso e cada capítulo, além de uma síntese dos conceitos fundamentais, apresenta questões para discussão e para a prática.

Destina-se, primordialmente, a dois públicos. Pessoas que são iniciantes neste tema, como estudantes de graduação ou de pós-graduação, pesquisadores, profissionais de saúde e de outras áreas, ou aquelas que tenham interesse em comunicação em saúde. O segundo tipo de público são gerentes, pesquisadores e instrutores que podem se beneficiar das informações referentes às atividades de planejamento, implementação e avaliação de programas de comunicação em saúde, uma vez que cada etapa é discutida detalhadamente.

O livro se baseia, segundo a autora, em duas premissas fundamentais: a natureza multidisciplinar e multifacetada da comunicação em saúde e a interdependência dos fatores (individual, social, político, e relacionado à doença) que influenciam as intervenções de comunicação em saúde, e o cuidado à saúde em geral.

Comunicação em saúde é definida pela autora como: “uma abordagem multifacetada e multidisciplinar para alcançar diferentes públicos e compartilhar informações relacionadas à saúde, com o objetivo de influenciar, engajar e prover suporte a indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, políticos e o público para defender, introduzir, adotar ou sustentar um comportamento, prática ou política que por fim melhorará os resultados de saúde” (SCHIAVO, 2007, p.21).



Jossey-Bass, San Francisco; 2007

ISBN 978-0787982058

O conteúdo é apresentado em três partes, num total de 13 capítulos, dois apêndices e um glossário. Além da lista de referências, há um índice de autores e outro, de assuntos. Os capítulos incluem tabelas, figuras, exibições e quadros que exemplificam, elucidam o texto apresentado. O apêndice A contém recursos e planos de trabalho sobre planejamento de comunicação em saúde. Já o apêndice B mostra uma lista de recursos disponíveis na internet como web sites, jornais, organizações e grupos, centros de comunicação, programas de pós-graduação, conferências e encontros, e lista de empregos.

A primeira parte – Introdução à Comunicação em Saúde – discute o que é comunicação em saúde, suas diferentes definições e sua convergência, uma vez que apontam papel similar no processo de defesa e melhoria dos resultados de saúde pública ou individual. Apresenta também teorias e questões sobre o tema, bem como a influência da cultura, do gênero, da etnia, da religião e da geografia sobre as concepções de saúde e doença.

A segunda parte – Áreas de Ação e Abordagens de Comunicação em Saúde – ressalta a importância da comunicação interpessoal, da mobilização da comunidade e comunicação aos profissionais da área médica e de saúde. Discorre sobre conceitos importantes como relações públicas (*public relations*), relações de defesa pública (*public advocacy*) e relações com os envolvidos (*constituency relations*).

Por fim, a terceira parte aborda o tema Planejamento, Implementação e Avaliação de um Programa de Comunicação em Saúde. Aspectos importantes como a visão geral do processo de planejamento, a análise da situação, o perfil do público-alvo, a identificação dos objetivos e estratégias do programa, o desenvolvimento de planos táticos e de avaliação, a implementação, monitoração e avaliação de um programa de comunicação em saúde são discutidos passo a passo.

A comunicação em saúde tem como objetivo fundamental influenciar indivíduos e comunidades; recebe contribuições de diferentes disciplinas e incorpora lições aprendidas e experiências da prática. Essa flexibilidade teórica permite atender às características específicas e necessidades de cada situação e do público alvo e, assim, selecionar a melhor abordagem e estrutura de planejamento para alcançar as pessoas e envolvê-las nas questões de saúde e suas soluções. Portanto, segundo a autora, não há uma única intervenção mágica de comunicação em saúde. Ressalta-se em todo o texto seus elementos-chave: ser **centrada no público** (público-alvo), que deve ser vista como um participante ativo; ser **baseada em pesquisa, em evidência científica**, e ser **multidisciplinar**. A comunicação em saúde é um campo de proeminência crescente não só na saúde pública, mas também no setor privado, com ou sem fins lucrativos ou comerciais.

Embora o livro não esgote o tema e a abordagem de alguns tópicos seja sucinta, como é o caso das teorias que influenciam a comunicação em saúde, versa sobre todos os pontos principais e nenhum aspecto relevante parece ter sido esquecido.

É muito adequada a apresentação dos modelos biomédico e biopsicossocial. O primeiro propõe que problemas de saúde são fenômenos físicos e podem ser explicados, identificados e tratados por meios físicos. A comunicação em saúde baseada neste modelo tende a ser informativa, estritamente científica, doutrinária e autoritária. Já o modelo biopsicossocial é baseado na premissa que os problemas de saúde não são somente fenômenos físicos, mas também influenciados por sentimentos, crenças em saúde e por eventos. Sob esse modelo, a comunicação tende a ser empática, sensível às necessidades e sentimentos do público, levando a uma compreensão das questões médicas e científicas, motivacionais e interdependentes. Embora a ênfase na abordagem centrada no paciente tenha feito com que o modelo biopsicossocial gradualmente venha substituindo o modelo biomédico, ele ainda está presente, inclusive na relação médico-paciente (CAPRARA et al., 2004), portanto essa discussão é oportuna, uma vez que a escolha inadequada do modelo pode impedir que a intervenção de comunicação em saúde atinja seus objetivos.

O modelo lógico discutido no livro tem sido útil no planejamento e avaliação de campanhas como a de controle do uso de tabaco (SNEDEN et al., 2006) e outras intervenções de comunicação em saúde. Esse modelo é um sumário dos componentes fundamentais, da justificativa usada na definição das estratégias do programa, dos objetivos e atividades fundamentais, dos resultados esperados e dos parâmetros de medida que serão usados para avaliá-los.

O capítulo 10, que aborda sobre a análise da situação e o perfil do público, é particularmente útil para quem planeja intervenções de comunicação em saúde e para pesquisadores em geral, porque apresenta não apenas metodologias e métodos de pesquisa, mas também algumas dificuldades e possibilidades de aplicação à prática. De fato, para a autora, a análise da situação é uma etapa fundamental no planejamento e deveria ser a base dos programas de comunicação em saúde. Além disso, o desenvolvimento do perfil do público e a segmentação em grupos com características semelhantes é uma das mais significativas etapas da análise situacional. É preciso conhecer o público.

Um interessante estudo, desenvolvido entre homens que participaram de uma intervenção em processo de decisão informada da triagem do câncer de próstata, avaliou se a estratégia de segmentação do público de acordo com estilos de informação em saúde seria útil. Avaliando-se os efeitos dessa intervenção de acordo com os diferentes estilos (independente ativo, médico-dependente ativo e passivo), foi possível identificar diferentes perfis e verificar que embora todos tivessem aumentado seu conhecimento sobre câncer de próstata após a intervenção, os passivos apresentaram maior aumento no conhecimento somente após seis meses de acompanhamento, o que mostra a viabilidade e utilidade desta estratégia e a importância da segmentação do público.

A autora chama a atenção para a importância da participação da mídia, dos meios de comunicação em

massa, nas decisões em saúde. Há um crescente aumento de poder da mídia, uma vez que ela é vista como uma fonte de informação objetiva pelo público em geral, e também devido às suas relações com quem toma decisões como governantes e membros de organizações com ou sem fins lucrativos. Esse fato é referendado por autores como Della et al. (2008) ao afirmarem que pesquisas recentes mostram um aumento de usuários da mídia, denominados de “novos usuários”. Os consumidores são expostos a vários recursos de mídia ao mesmo tempo e são encorajados a participar, desafiados a aprender, a ter acesso, e usar as novas mídias que estão entrando no mercado continuamente. Estas tendências de mídia têm fortes implicações quanto a como os consumidores de informação de saúde têm acesso, processam, e retêm o conhecimento relacionado à saúde. Portanto, discutir o papel dos meios de comunicação em massa, como é feito no livro, em particular dos novos meios de comunicação como a internet é atual e relevante.

A preocupação em ser um livro didático, claro ao leitor, permeia toda a obra ao apresentar conceitos ou aspectos importantes, procurando sempre ilustrar com exemplos da prática. No entanto, às vezes é repetitivo

ao abordar em diferentes capítulos os mesmos temas e definições.

É um livro que deve ser lido por todos aqueles que estudam, pesquisam ou trabalham na área de comunicação em saúde porque ele apresenta todos os conceitos essenciais; como deve ser realizado o planejamento, a implementação e a avaliação dos programas; bem com as estratégias, as dificuldades, experiências que deram certo e que não deram e os aspectos que devem ser considerados.

Referências bibliográficas

CAPRARA, A.; RODRIGUES, J. A relação assimétrica médico-paciente: repensando o vínculo terapêutico. **Ciência & saúde coletiva**, v.9, n.10, p.139-146, 2004.

DELLA, L.J. et al. Looking to the future of new media in health marketing: deriving propositions based on traditional theories. **Health Mark Quarterly**, v.25, n.1-2, p.147-174, 2008.

SNEDEN, G.G. et al. A feedback model for applied research on tobacco control. **Preventing Chronic Disease**, v.3, n.2, p.A65, 2006.

