

A saúde nos meios de comunicação portugueses. Uma oportunidade para as Relações Públicas?

La salud en los medios de comunicación portugueses. ¿Una oportunidad para las Relaciones Públicas?

6

ARTÍCULO

Health in the Portuguese media. An opportunity for public relations?

**Andrea Oliveira**

Universitat de Girona

Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili (URV). Imparte docencia sobre estrategias de comunicación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Gerona (UdG) y en el de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV). Ha publicado varios artículos en revistas académicas. Sus principales líneas de investigación se centran en Comunicación y Salud, Alfabetización en Salud y Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Relaciones con los públicos y los stakeholders.

andrea.oliveira@udg.edu
orcid.org/0000-0002-1370-6139

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 23 de mayo de 2017

Resumen

Os media são como um dos elementos estratégicos para promover mudanças na forma como as pessoas percebem e gerenciam os temas sobre saúde. O objetivo deste artigo é saber se a informação que fomenta a promoção

em saúde integra a agenda setting de Portugal. Foram analisadas 947 notícias. Os resultados mostram: a) que a informação relacionada com a promoção em saúde ainda não está na agenda portuguesa; b) que os temas relacionados com saúde pública e o combate as doenças

são os que obtém maior cobertura mediática no país luso.

PALABRAS CLAVE

Relações Públicas, Comunicação e saúde, Portugal, Agenda setting, Meios de Comunicação

Abstract

The development of health literacy is crucial to promoting radical changes in how people perceive and manage health issues. The media have a strategic role for progress in this regard. The aim of

this article is to discover the extent to which health literacy promotion takes part in agenda setting in Portugal. A total of 947 news items were analysed. The results show that information on promotion of health literacy is not yet on the Portuguese agenda; and that subjects relating to public health and the fight against disease are those with greatest media coverage in Portugal.

KEYWORDS

Public relations, communication and health, Portugal, agenda setting, media

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A gestão da saúde individual e coletiva nunca envolveram tanta informação como nos dias de hoje. O enorme tráfego de informação sobre saúde e medicina tem origem em diversas fontes – profissionais de saúde, especialistas, organizações privadas e públicas ou grupos de doentes – sendo veiculado através de uma multiplicidade de canais que tanto podem ser realidades distantes da temática e eventualmente com maior visibilidade (como os media, por exemplo), como de natureza mais localizada ou, até, interpessoal (resultante da interação com médicos, profissionais de saúde, amigos, etc.). Este fluxo constante de informação incentiva o indivíduo a ser responsável pela sua saúde, e dos seus familiares, quotidianamente (Kivits, 2004).

Espanha (2009) sustenta que o acesso à informação, funcionando como catalisador duma postura de autonomia, implica na necessidade de (re)definição da posição por parte das instituições e profissionais de saúde relativamente aos utentes. O princípio da autonomia (do indivíduo) implica que os destinatários duma decisão tenham a possibilidade/capacidade de

influenciar ou nela interferir, por reunirem as condições (informação e compreensão desta) que lhes permitem “ser parte” de forma consciente e esclarecida. Desta forma, se a decisão só disser respeito a um indivíduo, ele deve decidir por si próprio (Collste, 2002). De acordo com Collste (2002), o fundamento da autonomia adaptado aos cuidados de saúde implica que o paciente tem uma função mais ativa no gerenciamento da sua saúde sendo que, uma das formas de proporcionar dessa autonomia é dar a oportunidade ao paciente de dar o seu consentimento informado às decisões que dizem respeito ao seu próprio tratamento. Os fluxos de informação permitem ao indivíduo aceder a todo um universo de informação bem como explorar ativamente as potencialidades das redes.

As campanhas de promoção da saúde pública reconhecem que a utilização dos media tem impacto e influenciam as perceções e os comportamentos das “audiências” nas questões sobre saúde (Kivits, 2004). O papel dos meios de comunicação neste contexto dá-nos uma nova possibilidade de pesquisa, que consiste em compreender os contextos quotidianos de receção e perceção da informação sobre saúde, onde a presença dos media é predomi-

nante. Os media, mediante seus discursos, são participantes ativos na construção da realidade produzindo representações sociais (Moscovici, 2005): ao ligarem novos fenômenos a outros anteriores e já conhecidos, tornando visível o que era apenas imaginado e tornando concreto o que era apenas teórico.

O enfoque do acesso a informação através dos meios de comunicação como pilar para que os utentes /cidadãos detenham uma maior autonomia quando necessário decidir sobre a sua saúde apresenta semelhanças com o modelo de informação pública definido por Grunig y Hunt (1984). Este, defende que as relações públicas devem informar o público sobre assuntos que sejam do seu interesse. Grunig y Hunt (1984) argumentam que o público é composto por pessoas racionais que, ao dispor da informação completa, exata e fidedigna, tomam a decisão correta, sendo os jornalistas os responsáveis por subministrar essa informação. Assim, o modelo destaca a importância das notícias na formação e educação dos coletivos que compõem uma sociedade.

Por outro lado, a literacia em saúde, é uma área de estudo da promoção da saúde em plena expansão. Sendo já conhecido o estudo realizado a nível nacional sobre literacia em saúde (Espanha et al., 2016), vale a pena atentar ao papel, claramente significativo, que os media, no seu conjunto, representam na construção individual e coletiva dessa literacia em saúde, aqui entendida como, as ferramentas e competências que as pessoas desenvolvem para procurar, compreender, avaliar e usar informações e conceitos de saúde com a finalidade de tomar decisões, reduzir riscos de saúde e aumentar a qualidade de vida (Zarcadoolas et al., 2005:196-197). Daí a afirmação de que essa literacia em saúde “afeta, particularmente o nosso conhecimento acerca dos cuidados de saúde, a nossa capacidade de encontrar e

comunicar informação sobre saúde e a nossa competência para tomar decisões críticas” (Lopes et al., 2012:131).

Nesse contexto, estudos demonstram a ligação entre a presença de um tema de saúde na agenda setting a sua influência no desenvolvimento e promoção da literacia em saúde (Zarcadoolas et al., 2005) porque faz aumentar a pesquisa de informação por parte dos indivíduos.

A teoria da agenda setting tem por premissa que a cobertura que os meios de comunicação dão a certos eventos (em forma de notícias) influencia, significativamente, a percepção da sociedade sobre a relevância desses temas em comparação a outros eventos (Keskitalo et al., 2016; Gobat et al., 2015; Rogel et al., 2013; Pietryka e Boydston, 2012; Len-Rios et al., 2009; McCombs, 2006; McCombs e Shaw, 1972). Nesse sentido, os editores e diretores dos jornais, através da seleção diária das informações transformadas em notícias, dirigem nossa atenção e influenciam a nossa percepção sobre quais os temas mais importantes do dia. Essa capacidade de influir na relevância dos assuntos na sociedade é o que se denomina a fixação da agenda por parte dos meios informativos (McCombs, 2006 : 24). Por isso, Rogel et al., (2013: 530) afirmam que “through the agenda setting the press becomes more than a mere provider of information or opinion articles”.

A presença de temas que fomentam a literacia em saúde na agenda setting de um país tende a representar um papel relevante para o desenvolvimento da literacia em saúde dos indivíduos e do seu contexto social. Por isso, Gobat, et al., (2015) destacam, que a agenda setting, oferece a possibilidade de que os médicos e os utentes colaborem de forma mais eficaz na gestão da saúde destes últimos. Essa colabo-

ração permite estabelecer um enfoque partilhado no cuidado da saúde, um tom relacional na consulta, facilitando a participação dos pacientes/utentes (Gobat, et al., 2015).

O processo de empoderamento da sociedade no incremento da literacia em saúde constitui uma das maiores metas da comunicação em saúde (Ishikawa e Kiuchi, 2010; Nutbean, 2006). Nutbean (2006) defende, também, que comunicar informações sobre saúde através dos diferentes meios e canais de comunicação é uma das estratégias de promoção pedagógica/educativa da saúde. Na mesma linha, Ratzan (2001:211) defende o papel estratégico que desempenham as relações públicas no favorecimento da inclusão dos temas de saúde na agenda setting com o objetivo de desenvolver a literacia em saúde das pessoas, já que “public/media relations strive for the healthy literacy could provide a necessary basis for informed decision making, understanding of bias and levels of evidences, statistics and probabilities and critical thinking skills”. Assim, as relações públicas, tanto poderiam ser relevantes para influenciar na formação dessa agenda, como para contribuir na criação de pensamentos analíticos e críticos sobre temas de literacia em saúde da sociedade.

Por outro lado, Lopes et al., (2012) afirmam que a comunicação no setor da saúde tem a responsabilidade de promover a saúde e prevenir doenças. Estes mesmos autores (Lopes et al., 2012) argumentam que os meios de comunicação são canais privilegiados quer para fomentar a consciência e o conhecimento das pessoas sobre questões de saúde, quer para influenciar as suas perceções e os seus comportamentos nesses assuntos conseguido, assim, ultrapassar o tradicional modelo comunicativo “médico-paciente”.

Tal entendimento/visão aproxima-nos, da função dos media no desenvolvimento da Literacia em Saúde.

Neste sentido, e como forma de confrontar a literatura já publicada com a prática de agenda setting nos media portugueses, colocamos as seguintes questões:

A. As Informações que fomentam o desenvolvimento da literacia em saúde – IFLS – já têm visibilidade nos meios de comunicação portugueses, já fazem parte da agenda setting dos media portugueses?

B. E que tipo(s) de informação(ões), que podem incentivar a construção de literacia em saúde, têm mais cobertura mediática em Portugal?

2. METODOLOGIA

Para saber se as informações que fomentam a literacia em saúde (IFLS) estão na agenda setting portuguesa, a pesquisa incidiu sobre a formação jornalística publicada nos mediados principais grupos de comunicação social em Portugal.

Analisaram-se as notícias de três canais televisivos (RTP1; SIC;TVI), de cinco jornais ditos tradicionais (Correio da Manhã; Jornal de Notícias; Público; Diário de Notícias; i), de TRÊS estações de rádio (Rádio Renascença; Antena 1; TSF) e de seis diários digitais (TVI24 online; Expresso Online; Público Online; Lusa destaques; Sol online; SIC N online).

Para alcançar os objetivos do estudo, estabeleceram-se duas perguntas de investigação:

RQ1: Que nível/grau de visibilidade têm as informações que promovem a literacia em saúde nos meios de comunicação portugueses?

RQ2: Que tipologia de informação de promoção da literacia em saúde possui visibilidade nos media em Portugal?

Para responder a estas perguntas selecionou-se uma metodologia de carácter qualitativo utilizando como técnica a análise de conteúdo. A seleção da nossa amostra de notícias realizou-se através do Barómetro de Notícias do LCC-IUL (ISCTE-IUL). O Barómetro aplica a metodologia do PEJ News Cover Index que permite identificar a agenda setting global dos media em Portugal. Para reconhecer os temas noticiosos, o universo de análise foram as notícias difundidas pelos principais meios de comunicação a nível nacional agregadas numa referência temporal de uma semana. Para a amostra dos programas, consideraram-se os principais jornais tradicionais de informação generalista e os principais momentos diários da informação jornalística televisiva (jornais televisivos diários das 20h) e os programas das 8h nas rádios, já que uma das principais conclusões de pesquisas anteriores (Projeto Jornalismo e Sociedade, 2012) é que os principais jornais diários dos canais televisivos por cabo replicam, predominantemente, os alinhamentos dos principais momentos e informação televisiva. A partir das conclusões do mesmo projeto, a recolha de notícias nos noticiários dos diários digitais realizou-se às 11h numa tentativa de seleção de momentos noticiosos que fosse o mais representativo possível, na diversidade e alcance dos diversos órgãos de comunicação generalista.

A unidade de análise definida variou de acordo com a natureza dos diversos meios. Relativamente à televisão, a unidade de análise foi o lead das quatro primeiras notícias anunciadas pelo pivot na abertura do jornal televisivo diário, enquanto que na rádio a análise centrou-se nas três primeiras peças divulgadas pelo locutor na mesma unidade. Em relação aos jornais

tradicionais, a unidade de análise foi o título, o subtítulo e o lead das quatro primeiras peças mais destacadas do jornal diário e, finalmente, em relação aos diários digitais a unidade de análise também foi o título, o subtítulo e o lead, mas das três peças mais destacadas na parte superior da homepage (Tabela 1).

Assim, neste estudo se analisaram as notícias sobre a temática da saúde da amostra difundidas entre 1 de janeiro de 2015 e 31 de Dezembro de 2015. De um conjunto total de notícias (21.554), obteve-se 947 peças informativas sobre saúde sendo, 193 peças de televisão, 328 de rádio, 234 de jornais e 192 de diários digitais (Tabela 1).

Com o objetivo de avaliar o nível de visibilidade que tem a IFLS (Informação que Fomenta a Literacia em Saúde) nos meios de comunicação estabilizaram-se os dados para análise. A RQ1 pretende avaliar o grau de visibilidade da literacia em saúde nos meios de comunicação. Assim, em primeiro lugar verificou-se o nível de presença – que indica a existência ou não de notícias com conteúdo que alude a algum dos domínios da saúde considerados (Cuidados de Saúde, Prevenção da Doença e Promoção da Saúde). Em segundo lugar comprovou-se se as notícias com IFLS se encontravam na manchete dos media. A análise destes dados permite determinar os indicadores de visibilidade: a exposição (o número de notícias com IFLS) e a relevância (o nível de importância de cada peça nos meios de comunicação em causa).

A RQ2 procurava verificar que o tipo de informação sobre literacia em saúde que tem cobertura nos meios de comunicação social. Assim, para analisar a natureza das notícias cuja temática contém informações de estímulo à literacia em saúde realizou-se análise de conteúdo. Criou-se uma matriz de análise baseada na pesquisa europeia HLS-EU Consortium

Tabela 1. Metodologia, amostra e unidade de análise

Tipo de media	Nome do media	Nº de notícias com temas sobre saúde	Unidade de análise
Televisão	RTP1; SIC; TVI	193 peças	lead das 4 primeiras notícias anunciadas
Rádio	Rádio Renascença (RR); Antena 1; TSF	328 peças	lead das 3 primeiras notícias anunciadas
Imprensa tradicional	I; Correio da Manhã (CM); Público; Jornal de Notícias (JN); Diário de Notícias (DM)	234 peças	título, sub-título e lead das 4 primeiras notícias mais destacadas
Imprensa digital	TVI24 online; SICN online; Expresso Online, Sol online; Público Online, Lusa destaques	192 peças	título, sub-título e lead das 3 primeiras notícias mais destacadas na parte superior da homepage

Fonte: Formulação própria

(2012): Comparative Report of Health Literacy in Eight EU Member States. The European Health Literacy Survey HLS-EU. Neste sentido, por um lado, o estudo fundamenta-se nos domínios do modelo proposto por Sorensen et al., (2012:9-10) – a) cuidados de saúde entendida como a informação médica ou informação sobre problemas médicos ou clínicos, b) prevenção da doença que se refere a informação sobre diversos fatores de risco para a saúde e a c) promoção da saúde entendida como informação sobre a atualidade da promoção da saúde e do seu contexto social, físico e do meio ambiente. Por outro lado, o questionário da referida pesquisa estabelece uma série de perguntas para cada um dos domínios (de Q1 a Q16 para o domínio dos cuidados de saúde; de Q17 a Q31 para o domínio da prevenção da doença; de Q32 a Q47 para o domínio da promoção da saúde). A ferramenta de análise foi elaborada

a partir destes domínios propostos por Sorensen et.al., (2012) combinando com os temas globais que se abordaram no questionário aplicado na investigação HLS-EU Consortium (2012): Comparative Report of Health Literacy in Eight EU Member States. The European Health Literacy Survey HLS-EU. Por um lado, o domínio cuidados de saúde abordou as questões gerais:

- 1) Quais os indícios para detectar uma doença...?
- 2) Quais os procedimentos para fazer face à doença Ou emergência médica?

E englobou temas como tratamentos médicos, medicamentos, sintomas de doença e emergência médica. Por outro lado, o domínio prevenção da doença colocou duas questões básicas:

- 1) ... contém riscos para a saúde ... e porquê;
- 2) O que se pode fazer para evitar o risco a ... e como?

E englobou temas tais como vigilância a comportamentos pouco saudáveis como fumar ou falta de atividade física, álcool e abarcou temas como vigilância e comportamentos pouco saudáveis como fumar, falta de atividade física, álcool e excesso de peso, etc., gestão de problemas mentais como a depressão, stress e ansiedade, formas de proteção contra doenças, vacinas e exames médicos, vigilância a sinais clínicos como tensão arterial elevada, coleste-

rol alto, check-up anual e riscos de saúde. Por fim, o domínio de promoção da saúde centrou-se numa pergunta elementar:

O que se pode fazer para promover a saúde ... e como? E contém os seguintes temas: promoção de comportamentos saudáveis como exercício físico, alimentação saudável, etc., atividades benéficas para o bem-estar mental, redução da poluição sonora e criação de espaços verdes, políticas de saúde, saúde no ambiente laboral, embalagem dos alimentos, estar e manter-se saudável, espaços doentes e saudáveis no lar e ações para melhoria da saúde e do bem-estar (Tabela 2).

Tabela 2. Modelo de análise de conteúdo das notícias com IFLS

Domínio de Saúde	Temas de Saúde
<p>Cuidados de Saúde Quais os indícios para detectar uma doença...? Quais os procedimentos para fazer frente à doença ... ou emergência médica?</p>	<p>Tratamentos médicos/ Medicamentos/ Sintomas de doença/ Emergência médica</p>
<p>Prevenção da doença ... comporta riscos para a saúde... e porquê? Que se pode fazer para evitar o risco ... e como?</p>	<p>Vigilância para comportamentos pouco saudáveis/ Gestão de problemas mentais/ Formas de prevenção de doenças/ Vacinação exames médicos/ Vigilância a sinais clínicos/ Check-up anual/ Riscos para a saúde</p>
<p>O que se pode fazer para promover a saúde ... e como?</p>	<p>Promoção de comportamentos saudáveis/ Atividades benéficas para o bem-estar mental/ Redução da poluição sonora e criação de espaços verdes / Políticas de saúde / Saúde em ambiente laboral/ Embalagem dos alimentos / Estar e manter-se saudável / Espaços doentes e saudáveis do lar/ Ações para melhoria da saúde e de bem-estar</p>

Fonte: Formulação própria

Tabela 3. Presença e relevância da IFLS nas notícias

Informação de Literacia em Saúde	N	%	Literacia em Saúde em manchete	N	%
Sim	230	24,3%	Sim	56	24,3%
Não	717	75,7%	Não	174	75,7%
Total	947	100,0%	Total	230	100%

Fonte: Formulação própria

3. RESULTADOS

3.1. VISIBILIDADE DA IFLS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em relação à RQ1, os resultados da análise (Tabela 3, coluna 2 e 3) indicam que em 230 notícias (24,3%) é possível encontrar informação de promoção da literacia em saúde. Tal indica uma média de 13,5 notícias por meio de comunicação, com uma média de presença de 0,63 por ano (ou seja, aproximadamente uma média de 19,2 notícias nos media por mês). (Tabela 3).

Na análise da visibilidade da IFLS nos media em maior detalhe, pode-se observar (Tabela 4) que as IFLS se concentram na rádio (38,7%, n= 89) e nos jornais tradicionais (27%, n=62) com mais de 65% das transmissões. Nestas media, a informação de estímulo à literacia em saúde aparece em uma média de 29,67 das notícias por estação e de 15,5 por jornal, respectivamente. Vale a pena destacar que estas informações são mais visíveis nas estações de rádio RR e Antena 1 (as duas acumulam mais de 30% da totalidade das transmissões).

Em menor grau, identifica-se que os diários digitais abarcam cerca de 21,3% (n=49) do volume de exposição de notícias com informação de incentivo à literacia em saúde, enquanto que na televisão a informação está presente em 13% (n=30) das vezes. Nestes media, a IFLS

encontra-se numa média de 8,1 das ocorrências por diário digital e de 10 emissões por canal. É de destacar que nos jornais televisivos do canal TVI24 online não difundiram nenhuma notícia para o estímulo da literacia em saúde durante um ano (Tabela 4).

Tabela 4. Presença de IFLS nos diferentes media

	N	%
Televisão	30	13,0%
Rádio	89	38,7%
Imprensa Tradicional	62	27,0%
Diário Digital	49	21,3%
Total	230	100%

Fonte: Formulação própria

Quanto à relevância da IFLS nos meios de comunicação pode-se observar na Tabela 3 (colunas 5 e 6) que da totalidade de notícias em que existe informação de estímulo à literacia em saúde (n=230), quase 75% não aparecem em manchete, enquanto que só em 24,3%(n=56) das notícias tal acontece. É relevante ressaltar que estas percentagens de notabilidade são convergentes com dos dados da amostra de notícias de saúde em geral onde 75,2% (n=712) das notícias não aparecem em manchete e mas apenas 24,8% (n=235).

3.2. NATUREZA DA IFLS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Relativamente à RQ2, pode-se observar na Tabela 5 que os domínios da saúde têm mais visibilidade nos meios de comunicação separadamente do que em conjunto. Neste sentido, reconhece-se que em 32,6% (n= 89) da totalidade das notícias com IFLS incentivam a literacia sobre prevenção de doenças (PD), logo seguido de 30,9%, (n= 71) de peças que promovem os cuidados de saúde (CS) e 29,7% (n= 89) de casos que incentivam a promoção da saúde (PS). Isto significa que existe uma distribuição muito homogênea dos domínios de saúde nas notícias, já que cada um deles está presente em quase uma terça parte das notícias.

Por outro lado, a combinação entre domínios da saúde é muito pouco visível nos meios de comunicação. Em 4,8%, (n= 89) das notícias encontraram-se informações que estimulam a literacia sobre prevenção de doenças em conjunto com a promoção da saúde. As notícias que fomentam a literacia em cuidados de saúde associadas à promoção da saúde e dos cuidados de saúde agrupados com a prevenção da doença têm uma presença nos media qua-

se idêntica (1,7% e 1,3% das notícias respectivamente).

Por fim, não se identificou nenhuma notícia que contivesse informação para a construção de literacia com os três domínios em conjunto (Tabela 5).

Em relação à categoria de assuntos que estimulam a literacia em saúde, pode-se observar na Tabela 6 que há um grupo de temas que aparece predominantemente nos meios de comunicação (com mais de 20% de ocorrências). Este conjunto de temas são os que integram a política de saúde com 56 ocorrências (23% sobre o total) e os tratamentos médicos com 53 ocorrências (21,7%).

Em menor grau, identifica-se uma segunda categoria de assuntos que se podem agrupar enquanto temas de literacia em saúde com cobertura mediática (entre 15% e 10% das ocorrências) e podemos encontrar temas como as vacinas e exames médicos noticiados 34 vezes (13,8% do total) e os medicamentos divulgados 29 vezes (11,9%).

O risco para a saúde (9,85) e as formas de proteção em relação a doenças (7,45) configuram um terceiro conjunto de assuntos com visibilidade algo mais baixa nos media (menos de 10% de ocorrências), e, a este conjunto, segue-se um amplo grupo de temas com cobertura quase inexistente em todos os canais de difusão de informação (inferior a 5% das ocorrências): promoção de comportamentos saudáveis (2,9%); vigilância a sinais clínicos (2,9%); ações para lembrar a importância da saúde e do bem-estar (1,6%); sintomas de doenças (1,6%); emergência médica (0,4%); estar e manter-se saudável (0,4%).

Por fim, observa-se que existe um grupo de temas que não aparecem uma única vez nos meios de comunicação no período analisado:

Tabela 5. Domínios da Saúde nas Notícias

Domínio	N	%
PD	75	32,6%
CS	71	30,9%
PS	66	28,7%
PD e PS	11	4,8%
CS e PS	4	1,7%
CS e PD	3	1,3%
CS, PD e PS	0	0,0%
Total	230	100%

Fonte: Formulação própria

Tabela 6. Temas de literacia na saúde nas notícias

Temas de Literacia em Saúde nas Notícias	N	%
CS/Tratamentos médicos	53	21,7%
CS/Medicamentos	29	11,9%
CS/Sintomas de doença	4	1,6%
CS/Emergência médica	1	0,4%
PD/Vigilância comportamentos pouco saudáveis	4	1,6%
PD/Gestão de problemas mentais	2	0,8%
PD/Formas de proteção de doenças	17	7,0%
PD/Vacinas y exames médicos	34	13,9%
PD/Vigilância a sinais clínicos	7	2,9%
PD/Check-up anual	0	0,0%
PD/Riscos para a saúde	24	9,8%
PS/Promoção comportamentos saudáveis	7	2,9%
PS/Atividades benéficas para o bem-estar mental	1	0,4%
PS/Redução poluição sonora e criação de espaços verdes	0	0,0%
PS/Políticas de saúde	56	23,0%
PS/Saúde e ambiente laboral	0	0,0%
PS/ Embalagem dos alimentos	0	0,0%
PS/Estar e manter-se saudável	1	0,4%
PS/Espaços doentes e saudáveis do lar	0	0,0%
PS/Ações para a melhoria da saúde e bem-estar	4	1,6%
Total	244	100,0%

Fonte: Formulação própria

check-up anual; redução da poluição sonora e criação de espaços verdes; saúde em ambiente laboral; embalagem de alimentos; e espaços doentes e saudáveis no lar (Tabela 6).

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

De forma geral, verificamos que as informações que promovem a literacia em saúde

possuem um baixo grau de visibilidade nos meios de comunicação portugueses (no período analisado), visto as referidas informações estarem presentes numa percentagem reduzida de notícias (cerca de 25%). Também se reconhece que os meios de comunicação portugueses divulgam de forma desigual os temas que promovem a literacia em saúde, já que se concentram predominantemente num grupo reduzido de assuntos (tratamentos médicos e políticas de saúde).

Por um lado, observa-se claramente que as notícias com informações que fomentam a literacia em saúde não aparecem, de forma preponderante, nos media; portugueses. Nesse sentido, aproximadamente, só de uma a quatro notícias relacionadas com saúde com IFLS foram divulgadas nos canais analisados em 2015, com uma média anual inferior a 1 notícia. Além disso, vale a pena assinalar as audiências dos meios que veiculam notícias com IFLS. A rádio (com 38,7% de notícias IFLS) aumentou a sua audiência média anual para 22,9% em 2015 em relação aos 21,6% que detinha em 2014, enquanto que o consumo de imprensa (com 27% das notícias com IFLS) se reduziu junto da população portuguesa, com uma média anual de 32,9% em 2015 em relação a 2014, com 35,1% de audiência, de acordo com o Anuário da Comunicação 2014-2015 do OberCom . Pelo contrário, a televisão, meio tradicionalmente com maior audiência em Portugal (com um consumo médio, em tempo de visionamento diário anual, de 04:43:28 em 2015 por contraste com um consumo de 03:56:08 em 2014 e de 03:21:30 em 2000, segundo o mesmo relatório), só transmitiu 13% de notícias com IFLS. O facto daquelas notícias com IFLS não terem uma presença primordial na agenda setting em Portugal, somado ao facto de que a visibilidade da IFLS ser relevante num suporte cuja audiência diminuiu no último ano (imprensa) e, que a referida visibilidade não é substancial no veículo de comunicação com maior audiência (televisão) é contrário ao que a tendência corrente defende sobre este tema: que, a presença de informação que fomente a literacia sobre saúde na agenda setting é uma das chaves para a criação de consciência e de conhecimento sobre esse assunto na sociedade (Lopes et al., 2012). Uma ampla cobertura mediática sobre a literacia em saúde traz aos pacientes a possibilidade de examinarem, de forma detalhada, informações sobre a temática elaborando, assim,

reflexões críticas sobre a sua saúde (Ratzan, 2001) na busca da forma ótima de melhorá-la.

Quanto ao nível de relevância que possuem as informações que fomentam a literacia em saúde nos meios de comunicação, reconhece-se que as notícias com IFLS também não estão presentes em manchete nos suportes mediáticos portugueses, de forma dominante, pois apenas uma quarta parte destas obtiveram grande destaque nos media. Vale a pena sublinhar que estes dados de visibilidade das notícias com IFLS em manchete são similares aos dados das notícias com temáticas relacionadas com a saúde em geral. De facto, esses resultados de notabilidade em manchete estão relacionados com as notícias com IFLS que possuem o mesmo peso na agenda setting de Portugal como qualquer outro tema relacionado com a saúde. Assim, o facto de as notícias com IFLS terem pouco destaque nos media portugueses significa que existe um espaço deficitário para este tipo de informação nos suportes mediáticos, seja para influenciar o paciente português na sua perceção sobre a importância da temática da literacia em saúde no seu quotidiano (Keskitalo et al., 2016; Gobat et al., 2015; Rogel et al., 2013; Lopes et al., 2012; Pietryka e Boydston, 2012; Ishikawa e Kiuchi, 2010; Len-Rios, et al., 2009), seja para que raciocine e reflita sobre a melhor maneira de gerir a sua saúde (Grunig e Hunt, 1984).

Por outro lado, quando se analisam os temas com IFLS que os meios de comunicação portugueses noticiaram nesse ano, verifica-se que estes concentraram a sua atenção em poucos assuntos com IFLS. Os media divulgaram maioritariamente (cerca de 20%) dos temas em 2015: políticas de saúde e tratamentos médicos. Estes temas ligam-se ao desenvolvimento da literacia em saúde devido ao papel ativo do governo com as suas ações no âmbito da saúde pública (políticas de saúde) e para o des-

envolvimento da gestão da saúde na procura de uma solução quando já existe uma doença diagnosticada (tratamentos médicos). O facto de os meios de comunicação difundirem poucos temas contribui para que os portugueses tenham uma visão fragmentada sobre os temas com IFLS. Esse elemento limitador prejudica a criação de correntes de pensamento críticos, opostos e/ou inovadores sobre a totalidade de assuntos ligados literacia em saúde (Ratzan, 2001), e como resultado, dificulta o aparecimento duma discussão social rica e abrangente sobre a temática. Assim, a existência de um baixo número de assuntos IFLS nos media não favorece uma educação global da sociedade portuguesa sobre a temática para alcançar o seu desenvolvimento no campo da literacia em saúde.

Com menor grau, reconhece-se que os meios de comunicação difundiram (cerca de 10%) notícias em temas como vacinas e exames médicos, medicamentos e riscos para a saúde. Assim, com um nível inferior, estes suportes mediáticos noticiaram temas que se associam não apenas à gestão das doenças diagnosticadas, mas também à sua prevenção tanto na identificação dos riscos como na gestão dos mesmos. Aqui observa-se uma ampliação ou diversificação de temas que aparecem nestes canais mediáticos para promover a literacia em saúde. Cabe ressaltar que são poucas as notícias (menos de 5%) que abordam temas como ações para a melhoria da saúde e do bem-estar, vigilância de comportamentos pouco saudáveis e de sinais clínicos a observar. Estes assuntos propiciam um melhor desenvolvimento da literacia em saúde com o enfoque no “ter mais saúde” na sociedade portuguesa. Assim, as notícias não contribuem para que se estabeleça um diálogo de partilha entre médicos e utentes sobre todas as formas de gestão da sua saúde (Gobat et al., 2015) e também

não impulsionam uma vasta/ampla promoção da saúde através da formação e da educação (Nutbean, 2006; Grunig e Hunt, 1984).

Verifica-se, assim, uma preferência notória dos meios de comunicação em Portugal em centrar a sua seleção de suas notícias num número reduzido de temas com informações para o fomento da literacia em saúde. Além disso, os resultados obtidos indicam que as notícias abordam mais assuntos relacionados com a cura de doenças existentes (tratamentos médicos e medicamentos) e de saúde pública (políticas de saúde – papel ativo das instituições) em detrimento de assuntos que impulsionem um maior incentivo à prevenção de riscos para a saúde ou ter uma vida mais saudável e uma promoção da autonomia individual dos portugueses em matéria de saúde (papel do utilizador – paciente) respetivamente. A pouca concentração dessa tipologia de assuntos nos meios de comunicação reduz, claramente, as perceções sobre a importância de discutir, entre os portugueses, temas de promoção a uma vida saudável (sana) (Lopes et al., 2012; McCombs, 2006) e, conseqüentemente, a sua necessária educação e instrução nesta disciplina (Grunig e Hunt, 1984), ou seja, diminuindo a sua capacidade de empoderamento na conquista duma vida saudável (Nutbean, 2006).

Finalmente, as evidências deste estudo apontam que a promoção da literacia em saúde, atualmente, ainda não está presente na agenda setting de Portugal. Podemos, assim, apontar que as temáticas da promoção da saúde, dentro do modelo de informação pública de Grunig e Hunt (1984), configuram uma oportunidade de trabalho no âmbito profissional e académico das Relações Públicas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerkar, S. M. y Bichile, L. S. (2004). Doctor patient relationship: Changing dynamics in the information age. *PostgradMed [serial online]*, 50, 120-122. Acesso em 5 de maio de 2016, desde <http://www.jpgmonline.com/text.asp?2004/50/2/120/8252>
- OberCom (2015) *Anuário da Comunicação 2014 – 2015*. Acesso em 15 junho de 2016, disponível em: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2014-2015/>
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2004). *A Construção Social da Realidade – Um Livro sobre a Sociologia do Conhecimento*. Lisboa: Dinalivro
- Collste, G. (2002). The Internet doctor and medical ethics Ethical implications of the introduction of the Internet into medical encounters. *MedHealthCarePhilosophy*, 5(2), 121-125.
- Espanha, R. (2009). *Saúde e comunicação numa sociedade em rede. O caso português*. Lisboa: Monitor.
- Espanha, R., Ávila, P. e Mendes, R. V. (2016). *Literacia em Saúde em Portugal*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gobat, N.; Kinnersley, P., Gregory, J. W. e Michael Robling, M. (2015). What is agenda setting in the clinical encounter? Consensus from literature review and expert consultation. *Patient Education and Counseling* 98, 822–829
- Grunig, J. E. e Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- HLS-EU Consortium (2012): *Comparative Report of Health Literacy in Eight EU Member States. The European Health Literacy Survey HLS-EU*. Acesso em 15 de fevereiro de 2015, disponível em: <http://www.health-literacy.eu>
- Ishikawa, H. e Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsycho Social Medicine*, 4(18). Acesso em 03 de fevereiro de 2014, disponível em: <http://bpsmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/1751-0759-4-18>.doi: 10.1186/1751-0759-4-18
- Keskitalo, E.C.H., Pettersson, M., Ambjörnsson, E. L. e Davis, E. J. (2016). Agenda-setting and framing of policy solutions for forest pests in Canada and Sweden: Avoiding beetle outbreaks? *Forest Policy and Economics*, 65(1), 59-68.
- Kivits, J. (2004). Researching the 'informed patient': the case of Online Health Information Seekers. *Information, Communication & Society*, 7 (4), 510-530.

- Len-Ríos, M. E., Hinnant, A., Park, S. A., Cameron, G. T., Frisby, C. M., e Lee, Y. (2009). Health news agenda building: Journalists' perceptions of the role of public relations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331.
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. e Araújo, R. (2012). A saúde em Notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade*, número especial 2012, CECS, Universidade do Minho. Acesso em 10 de março de 2016, disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1361>
- McCombs, M. e Shaw, D. (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (1), 176-187.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós: Barcelona
- Moscovici, S. (2005). *Memória, imaginário e representações sociais*. Rio de Janeiro: Museu da República.
- Nutbeam, D. (2006). Health literacy as a public health goal: a challenge for a contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15 (3), 259-267.
- Projeto Jornalismo e Sociedade (2012). Acesso em 11 de abril de 2016, disponível em <http://futurojornalismo.org/np4/home.html>
- Pietryka M. T e Boydston, A. E. (2012). Going Maverick: How Candidates Can Use Agenda-Setting to Influence Citizen Motivations and Offset Unpopular Issue Positions. *Polit Behav*, 34 (1), 737-763
- Ratzan, S. (2001). Health literacy: communication for a good public. *Health Promotion International*, 16 (2), 207-214.
- Rogel, R., Larrea, P. e Cabrera, C. (2013): Agenda setting in Ecuadorian media. Daily: El Universo, El Mercurio, El Comercio and El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 529-544. doi: 10.4185/RLCS-2013-988en
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle G., Pelikan J. e Slonskae Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic, review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12:80. Acesso em 24 de setembro de 2015, disponível em: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-12-80>
- Zarcadoolas, C., Pleasant, A. e Greer, D. S. (2005). Understanding Health Literacy: An expanded model. *Health Promotion International*, 20 (2), 195-203. doi:10.1093/heapro/dah