

Task
Force
Ciências
Comportamentais

20 de Junho de 2021

Policy Brief nº 2

O USO DE IMAGENS NA PROMOÇÃO DE COMPORTAMENTOS DE SAÚDE

O uso de imagens é habitual e reconhecidamente útil em iniciativas de comunicação de saúde. Embora tenha sido dado menos atenção aos efeitos da utilização de elementos visuais na comunicação de saúde pública, as imagens podem também aqui contribuir para aumento da eficácia na promoção da adesão a comportamentos de saúde.

Task Force de Ciências Comportamentais¹, Ricardo R. Santos²

¹ *Task Force* constituída por Despacho Ministerial; *Diário da República* n.º 55/2021 (2.ª série), de 19-03-2021

² Laboratório de Comportamentos de Saúde Ambiental, Instituto de Saúde Ambiental, Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa



ENQUADRAMENTO

O uso de imagens (fotografia, vídeo, pictograma ou infografia) é habitual e reconhecidamente útil em iniciativas de comunicação de saúde^{1,2}. A investigação neste campo tem incidido no efeito da imagem ao nível da atenção, da compreensão, da memória e da adesão a comportamentos de saúde¹.

Uma das áreas em que o uso da imagem tem sido mais estudado é o da rotulagem em maços de tabaco, com a evidência a indicar que o uso de imagens, em conjunto com frases de advertência em termos de efeitos na saúde, contribui para aumento da atenção e, de forma geral, para aumento da eficácia na educação do fumador quanto aos riscos associados ao comportamento fumar, associando-se também a efeitos positivos na motivação para deixar de fumar³.

Embora tenha sido dada pouca atenção às vantagens da utilização de elementos visuais na comunicação de saúde pública⁴, existe evidência em como as imagens podem contribuir para aumento da eficácia na promoção da adesão a comportamentos de saúde.

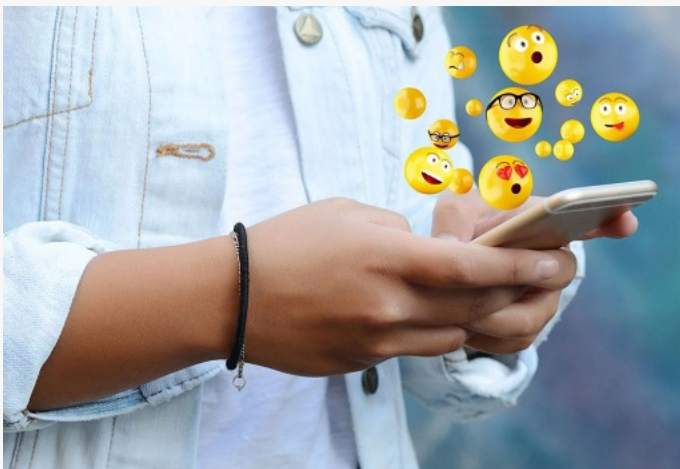
O QUE SE SABE

- O uso de estímulos visuais, bem como de elementos visuais animados, é eficaz na promoção da adesão à higiene das mãos^{5,6,7}
- A inclusão, em imagens, de mensagens-chave que façam apelo para a ação (*call for action*), a par da disponibilização de hiperligação para informação textual complementar, é eficaz^{1,8,9}.
- Imagens com faces humanas de grande dimensão (*zoom* da face) estão associadas a menor adesão (*engagement*) por parte da audiência, sendo preferível optar por imagens que incluam pessoas mas sem *zoom* facial¹⁰.
- Imagens de pessoas com expressões faciais ilustrativas de emoções neutras ou de felicidade (desajustadas ao caráter, sério, da mensagem de saúde ou do comportamento de saúde em causa) são negativamente associadas à adesão comportamental¹⁰.
- O uso de animais de companhia, nomeadamente o cão e o gato, tem um efeito poderoso de captação da atenção por parte da audiência e que tem vindo a ser amplamente explorado pela área da publicidade e do marketing¹⁹.



- A nitidez das imagens reforça a adesão à mensagem a transmitir¹⁰.
- Segmentos da população com baixa literacia beneficiam mais do uso de imagens na comunicação de saúde, aumentando assim a adesão a comportamentos de saúde^{1,11}.
- Em caso de diversidade cultural da audiência, é mais eficaz incluir nas imagens pessoas com características sociodemográficas e étnicas que sejam percebidas como pertencendo às diferentes audiências-alvo^{11,12,13,14}.

EMOJIS



Criados com o objetivo de melhorar e simplificar as mensagens digitais, os emojis são sinais de comunicação não-verbal (e, portanto, menos suscetíveis ao efeito da barreira linguística), constituindo uma alternativa à comunicação face-a-face e com capacidade para atuarem diretamente sobre o estado emocional do indivíduo.

A sua utilidade na prevenção e no controlo de infeções tendo sido estudada¹⁵, sobretudo na sensibilização para questões de saúde pública, na promoção da adoção de comportamentos de saúde, e na monitorização de reações a doenças infecciosas, nomeadamente através da análise de redes sociais (em mensagens que recorrem aos emojis).

Os emojis, quando acompanhados de mensagens de saúde apresentadas sob a forma de narrativa, aumentam a capacidade de processamento (i.e., de compreensão) e de atenção¹⁶.

O uso de emojis na comunicação com populações jovens está associado à promoção da adesão a comportamentos de saúde¹⁷.

Os emojis têm vindo a ser usados em contexto hospitalar para aumentar o comportamento de higiene das mãos através da ativação de normas injuntivas/prescritivas (i.e., as que passam pela aprovação por parte dos outros)¹⁸.



Recomendações

- A evidência disponível reconhece a importância do uso de imagens na comunicação em saúde, sendo que estas não apenas influenciam as atitudes, por parte da audiência, mas são também capazes de activar comportamentos. Neste sentido, o uso de imagens deve ser um elemento central na estratégia comunicacional das autoridades de saúde.
- Considerando a heterogeneidade da audiência, não apenas ao nível da literacia ou geracional, mas também ao nível cultural, étnico, do acesso às tecnologias de informação e comunicação, etc., recomenda-se que uma mesma mensagem de saúde tenha diferentes formatos, em particular na escolha da imagem, tendo em conta os segmentos da audiência e as plataformas através das quais a mensagem é comunicada.
- Para além do nível de literacia e da diversidade cultural da audiência, o uso da imagem deve ser adaptado às características específicas da audiência, em particular no que diz respeito aos canais de comunicação usados por esses segmentos. As redes sociais, por exemplo, são maioritariamente usadas por segmentos mais jovens e, entre estas, o Instagram tem maior penetração na faixa etária dos 16 aos 24 anos
- A mensagem-chave deve surgir inserida na imagem. Deve ser sempre disponibilizado acesso opcional, complementar, através de uma hiperligação (ou referência a outras fontes). Este aspecto não é apenas importante quando se usam redes sociais que, pela sua natureza, limitam o número de caracteres, mas também nas plataformas que não têm essa limitação (*Facebook*, por exemplo). No caso da rede social Instagram, sobretudo dedicada à partilha de imagens (fotografias e vídeos), este aspecto assume especial relevância, tendo em conta o perfil dos seus utilizadores (predominantemente dos 16 aos 24 anos).
- Recomenda-se o uso preferencial de imagens em movimento (pequenos vídeos ou imagens animadas) e, em função dos segmentos da audiência, deve optar-se por diferentes tipos de imagens (por exemplo, banda desenhada). A narração reforça a mensagem.
- Deve evitar-se o uso de imagens que expressem emoções neutras ou sugestivas de felicidade, e muito menos imagens que activem emoções dissonantes da mensagem que está a ser comunicada.
- As imagens, sobretudo os pictogramas, são ferramentas eficazes na comunicação de mensagens de saúde, em particular quando se trata de transmitir instruções como, por exemplo, usar correctamente a máscara ou lavar correctamente as mãos, para audiências com baixa literacia.



- A escolha de imagens deve ser feita tendo em consideração o objectivo da comunicação, o perfil da audiência-alvo e o meio através do qual a mensagem vai ser comunicada. Sempre que possível, devem ser usadas múltiplas imagens, com variação de características dos personagens incluídos que ilustrem a diversidade da audiência-alvo, promovendo a identificação com as pessoas incluídas nas imagens. Os bancos de imagens, em particular os gratuitos, disponibilizam um portefólio pouco diversificado, do ponto de vista cultural e étnico, ou demasiado estereotipado. É crucial que as imagens sejam ressonantes, que haja o reconhecimento de uma semelhança por parte de quem vê. Assim, recomenda-se que a escolha de imagens tenha em atenção a diversidade geracional, cultural, étnica e religiosa da audiência, bem como a diversidade de características pessoais (género, estatura, idade, condição física, etc.). Sempre que possível, representantes desses segmentos da audiência devem ser convidados a colaborar quer na proposta quer na escolha, ou até mesmo na produção, de diferentes tipos de imagens.
- Recomenda-se a adopção de estratégias inclusivas na comunicação de saúde, com especial relevo na escolha de imagens (a selecção de cores é crucial no caso do daltonismo) e no modo como essas imagens são disponibilizadas. No caso dos vídeos, recomenda-se que estes se façam acompanhar por legendas, não apenas em português, mas também nas diferentes línguas das comunidades migrantes que vivem em Portugal, e, sempre que possível, que sejam narradas, justamente para reforçar a mensagem.
- A escolha de imagens deve ter em conta a diversidade actual das configurações familiares e das relações afectivas. Recomenda-se também o uso de imagens que integrem animais de companhia, muito efetivas na captação da atenção.
- Recomenda-se o uso parcimonioso de emojis, sobretudo quando a mensagem é dirigida a segmentos mais jovens da audiência, em particular nas plataformas que se prestam mais ao uso deste tipo de iconografia (por exemplo, redes sociais).

MÉTODOS

Revisão narrativa da literatura

¹ [Houts et al., 2006](#); ² [Barros et al., 2014](#); ³ [Fong et al., 2009](#); ⁴ [Fung et al., 2020](#); ⁵ [Beyfus et al., 2016](#); ⁶ [Stella et al., 2019](#); ⁷ [Bobek et al., 2016](#); ⁸ [Kim et al., 2020](#); ⁹ [Zhenhao et al., 2017](#); ¹⁰ [Pan et al., 2016](#); ¹¹ [Ngoh et al., 1997](#); ¹² [Roter et al., 1987](#); ¹³ [Dowse et al., 2001](#); ¹⁴ [GO8 COVID-19 Roadmap to recovery, 2020](#); ¹⁵ [Lotfinejad et al., 2020](#); ¹⁶ [Willoughby et al., 2018](#); ¹⁷ [Siegel et al., 2015](#); ¹⁸ [Gaube et al., 2018](#); ¹⁹ [Lancendorfer et al., 2008](#).