

Melhores práticas para Zero hanseníase

Melhores práticas: Campanhas nas mídias digitais para conscientização sobre a hanseníase.

Subtemas

- Diagnóstico precoce e tratamento
- Combate ao estigma, discriminação e exclusão

Público(s) alvo

- Treinadores
- Profissionais de saúde
- Pessoas atingidas pela hanseníase
- Outros parceiros, como ONGs de DTNs

Colaboradores

Organizações contribuintes: MORHAN (Movimento para a Reintegração de Pessoas Afetadas pela Hanseníase); REDH – Rede de Estudos e Defesa das Pessoas Atingidas pela Hanseníase, IDEA Internacional e IDEA Brasil; Ministério da Saúde, Brasil; e DAHW-Brasil (Alívio Alemão da Hanseníase e Tuberculose)

Mensagens-chave

Campanhas de mídia de diferentes tipos podem e têm sido úteis para compartilhar informações sobre os sinais e sintomas, tratamento e a cura da hanseníase. A televisão, cinema, Instagram, Facebook, outdoors, cartazes e todas as mídias digitais, têm grande potencial para acabar com o estigma entre o público em geral e incentivar as pessoas a buscarem tratamento precoce. Essas abordagens midiáticas também podem ter um efeito contrário e resultar na dissiminação de informações erradas e assim perpetuar o estigma ou gerar mal-entendimentos, as mensagens devem ser cuidadosamente elaboradas e testadas antes de serem amplamente utilizadas.

Informante-chave / Data de envio

C.White

Georgia State University, Estados Unidos, dezembro de 2019

Descrição das Melhores Práticas

Introdução

O marketing de saúde pública tem sido utilizado com grande efeito em diversos países: Campanhas midiáticas de conscientização sobre a hanseníase que têm sido utilizadas por ONGs e pelo Ministério da Saúde no Brasil. Incluímos exemplos de algumas campanhas de mídia no Brasil nos últimos 20 anos.

Melhores práticas para Zero hanseníase

Objetivos e Metodologia

Em meados da década de 1990, no Brasil, representantes do Movimento Social MORHAN – Movimento de Reintegração das Pessoas Atingidas pela Hanseníase, observaram que alguns dos cartazes que estavam sendo usados para educação sobre hanseníase, particularmente aqueles com fotos de rostos de pessoas antes do tratamento com Poliquimioterapia e depois do tratamento geravam medo e às vezes faziam com que as pessoas evitassem procurar um diagnóstico para Hanseníase. As campanhas elaboradas no final da década de 1990 e no século 21 tem focado em imagens e informações mais positivas Mensagens com sinais e sintomas, diagnostico precoce. tratamento e cura. Os objetivos incluem tanto a redução do stigma para as pessoas atingidas pela doença, o que também as incentivaria a procurar diagnóstico e tratamento, quanto a redução do stigma no público em geral.

Implementação da Prática Meio

Desde o final da década de 1990, o Ministério da Saúde do Brasil, às vezes em conjunto com organizações como o MORHAN, viabilizou a produção de cartazes sobre hanseníase que retratam pessoas que não têm sequelas visíveis da doença e estão felizes. A mensagem em uma série de cartazes era: “Você diria que eu tive Hanseníase?” como um indicativo de que com a Hanseníase sua vida não precisa mudar (1, 2). Esses cartazes foram distribuídos em postos de saúde e em transportes públicos.

Nas últimas duas décadas, o MORHAN também recrutou diversas celebridades para serem porta-vozes na educação em saúde sobre a hanseníase. A atriz Solange Couto, foi uma dessas porta-vozes que sentiu uma conexão com pessoas afetadas pela doença por meio de suas próprias experiências em contato com pessoas com a doença, através da escritora Gloria Perez autora da novela O Clone e por intermédio do cantor Ney Matogrosso, em um dos capítulos o cantor fez uma visita ao Bar da Dona Jura (personagem da Atriz Solange Couto) onde nesta visita tiveram um breve bate papo sobre a doença, e logo após por influência do Ney Matogrosso, vários outros artistas se juntaram ao grupo de voluntários no combate a Hanseníase.

O Ministério da Saúde do Brasil também produziu livretos e vídeos que enfocam a detecção precoce e a percepção dos sinais e sintomas, como por exemplo, em um vídeo que um homem se machuca trabalhando em um carro, mas o ferimento não dói, e em um livreto uma criança percebe que uma mulher se queimou enquanto cozinhava, mas não sente dor. material recente desenvolvido também promove a inclusão, mostrando pessoas tomando MDT e abraçando familiares (3).

O DAHW-Brasil mantém atualmente uma forte presença nas redes sociais, com contas no Facebook, (excluir esse item, a DAWH não atua mais no Brasil)

Instagram e Youtube, bem como entradas em lives convidadas por pessoas atingidas pela hanseníase, profissionais de saúde e pesquisadores (4).

Resultados—Resultados e Resultados

É difícil avaliar a eficácia das campanhas de mídia com o público em geral, mas alguns estudos analisaram como materiais específicos relacionados à educação sobre a hanseníase são recebidos e

Melhores práticas para Zero hanseníase

compreendidos por diferentes grupos como escolares (5) e profissionais de saúde (6).

Lições aprendidas

Campanhas de mídia que eram conhecidas por serem mal sucedidas ou problemáticas no Brasil, como as que mostram fotos de pessoas com hanseníase multibacilar avançada antes do tratamento, foram abandonadas em favor de campanhas com imagens mais positivas ou imagens de sintomas precoces, como uma mancha esbranquiçada na pele. Isto é significativo para muitas organizações que continuam a usar fotos de pessoas com doenças graves de deficiências como fotos de mãos ou pés com danos neurais graves ou reabsorção óssea. Essas imagens embora possam representar uma realidade para algumas pessoas afetadas pela hanseníase, tendem a gerar medo e podem dificultar o acesso e a procura por diagnóstico e adesão ao tratamento.

Replicabilidade e Escalabilidade

Campanhas de mídia são uma prática altamente replicáveis, mas alguns tipos podem depender de parcerias entre ONGs, governo e meios de comunicação comercial. As campanhas nas redes sociais podem ser as atividades de saúde pública mais eficazes e menos dependentes de recursos financeiros, atualmente e no futuro.

O Brasil representa um dos maiores mercados de internet do mundo e, mesmo muitas comunidades de baixa renda e áreas rurais, as pessoas têm acesso a sites de mídia social como WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram, no Brasil, a rede de televisão Globo atinge quase toda a população do país, outros países podem beneficiar-se de um envolvimento semelhante com as redes sociais, bem como com indústrias cinematográficas influentes (por exemplo, Nollywood/Nigéria, Bollywood/Índia)

Conclusões

As campanhas de mídia têm grande potencial para redução do estigma se forem projetadas para uma população alvo. Os grupos focais podem ser uma ferramenta útil para avaliar como diferentes imagens ou mensagens serão compreendidas ou percebidas na comunidade. A adesão de celebridades nacionais já demonstraram um impacto positivo em termos de sensibilização e combate ao estigma da Hanseníase.

Leituras adicionais

1. Kelly-Santos A, Monteiro S, Rozemberg B. Significados e usos de materiais educativos sobre hanseníase segundo profissionais de saúde pública do Município do Rio de Janeiro, Brasil. Cadernos de Saúde Pública 2009;25:857-867.
2. White C. Uma cura incerta: convivendo com a hanseníase no Rio de Janeiro. Nova Brunswick, Nova Jersey: Imprensa da Universidade Rutgers, 2009.
3. Ministério da Saúde, Brasil. Hanseníase: o que é, causas, sintomas, tratamento, diagnóstico e prevenção. 2017. Disponível em <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/hanseniasev>
4. Blog DAHW. Disponível em <https://www.dahw.org.br/blog/>.

Melhores práticas para Zero hanseníase

5. Cabello KSA, Moraes MO. Educação e divulgação científica de hanseníase: histórias em quadrados para o Ensino da doença (Educação e comunicação científica da Hanseníase: histórias em quadrinhos aumentando a conscientização sobre a doença). 2005. Disponível em:
http://abrapecnet.org.br/atas_enpec/venpec/conteudo/artigos/1/pdf/p595.pdf
6. Santos AK, Goulart Ribeiro AP, Souza Monteiro S. Comunicação na hanseníase: a recepção de materiais educativos por profissionais e usuários do Sistema Único de Saúde, no município do Rio de Janeiro, Brasil. 2012. Available at
<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/17297>