

ÍNDICE

PREFÁCIO	11
INTRODUÇÃO	
I PARTE – SIDA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO	
CAPÍTULO I	
<i>A Publicidade</i>	
Funções e objectivos da publicidade.....	21
Géneros publicitários em função do emissor	23
O marketing social e o marketing político.....	24
A publicidade em função do género publicitário	27
Estilos publicitários	28
Mecanismos de actuação publicitária.....	29
Formatos publicitários.....	32
CAPÍTULO II	
<i>Os media e a Saúde Pública</i>	
A educação para a saúde.....	35
A natureza das mensagens nos <i>media</i> e a saúde pública. Contradições.....	37
A publicidade às bebidas alcoólicas	42
A publicidade ao tabaco.....	43
A publicidade aos alimentos	44
Os filmes e séries dramáticas.....	50
Os conteúdos sexuais.....	50
Os noticiários	51
A publicidade consome-nos.....	53
A função dos <i>media</i> : educativa ou anti-educativa	55

CAPÍTULO III

Estrutura de uma Campanha de Saúde Pública

Os efeitos das campanhas	61
Estrutura de uma campanha de saúde pública.....	68
Princípios para uma campanha eficaz	72
Teorias, modelos e implicações teóricas.....	72
Aplicação dos princípios do marketing comercial	74
Planificação de uma campanha	77
Objectivos	77
Objectivos e temporização mediáticos	79
A eleição dos <i>media</i>	79
A audiência: análise e compreensão	82
Os <i>media</i> : análise e compreensão	85
Os <i>media</i> e os conflitos de interesses.....	88
Análise e compreensão da selecção mediática.....	89
Canais de comunicação: multimédia e interpessoal	90
A avaliação.....	93
I – Avaliação formativa	93
A pré-produção	95
II – Avaliação sumativa	99
Avaliação da eficácia publicitária	103
Análise de conteúdo	103
O pré-teste	105
O pós-teste	111

CAPÍTULO IV

As Campanhas de SIDA

Obstáculos à construção de mensagens de SIDA.....	113
As mensagens, os <i>media</i> e as representações sociais.....	120
A origem do vírus e o racismo.....	121
A relação VIH e SIDA – O retrato da SIDA.....	121
Histórias de vingança	123
Sexo seguro e a ameaça heterossexual	125
Resistir às mensagens.....	126
As fontes de informação e o cepticismo da audiência	128
As mensagens e o contexto cultural	129

CAPÍTULO V

Modelos Teorias e Estratégias de Prevenção

Modelos sócio-cognitivos	131
Modelo de crenças de saúde.....	131
Modelo PRECEDE	136
A teoria da acção racional.....	138
Teoria social cognitiva.....	142
Estratégias de prevenção	147
Medidas de prevenção	153
Teorias e modelos explicativos de persuasão	158
O modelo de McGuire	159
A teoria de resposta cognitiva	162
O modelo heurístico.....	163
O modelo de probabilidade de elaboração.	165
Os efeitos dos <i>media</i>	172

II PARTE: INVESTIGAÇÕES EMPÍRICAS

CAPÍTULO VI

Análise de conteúdo dos spots de SIDA

Delimitação do estudo e objectivos	175
<i>Marco Teórico</i>	186
Modelos sócio-cognitivos	186
Modelos persuasivos	190
<i>Estudo I e II</i>	201
Avaliação qualitativa	201
Análise quantitativa	219
Desenho e procedimentos.....	219
Ficha de análise de conteúdo (variáveis do estudo).....	219
Aspectos relacionados com a mensagem preventiva	219
Estratégia persuasiva.....	220
Estratégias de realização.....	
Codificação e análise dos resultados	
Síntese dos resultados.....	222

CAPÍTULO VII

Estudo III – Recepção de Conteúdos Audiovisuais para a Prevenção da SIDA

Delimitação do estudo e objectivos	225
Método e sujeitos	
Desenho e procedimentos	226
Síntese dos resultados	232

CAPÍTULO VIII

Estudo IV – Estratégias de Persuasão, Realização e Padrões de Avaliação dos Spots

Delimitação do estudo e objectivos	233
Método e procedimentos.....	234
Síntese dos resultados	238

CONCLUSÕES	241
-------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	255
---------------------	-----

ANEXOS	277
---------------	-----

