

Saúde na Mídia: a imagem e a percepção do SUS na criação de uma identidade visual¹

João Henrique de Almeida PACHECO²

Debora Barros NAZARENO³

João Daniell de OLIVEIRA⁴

Luane Dourado SANTANA⁵

Mariana do Vale MOURA⁶

Marcelo Henrique da COSTA⁷

Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o processo de elaboração da Campanha desenvolvida pelo núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Modelo de Comunicação Integrada (ASCOM/SMS) para o primeiro Seminário Nacional de Comunicação e Saúde de Goiânia (SENACOM SUS). O SENACOM SUS, realizado pela Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia, surge como uma proposta pioneira de reflexão sobre o papel atribuído à saúde nos meios de comunicação e um desafio para o núcleo de Publicidade e Propaganda que buscou sintetizar imagetivamente a inter-relação entre saúde e mídia.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; mídia; publicidade; saúde.

1 INTRODUÇÃO

A Secretaria Municipal de Saúde (SMS) é o órgão da administração municipal de Goiânia responsável pela gestão da saúde pública no município. Estão sob a gerência da SMS 144 unidades que prestam serviços de saúde variados para a população.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Graduando do 7º período do curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: jhapacheco@gmail.com.

³ Graduando do 5º período curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: deborabarroznazareno@gmail.com.

⁴ Graduando do 7º período curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: jodanielloliverira@gmail.com.

⁵ Graduando do 5º período curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: luane.ufg@hotmail.com.

⁶ Graduando do 7º período curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: nanavmoura@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Docente do curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: publicite.marcelocosta@gmail.com.

No ano de 2011, a SMS e a Universidade Federal de Goiás (UFG), por meio da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB), estabeleceram um convênio para implantar uma Agência Modelo de Comunicação Integrada, denominada de ASCOM/SMS, com o intuito de realizar o gerenciamento de comunicação do órgão com a sociedade.

A ASCOM/SMS foi estruturada de acordo com os apontamentos sobre a comunicação integrada de Curvello “As imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação” (p.122, 2003). Sendo assim, a Agência foi idealizada na intersecção de três grandes áreas da comunicação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Juntas, as três áreas trabalham voltadas para os diversos públicos da SMS, produzindo conteúdos informativos, realizando eventos, campanhas publicitárias e outros produtos comunicacionais.

O núcleo de publicidade é composto por um professor e quatro estagiários, dois da área de criação e dois da área de atendimento/planejamento. As atividades de comunicação desempenhadas são relativas ao campo da publicidade, atendimento de clientes internos da SMS, elaboração de *briefings*, desenvolvimento de planejamento de propaganda, criação de peças publicitárias, atendimento de demandas ligadas às ações da ASCOM/SMS, acompanhamento das atividades junto às agências de publicidade licitadas pela prefeitura de Goiânia que prestam serviços para a SMS e demais atividades relacionadas.

2 OBJETIVO

O trabalho aqui apresentado tem como foco discorrer sobre o processo de criação da Campanha do Seminário Nacional de Comunicação e Saúde de Goiânia (SENACOM SUS). O principal objetivo de comunicação da campanha publicitária foi a divulgação do seminário. Sendo assim, foram criadas peças para mídia impressa e internet. Para desenvolver o planejamento da campanha, levamos em consideração que não havia histórico de evento semelhante no estado de Goiás e que Comunicação em Saúde é um campo de estudo recente e pouco conhecido mesmo dentro da academia.

3 JUSTIFICATIVA

Para definir o conceito de comunicação adotado para a criação da identidade visual da campanha compreendemos que a mídia co-produz imagens do SUS e que essas imagens serão sempre parciais, nunca representando a totalidade do sistema, e também, que não são únicas podendo ser até mesmo contraditórias. A pretensão da identidade visual era comunicar essa percepção da relação entre Mídia e Saúde. Para tal criou-se uma espécie de paralelismo visual entre o tema do Seminário “As realidades do SUS: a percepção da população e sua imagem na mídia” e a ilustração que era o principal elemento visual do cartaz.

Para chegar ao conceito de comunicação da campanha partiu-se dos elementos do próprio tema do Seminário. As palavras: Realidades, Percepção, Imagem e Mídia deram as diretrizes. Entende-se aqui Mídia como uma prática social que atravessa o cotidiano das pessoas, não apenas veiculando notícias, mas também atuando como co-produtora de sentidos e subjetividades (Fairclough, 1995; Spink, Medrado, Menegon, Lyra & Lima, 2001; Thompson, 1995 apud, MENEGON, 2008).

Por paralelismo entendemos um esquema formal em que temos a repetição próxima da mesma estrutura sintática ou de sequência de unidades sintáticas (SANDMANN, P.70, 1999). E aqui empregamos o termo como um empréstimo do registro escrito da linguagem publicitária para o campo visual, no sentido que podemos entender a ilustração como uma tradução visual do tema no cartaz, como uma repetição do mesmo. Chegou-se ao seguinte conceito visual: quebra-cabeças de telas. Para comunicar Mídia escolheu-se o elemento Tela.

As telas são interfaces dos dispositivos eletrônicos e geradoras de imagem; por meio delas o público tem acesso a maioria das informações veiculada pelos meios de comunicação. A tela permitiu mostrar tanto a diversidade de meios - televisão, rádio, monitor de computador, *tablet*, celular, internet - como a disposição delas na ilustração - sobrepostas. Permitiu evidenciar que cada meio gera uma imagem incompleta em si mesma e que o conjunto descreve uma imagem reconhecível, no entanto, inexata do SUS - representado pela própria marca que conta com as qualidades de ser de imediato e inequívoco reconhecimento - já que cada tela descreve apenas um fragmento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para a compreensão das necessidades para a elaboração do conceito de comunicação do SENACOM SUS foi a realização de uma reunião com o então secretário de saúde de Goiânia, Elias Rassi Neto e seus assessores. Nesta reunião realizamos uma das etapas mais importantes do processo de criação e de comunicação, a construção do *briefing*. Segundo Roberto Corrêa os *briefings* são:

“...documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas, compreendendo-se nestas três grandes áreas todas as ferramentas de comunicação existentes.”
(CORRÊA, p.96, 2006)

O tema do Seminário “As realidades do SUS: a percepção da população e sua imagem na mídia” foi definido neste mesmo momento. Através do *briefing* visualizamos que a comunicação do seminário deveria sanar tanto as necessidades do evento - sua divulgação - como da própria Secretaria de Saúde - convidar representantes da área da saúde e comunicação para discutir e compreender a imagem retratada do SUS pela mídia

Buscamos elaborar uma imagem que contemplasse os valores da própria SMS / SUS (humanização, prevenção e qualidade) e também agregasse novas reflexões sobre o tema.

O público-alvo era composto por estudantes e professores de graduação e pós-graduação das áreas de comunicação e saúde, por funcionários administrativos da SMS e convidados de sindicatos e conselhos profissionais

Passado este primeiro momento, a equipe de criação se reuniu para realização de um *brainstorm*, buscando refletir sobre os dados coletados no *briefing* e exercitar as possibilidades comunicacionais.

O processo de *brainstorm* consiste em

“...relacionar toda e qualquer ideia sugerida pelos componentes do grupo sem nenhuma preocupação em avaliar a sua adequação no primeiro momento. Quanto mais farto o material, tanto maior será a probabilidade de surgirem ideias válidas. Em uma segunda etapa, faz-se a seleção de ideias, escolhendo as opções que melhor se enquadram dentro do *briefing*.” (CORRÊA, p. 22, 2006)

Na primeira etapa do processo surgiram indagações como: O quê produz imagens? Como as imagens são produzidas? Como o sentido das imagens é construído? Buscando responder esses questionamentos, chegamos ao conceito de “ilha de edição”, uma representação clara de controle e edição de imagens. Atualmente as ilhas de edição não

contam com um aparato imenso de equipamentos, elas podem ser constituídas simplesmente por um computador.

Buscando fugir da representação clássica, que poderia trazer uma carga negativa ao evento, pensamos em um suporte comum, um elemento doméstico, que é responsável por mediar o encontro do usuário com toda a estrutura comunicacional. Deste modo chegamos ao conceito de interfaces, que pode ser simplificado na ideia de telas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após o conceito da campanha ter sido elaborada, passamos para o estágio de criação da peça conceito (cartaz). A representação das telas também nos levou a reflexão do grande número de imagens que temos contato diariamente e de como o acesso à informação transpõe barreiras físicas e econômicas com o avanço da tecnologia - uso de *smartphones*, maior número de redes *wi-fi*, maior cobertura de internet móvel, entre outras.

Deste modo decidimos criar um quebra-cabeça de telas remetendo a ideia de que os meios de comunicação são os responsáveis pela criação da imagem do SUS na mídia. No princípio acreditávamos que poderíamos construir o quebra-cabeça fazendo manipulação de imagens digitais, porém não contávamos com banco de imagens de alta resolução e muito menos aparato técnico e econômico para produzir tais figuras.

A saída encontrada para o problema foi a ilustração de tais elementos utilizando desenho vetorial através do software Adobe Illustrator CS 5.5, que propiciou um trabalho de com grande qualidade técnica e nenhum custo econômico de produção. Na construção do quebra-cabeça foram utilizados vários suportes (monitor, televisor, *tablet*, *smartphone*, TV portátil) para demonstrar que a recepção de informação e logo a construção da imagem dos SUS pode se dar de diversas maneiras atualmente, até de maneiras assimétricas.

Na ilustração, no interior da tela de cada aparelho eletrônico é mostrada uma parcela da logomarca do SUS, o encaixe de todas elas compõe a imagem do SUS (a logomarca). Evidenciando imagetivamente que a mídia muitas vezes é a responsável pela construção de uma representação.



Figura 1: Cartaz I SENACOM SUS

A partir da produção da peça conceito (o cartaz) foram derivados os materiais para os demais produtos da campanha. As peças físicas incluíam uma gama de materiais de divulgação, como: *folder*, *banner*, *mega banner* e convite. Os materiais promocionais foram camiseta, caneta, ecobag e bloco de anotações. Foram feitos também materiais institucionais, como crachás e certificados.

Além destes materiais foram produzidas também peças virtuais, como banner e email marketing, que foram pulverizadas em diferentes plataformas, como no site da SMS, na página do *Facebook* e via correio eletrônico.

6 CONSIDERAÇÕES

O SENACOM SUS representa um marco em Goiás na fértil relação entre saúde e comunicação. Os estudos desse campo são de fundamental importância hoje para fazer cumprir as exigentes diretrizes estabelecidas pelo Governo Federal a respeito do Sistema Único de Saúde - SUS:

“...um projeto que assume e consagra os princípios da Universalidade, Equidade e Integralidade da atenção à saúde da população brasileira (...) capaz de garantir o acesso universal da população a bens e serviços que garantam sua saúde e bem-estar, de forma equitativa e integral.”
(TEIXEIRA, p2, sem ano)

A criação de uma identidade visual para uma campanha desse gênero exige sensibilidade e entendimento do complicado funcionamento das burocráticas engrenagens da administração pública. De um lado, contamos com constantes restrições orçamentárias, uma intrincada comunicação interna, um lento processo de aprovação, e a clareza de que qualquer atividade deste tipo na SMS envolve uma infinidade de pessoas e esforços fora do controle da repartição de comunicação. De outro lado, todo o trabalho empenhado reveste-se de significado, uma vez que as ações desenvolvidas podem e são planejadas para surtir efeito direto na vida cotidiana do enorme contingente atendido diariamente pelas unidades municipais de saúde.

Uma pesquisa aplicada pela ASCOM/SMS aferiu que 82% dos participantes do seminário aprovaram o evento, classificando-o como bom ou ótimo. Desta maneira, pode-se classificar que as necessidades de comunicação foram plenamente atendidas, com mais de 300 participantes inscritos além dos convidados. A faixa etária predominante dos participantes foi de 16 a 26 anos, evidenciando o grande interesse dos jovens pelo assunto.

Desse modo, encerramos na esperança de que o debate nunca acabe e que se traduza em novos conceitos e em novas práticas, afim de, atender e assegurar Saúde integral para todos, o que também inclui o exercício das competências em comunicação na tarefa de prevenção, conscientização e informar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. O Atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.

CURVELLO, J. J. A. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações. In. DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANDMANN, Antônio. A linguagem da Propaganda. 3 ed, 1999, São Paulo.

TEIXEIRA, Carmem. Os princípios do sistema único de saúde. In - http://www.saude.ba.gov.br/pdf/OS_PRINCIPIOS_DO_SUS.pdf. Acesso em: 18/04/2013.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Folder I SENACOM SUS (capa)



senacom sus
I Seminário Nacional de Comunicação e Saúde de Goiânia

Apresentação

Considerando as expectativas sobre os serviços oferecidos e as situações específicas que intermediam e formatam os olhares sobre o Sistema Único de Saúde (SUS), a Secretaria Municipal de Saúde promove o 1º Seminário Nacional de Comunicação e Saúde de Goiânia. Nele, pretendemos desdobrar e discutir, por meio de mesas-redondas, as inúmeras realidades praticadas e percebidas pelos seus diversos públicos: os pacientes, os trabalhadores, os gestores, a imprensa e a sociedade.

Na primeira e na última mesa, queremos aprofundar os debates sobre essas visões e, na segunda, o desenrolar histórico da saúde e da doença na sociedade. Quais os impactos dessas transformações no perfil de necessidades é uma das perguntas iniciais. As respostas devem ser múltiplas e, certamente, vão gerar mais perguntas. Cientes de que essa discussão não começa nem se encerra aqui, esperamos que seja o início de um permanente e frutífero debate, que aponte e contribua para a concretização de uma revolução sanitária completa: aquela em que, não a doença, mas a qualidade e a evolução no modo de viver sejam o centro da história.

31 de Maio e 01 de Junho
Augustus Hotel

VAGAS LIMITADAS
Inscrições pelo site
www.saude.goiania.go.gov.br

Informações:
senacomsus@gmail.com
(62) 3524-1510 e 3524-1511

Realização

SUS + Secretaria Municipal de Saúde - SMS Prefeitura **Goiania**
O trabalho que você vê

Assessoria de Comunicação Social da SMS Agência de Comunicação Integrada (Convênio UFG-SMS)

Apoio

UFG ABRASCO

TEMA
As realidades do SUS:
a percepção da população e a sua imagem na mídia



Apêndice 2 – Banner site I SENACOM SUS



senacom sus
I Seminário Nacional de Comunicação e Saúde de Goiânia

As realidades do SUS:
a percepção da população e a sua imagem na mídia

31 de Maio e 01 de Junho
Augustus Hotel

inscrições pelo site
www.saude.goiania.go.gov.br

realização

SUS + Secretaria Municipal de Saúde - SMS Prefeitura **Goiania**
O trabalho que você vê

Assessoria de Comunicação Social da SMS Agência de Comunicação Integrada (Convênio UFG-SMS)

apoio

UFG ABRASCO