

## **Mídia e Saúde: Criação de uma Identidade Visual para Mídia Impressa<sup>1</sup>**

João Daniell de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Débora Barros NAZARENO<sup>3</sup>  
João Henrique de Almeida PACHECO<sup>4</sup>  
Luane Dourada SANTANA<sup>5</sup>  
Mariana do Vale MOURA<sup>6</sup>  
Marcelo Henrique da COSTA<sup>7</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

### **RESUMO**

O trabalho tem como objetivo descrever o processo e execução da campanha de divulgação do SENACOM SUS (Seminário Nacional de Comunicação e Saúde de Goiânia), promovido pela Secretaria de Saúde de Goiânia e executado pela ASCOM/SMS Assessoria de Comunicação da mesma instituição. Discorre como a partir da necessidade de comunicação chegou-se ao conceito a campanha e a partir dele de que maneira foi traduzido em conceito visual. Para tal, analisaremos o Cartaz a peça conceito da campanha e a partir da qual desmembrou-se todo o restante das peças..

**PALAVRAS-CHAVE:** saúde, comunicação, cartaz, identidade visual

### **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.

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

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz - .

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

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

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

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

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

<sup>7</sup> 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.

ASCOM/SMS, com o intuito de realizar o gerenciamento de comunicação do órgão com a sociedade. A ASCOM/SMS foi constituída de forma integrada com as áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Juntas, as três áreas da comunicação trabalham os diversos públicos da SMS, produzindo conteúdos informativos, realizando eventos, campanhas publicitárias e outros produtos de comunicação.

O Núcleo de Publicidade e Propaganda é composto por um professor publicitário e quatro estagiários, dois voltados para a área de criação e dois para área de atendimento/planejamento. O núcleo trabalha com atividades de comunicação voltadas para o campo da publicidade, atendimento de clientes internos da SMS, elaboração de *briefings*, desenvolvimento de planejamentos 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.

Desse modo, o trabalho é voltado para a questão persuasiva em busca da publicização de valores relativos à saúde como a prevenção, a humanização e a qualidade, que desempenham papel fundamental na informação dos usuários do SUS de modo estratégico.

## **2 OBJETIVO**

Respondendo ao crescente interesse no campo da Comunicação em Saúde e devido a importância estratégica do tema no debate atual, principalmente levando-se em conta a perspectiva da Saúde Coletiva, surgiu o primeiro SENACOM SUS. O principal objetivo de comunicação era a divulgação do seminário. Deste modo, foi desenvolvida uma campanha de divulgação para mídia impressa e internet. Levamos em conta que não havia evento semelhante no estado de Goiás e ainda, que Comunicação em Saúde é um campo de estudo recente e pouco conhecido, mesmo dentro da academia.

A campanha deveria ser simples, direta e predominantemente informativa, com ênfase no tema, que afinal, era o diferencial do evento. 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. Essas foram as informações que compuseram o Briefing.

### 3 JUSTIFICATIVA

Ferlauto (apud, Cesar, p. 52, 2000) caracteriza o Cartaz nos seguintes termos: O espírito fundamental do Cartaz é a busca da comunicação simples”. Aliando o caráter objetivo e conciso da mídia à necessidade principal da campanha, a divulgação do evento, o cartaz tomou o posto de peça conceito.

Para chegar ao conceito de comunicação adotado, 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). Isso em mente, chegamos ao conceito de comunicação, compreender 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 e até mesmo contraditórias. Devia-se comunicar essa percepção da relação entre Mídia e Saúde. Para tal criou-se uma espécie de paralelismo visual entre o tema do Seminário - optamos por não criar um título, o tema era o elemento principal e foi tratado como título - e a ilustração do anúncio.

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 dos 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

A secretaria Municipal de Saúde de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás foram os principais articuladores do evento. Para dar forma à ideia foram feitas reuniões com os membros da ASCOM/SUS e a partir desses encontros foi gerado o Briefing para, primeiro, a criação da identidade visual do evento e consequentemente de uma campanha de divulgação.

A dupla de criação composta de dois diretores de arte - na ASCOM/SMS ambos os cargos, direção de arte e redação são compartilhados - partiu dos seguintes questionamentos: O que produz imagens e como as imagens são produzidas? E desta pergunta para a questão de como o sentido das imagens é construído. Durante o *brainstorm* uma ideia se sobressaiu: a ilha de edição, um exemplo claro de como o discurso é construído pela imagem.

No entanto, chegamos a um problema: atualmente as ilhas de edição são computadores comuns, do mesmo tipo usado domesticamente e não como antigamente que tinham uma estrutura maior e mais característica. Não seria interessante usar as imagens das ilhas de edição antigas, uma vez que desta forma não seria um elemento visual de fácil reconhecimento e poderia gerar confusão, além de associar ao evento uma imagem de algo antigo e ultrapassado. No entanto, da ideia de um suporte comum, de uso doméstico, que é o ponto de encontro do usuário com toda a estrutura dos meios de comunicação. Assim surgiu o conceito de interfaces, que pode ser simplificado: telas.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para uma adequada descrição do produto dividiremos a análise. Primeiro abordaremos a ilustração, elemento visual principal da campanha. Ao se deparar com a execução surgiu um impasse: inicialmente a ilustração seria feita através da manipulação digital de fotografias, contudo só havia verba prevista para a veiculação e nada para produção, seria, desta forma, impossível produzir as imagens. Não se dispunha de acesso a bancos de imagens de qualidade, ainda assim, após uma pesquisa prévia na internet em bancos de imagens gratuitos como o Stock.XCHNG, percebeu-se que apenas com

fotografias não seria possível finalizar a peça com o acabamento adequado. Deste modo, a alternativa encontrada foi a ilustração vetorial. Utilizando software da família Adobe, especificamente Adobe Illustrator CS 5.5 para manipulação de desenho vetorial e diagramação. A ilustração vetorial não oferece custos de produção, e ainda, contanto com a habilidade e domínio necessários para a operação do software, é uma ferramenta que pode oferecer trabalhos com excelente acabamento.

Em todos os tipos de suporte representados - TV, monitores, celular, etc - percebe-se o uso das mesmas cores e em todas as telas o mesmo tipo de fundo em degradê azul e a marca do SUS em branco por questão de legibilidade. Isto confere unidade ao conjunto apesar da variedade de suportes. Para criar o efeito de quebra-cabeça foi empregado o recurso *Clipping Mask* em que podemos criar a partir de uma forma predeterminada - no caso a mesma forma utilizada para ilustrar a tela dos dispositivos e que serve de molde - uma máscara de recorte em que se pode selecionar que parte de imagem - aqui a marca do SUS - será revelada e que parte não aparecerá na composição final. Através deste recurso inserimos os fragmentos da marca do SUS de modo que cada tela completasse a seguinte.

Anterior à concepção da campanha foi desenvolvida a identidade visual do SENACOM SUS composta pela marca, esquema de cores e um padrão gráfico que se vale da repetição da logo e da variação da escala de tamanho para dar um aspecto de textura que foi empregado como elemento do fundo do anúncio. Fundo composto pela cor cinza em tom muito claro acrescido de sombras nas extremidades o que gera o aspecto de iluminação da peça e a textura aplicada também em cinza, desta vez em tom um pouco mais escuro. O efeito pretendido era dar uma aspecto arrojado e conferir leveza. Deu-se preferência a usar matizes de cinza ao invés de preto, pelas mesmas razões. Cinza, preto e branco são cores neutras, além destas, temos tons intensos de verde e azul, cores análogas no círculo cromático, ou seja, que têm diferenças cromáticas mínimas e que compõe um *layout* estável e confortável.

A cerca da tipografia optou-se por tipos sem serifa simples e estáveis, Gotham e Helvética. Para também hierarquizar as informações usa-se como recurso a variação de peso dos tipos, vale ressaltar que estas são famílias tipográficas extensas que contam com uma grande número de variações de peso.

Por restrições de orçamento o cartaz na pôde ser impresso, como inicialmente idealizado, em papel reciclado. Além das qualidades estéticas deste tipo de papel, que conferiria textura ao material, idealizávamos que esta opção agregaria os valores de

sustentabilidade ambiental e por extensão, apenas sustentabilidade para a peça já que eu sua própria feitura evidenciaria tal conceito também explorado de maneira conceitual nos princípios da Saúde Coletiva. O papel escolhido foi *Couché* liso 115gr, tamanho B2 - 50 X 70 cm. Os Locais de exposição incluíram as universidades de Goiânia, especificamente as faculdades das áreas compreendidas no campo da Saúde e Comunicação. Além dos espaços administrativos da própria Secretária de Saúde de Goiânia.

## 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.



The poster features a central graphic of a television, a computer monitor, and a smartphone, all displaying the 'SUS' logo. Above this graphic is a blue-bordered box containing the 'senacom sus' logo and the text 'I Seminário Nacional de Comunicação e Saúde de Goiânia'. Below the graphic, the title 'As realidades do SUS: a percepção da população e a sua imagem na mídia' is written in green. The dates '31 de Maio e 01 de Junho' and the location 'Augustus Hotel' are listed with green plus signs. At the bottom, there are sections for 'Inscrições' (with website and 'VAGAS LIMITADAS') and 'Informações' (with phone numbers and email). Logos for 'Realização' (SUS, Secretaria Municipal de Saúde - SMS, Prefeitura Goiânia) and 'Apoio' (UFG, ABRASCO) are at the very bottom.

**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**  
www.saude.goiânia.go.gov.br  
VAGAS LIMITADAS

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

**Realização**  
SUS  
Secretaria Municipal de Saúde - SMS  
Assessoria de Comunicação Social da SMS  
Prefeitura Goiânia  
Agência de Comunicação Integrada (Convênio UFG-SMS)

**Apoio**  
UFG  
ABRASCO

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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](http://www.saude.ba.gov.br/pdf/OS_PRINCIPIOS_DO_SUS.pdf). Acesso em: 18/04/2013

MENEGON, Vera Sonia Mincoff. Crise dos serviços de saúde no cotidiano da mídia impressa. **Psicol. Soc.**, Porto Alegre, v. 20, n. spe, 2008 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822008000400006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822008000400006&lng=en&nrm=iso)>. access on 19 Apr. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822008000400006>.