

Guia dos Primeiros Passos: amenizando informações impactantes por meio de ações visuais

Luane Dourado SANTANA 1¹
Naira Nunes SILVA 2²
Debora Barros NAZARENO 3³
João Henrique de Almeida PACHECO 4⁴
Marcelo Henrique da COSTA 5⁵
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo discorrer sobre desafios enfrentados pela equipe da Assessoria de Comunicação Social da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia, ao retratar temas considerados de difícil abordagem ou aceitação, relacionados à saúde, bem como as soluções encontradas pelo núcleo de publicidade e propaganda, com ações voltadas para a criação de uma linguagem visual substancial e persuasiva. Para ilustrar as colocações, o catálogo Guia dos Primeiros Passos é utilizado como apontamento desses percalços que envolvem a temática da saúde, e no caso deste material, a tentativa de orientar a percepção dos pais e familiares, na linha tênue entre vida e morte na prematuridade.

PALAVRAS-CHAVE: prematuridade; comunicação; saúde; linguagem visual.

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

¹ Aluno líder do grupo. Graduando do 3º ano curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: <luane.ufg@gmail.com> .

² Graduando do 3º ano curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: <naira.nunes.ufg@gmail.com>

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

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

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. Orientador responsável pelo convênio da Agência de Comunicação Integrada ASCOM/SMS, com a UFG. publicite.marcelocosta@gmail.com

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 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.

AS COMPLICAÇÕES DO NASCIMENTO PRÉ-TERMO

Os bebês nascidos antes de completarem 37 semanas de gestação, são considerados prematuros ou pré-termos. O nascimento com 36 semanas trás uma série de complicações, tanto para a criança, quanto para a família do prematuro.

De acordo com o atendimento realizado pelo Serviço Único de Saúde (SUS), quando ocorre um nascimento pré-termo, o bebê é levado para a Unidade de Terapia Intensiva e de Cuidados Intermediários Neonatais. Além do frágil estado de saúde da criança recém-nascida, a falta de informações sobre os cuidados especializados que esse bebê será submetido são implicações sofridas pelos pais e familiares, que em geral desconhecem a Política Nacional de Humanização, que prevê:

- Otimização do atendimento ao usuário, articulando a agenda multiprofissional em ações diagnósticas, terapêuticas que impliquem diferentes saberes e terapêuticas de reabilitação;
- Definição de protocolos clínicos, garantindo a eliminação de intervenções desnecessárias e respeitando a individualidade do sujeito;

Garantia de visita aberta, através da presença do acompanhante e de sua rede social, respeitando a dinâmica de cada unidade hospitalar e peculiaridades das necessidades do acompanhante;

- Mecanismos de recepção com acolhimento aos usuários;

- Equipe multiprofissional (minimamente com médico e enfermeiro) de atenção à saúde para seguimento dos pacientes internados e com horário pactuado para atendimento à família e/ou sua rede social. (Brasil, 2004, p 15).

A partir da ideologia humanizada da rede pública de saúde, o Guia dos Primeiros Passos foi desenvolvido para auxiliar os familiares envolvidos nesse processo de internação e adaptação do bebê, demonstrando que a assistência humanizada permeia não só o atendimento, mas todos os aspectos tangíveis e intangíveis ligados ao SUS.

Além de retratar os ideais da saúde pública no Brasil por meio da linguagem, o maior desafio enfrentado na produção do catálogo está relacionado à temática: como criar um material informativo a respeito de um tema impactante sem o estigma da escassez de saúde, da morte? E como excluir a possibilidade de morte, se ela é de fato existente? Seria possível orientar os pais e familiares de maneira clara, intermediando entre essas dicotomias, norteando a percepção desses indivíduos?

A ATUAÇÃO DA ESTÉTICA NA IMAGEM

Vista como a ciência de todos os princípios de sensibilidade, a estética transcendental, defendida por Kant, expõe que o que chamamos de gosto, não se constitui em juízo do conhecimento, ausentando-se de princípios lógicos, mas da sensibilidade humana.

Nesse sentido, é fundamental que as produções publicitárias sejam baseadas em referências estéticas, para que desde o momento de abstração visual, até a absorção de todo o conceito informativo de uma campanha pelo público, sejam propostos estímulos sensoriais que despertem a subjetividade do indivíduo.

Para a produção do catálogo, a linguagem visual ligada ao equilíbrio e harmonia das formas foi essencial, e deve ser estimulada a discussão de como esses recursos devem ser utilizados nas mais diversas produções no meio publicitário.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do presente trabalho inclui abordagem qualitativa e descritiva, com coleta de dados secundários, baseada em pesquisa bibliográfica; leitura de livros, documentos e periódicos e pesquisas na Internet.

O GUIA DOS PRIMEIROS PASSOS

Em resolução aos problemas comunicacionais observados nessa demanda e de acordo com a verba disponível para a impressão do material, optou-se por produzir um catálogo, com fotos que ilustrariam os procedimentos médicos realizados nos bebês, e os aparelhos que seriam utilizados, com breves descrições a respeito de cada um.

O texto, de caráter emocional, representado nas falas dos personagens, animais selvagens adaptados à linguagem lúdica, que associa a voracidade e a luta dos bebês pela sobrevivência, foi formulando com uma linguagem simples e direta, enfatizando a presença dos pais e familiares no processo de cura: “Esse tubinho é colocado na boca do bebê e vai até o estômago, permitindo alimentá-lo com seu leite, até que consiga mamar no peito” (p. 7).

Desse modo, se integrou linguagem verbal e visual, eliminando a linguagem técnica, comumente utilizada na explicação desses procedimentos e de difícil entendimento por parte do público.

A importância de ser criar um conceito a partir dos elementos da imagem, em um contexto espacial, provém da percepção óptica. Devido a grande quantidade de informações fornecidas pela visão, o ser humano é considerado extremamente visual. Por isso, o processo de percepção se inicia a partir forma que as mensagens são abordadas.

Levando em conta as concepções de harmonia e contraste, para que o produto pudesse atingir seus objetivos, as cores utilizadas foram baseadas nos conceitos sensoriais, discutidos por Antônio Celso Collaro, que defende que:

“A natureza humana adota preferências das mais diversas, mas o que individualiza as tendências são as sensações transmitidas pelas cores, que despertam um condicionamento generalizado.” (COLLARO, 2005 p. 64)

Representação das cores utilizadas: roxo: fria. Adaptabilidade, generosidade, cooperação, atenuação de emoções, ampliação de consciência e compreensão, confiança, fé, serenidade.

Amarelo: quente. Atitudes positivas frente à vida.

CONSIDERAÇÕES

Apesar de todos os problemas relacionados à saúde pública e a visão que a população em geral tem do SUS, é possível se estabelecer vínculos comunicacionais eficientes, por meio

de ações enfocadas na humanização e nas necessidades do público-alvo, personificadas nos materiais produzidos pela ASCOM/SMS.

É imprescindível que se reflita sobre a utilização adequada de recursos visuais e os seus impactos na sociedade. Bem como, as formas que se retratam temas tabus ou de difícil abordagem na publicidade atual.

No Guia dos Primeiros Passos, fez-se possível transmitir as informações necessárias, por meio da sinergia entre o material e a ideologia da Maternidade Dona Íris, excluindo os clichês presentes no imaginário a respeito da saúde pública. Demonstrando assim, que as ações estratégicas, voltadas para a identidade visual de determinados materiais, são soluções plausíveis para os problemas de comunicação relacionados às temáticas mais complexas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudos Sobre a Retórica do Consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica na mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo** (trad. Valério Rodhen e Antonio Marques). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

BRASIL. Política Nacional de Humanização. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/doc_base.pdf> Acesso em: 16 abril ,2013.

CÍNTIA & DENISE. Parto Prematuro. Disponível em: <<http://prematividade.com/sobre-prematuros/parto-prematuro>> Acesso em 16 de abril, 2013.

CRUVINEL, Fernando Guimarães; PAULETTI, Claremir Maria. **Formas de Atendimento Humanizado ao Recém Nascido Pré-Termo ou de Baixo Peso na Unidade de Terapia Intensiva Neonatal: Uma Revisão**. Disponível em:

<http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCBS/Pos-Graduacao/Docs/Cadernos/Caderno_vol_8/2009.2Artigo_7_FORMAS_DE_ATENDIMENTO_HUMANIZADO_AO_RECEM_NASCIDO_PRE-TERMO_OU_DE_BAI_XO_PESO_NA_UNIDADE_DE_TERAPIA_INTENSIVA_NEONATAL_UMA_REVISAO.pdf> Acesso em: 16 abril, 2013.