

A publicidade e propaganda na assessoria de comunicação: experiências na ASCOM SMS / UFG

Jacqueline Alves de OLIVEIRA¹
Letícia Segurado CÔRTEZ²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho pretende discorrer sobre os processos que ocorrem em uma Assessoria de Comunicação, utilizando, como exemplo, o projeto de extensão da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás: “Agência Modelo de Comunicação Integrada em Saúde”. Sabe-se que os profissionais da comunicação têm um papel social a cumprir, e a partir desta perspectiva será mostrada a importância do publicitário dentro da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde de Goiânia, exemplificando sua atuação com as atividades desenvolvidas pelos bolsistas dentro do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação, Publicidade, Saúde Pública, Bolsistas

Em uma sociedade imersa em uma modernidade líquida (BAUMAN, 2001), onde as pessoas têm sua identidade em constante transformação e anseiam por se sentir pertencentes a algum grupo, as marcas vêm adotando uma “personalidade” para se comunicar de maneira mais pessoal e próxima de seu público, conquistando-o não apenas pelos atributos de seus produtos mas formando um vínculo com ele. O que talvez possa surpreender é que esta estratégia está se expandindo para além do mercado, e não é incomum ver órgãos públicos e personalidades políticas buscando se aproximar da comunidade através das diversas mídias, adotando determinados comportamentos com o objetivo de criar um vínculo com seu expectador. Por trás destas estratégias, encontram-se as Assessorias de Comunicação.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: jacquelinea466@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: leticiascortes@yahoo.com.br.

O termo “comunicação” como campo de pesquisa pode ser considerado recente; por isso e também por se tratar de um objeto de estudo que cabe às ciências sociais aplicadas (uma vez que estas estão sempre em constante transformação para acompanhar o desenvolvimento da sociedade, já que seu objeto de estudo é o ser humano e seu comportamento) não existe um conceito único para o mesmo. Ilustrando então com o conceito matemático de comunicação de Shannon e Weaver (1975), comunicação é o processo que se dá quando um emissor transmite uma mensagem para um receptor através de um meio, e este decodifica a mensagem e envia um *feedback* para o primeiro, superando os ruídos que podem estar no caminho.

Outros autores também se dedicam a compreender e conceituar o termo como Harold Lasswell, que propôs a Teoria Funcionalista onde o papel da mídia perante a sociedade foi levado em consideração. Lasswell compreendeu que o processo de comunicar não era tão simples como até então se pensava, e propôs analisar os indivíduos como seres sociais e a mídia e sua influência a partir de uma perspectiva também social; os sujeitos e a influência que a mídia poderia exercer sobre estes durante o processo da comunicação não deveriam ser observados isoladamente. Seu trabalho influenciou estudiosos da escola de Frankfurt, por exemplo, servindo de base para a construção da Teoria Crítica da Comunicação (Adorno e Horkheimer, 1985), que explora a relação entre a mídia e o capitalismo.

Expandindo o conceito de comunicação para o de comunicação pública, este ainda apresenta-se como uma diversidade que, segundo Brandão (2003, p. 1), em processo de construção. Ao analisar as diversas concepções sobre o tema, a autora supracitada identifica cinco possíveis áreas de conhecimento e atividade profissional em quem a Comunicação Pública (CP) pode ser dividida:

I. CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional - Em vários países, a CP está claramente identificada com a comunicação organizacional, ou seja, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas intuições, sejam elas públicas e/ou privadas.

II. Comunicação Pública identificada com comunicação científica - A comunicação científica engloba uma variada gama de atividades e estudos cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas, isto é, despertar o interesse da opinião pública em compreender a natureza e a sociedade.

III. Comunicação Pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental - Esta é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate político.

IV. Comunicação Pública identificada com comunicação política - Comunicação e política é uma relação desde que a imprensa, as técnicas de comunicação, e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política das nações. Alvo de grande parte dos estudos contemporâneos, tanto no campo da comunicação quanto da sociologia e da política, a área também conhecida por mídia e política ou mídia e poder, está hoje em verdadeira simbiose com os cenários políticos, econômico e social, na medida em que a vida na sociedade contemporânea também está, a cada dia, mais mediada pela comunicação.

V. Comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada - Entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda sociedade. O tempo e as mudanças políticas na estrutura do Estado democrático levou a evolução de temas e polêmicas que eram discutidos na área de política de comunicação para um novo sentido que contemporaneamente marca também o significado de comunicação pública desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ou alternativa. (BRANDÃO, 2003, p. 02-07).

A Comunicação Pública pode, então, ser ilustrada pela publicidade e/ou propaganda governamental e política. Os governantes e os órgãos públicos precisam prestar contas à população, que precisa saber onde a verba pública está sendo investida, receber orientações para evitar problemas que são comuns à sociedade como um todo (quais métodos de prevenção a determinadas doenças) e conhecer as políticas que estão sendo adotadas para melhorar a comunidade. Quando olhamos para a crise política moral em que se encontra nosso país, com tantos escândalos de corrupção aparecendo na mídia, a necessidade da existência das Assessorias de Comunicação se torna mais evidente.

A Assessoria de Comunicação é responsável por fazer a ponte entre o órgão ou personalidade pública com a comunidade, utilizando as diversas mídias como ferramenta para isto. Pode-se lidar com a imprensa para fazer esta mediação ou, no caso das mídias sociais na internet, a comunicação direta com o público-alvo. Cabe à Assessoria definir o tom de voz que o órgão/personalidade irá adotar e traçar estratégias para que o público entenda da melhor maneira suas intenções e posicionamentos a respeito de possíveis assuntos que possam entrar em pauta. Quando se trata de comunicação pública, a Assessoria deve obrigatoriamente estar engajada em cumprir o papel social da comunicação, agindo de maneira coerente e visando o bem da sociedade, defendendo o interesse público.

Histórico do convênio

O convênio entre a Prefeitura de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás que deu origem ao projeto de extensão “Agência Modelo de Comunicação Integrada em Saúde” teve início em 2011 e teve o objetivo de propiciar a vivência de uma Assessoria de Comunicação com o enfoque para as pautas da saúde, e como uma pesquisa empírica apontar quais os possíveis caminhos para que a mesma pudesse funcionar da melhor maneira possível. São contemplados 13 bolsistas dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, onde os três núcleos contam com a supervisão e apoio de docentes da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG) de suas respectivas áreas.

Os bolsistas de Jornalismo, conjuntamente aos seus supervisores, realizam o trabalho de assessoria de imprensa, lidando diretamente com os grandes veículos de comunicação de Goiânia, fornecendo pautas para estes e esclarecendo dúvidas relacionadas à saúde pública nos aspectos que cabem à gestão da Secretaria Municipal de Saúde. Além disso, também cabe a eles “alimentar” o site, a Intranet e as redes sociais da Secretaria com matérias jornalísticas. Os momentos de crise na saúde (como a demora dos atendimentos e a falta de vagas nas unidades) são contrabalanceados com pautas positivas, e os bolsistas estão em constante busca por estas pautas, cobrindo os eventos promovidos pela Secretaria e entrevistando os servidores, por exemplo.

Os bolsistas de Relações Públicas, conjuntamente com seus supervisores, têm suas atividades focadas mais no público interno, mas eles procuram atingir a sociedade de uma maneira geral, promovendo ações pontuais, por exemplo, em algumas unidades de saúde para celebrar determinadas datas comemorativas, além de contribuir com a produção de conteúdo para a *fanpage* da SMS dentre outras. Os servidores públicos, porém, são o maior foco deste trabalho, onde se busca aproximar os mesmos da Secretaria como instituição através de ações e eventos e criar oportunidades para ouvi-los, afim de melhorar o ambiente e as condições de trabalho para estes.

Os bolsistas de Publicidade e Propaganda, sob a supervisão de sua coordenadora, cobrem as demandas internas da própria ASCOM, planejando e produzindo o material das campanhas feitas por esta, criando conteúdo para a *fanpage* e contribuindo para traçar estratégias para aproximar o público (no caso os servidores) e dos demais departamentos da Secretaria Municipal de Saúde, produzindo materiais educativos e de conscientização, em sua maioria impressos, sendo o enfoque primordial da publicidade institucional na orientação da população.

O convênio se estrutura de maneira integrada entre as três áreas, visto que uma não caminha sem a outra. As particularidades de cada uma são extremamente necessárias para que o resultado final do trabalho seja o melhor possível. O mais interessante do trabalho desenvolvido, porém, é que além de dar, ao estudante, a oportunidade de crescimento profissional por colocá-lo em contato direto com as práticas do mercado – considerando as práticas em contato real com as demandas, o convênio promove um inquestionável crescimento acadêmico para os participantes. O acompanhamento das docentes é fundamental para que isso ocorra, pois além de compartilharem seu conhecimento e experiência profissional com os bolsistas, elas sempre encorajam os mesmos a participarem de eventos acadêmicos como congressos, por exemplo.

A publicidade e propaganda na ASCOM / SMS

O núcleo de Publicidade e Propaganda conta com cinco bolsistas, sendo dois deles responsáveis pelo Atendimento e Planejamento e os outros três pela área de Criação. Os

responsáveis pelo Atendimento/Planejamento têm contato direto com os departamentos da Secretaria, identificando os problemas de comunicação destes para que possamos atendê-los da melhor forma. Eles são responsáveis por fazerem uma “ponte” entre as demais áreas, mantendo a unidade das campanhas realizadas, contribuindo com o planejamento destas.

Os bolsistas de criação executam as campanhas de maneira mais “prática”, criando visualmente as peças, revisando os textos encaminhados pelos departamentos a fim de torná-los mais atrativos (por se tratar de questões de saúde pública, sempre é pedido ao solicitante que encaminhe os textos que devem ir para os materiais, a fim de evitar que informações equivocadas sejam propagadas) e colaborando com a alimentação das redes sociais da SMS. Isto não os isenta, porém, de participar do processo de planejamento nem impede que os primeiros contribuam com a criação; a responsabilidade é dividida e os bolsistas sempre buscam trabalhar em conjunto a fim de obter os melhores resultados.

A ASCOM não possui verba própria para realizar campanhas e os departamentos dependem da aprovação de processos licitatórios que em sua maioria são extremamente demorados por questões burocráticas. Os produtos realizados devem então se adequar a esta questão, o que limita a criação. Nesse processo, muitas vezes, é preciso se prender a postagens para *web*, e impressos que não raramente são produzidos em impressoras domésticas. Uma alternativa para este problema é a busca por parceiros, como gráficas, por exemplo. Outra solução encontrada foi a produção de vídeos “amadores”, filmados com equipamentos da própria Universidade Federal de Goiás, que vêm dando um retorno muito positivo por parte do público interno da Secretaria.

As campanhas publicitárias institucionais

As campanhas publicitárias são essenciais para a comunicação quando o assunto é Saúde Pública. É necessário fazer com que as informações cheguem ao público para prevenir e indicar o tratamento de doenças e apontar atitudes que prejudicam e beneficiem a população, por exemplo; é preciso que estas informações sejam expostas de maneira atrativa para chamar assim a atenção do receptor e conseguir cumprir o objetivo da comunicação.

Araújo e Cardoso (2007) apontam que quando se aborda “Comunicação e Saúde” é preciso levar em consideração os elementos característicos e a formação social correspondente aos termos. Segundo as autoras anteriormente citadas, este é “um campo ainda em formação, mas como os demais, esse campo constitui um universo multidimensional, no qual, agentes e instituições desenvolvem estratégias, tecem alianças, antagonismos, negociações”; isto é o que acontece na ASCOM da Secretaria Municipal de Saúde.

É papel dos agentes da comunicação usar a tecnologia a favor da saúde pública. O publicitário, em particular, tem a responsabilidade de aplicar seus conhecimentos como a distribuição hierárquica das informações de modo a chamar atenção para determinados pontos do texto, e a organização das imagens para tornar as peças harmoniosas e visualmente atrativas, por exemplo, para levar informação para a comunidade.

De acordo com Lerner (2012, p. 2): “ao se falar em comunicação e saúde estamos nos referindo à articulação entre dois campos sociais que apresentam configurações históricas particulares e que estabelecem entre si relações de naturezas variadas”. A publicidade é marcada por uma forte associação com o consumismo, e servir à saúde pública é uma forma de diminuir esta visão negativa e este processo não se torna difícil quando se considera que a propaganda se encontra “naturalmente” inserida nas grandes mídias.

Os meios de comunicação (rádio e televisão, por exemplo) e as redes sociais (como o Facebook e o Twitter) atingem um número muito grande de pessoas simultaneamente. Fazer uso destes canais para levar informação à comunidade, naturalmente surte um efeito mais rápido do que esperar que cada pessoa vá a uma unidade de saúde conversar diretamente com um profissional da área. Para que a mensagem chegue da melhor forma, é preciso considerar que a linguagem conflui na perspectiva de orientar a população e informar sobre a saúde pública, considerando o público externo, por exemplo.

Sorrisos construídos

Considerando estas especificidades que o núcleo de Publicidade e Propaganda da ASCOM desempenha, no planejamento e na execução das campanhas, realizamos em outubro de 2015, em parceria com o CMEI Jardim Conquista³, a campanha “Construindo Sorrisos” para comemorar o Dia das Crianças, que teve um resultado muito positivo. Além de trabalhar com murais dentro da própria Secretaria e com *posts* na *fanpage* do Facebook, que contaram com dicas sobre a saúde bucal das crianças, os bolsistas organizaram um evento no CMEI com o intuito de promover atividade de lazer para as crianças. Cerca de 30 crianças de 2 a 6 anos participaram do evento, que contou com a parceria do grupo “Ensinando Abraçar”, na promoção de diversas brincadeiras, e com profissionais da saúde bucal, que fizeram uma pequena palestra e deram dicas de como cuidar dos dentes para os pequenos.

Além de realizar a divulgação, cobertura e mostra dos resultados da ação na *fanpage* e *site* da SMS, através de fotos e postagens, os bolsistas foram responsáveis por auxiliar o CMEI a divulgar o evento para os responsáveis das crianças e por conseguir as parcerias. O núcleo de Publicidade se dedicou à criação do conceito da campanha, que utilizou o conto infantil “A princesa e o Sapo” como referência; a história foi recontada colocando como enredo central o fato do príncipe ter sido transformado em sapo por se recusar a fazer a higiene dos dentes.

As peças produzidas partiram de ilustrações feitas por um estudante de publicidade que atualmente é Atendimento na própria assessoria. Foi produzido um vídeo contando a “nova” história e uma cartilha com jogos educativos, que tiveram sua exibição e distribuição no dia do evento – 09 de outubro de 2016.

Na figura 1, peça postada na *fanpage*, pode-se observar o tom lúdico que marcou a campanha através dos traços da ilustração e da paleta de cores. Ao fazer uso de algo que pertença ao dia a dia das crianças, aliando o conto de fadas à questão da saúde bucal, conseguimos despertar interesse nas crianças e resgatar um sentimento lúdico nos adultos.

³ Localizado no bairro Jardim Conquista, em Goiânia, o CMEI (Centro Municipal de Educação Infantil) em questão foi escolhido como forma de integrar as Secretarias Municipais da Educação e da Saúde.

As postagens na *fanpage* chegaram a alcançar cerca de 2500 pessoas (o que, para o número médio de alcance da página, é um número muito alto – em média cerca de 950 pessoas são alcançadas) demonstrando a eficiência da campanha.

Figura 1 – Post do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/saudegoiania>

Este tipo de produção publicitária é uma forte ferramenta para a Saúde Pública, pois conhecendo bem o público e falando de maneira próxima a ele se tem mais chances de transmitir as mensagens, levando informação e conscientizando a comunidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. (1985), *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio e Janeiro: Editora Zahar, 2001;

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (Orgs). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009.

CÔRTEZ, Letícia Segurado; CASAROLI, Lutiana; MENEZES, Kalyne; PEREIRA, Silvana Coleta Santos. **Comunicação Integrada e Saúde – A importância acadêmica do convênio entre a UFG e a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia**. Anais Feicom, 2015. Disponível em: https://www.fic.ufg.br/up/74/o/Anais_Feicom_2015_b.pdf. Acesso em: 31/03/2016.

LASSWELL, Harold. Bryson (org.). **The communications of ideas**. Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

LERNER, Katia. **A Pesquisa em Comunicação e Saúde no Brasil: Abordagens Preliminares**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

SANTOS, Adriana C. Omena; TAVARES, Ailanda Ferreira. **Comunicação pública, tecnologias e assessoria de imprensa no âmbito público**. Anais do Intercom Nacional: Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/trabalhos.htm>. Acesso em: 02/04/2016.

SHANNON, Claude E. & WEAVER, Warren. **Teoria matemática da comunicação**. Tradução de Orlando Ageda. São Paulo / Rio de Janeiro: Difel, 1975.