



A Comunicação e a Propaganda no Âmbito da Saúde Coletiva¹

Catiane ALMEIDA²

Margareth MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas, RS

Resumo: Na saúde, há necessidade de ampla divulgação da informação tanto através de campanhas quanto através da educação em saúde, Proporcionando assim um maior entendimento da comunidade em assuntos que tratam de doenças, epidemias e cuidados básicos do dia-a-dia. Visando um processo de mobilização social o Ministério da Saúde utiliza-se do poder de persuasão da propaganda para atingir através de eventos e campanhas institucionais seu público-alvo indicando a direção de uma vida mais saudável e fazendo promoção de saúde. Esse estudo se propõe, através de pesquisa bibliográfica, a estudar como os diferentes autores se posicionam acerca da comunicação através da propaganda institucional em relação à saúde coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: Saúde; propaganda; opinião pública; propaganda institucional; promoção de saúde.

Introdução

A comunicação é um fator essencial, quando tratamos de assuntos ligados à população. Na saúde coletiva isso não é diferente, para a disseminação de informações visando à promoção, prevenção e recuperação da saúde, o Ministério utiliza-se da imprensa e outros meios de divulgação que ajudam a estimular a mudança no comportamento das pessoas. Conforme consta no Portal da Saúde há um setor voltado para a área publicitária que coordena as campanhas da Saúde com o objetivo de divulgar ações como campanhas de vacinação e outros campos que o Ministério da Saúde atua⁴. Para entender como este processo se dá, primeiramente é necessário saber qual a relação entre Comunicação e Saúde e como elas se entrelaçam.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Catiane Almeida. Acadêmica do 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UCPEL com habilitação em publicidade e propaganda, email: catianeitealmeida@bol.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCPEL, email: margareth.michel@gmail.com

⁴ Fornecedores da Comunicação: o Ministério da Saúde, integrante do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, e em cumprimento à [Lei 12.232/2010](#), Capítulo III, artigo 16, divulga informações sobre a execução dos contratos de serviços de publicidade.



Beltrán (1995) faz um retrospecto na Comunicação para a Saúde e aponta para o surgimento da educação sanitária através de programas sustentados pela USAID, UNESCO, FAO e UNICEF (surgimento nos anos 50 e declínio nos anos 80), que no início dos anos 80 começou a ser superada pela Comunicação para a Saúde que mostra avanços com relação à educação sanitária:

- É maior e com mais uso dos meios massivos, sem desmerecer os interpessoais;
- A tendência a submeter a produção de mensagens a um regime de contínua e rigorosa programação que vai desde a investigação do público até a evolução dos efeitos das mensagens em sua conduta;
- A facilidade de acessar formatos participantes derivados da prática ganha por décadas, na América Latina, enquanto uma comunicação dialógica e democratizante. (BELTRÁN, 1995, p.34)

Para Pintos (2001), a comunicação para a saúde não é apenas a difusão da informação, mas também a aplicação de estratégias comunicacionais tanto de forma intrapessoal, interpessoal quanto por meios de comunicação de massa. Segundo a autora, a Comunicação para a saúde:

Implica em processos de comunicação intrapessoal – ao interior do indivíduo – interpessoal – entre pessoas cara a cara -, até processos de comunicação apoiados em suportes massivos como TV, rádio e mídia impressa. A Comunicação para a Saúde (ou Comunicação em saúde) refere-se não só à difusão e análise de informação – atividade comumente denominada jornalismo científico ou jornalismo especializado em saúde -, mas se refere também à produção e aplicação de estratégias comunicacionais – massivas e comunitárias – orientadas à prevenção e à promoção de estilos de vida saudáveis, assim como o desenho e implemento de políticas de saúde e educação globais. (PESSONI, 2006 apud COE, 1998, p. 11).

Coe (1998) afirma para a comunicação em saúde dar certo, é necessário que haja além da segmentação de público a informação educativa seja oferecida de forma interessante, atrativa e persuasiva.

A Comunicação para a Saúde se define como “a modificação do comportamento humano e os fatores ambientais relacionados com esse comportamento que direta ou indiretamente promovam a saúde, previnam doenças ou protejam os indivíduos de danos” ou como “um processo de oferecer e avaliar informação educativa, persuasiva, interessante e atrativa que dê como resultado comportamentos individuais e socialmente saudáveis”. Os elementos-chave para um



programa de Comunicação para a Saúde, são o uso da teoria da persuasão, a investigação e a segmentação da audiência e um processo sistemático de desenvolvimento de programas. (PESSONI, 2006 apud COE, 1998, p. 10).

De acordo com Araújo Si (2007), o binômio Comunicação e Saúde define-se como "campo: espaço sociodiscursivo de natureza simbólica, permanentemente atualizada por contextos específicos, formados por teorias, modelos e metodologias... agentes, instituições, políticas, discursos, práticas, instâncias de formação, lutas e negociações". As relações desse campo com as políticas públicas já foram analisadas por diversos autores explicitando diferentes definições para informação, comunicação e saúde e como elas interagem entre si.

Ainda segundo o autor, a comunicação praticada na área da saúde seria norteada por modelos de comunicação tradicionais, que constituiriam fator limitante na análise e na ação comunicativa no âmbito da saúde. Nessa concepção, afirma que o processo de comunicação não se limita à transmissão de conteúdos prontos, mas é compreendido como processo de produção dos sentidos sociais.

Pode-se perceber que já está bem definido no discurso das autores sobre a comunicação em relação à saúde como uma ferramenta de mudanças de opinião, de forma a motivar ações e mudanças de opinião. Levando em consideração o fato de a comunicação não limitar-se à simples transmissão de conteúdos, poder ser realizada de forma interpessoal ou por meios de comunicação de massa de forma segmentada e utilizando-se do poder de persuasão da propaganda, tentaremos através de diversos autores entender o uso da propaganda institucional pelo Ministério da Saúde para influenciar conceitos.

A Saúde Pública

Partindo-se do conceito da OMS de que Saúde é "um estado dinâmico de completo bem-estar físico, mental, espiritual e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade", e da definição de Lennart Nordenfelt (2001) "saúde é um estado físico e mental em que é possível alcançar todas as metas vitais, dadas as circunstâncias", percebe-se que saúde não é apenas o fato da ausência da doença e sim o bem-estar social, da população em geral.



Segundo Rouquayrol (1994) saúde pública é a ciência e a arte de evitar doenças, prolongar a vida e desenvolver a saúde física e mental e a eficiência, através de esforços organizados da comunidade para o saneamento do meio ambiente, o controle de infecções na comunidade, a organização de serviços médicos e paramédicos para o diagnóstico precoce e o tratamento preventivo de doenças, e o aperfeiçoamento da máquina social que irá assegurar a cada indivíduo, dentro da comunidade, um padrão de vida adequado à manutenção da saúde.

Essa união entre qualidade de vida e saúde pode ser alcançada através da promoção de saúde, que se caracteriza pela medicina preventiva tanto com enfoque no indivíduo quanto associada ao ambiente físico e estilos de vida.

(...) o processo saúde-doença e de seus determinantes, propõe a articulação de saberes técnicos e populares, e a mobilização de recursos institucionais e comunitários, públicos e privados para seu enfrentamento e resolução (BUSS, 2000)

Uma promoção de saúde bem feita, faz com que a maioria das pessoas solucione seu problema no primeiro contato, em determinados programas como o “Estratégia Saúde da Família” criado pelo governo federal em 1994.

O agente comunitário de saúde vai à residência das pessoas para levar informação e incentivar à prevenção de doenças, o que faz com que muitos casos que posteriormente acabariam nas filas hospitalares sejam resolvidos no primeiro contato através da comunicação. Conforme informações do Portal de Saúde.

Sendo assim, nota-se a extrema importância da inclusão de todo o cidadão a uma vida digna e da saúde pública para um país, toda a pessoa precisa estar bem, tanto fisicamente, emocionalmente ou até mesmo em condições de vida viáveis à permanência humana. Saúde pública é medicina preventiva, atividade física, laser, saneamento básico e principalmente informação.

A Propaganda

Propaganda define-se por um modo específico de apresentar determinada informação visando influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação. Segundo Pinho (2001 – p.19-20) “A palavra propaganda é gerúndio latino do



verbo *propagare*, que quer dizer propagar, multiplicar, (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

No entendimento de Pinho (2001), há diversos tipos de propaganda, a ideológica que se encarrega da difusão de uma dada ideologia, a política que objetiva divulgar filosofias partidárias, a eleitoral de utilização esporádica para conquistar votos, a governamental que tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, a institucional com o propósito de preencher necessidades legítimas, a corporativa que ajuda a construir uma opinião favorável sobre a companhia, a legal usada para publicar balanços, atas de convocação e editais, entre outras.

Para Viá (1983) propaganda é toda ação sobre a opinião, com conteúdo persuasivo e que se desenvolve a partir de situações reais além de servir com impulsor de uma ação.

Apesar de todas as críticas e dificuldades de analisar a propaganda e seu conteúdo persuasivo, do ponto de vista sociológico, é importante dizer que a propaganda se desenvolve a partir de necessidade e problemas reais. É um meio de provocar a mudança social, de alterar a direção da mudança e aumentar ou diminuir a sua velocidade. (VIÁ, 1983 p. 58).

Para atingirmos o objetivo do tema proposto é importante também que se fale sobre Propaganda Institucional e seu papel como formadora de opinião.

A propaganda como formadora de opinião pública

Viá (1983) refere que “a opinião é o conjunto de crenças e respeito de temas controvertidos ou relacionados com interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos”. Para a autora, as opiniões ligadas às questões sociais, dependem de dados distantes da experiência diária, tornando-nos dependentes de informações externas.

O referido autor comenta que a propaganda é um meio de provocar mudança social, indicando a direção e o ritmo que ela deve acontecer. Salienta ainda algumas condições para uma propaganda tornar-se eficaz:

- a) a persuasão deve apoiar-se nas leis do inconsciente;
- b) deve exigir dos indivíduos decisões a respeito de determinados assuntos;
- c) quando se familiariza com questões e problemas relacionados ao governo, educação ou saúde.



A propaganda é a técnica que manipula as representações, os estereótipos e a influência humana, usando como arma a persuasão. Sabendo-se que o homem é um ser social, que necessita de informação sobre assuntos que aguçam a sua curiosidade, e que além disso é passível de influência, pode-se afirmar que a propaganda é um meio capaz de mudar a opinião pública a respeito de determinado assunto ou problema por ela exposto.

Propaganda Institucional

Para alguns autores, termo institucional conota uma espécie de propaganda busca agregar valor à marca ou empresa, para outros, constitui-se num elemento de comunicação organizacional que influi diretamente na confiabilidade através de ideias e conceitos presentes na mente do espectador.

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitude a mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. (GRACIOSO, 1995, p 23-24).

Já para PINHO (1990) a propaganda institucional é onde as atividades de Propaganda e Relações Públicas se unem. Para o autor, são inúmeros os objetivos e os propósitos da propaganda institucional tais como esclarecer o posicionamento da instituição sobre determinadas questões, criar prestígio para a organização junto ao público-alvo, promover aceitação da empresa e mostrar que esta tem responsabilidade social entre outras.

Mas a propaganda de que falaremos no decorrer do artigo é a propaganda institucional tratada pelo autor como propaganda com função de serviço público e estímulo à ação:

A função de serviço público é desempenhada pela propaganda quando ela está dedicada a um serviço de utilidade pública, como as campanhas que informam e prestam esclarecimentos sobre acidentes de trânsito, os malefícios do uso de tóxicos, a prevenção da AIDS, entre outros temas de interesse (PINHO, 1990, p. 129).



A propaganda institucional de estímulo à saúde

Na saúde, assim como em outras áreas, a comunicação é essencial. Para Pitta (1995), informação e comunicação são os principais indicadores de poder das organizações em geral. Para organizações direcionadas ao mercado, a disputa dá-se pela qualidade do produto e por sua habilidade de sedução ao cliente. Já para as organizações públicas, a diferença está no funcionamento junto à sociedade, um exemplo é a área da saúde, onde os serviços prestados à comunidade destaca a sua responsabilidade e esta seu potencial de visibilidade.

A autora ainda chama atenção que as organizações na área da saúde devem trabalhar muito bem informações sobre qualidade de vida e doenças que cercam o indivíduo e para isso, é necessário pensar em comunicação de modo estratégico. Alerta para o fato de que campanhas de saúde pública, são direcionadas ao mesmo público que está sendo bombardeado de informações peãs mídias comerciais o tempo inteiro, então é necessário que programas e campanhas de saúde sejam planejados estrategicamente a fim de que a população compre a ideia que lhes está sendo vendida.

Não existe uma estética adequada e restrita às características, por exemplo, das organizações de saúde. Existem sim características gerais impostas diária e maciçamente pelos meios de comunicação. Estas podem ser utilizadas por organizações e campanhas, a partir de definições estratégicas vinculadas à especificidade e entendimento da organização, da doença, da campanha, do produto, do problema. Este é um processo inevitável e irreversível, especialmente porque todas as pessoas estão expostas, permanentemente, a uma carga de informações, imagens, textos, palavras, cores, linhas e gráficos atraentes e provocantes, com o objetivo de lhes informar e solicitar uma atitude. (PITTA, 1995, p 153).

Pitta (1995) acrescenta ainda que esta é uma área que atua delicada, A comunicação em saúde está marcada por lembranças que traduzem a vida, como nascimentos, medos, dores e até a morte, sendo necessário um cuidado redobrado no que diz respeito às estratégias de comunicação.

Também não podemos deixar de ressaltar que, para Pinho (1990) estes tipos de propaganda possuem a função de estímulo à ação, pode ser utilizada como um meio capaz de movimentar e mobilizar a população a uma determinada ação.



Em determinadas circunstâncias, a propaganda tem sido empregada, em Relações Públicas como um instrumento de mobilização popular, estimulando ou conduzindo a opinião pública, com o propósito de forçar uma mudança concreta (PINHO, 1990, p. 130).

Assim como a propaganda institucional, a publicidade institucional é utilizada para divulgar as mensagens de cunho social ou cívico e busca essencialmente passar ao público determinados preceitos que irão valorizar a mensagem da comunicação de um ponto de vista simbólico para a comunidade/ambiente a que se dirige.

Ações de educação em saúde do Ministério da Saúde

Conforme a conferencia nacional de saúde on-line, a atenção universal à saúde traz implícita além da simples reorganização e manutenção de redes de serviços de saúde a melhoria qualitativa dos serviços ofertados e a propagação de conhecimento para uma maior participação da população na definição dos problemas de saúde. Com este propósito o Ministério da Saúde vem inserindo ações de educação em saúde como forma de promoção e prevenção.

Segundo artigo disposto no site do DATASUS, o Ministério da Saúde atua em diversas áreas de trabalho com a finalidade de promoção em saúde. Entre elas encontram-se: Saúde na Escola, DST/AIDS, PACS e PSF (alterado para ESF – Estratégia Saúde da Família – em 2011 quando realizada a revisão de diretrizes e normas para a organização da Atenção Básica).

No Portal da Saúde, também de autoria do Ministério, encontram-se além dos programas de orientação citados acima, o Combate à Dengue, Doação de Órgãos, Tabagismo, Vacinação entre outros. A Assessoria de Comunicação Social é responsável pela divulgação da imagem, da missão e das ações e objetivos estratégicos do ministério, e está estruturada em três áreas de atuação: Eventos, Imprensa e Publicidade. A Assessoria de Imprensa é responsável por responder as demandas da mídia e produzir conteúdo que valorize as ações e os resultados obtidos pelo ministério. Também é a área que coordena o Portal Saúde.⁵

⁵ www.saude.gov.br

As campanhas do Ministério da Saúde têm o objetivo de promover a prevenção de doenças e incentivar hábitos saudáveis, como aleitamento materno, doação de sangue e parto normal.



Figura 1 -Campanhas da Saúde

As redes sociais do Ministério da Saúde, estruturadas com a participação da Assessoria de Comunicação, atuam no diálogo e na aproximação do governo federal com a sociedade. As informações divulgadas são ações de saúde pública que auxiliam na melhoria da qualidade de vida do cidadão, seja para a promoção da saúde, prevenção de doenças ou adesão da população às mobilizações de campanhas.⁶

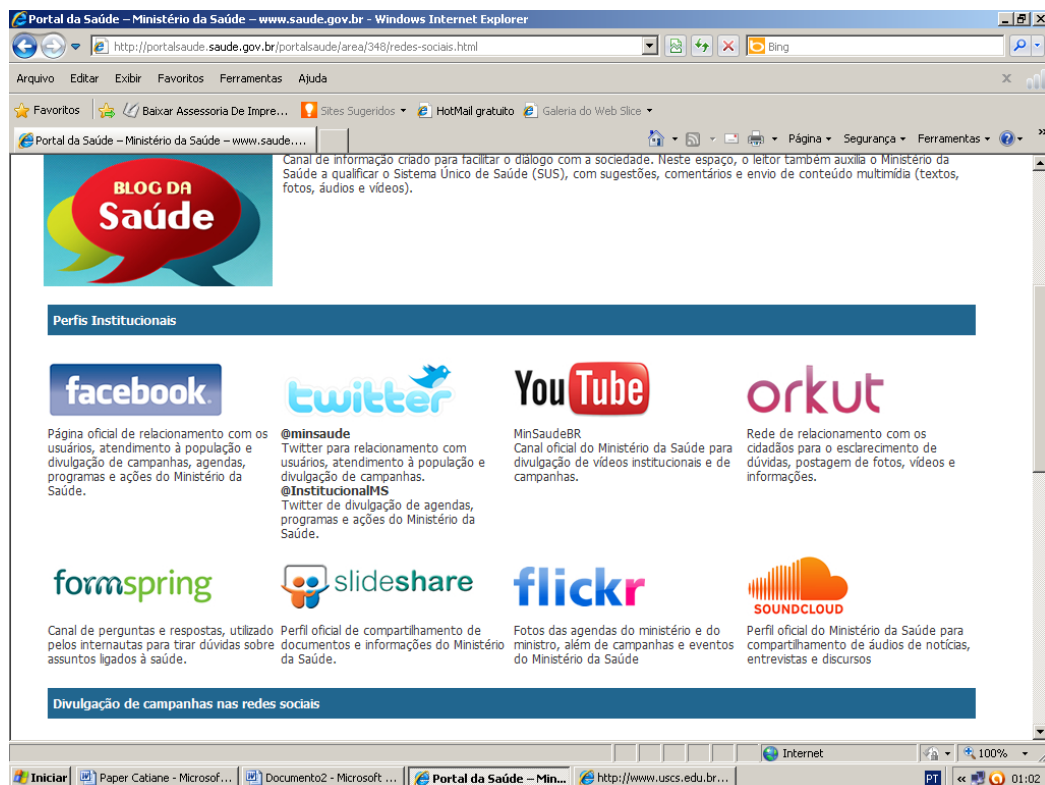


Figura 2 - Redes sociais do Ministério da Saúde

⁶ <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/area/312/comunicacao.html>

Utilizando a Internet e seus recursos, o Blog da Saúde é um canal de informação criado para facilitar o diálogo com a sociedade, espaço em que o leitor também auxilia o Ministério da Saúde a qualificar o Sistema Único de Saúde (SUS), com sugestões, comentários e envio de conteúdo multimídia (textos, fotos, áudios e vídeos).



Figura 3 – Blog da Saúde

O site também disponibiliza para downloads todo o material confeccionado para as campanhas de ação em saúde do Ministério, como cartazes, jingles, vídeos e informativos que tem como objetivo sensibilizar a população sobre a importância da prevenção e promoção em saúde. Atualmente, o Ministério da saúde também trabalha com aplicativos e jogos com a finalidade de atingir o público infantil. Podemos citar como exemplos o jogo da memória da dengue e aplicativos dispostos no site para entretenimento com jogos educativos, visando à conscientização do público em relação ao tema de cada aplicativo.

Considerações finais

Com base no exposto, podemos perceber que a comunicação é um fator decisivo para a promoção de saúde. Com o objetivo de motivar a população e despertar o interesse por educação em saúde, o Ministério utiliza-se da mídia para obter maior êxito em disseminar informações e orientações sobre questões atuais acerca do assunto.

Devido ao seu poder de persuasão o Ministério da Saúde usa a propaganda institucional, através da distribuição de material informativo, palestras, veiculação de propagandas na televisão e outras mídias, para influenciar conceitos, como os de promoção e prevenção em saúde com um destaque para hábitos mais saudáveis ao longo



da vida, para a necessidade do compromisso pessoal com a manutenção da própria saúde e para orientações de prevenção dos riscos de DSTs e Aids.

A propaganda é um instrumento impactante que sensibiliza o indivíduo, fazendo com que haja uma reavaliação de conceitos por meio da comunidade, propiciando na maioria dos casos a mudança de atitude em relação à própria saúde e a dos outros.

Sendo um instrumento influenciador, a propaganda, se bem trabalhada, obtém grande sucesso na questão de divulgação. Conscientizando a população no que diz respeito à mobilização social em relação à saúde. Tudo isso envolve os processos comunicativos em um amplo leque que vai da dimensão mais espontânea como a simples visita de um agente comunitário de saúde à residência do paciente com a finalidade de esclarecer dúvidas à comunicação com dimensões maiores, como a veiculação de mídias através dos meios de comunicação de massa, a fim de aguçar a curiosidade do indivíduo referente a assuntos presentes no dia-a-dia da população. Este é um enorme desafio para a gestão pública em saúde, assim como para todos os aspectos da vida em sociedade, pois não há promoção de saúde sem conhecimento e nem conhecimento sem informação.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO IS, Cardoso JM. **Comunicação em Saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007. 152 p.

BELTRAN, Luis Ramiro. **Salud pública y comunicación social**. Revista Chasqui, julio 1995, p.33-37.

BUSS, P. **Promoção de Saúde e Qualidade de Vida**. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, vol.5, n 1. 2000.

GRACIOSO, Francisco - **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas. 1995.

NORDENFELT, Lennart **Conversando Sobre Saúde - um Diálogo Filosófico**. Editora Bernúncia, 2001.

PESSONI, Arquimedes. **Difusão de Inovações como movimento de origem da Comunicação para a Saúde**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006



PESSONI, Arquimedes. **Comunicação & Saúde: parceria interdisciplinar.** São Paulo: Mídia Alternativa, 2006.

PINHO, J. B. - **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1990, 2001.

PINTOS, Virginia Silva. **Comunicación y salud.** Revista In/mediaciones de la comunicación. Universidad URT Uruguay, p.121-136, noviembre 2001.

PITTA, Áurea M. da Rocha (org.). **Saúde & Comunicação: Visibilidades e Silêncios.** São Paulo: Hucitec/ Abrasco, 1995.

ROUQUAYROL, M. Z., 1994. **Epidemiologia & Saúde.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Medsi.

VIÁ, Sarah Chucidda - **Opinião Pública: técnicas de formação e problemas de controle.** São Paulo: Loyola, 1982.

COE, Glória A. Comunicación y promoción de La salud. **Revista Chasqui**, 63, septiembre, p26-29, 1998.

Conferência Nacional de Saúde On-line – <http://www.datasus.gov.br/cns/temas/educacaosaude/educacaosaude.htm> acessado em 17 de abril de 2012 às 17:26.

Portal da Saúde - <http://portal.saude.gov.br> acessado em 10 de abril de 2012 às 21:00