

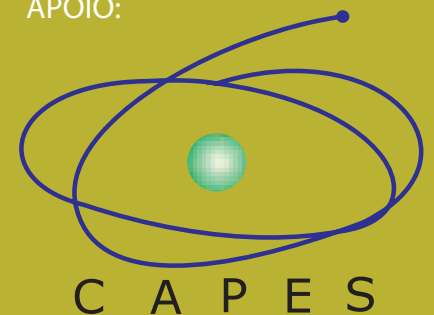


Ressignificar as Fronteiras da Informação e Comunicação

Organização: Ana Rita Vidica Fernandes, Lara Lima Satler e Luciene de Oliveira Dias



APOIO:



CIP - Brasil - Catalogação na Fonte

BIBLIOTECA PÚBLICA ESTADUAL PIO VARGAS

FER
res

Fernandes, Vidica Ana Rita (org.)

Ressignificar as fronteiras da informação e Comunicação /
Ana Rita Vidica Fernandes

Goiânia: Contato Comunicação, 2013.

487 p.

1. Comunicação.2.Satler, Lara Lima.3.Dias, Luciene de
Oliveira.I.Título

CDU: 659.3

DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial da obra, de qualquer forma ou por qualquer meio sem a autorização prévia e por escrito do autor. A violação dos Direitos Autorais (Lei nº. 9610/98) é crime estabelecido pelo artigo 48 do Código Penal.

Apresentação

Qual o sentido de ressignificar as fronteiras da Informação e da Comunicação?

A Coordenadoria do Programa de Pós-Graduação strictu senso em Comunicação com seus grupos e linhas de pesquisa em Comunicação e Cultura e Comunicação e Cidadania e a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás (UFG), realizou três eventos científicos unidos em um, de curta duração e de abrangência regional: V Feicom (Feira de Informação e Comunicação), IV Seminário Mídia e Cidadania e II Seminário Mídia e Cultura, de 9 a 12 de novembro de 2010, na referida faculdade.

Com a finalidade de unir esforços para realizar um evento compromissado com os cânones da excelência acadêmica e científica, no interior do Brasil, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e seus grupos e linhas de pesquisas unem-se à Graduação para pensar o tema: Resignificar as fronteiras da Informação e da Comunicação. Com o nascimento do século XXI, as Ciências da Comunicação desafiam os pesquisadores especialmente ante aos crescentes avanços tecnológicos que a área vivencia.

Nunca antes, na curta história deste saber, a investigação se fez tão necessária, especialmente no que se refere ao rearranjo que as novas tecnologias da comunicação têm provocado nas mediações massivas, nas relações inter-humanas, nas identidades e na cultura. Esta dinâmica comunicacional que as novas tecnologias possibilitam pode, por um lado, democratizar o acesso à informação, promovendo a tão sonhada inclusão social no país mais desigual do mundo, segundo a Unesco, como pode, por outro, exigir dos pesquisadores brasileiros o ressignificar dos seus olhares sobre a episteme da Informação e da Comunicação, bem como, sobre o seu ensino.

Qual o sentido de ressignificar as fronteiras nas ciências da Informação e da Comunicação? É necessário lembrar-se de que em poucos campos do saber a fascinação do científico é tão viva quanto no da Comunicação (BARBERO, 2004) e, por isso, debater sobre a compreensão da ciência como valor universal e desinteressado a serviço da humanidade, acima de qualquer desigualdade ou conflito histórico, torna-se urgente nesta área do saber. Este livro se propõe a isso, portanto, reúne os trabalhos debatidos durante a V Feicom, de modo a premiar aos leitores internautas o acesso ao que se produz e reflete sobre o tema na academia do Centro-Oeste brasileiro. Desejamos a você, boa leitura!

As organizadoras.

Referências:

BARBERO, Jesús Martín. Ofício de cartógrafo. São Paulo: Loyola, 2004.

Sumário

Apresentação pg.2

Parte 1

Imagens e Imaginários

1. *Soterrados: O melodrama no programa Fantástico e no filme "A Montanha dos sete abutres"* pg.9
Caroline Anielle Souza Batista Pires, Lisandro Magalhães Nogueira

2. *Sin Fronteras de Documentários Curta-Metragem* pg.18
CHAVES, Tatiane Assis
Co-autores: COELHO, Rafael Franco; DOURADO, Maiara; FIORESE, Bruno; NOMINATO, Milena Peixoto; MARQUES, Gabriela Gonçalves; RIBEIRO, Hugo Paiva; ROCHA, Nilton José dos Reis; SILVA, Luis Eduardo Rosa; SOARES, Lorena Rodrigues; SOUSA, Ana Lúcia Nunes; BATISTA, Ícaro; VIEIRA, Pedro Ive Freire

3. *Exposição Fotográfica Brabo* pg.23
CHAVES, Tatiane Assis
Co-autores: COELHO, Rafael Franco; DOURADO, Maiara; FIORESE, Bruno; NOMINATO, Milena Peixoto; MARQUES, Gabriela Gonçalves; RIBEIRO, Hugo Paiva; ROCHA, Nilton José dos Reis; SILVA, Luis Eduardo Rosa; SOARES, Lorena Rodrigues; SOUSA, Ana Lúcia Nunes; BATISTA, Ícaro; VIEIRA, Pedro Ive Freire

4. *Filmes Goianos na região Norte* pg.29
Vitor Santana Reis

5. *Bolívia: por um outro olhar* pg.33
Mariza Fernandes dos Santos
Co-autores: Renan Nogueira Silva e João Daniell Oliveira
Orientador: Rafael de Almeida

6. *"Tudo que é imaginário, existe!": Loucura, Transgressão e Estética da Fome em Estamira* pg.38
Kamyla Faia Maia

7. *Projeto Cine Anime* pg.48
José Jair Ramirez Bazán, Gabriel Moreira Paiva, Alexandre de Paula Mesquita

8. *Análise iconográfica de uma realidade Kaiabi* pg.54
Gustavo dos Santos Teles, Lara Lima Satler

9. *O Poder de Comunicação dos Museus e da Vestimenta Como Documento* pg.60
Pedro Porto Chadud

10. *A Indústria Cultural e sua influência nas imagens Corporais: Buscando o Inalcançável* pg.64
Gizelly Mendes Antonelli, Amanda Carolina Marinho Cavalcante

11. *Todo Dia um Corpo: Intervenções no Corpo em Ensaio Fotográfico* pg.71
Nathália Pereira Carneiro, Paulenio de Sousa Albuquerque, Vinícios Kabral Ribeiro

12. *Lembrança e Esquecimento: Memórias de Goiânia* pg.82
Brunna Stéphane Pains Santos, Ana Rita Vidica Fernandes

13. *PARArePARA* pg.88
Ana Paula Pereira Ribeiro, Ana Rita Vidica Fernandes

14. *A reconstrução de Sento Sé através das imagens* pg.98
Jordana Cristina Alves Barbosa, Lisbeth Oliveira

15. *Comunicação e gestos: rápidas considerações sobre ouvintes filhos de surdos e fala cotidiana de ouvintes* pg.102
Pablo Regis Andrade, Priscila de Macedo

| | |
|--|--------|
| 16. <i>Morro Santa Marta</i> Lara Lima Satler, Ana Rita Vidica Fernandes, Adam Henrique Freire Sousa, Gustavo Vieira, Paulo Victor Vieira, Paulo Vitor, Maria Ceíça Ferreira <i>Universidade Federal de Goiás</i> Ismael dos Santos <i>Movimento Social Telecentro Comunitário Santa Marta</i> | pg.106 |
| 17. <i>“Pra mim, circo é...”</i> Camilla Flores Ribeiro, Gilmar Cardoso de Melo Júnior, Moema Marques Machado, Suzany Newbartth | pg.110 |
| 18. <i>Um novo olhar – Circo Laheto</i> Marcela Valente Haun, Renan Nogueira Silva, Luciene de Oliveira Dias | pg.114 |
| 19. <i>A Mídia na Construção da Imagem: A transformação da imagem de Collor pela revista Veja</i> Josimar Gonçalves da Silva, Lara Lima Satler | pg.116 |
| 20. <i>De perto e de dentro: Povo do Axé tem licença do senhor dos caminhos</i> Ana Rita Vidica, Ceíça Ferreira , Luciene de Oliveira Dias, Birke Kruppert, Bruna Mitchel, Carina Tremel, Jakob Bihlmayer, Renan Nogueira (co-autor) , Gabriel Moreira Paiva e José Jair Bazán | pg.124 |
| 21. <i>Entre Bodes E Ileana: Visualidades em Rauschenberg</i> Vinicios Kabral Ribeiro | pg.128 |
| 22. <i>Identidades Ambulantes</i> Ana Flávia Oliveira Marinho, Filipe Ferreira de Andrade, Natânia Carvalho Silva, Luísa Pereira Viana, Tallita Guimarães de Sousa, Luciene Dias | pg.136 |
| 23. <i>Fazcine Clube Mostra Dia Internacional da Animação</i> Lara Lima Satler, Ana Rita Vidica Fernandes | pg.140 |

Parte 2

Análises de Discursos e Práticas de Comunicação e Informação

| | |
|---|--------|
| 24. <i>A Rediscussão da Comunicação Integrada nas Agências Experimentais e a Dinamização do Processo de Informação</i> Patricia Paula Nascimento, Patrícia Quitero Rosenzweig | pg.144 |
| 25. <i>A experiência da Inova Publicidade e Propaganda com o Projeto Bibliotecas: divulgação e interação com a comunidade</i> Liessa Comparim Dalla Nora, Gustavo Albernaz Urameshi, Lara Lima Satler | pg.153 |
| 26. <i>PAHPE Com Necessidades Especiais</i> Victor Santana Leal, Lara Lima Satler | pg.160 |
| 27. <i>Fotos e bordados: Experimentação fotográfica na publicidade</i> Vanessa Rincón de Freitas, Ilana de Oliveira Santos Ferreira | pg.166 |
| 28. <i>Além dos bancos de imagem</i> Karine do Prado, Isadora Prado, Vivian Youssef Coutinho | pg.170 |
| 29. <i>Empreendedorismo e comunicação: o perfil empreendedor dos profissionais da comunicação em Goiânia</i> Riziely Novato Herrera, Tiago Mainieri | pg.175 |
| 30. <i>Ensino do Telejornalismo em Goiás: a formação acadêmica e qualidade da informação</i> Tatiana Carilly Oliveira Andrade, Ana Carolina R. P. Temer | pg.189 |
| 31. <i>Diálogo e Comunicação sob o Controle Midiático da Sociedade do Espetáculo</i> João da Cruz Gonçalves Neto, Heitor Moreira de Oliveira | pg.193 |
| 32. <i>O olhar estrangeiro: um debate da imagem do Brasil em tempos de crise</i> Carolina Martins Duarte | pg.202 |
| 33. <i>“Clássico é clássico e vice-versa” – uma análise da cobertura jornalística impressa de clássicos de futebol</i> Daniel Mundim | pg.209 |

| | |
|--|---------------|
| 34. <i>O Discurso Sobre Educação no Caderno Cidades de O Popular</i> Diene Batista dos Santos | pg.220 |
| 35. <i>Biblioteca: Mediadora entre a Leitura e a Cidadania</i> Eliana Batista Pires e Silva, Leni Xavier de Oliveira Itala Moreira Alves Co-autora: Maria de Fátima Garbelini | pg.225 |
| 36. <i>O tratamento técnico da documentação audiovisual da TV UFG</i> Maria Leticia Costa Miranda, Maria de Fátima Garbelini | pg.233 |
| 37. <i>Revista Cerrado Sustentável: A aplicação do Jornalismo Ambiental na preservação do Cerrado</i> Rhadá Costa Ferreira Orientação: Prof. Msc. Lisbeth Oliveria | pg.243 |
| 38. <i>O Buen vivir como resposta à desordem do mundo</i> <i>- a cosmovisão latino-americana em oposição à modernidade e seus templos</i> Ana Clara Gomes, Jéssika Moraes, Mariana Vale Moura, Nilton José dos Reis Rocha | pg.247 |
| 39. <i>A chegada da TV a São Paulo: das transmissões experimentais aos primeiros programas</i> Antonio de Andrade e Mônica Rodrigues Nunes | pg.253 |
| 40. <i>Atores e celebridades são formadores de opinião?</i> Ligia Borges Resende, Geórgia Cynara Coelho de Souza Santana | pg.262 |

Parte 3

Tecnologias e Visibilidades Corporativas

| | |
|--|---------------|
| 41. <i>A Comunicação Boca a Boca e o Gerenciamento de Serviços</i> Ms. Adriane Geralda Alves do Nascimento, Co-autor: Luciano Alves Pereira | pg.268 |
| 42. <i>A publicidade em 140 caracteres</i> Letícia Segurado Côrtes | pg.276 |
| 43. <i>A nova onda da Era da Informação e o impacto na Comunicação entre empresas e públicos de interesse: o Marketing 3.0 e a força da responsabilidade social corporativa</i> Kátia Raquel Bonilha Keller | pg.283 |
| 44. <i>Reflexões sobre comunicação e cooperação como caminho para a construção de saberes</i> Luciene de Oliveira Dias | pg.292 |
| 45. <i>Salas de Imprensa em sites organizacionais: Estratégias contemporâneas das assessorias de comunicação</i> Daiana Stasiak e Laira Cristina Machado | pg.301 |
| 46. <i>A Experiência Da Assessoria De Comunicação Da Adao-go Na Promoção De Uma Consciência Ecológica Sustentável, Baseada Nos Princípios Da Economia Solidária E Da Agricultura Orgânica</i> Lisbeth Oliveira e Vívian Cândida Maia | pg.311 |
| 47. <i>Assessoria de Comunicação: do paradigma das Relações Públicas ao foco nos profissionais da medicina</i> Lívia Marques Ferrari de Figueiredo, Simone Antoniaci Tuzzo | pg.319 |
| 48. <i>O Papel do Profissional de Relações Públicas no Campo da Moda</i> Luciana de Casto Mendonça | pg.327 |
| 49. <i>As Relações Públicas nas ONGs de Proteção Animal: caso ASPAAN</i> Milena Nominato, Taynara Sanches, Claudomilson Braga | pg.335 |

Parte 4

Tecnologias e Visibilidades Políticas

50. *O Twitter e as imagens: categorias qualitativas de análise da circulação da imagem pública política em redes sociais na internet* **pg.344**
Prof. Dr. Luiz Signates, Artur Felício Costa
51. *COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA DIGITAL: a esfera comunicacional e a assertiva da transparência pública* **pg.351**
Joscimar Souza Silva, Heloisa Dias Bezerra
52. *O Twitter como espaço midiático: apropriações e debates públicos* **pg.358**
Narrira Lemos
53. *Comenta aí – o Blog como espaço de discussão* **pg.366**
Nathália Bariani Mattos, Taísa Gonçalves Moreira
54. *A Microfísica da Rede - o fenômeno do twitter analisado sob a ótica das teorias de poder de Michel Foucault* **pg.372**
Liessa Comparin Dalla Nora, Maurício Pessoa Peccin
Co-autora: Camila Craveiro
55. *Um Olhar Arendtiano Sobre A Prática da Divulgação Científica* **pg.383**
Liliane Bueno Souto Silva
56. *INSUBMISSÃO E RECRIAÇÃO DOS SABERES NA REDE : O CASO ZAPATISTA* **pg.390**
Lorena Rodrigues Soares, Co-autores: BATISTA, Ícaro; CHAVES, Tatiane de Assis; CIRINO, Renato; COELHO, Rafael Franco; DOURADO, Maiara; FIORESE, Bruno; GONÇALVES, Gabriela Marques; MAIA, Kamyla; NOMINATO, Milena; RIBEIRO, Huho Paiva; SILVA, Luis Eduardo Rosa; SOUSA, Ana Lúcia Nunes; VIEIRA, Pedro Ivo Freire
57. *COLEÇÃO AMIDICIS TOCANTINS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFMT: relatos da situação atual do acervo histórico* **pg.398**
Admeire da Silva Santos e Ana Cristina Albuquerque

Parte 5

Educomunicação e Comunicação Comunitária

58. *Metodologias de Pesquisa e Práticas Comunitárias na Construção do Conhecimento: Itinerário de Três Projetos de Extensão e Ensino* **pg.407**
Gabriela Marques Gonçalves, Maiara Dourado , Nilton José dos Reis Rocha
59. *Biblioteca Popular no Shangri-lá* **pg.413**
Thamis Rates de Melo, Sueliton Ribeiro de Sousa, Lorrany Moriely Alves Barbosa , J.Vanderley Gouveia(Prof. Orientador)
60. *ECODESIGN E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: Uma prática fomentada no Pezinho de Jatobá* **pg.416**
Lorrany Moriely Alves Barbos
Co-Autor-Orientador: Lisbeth Oliveira
61. *Foto em Foco* **pg.422**
Gabriel Moreira Paiva, José Jair Ramirez Bazan, Evelyn Cardoso, Ana Rita Vidica
62. *O Profissional de Relações Públicas Como Empreendedor Social: reflexões e perspectivas* **pg.428**
Riziley Novato Herrera, Claudomilson F. Braga
63. *A interrelação comunicação/educação na cultura escolar: a atuação das novas tecnologias da comunicação no cotidiano pedagógico* **pg.441**
Bruno Pedroso Lima Silva
64. *10 anos dos “Doutores da Bola”* **pg.448**
Ione Chagas, *Participaram:* Vinicius Moura, Guilherme Gonçalves, Paula Rezende, Luciana Cabral, Joao Paulo Di Medeiros, Rubens Salomão, Lilian Arruda, Igor Pereira
65. *Magnífica (Publicidade + Jornalismo) Mundi* **pg.451**
Rayssa Santana Guth, João Alexandre Salgado Scartezini
66. *PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: ISSO É POSSÍVEL?* **pg.455**
Lara Lima Satler e Pedro Henrique Ribeiro da Silva



Resumo

O presente trabalho tratará da configuração da Comunicação e das Relações Públicas, destacando, neste contexto, sua interface com a área médica e seus profissionais liberais, visando à aproximação com os públicos a partir da realização de atividades de Relações Públicas em atividade de Assessoria de Comunicação para profissionais liberais. Ações estratégicas, estudadas e analisadas, criarão um elo informacional entre os assessorados e a sociedade. Apresentando o médico aos públicos, a assessoria deverá eliminar o isolamento proporcionado pelo consultório. Dessa forma, a imagem positiva do profissional da saúde pode ser fomentada e o médico passará a criar a sua própria marca.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; imagem; medicina; profissionais liberais; saúde.

Abstract

This work will focus on setting the Communication and Public Relations, noting, in this context, its interface with the medical field and its professionals, aiming at rapprochement with the public after the realization of public relations activities in the activity of Communication Advice for professionals. Strategic actions, studied and analyzed, will create an informational link between the society and the advised. Introducing the doctor to public, advice should remove the insulation provided by the office. Thus, the positive image of the health professional can be fostered and the doctor will create its own brand.

Keywords: communication advice; image; medicine; professionals; health.

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos, com um processo educacional mais restrito, menos profissionais estabeleciam-se no mercado a cada ano, gerando, conseqüentemente, um menor número, por exemplo, de médicos, para uma determinada população. Atualmente, porém, essa estatística inverteu-se, e a cada ano inúmeras universidades disponibilizam ao mercado milhares de novos profissionais da medicina, mudando o fluxo que antes era cliente-médico, para médico-cliente. Apenas esperar o paciente no consultório tornou-se insuficiente, sendo necessária a divulgação de seu trabalho a potenciais usuários de seu serviço. A informação jamais pode ser imprudente ou inconsequente a ponto de suprimir barreiras éticas ou morais. E o cuidado para que isso não ocorra com o assessorado será proporcionado pelo Relações Públicas que, ciente do Código de Ética Médica e também da necessidade de uma credibilidade do profissional da saúde, terá ciência de toda legislação vigente e obedecerá, logicamente, a critérios essenciais, quanto a uma sensibilidade existente sobre o correto e o incorreto, entre o elegante e o impróprio, entre o ético e o anti-ético. O objetivo desse trabalho é apresentar, através de um panorama geral, a perspectiva da comunicação, tendo em vista os paradigmas norteadores dos estudos no campo das atividades de Relações Públicas e destacando os elementos que constituem os processos que promovem a relação entre essa ciência social

¹ Trabalho apresentado na V FEICOM: Resignificar as fronteiras da comunicação e informação. De 08 a 12 de novembro de 2010, em Goiânia – GO.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: liviamarquesferrari@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: simonetuzzo@hotmail.com



e os profissionais liberais da área da saúde na rede privada brasileira. Ao trazer as dimensões do fenômeno da comunicação, é importante pensá-la como uma fição, em que numerosos fios se cruzam para compor o processo como um todo e discutir paradigmas. De acordo com KUHN, paradigmas são "(...) as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência." (KUHN, 1975, p. 13). Comunidades científicas são regidas por paradigmas. Estes se desenvolvem através de metodologias e técnicas, e concedem os embasamentos das teorias, das disciplinas, dos campos de conhecimento. É, portanto, do paradigma das Relações Públicas que este trabalho irá propor as assessorias de comunicação para profissionais da medicina.

Torna-se necessário que se pense a comunicação como processo de construção de significados, o que é possível perante o intercâmbio de informações entre sujeitos e objetos, ou seja, entre assessorados e públicos. Nesta relação o profissional de Relações Públicas é o estrategista que sabe prever e articular os recursos comunicacionais necessários para garantir a devida circulação e divulgação de informações e significados aos diferentes receptores.

2 O DIAGNÓSTICO DE DEMANDA POR ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

Através de observação participante na área médica, este artigo foi proposto. Analisando os profissionais liberais da área da saúde, que escrevem artigos publicados em uma revista regional em Goiás, percebe-se a enorme necessidade que esses médicos têm em expressar de forma adequada seus conhecimentos aos públicos. Por estarem sempre com a agenda cheia de compromissos, não conhecerem o trabalho das assessorias de comunicação e da importância da transformação do nome em marca, os médicos sentem que precisam de ajuda neste sentido, mas não sabem a quem recorrer. O diagnóstico da importância de estudos para a estruturação de assessorias de comunicação para profissionais da medicina foi produto, também, de histórias orais relativas a médicos. Analisando o caso de uma jovem que, sofrendo com seu sobrepeso, decidiu procurar ajuda médica de um endocrinologista. Neste caso, a jovem consultou em seu convênio de saúde a listagem de profissionais desta área e marcou consulta com um destes. Ao chegar no dia e horário agendados a impressão que ela criou em relação ao profissional foi a pior possível. Ele atendia sem secretária em um consultório antigo, que necessitava urgentemente de reforma. Por baixo de seu jaleco amarelado ele vestia jeans e camiseta. A partir da imagem transmitida pelo profissional, a jovem não retornou e não confiou em sua consulta, independentemente do currículo deste médico. Se a situação fosse diferente, e ela tivesse entrado em um consultório grande, moderno e limpo, onde uma secretária a atendesse com excelência em uma recepção confortável e o endocrinologista usasse jaleco branco e límpido, com camisa e gravata por baixo, certamente a imagem construída pela paciente seria positiva e ela depositaria credibilidade neste médico em detrimento do outro, mesmo que possuam currículos iguais. Partindo do pressuposto que a sociedade atual sinaliza o mundo através da aparência, muito antes de analisar a competência e a inteligência, a grande maioria da população teria impressões semelhantes sobre os médicos aqui descritos.



Por aspectos como estes serem relevantes detecta-se a necessidade de uma assessoria de comunicação para profissionais da área médica, trabalhem eles em clínicas ou que sejam atuantes em hospitais privados. Mediante pesquisa para que os problemas sejam detectados, é preciso, então, definir estratégias para desenvolver não só as competências comunicacionais, mas toda a forma de comunicação a ser utilizada pelo profissional liberal. Após as ações e o controle destas, auditorias de imagem são pertinentes para a verificação e avaliação do que pensam os públicos sobre o médico, sobre seus serviços e sobre o valor de seu nome ou marca.

2.1. Processo de consolidação de imagem

O assessor de comunicação, a partir da elaboração de planos estratégicos, deve fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado ao profissional liberal e institucionalizá-lo como referência. Para que as estratégias tenham eficácia, o comunicólogo precisa conhecer e entender profundamente sobre todos os públicos do médico e sobre sua especialidade. Dessa forma, a comunicação entre os médicos e os recebedores de seus serviços torna-se passível de análises e de proposições de ações que devem alcançar o público externo, entre eles os pacientes e a imprensa, e o interno, com destaque para os profissionais que trabalham junto ao profissional da saúde. O médico deverá ser apresentado como parte integrante e essencial para o desenvolvimento da sociedade. O processo de consolidação de imagem acontecerá a partir de um planejamento comunicacional que leve em conta as filosofias, valores e princípios do profissional, além do meio ambiente em que está inserido. O profissional de Relações Públicas precisará demonstrar sintonia com atuais assuntos, principalmente com aqueles relacionados à área do profissional e sinergia com o cliente e suas metas profissionais. Sua abordagem deverá ser eficiente para otimizar a publicação de matérias pela imprensa. O assessor preparará textos de apoio, sinopses, resenhas, súmulas e artigos para servir de embasamento ao assessorado, fará o clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos), diariamente, sobre a devida área médica e arquivará todo material jornalístico do médico em questão. Um networking constante com a imprensa para atualização do mailing é indispensável ao assessor de comunicação. Se e quando necessário ele organizará coletivas com a imprensa ou eventos.

2.2. Planos estratégicos de imagem

A Assessoria será a responsável por elaborar e implementar Planos Estratégicos de Imagem em conformidade com os recursos financeiros e materiais disponíveis. Nestes serão definidos o que fazer, como fazer e quando fazer. Os planejamentos deverão ser avaliados cotidianamente e diretamente pelo relações públicas. Para que estes planos de imagem resultem em ações comunicacionais de sucesso, o assessor precisa conhecer amplamente sobre o ramo profissional do médico e o ambiente de concorrência. Deverá fazer o rastreamento do mercado consumidor e fornecedor de materiais de uso do assessorado, atualizando e completando o cadastro de pacientes e fornecedores. É necessário fazer a inclusão de dados, além de nome completo, endereço e telefone, como também e-mail, data de aniversário e histórico detalhado da saúde e tratamentos do paciente. É de extrema relevância a criação de um mailing de empresas, sediadas na localidade de atendimento do médico, para alguma parceria, como Planos Médicos ou palestras que o profissional da saúde poderá ministrar, deste modo mostrará a importância de seu trabalho e atrairá mais pacientes. Com o intuito de explicar toda linha de atuação do profissional, informando de forma diferenciada, exclusiva e detalhada o seu trabalho e o que de positivo pode realizar pela comunidade, propõe-se o envio de malas-diretas a empresas, clientes e possíveis clientes pré-selecionados. Propõe-se a organização de eventos médicos como simpósios com coffee breaks sobre temas proeminentes da área médica em que o assessorado atue. Neles, ele irá proferir palestras com demonstrações



do sucesso de seus casos clínicos e interagirá com o público. Serão convidados profissionais da área, colegas de profissão da cidade e região com o intuito de união de classe, além de pacientes, possíveis pacientes e imprensa.

Tem significância a avaliação da imagem junto a públicos específicos, à mídia, e à sociedade em geral através do convívio do profissional com as pessoas que trabalham com ele, bem como a comunicação interna e externa da clínica. Tal proposta visa à eficácia no direcionamento das informações circulantes na clínica através da comunicação interna e escolha correta dos meios e maneira em se transmitir informações ao público externo. Ações estratégicas de comunicação também deverão ser desenvolvidas pelo relações públicas para solucionar conflitos ou crises internas e externas ou para gerenciá-las, caso venham a ocorrer. O ambiente da clínica ou hospital e seus funcionários devem ser analisados constantemente pelo assessor e avaliados com frequência pelos pacientes. Os questionários constituem-se em ferramentas indicadas para um atendimento satisfatório, uma vez que a opinião dos clientes deve ser considerada. Atuações voltadas para fidelização dos clientes e relacionamento com os consumidores criarão a sensação de um relacionamento de proximidade entre o profissional da saúde e paciente. Como mídia eficaz destaca-se o envio semanal ou mensal de boletins virtuais ou impressos de conteúdo médico relevante ao cliente (somente aos que manifestarem o interesse em recebê-los), estes poderão receber a data de retorno por e-mail enviado e assinado pelo seu médico. Também a emissão de cartões de aniversário e de datas comemorativas mais relevantes, como Natal, Páscoa e Ano Novo. Assim, o profissional mostrará interesse em cada caso que ele assiste, proximidade com o paciente e estará sempre alertando-o sobre os riscos do não cuidado com a saúde. O relações públicas detalhará o processo operacional dos produtos de Comunicação através de projetos, campanhas e produtos elaborados com a finalidade de estreitar o relacionamento com os públicos interno e externo. A partir, também, de trabalhos desenvolvidos objetivando a consolidação do relacionamento com os meios de comunicação de massa e os profissionais de comunicação e, por meio da operacionalização de atividades de Comunicação e Responsabilidade Social. O nome do médico deverá ser transformado em uma marca, e o assessor o apresentará de forma personalizada à sociedade. Assim, haverá o conhecimento e fixação do nome vinculado ao atendimento de sua especialidade com excelência. Todo um trabalho de arte gráfica dando valor ao nome deverá ser proposto através da criação de logomarca do profissional, como cartão de visita e cartões de datas comemorativas, para serem enviados aos pacientes a partir de mala-direta.

Levando em consideração a utilização de redes sociais em ascensão no Brasil, é válido que o comunicólogo preocupe-se com a construção e atualização de um blog para o assessorado. O blog deverá conter informações sobre a vida profissional do médico, mas não deve ser confundido com publicidade. Para isso, contará com notícias referentes a casos e artigos sobre temas médicos de interesse público. Esta ação possibilitará um contato mais direto e ágil entre o profissional liberal da saúde e seus pacientes.

3. A IMPRENSA E A CIÊNCIA MÉDICA

Uma assessoria de imprensa dentro de uma assessoria de comunicação é fundamental para a eficiência e operacionalização de um planejamento de imagem. Trata-se de um serviço que se concentra no envio frequente de informações para os diversos públicos de interesse do profissional liberal, a partir de materiais para mídias dirigidas e para os veículos de comunicação de massa, como jornais, revistas, agências de notícias, sites e portais de notícias. O trabalho permite ao profissional criar um vínculo de confiança com os veículos e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. A conquista da confiança entre eles se consolida quando



o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. De acordo com VIEIRA a matéria-prima das Relações Públicas é a informação, “e formar opinião não é processo que resulta da informação, pois ela é um meio e não um fim em si mesma.” (VIEIRA, 2002, p. 30) Promover melhorias nos serviços prestados e aprimorar as técnicas utilizadas na profissão são fatos de interesse público e, portanto, tornam-se notícias. Talvez este seja o melhor caminho para formar ou atrair a opinião pública. Os públicos precisam conhecer o real perfil do médico assessorado, seus resultados nos serviços oferecidos, aspectos relacionados à carreira, bem como aos casos de sucesso que ele está envolvido direta ou indiretamente, aspectos relacionados ao local de trabalho e a equipe de apoio deste profissional. Dessa maneira, serão depositados credibilidade, reconhecimento, confiança, aceitação, fidelização e sucesso a este. E, por meio destes fatores positivos, aumentar a quantidade de clientes/pacientes, elevando, por conseguinte, os lucros do profissional.

É válido destacar que o objetivo nem sempre é o aumento de pacientes. Em alguns casos a necessidade do médico é pela troca da classe social dos pacientes que atende, ou seja, deixar de atender pacientes das classes C e D a partir de convênios. E passar a atender pacientes das classes A e B em consultas particulares, podendo assim diminuir o número de atendimentos diários e aumentar os ganhos. Para que uma assessoria de comunicação para profissionais da área da saúde produza resultados satisfatórios é preciso que o médico esteja completamente engajado na importância da comunicação. Para isso, deverá criar brechas em sua agenda; atender a imprensa na hora em que ela solicitar entrevista; precaver a secretária para que seja gentil com o representante da imprensa; ouvir as orientações da Assessoria de Comunicação quanto à postura, aos erros de linguagem (os chamados vícios/cacoetes), à forma de se trajar. A excelência no serviço prestado pelo profissional da medicina é seu maior instrumento de propaganda. O assessor tratará de divulgar os resultados positivos como casos de sucesso, os apresentarão ao público externo e criará meios para que o assessorado esteja sempre em contato com colegas de profissão, permitindo a ampliação de técnicas e de conhecimentos. Com a criação de uma imagem de prestígio e de um nome ou marca, convidará a sociedade a desfrutar daqueles bons serviços.

3.1. Relações Públicas e Jornalismo Científico

Na interface do profissional de comunicação com outras áreas de produção de conhecimento científico, é necessário darmos importância às Relações Públicas e ao jornalismo científico. Segundo VIEIRA, é coerente que exista uma classe de estudiosos que

(...) tenham ampla familiaridade com os fatos, os métodos e os objetivos da ciência, sendo assim capazes de fazer julgamentos a respeito de políticas científicas. Este, sem dúvida, é um grande espaço para as Relações Públicas se reafirmarem como uma Ciência Social Aplicada, em contribuição ao homem-cidadão. (VIEIRA, 2002, p. 61)

O relações públicas é o profissional da Comunicação que possui ampla experiência com as linguagens e técnicas devidas para que o público-alvo do assessorado seja, de fato, alcançado e trabalhado.

Uma assessoria de comunicação para médicos insere-se, certamente, nas relações das áreas da saúde com as estruturas econômicas, políticas e ideológicas das sociedades contemporâneas como um ente cooperativo, propalando os profissionais e seus setores de atuação e tornando maior a divulgação de informações essenciais à sociedade. Nesse contexto, o comunicólogo, que atua nesta interconexão entre a ciência médica e a comunidade exerce uma responsabilidade singular,



já que informa e forma a opinião de públicos a respeito de uma ciência salutar. A responsabilidade social de um médico deve ser compartilhada com seu assessor de comunicação, já que este, expondo a ciência médica, seus progressos, sua importância no cotidiano e na melhoria da qualidade de vida das pessoas, contribui para a democratização do conhecimento. Assim, o profissional de comunicação se coloca a serviço da sociedade e do médico. É de valia ressaltar que o assessor deve trabalhar para publicações com rigores científicos. As exposições sobre medicina exigem que o profissional da mídia domine a linguagem devida e tenha discernimento em relação às características, fases, contradições, paradigmas, rupturas, dificuldades e motivações sociais de tal assunto ou pesquisa médica. O assessor de comunicação que se dedicará aos profissionais da saúde deve conhecer e estudar sobre a história, progresso, política, recursos, técnicas e metodologias desta ciência no país e na região de atendimento do médico. Para isso é necessário atentar-se para as rotinas, avanços e retrocessos do conhecimento científico. De tal modo, através de uma divulgação mais prudente e crítica de conhecimentos, serão evitados erros de informação, a mitificação da medicina e a mera reprodução do discurso médico, sem contextualizá-lo ou colocá-lo em contraposição a outro, quando o assunto é polêmico. O relações públicas será o mediador entre a opinião pública e o médico assessorado através do envio de releases, sugestões de pauta e contatos pessoais com a imprensa. Essa atuação é fundamental para aproximar a ciência médica da sociedade. De um modo geral, os escritores de ciência consideram que suas carreiras são arquitetadas a partir da explicação ou tradução do conhecimento científico para indivíduos que podem ser ou não cientistas.

3.2. Pacientes, ciência médica e comunicação

Ao relacionar a Comunicação Social e a Medicina, e estabelecer um trabalho de Comunicação, uma gama de atividades muito ampla é apresentada. Tanto a primeira, quanto a segunda, cada uma em sua área de abrangência, trabalha diretamente com o público, e sua união, em um panorama de cooperação, permite uma complementação que viabiliza e maximiza canais e cria condições de um planejamento visando à excelência.

De acordo com TEIXEIRA, médico psiquiatra, a comunicação em saúde é o “estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde” (TEIXEIRA, 2004). Tal definição é bastante ampla, mas pode ser delimitada se adotarmos o critério de finalidade ou de contexto desta comunicação. Quanto à finalidade, a comunicação em saúde pode ser trabalhada, por exemplo, para informar sobre doenças, tratamentos, prevenções, novidades em medicamentos ou educação para saúde. Já se o critério de contexto for usado, o trabalho de comunicação pode ser no âmbito da educação da população, nas situações de crise especificamente, na formação de profissionais da saúde ou na interação comunicacional entre eles e seus públicos. A aplicação de boas estratégias de comunicação na área da saúde, principalmente na relação dos profissionais e das pessoas que utilizam seus serviços é fundamental, já que aqueles geralmente são procurados em um momento em que quem os busca está fragilizado, passando por algum problema. Ainda segundo TEIXEIRA (2004), a comunicação em saúde influencia na avaliação que o paciente faz do atendimento que recebe, na sua adaptação psicológica à doença e nos comportamentos de adesão a medicamentos e comportamentos recomendados pelo profissional. Além disso, os processos de informação e comunicação nesta área são excelentes analisadores da qualidade dos cuidados e da competência do profissional da saúde, ou seja, é fundamental que esses processos sejam eficientes. Quanto ao processo de informação, de acordo com TEIXEIRA (2004), os principais problemas que podem ocorrer são informação insuficiente e imprecisa ou ambígua; informação excessivamente técnica; escassez do tempo dedicado ao repasse dessa informação. Com relação à afetividade da comunicação nota-se um desinteresse pelas preocupações dos pacientes e a dificuldade de dar apoio emocional a eles. Outro entrave é a barreira encontrada por muitos pacientes quanto a entender o que se explica.



De acordo com o autor, há muitos outros problemas na comunicação entre profissional da saúde e paciente que precisam ser trabalhados. O primeiro deles é que a agenda (pauta) da conversa entre os dois é bastante diferente. Enquanto o profissional quer saber dados técnicos e práticos, como sintomas e tratamentos, o paciente questiona o porquê da doença, o que a causou e o que isso significará para ele e sua família. Além deste grande problema há o acréscimo de longas esperas para consultas ou intervenções rápidas; entrevistas centradas mais no profissional do que no paciente; ansiedade por parte deste; e atribuição, por parte do profissional, de pouco valor à comunicação com o paciente. Ainda pode-se acrescentar a essa lista de dificuldades, segundo SANTOS e SILVA (2006), a gravidade do paciente; dinâmica do profissional em serviço que às vezes não tem tempo de ter conversas mais duradouras; e dificuldades de personalidade e expressão dos profissionais. Todas essas dificuldades têm consequências sérias, como a insatisfação dos pacientes, erros de avaliação, não adesão dos pacientes ao tratamento e no confronto e adaptação à doença. As autoras SANTOS e SILVA (2006) apresentam também em sua pesquisa os aspectos que podem facilitar a comunicação com familiares, mas podemos ampliar para pacientes também. São eles a aproximação, a empatia, ou seja, colocar-se no lugar do outro, a experiência profissional e o autoconhecimento deste, ou seja, ele entender-se melhor para entender melhor os outros. Elas acreditam que é preciso humanizar a relação profissional da saúde – paciente. Na maioria das vezes, mesmo buscando o cuidado físico o paciente também espera uma atenção ao seu bem-estar psicológico e emocional. Quando isso não ocorre, ele avalia negativamente a qualidade do serviço prestado e fica insatisfeito em relação ao comportamento do profissional da saúde. TEIXEIRA (2004) conclui seu artigo dizendo que “melhorar a comunicação em saúde é um imperativo ético para os técnicos de saúde e, ao mesmo tempo, é uma responsabilidade de todos”. No mesmo sentido, concluem SANTOS e SILVA que pela constância dos aspectos criadores de entraves na comunicação, ressalta-se a importância de um suporte e um treinamento para os profissionais da saúde desenvolverem uma comunicação mais efetiva. Na sociedade moderna o investimento que um profissional liberal faz para aperfeiçoar-se, prescinde de um suporte comunicacional para apresentar isso aos seus diversos públicos. O relações públicas é o profissional capaz de transformar um comoditie em uma marca.



REFERÊNCIAS

BURKETT, Warren. *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALDAS, Graça. O papel das Assessorias de Comunicação na divulgação da ciência: a experiência da Unicamp. *Revista Comunicarte* n. 21, 1997, pp: 67-74 (IACT-PUCCAMP). PUC-Campinas, 1997.

CARVALHO, Ana Paula de Carvalho. Assessoria de imprensa para médicos. Disponível em: < <http://www.stampanews.com.br/2008/06/assessoria-de-imprensa-para-mdicos.html>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2010. FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2009. GIVANNINI, Giovanni. *Evolução na Comunicação*. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1998. GUARESCHI, P.A.. *Comunicação e Controle Social*. Petrópolis: Editora Vozes, 1991. KUHN, Thomas S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975. Tradução: Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. Título original: *The Structure of Scientific Revolutions*. Data da publicação original: 1969. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 5ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1997. _____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

SANTOS, Kátia Massuda Alves Batista dos; SILVA, Maria Júlia Paes da. Percepção dos Profissionais de Saúde Sobre a Comunicação com os Familiares de Pacientes em UTIs. *Revista Brasileira de Enfermagem*. Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo. São Paulo: Janeiro-Fevereiro de 2006. Disponível em: <<http://www>>