

Ana Carolina de Oliveira Monteiro dos Santos
Mestre em Saúde Coletiva
Especialista em Gerência de Projetos
Publicitária
Vice-coordenadora da Assessoria de Comunicação da Fiocruz Brasília

Mariella Silva de Oliveira Costa
Doutora em Saúde Coletiva
Mestre em Tocoginecologia
Especialista em Jornalismo Científico
Jornalista e pesquisadora da Assessoria de Comunicação da Fiocruz Brasília

Para falar de criatividade na comunicação em um espaço de produção de conhecimento para profissionais da Saúde, é preciso definir o que é comunicar saúde. Diversos teóricos brasileiros e internacionais já se dedicaram a ensaios teóricos sobre o tema, e aqui nos atemos, primeiramente, ao fato de que a comunicação é um processo, não trata apenas de ferramentas de comunicação, sejam elas o lápis e o papel, a internet, a televisão, as redes sociais virtuais. Comunicação é relação, é diálogo, envolve conhecimento dos objetivos e do público com que se comunica.

A comunicação precisa ser entendida também como ciência complexa e como ciência transdisciplinar que, ao se encontrar com a saúde, tem novas especificidades, novos compromissos e novos desafios (MORIN, 2007). Não é possível tratar os temas de comunicação em saúde como simples transmissão de informações, mas como um processo complexo.

A comunicação em saúde, portanto, precisa ser compreendida a partir de uma visão ampliada, constituindo-se, inclusive, como processo de intervenção em uma dada realidade de saúde a partir de um processo dialógico e participativo, que possa influenciar e engajar indivíduos, coletividades e até mesmo gestores e políticas públicas.

O mundo da comunicação tornou-se muito mais complexo com as tecnologias de informação e comunicação, que ampliam o lugar de fala e possibilitam que os sentidos sobre qualquer tema sejam apresentados não só pelos grupos hegemônicos da comunicação, mas por pessoas comuns (ou não tão comuns assim) e que têm informações sobre tudo, em tempo real.

É preciso, portanto, reconhecer que existe uma inteligência coletiva, “distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real” (LÉVY, 2003, p. xx).

Desvendando o mito da criatividade

Por vezes, o imaginário coletivo enxerga a criatividade como o ato de ter ideias incríveis, normalmente advindas de grandes momentos de inspiração (aquilo que chamaríamos de *insight*), um dom para poucos. De fato, existem pessoas assim; no entanto, a criatividade está acessível a todos, desde que sob determinadas condições.

A complexidade de Morin também se estende à criatividade, ou seja, podemos entendê-la como um todo formado por várias partes. Só compreenderemos esse todo se entendermos as partes que o compõem. Como exemplo podemos citar uma casa. Só enxergaremos sua forma final após a junção dos tijolos, pintura, janelas, portas, entre outros.

Dessa forma, assim como a comunicação, a criatividade também deve ser entendida como um processo, o que significa dizer que ideias criativas não nascem do acaso, elas necessitam de um processo anterior de contextualização. No caso da criatividade aplicada à comunicação em saúde, isso envolve um diagnóstico a respeito do público (precisa ser muito bem definido, quem fala para todos não fala para ninguém), da realidade, do problema a ser enfrentado, além da compreensão sobre os objetivos e os resultados que se pretende alcançar. A criatividade implica boas ideias, mas estas precisam estar alinhadas a todos esses elementos, senão corre-se o risco de que elas sejam desperdiçadas, não passando de boas ideias, mas sem resultados efetivos. A criatividade precisa de subsídios e também de tempo; normalmente, a pressão e a pressa são inversamente proporcionais às melhores ideias.

Praticar o ócio criativo, preconizado por Domenico de Masi (2001), é um privilégio que nem todos os profissionais podem ter, mas é responsável por

Um ponto importante a ser considerado: desconfiar sempre da primeira ideia. Existe uma tendência natural ao apego à primeira ideia, justamente pelo imaginário da genialidade do *insight*. No entanto, a criatividade precisa de um tempo de maturação e o resultado final normalmente será diferente daquilo que havia sido pensado inicialmente; ou a superioridade da primeira ideia poderá ser confirmada, mas isso só ocorrerá depois do descarte de muitas ideias.

Na prática, como fazer uma comunicação criativa?

A Assessoria de Comunicação da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) Brasília trabalha com foco na promoção da saúde. Cada ação é planejada de maneira integrada com as diferentes áreas da instituição, pensando em seu público e buscando ir além do “arroz com feijão” e daquilo que está nas apostilas e nos livros de Comunicação Social.

Para comunicar as ações dos dirigentes, pesquisadores e coordenadores de outras unidades e setores de fora de Brasília, por exemplo, desde 2017, a instituição produz periodicamente uma série em seu canal no YouTube denominada “Papo Móvel”. Os convidados são entrevistados dentro dos carros que os transportam pela capital federal, em um bate-papo descontraído e que busca apresentar os temas atuais da saúde pública em uma linguagem simples e próxima da população. O primeiro vídeo da série trouxe a presidente da Fiocruz, Nísia Trindade, em um balanço de seus primeiros meses à frente da instituição. A primeira temporada do “Papo Móvel” contava, até o momento de produção deste texto, com 18 vídeos produzidos, inicialmente feitos com uma câmera fotográfica. Na sequência, a partir do reconhecimento desse espaço como um produto estratégico de comunicação, a produção contou com o investimento da Fiocruz na aquisição de uma câmera GoPro.

A segunda temporada da série deve ser produzida em 2019. A série “Papo Móvel” está disponível neste link: <https://www.YouTube.com/playlist?list=PLPyO8qVoPmBTzVKFZ8GnJUiDALv1Jxgz5>.

Figura 1 – Tela de abertura da série “Papo Móvel”, no canal da Fiocruz Brasília no YouTube



Fonte: Canal no YouTube.

Ainda no aspecto de produção audiovisual, outras duas séries produzidas pela Comissão de Divulgação Científica da Fiocruz Brasília têm mostrado o potencial das ações criativas de comunicação. O “60 Segundos Saúde” consiste em vídeos curtos que abordam algum tema da saúde dentro do período de um minuto, de forma leve e atrativa, visando atingir o público não familiarizado com questões relacionadas à saúde. Entre os temas abordados, temos como exemplo a saúde do homem, que consiste em um bate-papo descontraído e divertido entre três pesquisadores idosos abordando não só a questão do exame de próstata, mas mostrando que a saúde do homem tem de ser cuidada todos os dias e em diversos outros aspectos.

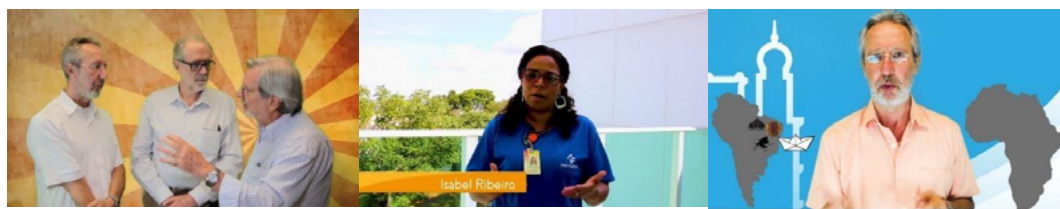
Outro assunto tratado foi a febre amarela, com formato no qual o público fez perguntas relacionadas ao tema e um pesquisador respondeu. A ideia desse formato é fazer com que o público participe, tenha suas respostas esclarecidas e, ao mesmo tempo, passe a acessar nossas mídias sociais. Pretende-se que esses produtos se tornem Recursos Educacionais Abertos.

Figura 2 – Identidade visual da série “60 Segundos Saúde”



Fonte: Fotos do Acervo Fotográfico da Fiocruz.

Figura 3 – Imagens da série “60 Segundos Saúde”, com os temas “Saúde do homem” e “Febre amarela”



Fonte: Fotos do Acervo Fotográfico da Fiocruz.

A outra série desenvolvida pela Comissão de Divulgação Científica, denominada “Dê voz ao seu artigo”, é voltada para o público acadêmico. Consiste em desafiar professores, pesquisadores, alunos e participantes de atividades da Escola Fiocruz de Governo a falarem em linguagem simplificada, em um minuto, sobre projetos ou pesquisas que desenvolveram ou que estejam desenvolvendo. As séries produzidas pela Comissão de Divulgação Científica estão

organizadas em uma *playlist* acessível neste link: <https://www.YouTube.com/playlist?list=PLPyO8qVoPmBSHZGkfut2Yf1UcDijmmLGg>.

Figura 4 – Imagens da série “Dê voz ao seu artigo”



Fonte: Fotos do Acervo Fotográfico da Fiocruz.

Um caso de sucesso referente à criatividade na comunicação foi a Exposição Aventura Alimentar, atividade da Fiocruz Brasília na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia de 2016. A atividade buscava promover a reflexão sobre o consumo consciente do comer e nutrir, junto aos estudantes da rede de ensino do Distrito Federal. Para isso, foi produzido estande para realização de atividades de popularização da ciência, com um tratamento cenográfico que focava desde o plantio do alimento ao descarte, contemplando ações educativas e lúdicas referentes ao tema central da Semana: Ciência alimentando o Brasil. O público-alvo era formado por crianças e adolescentes, cujas fases da vida são determinantes para a consolidação de sua saúde futura, e sobre os quais recaem influências sociais e midiáticas constantes.

Para o público externo, foram produzidas peças no estilo “Você sabia?”, apresentando, de forma lúdica, os temas abordados na exposição para incentivar a curiosidade do público. Também foram desenvolvidas peças para o público interno da instituição. Além de peças gráficas e virtuais, foram feitos contatos com escolas para divulgação da exposição, tudo isso em atuação intersetorial entre Assessoria de Comunicação, Programa de Saúde Alimentação e Cultura (Palin) e Programa de Educação, Cultura e Saúde (Pecs) da Fiocruz Brasília.

Figura 5 – Exposição Aventura Alimentar



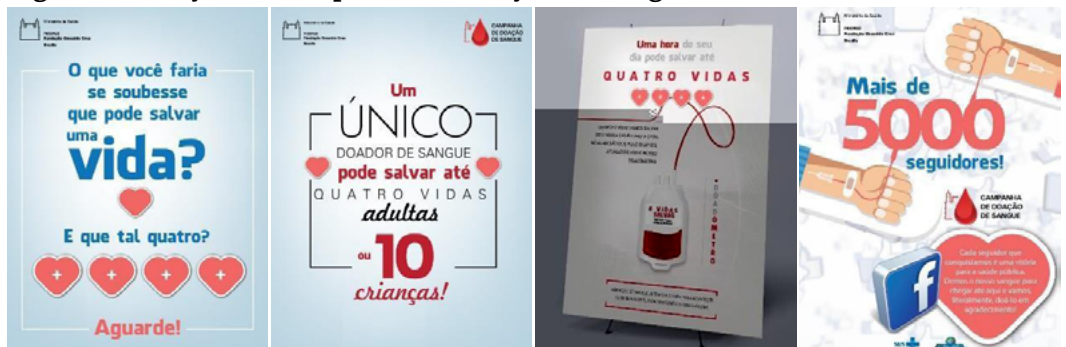
Fonte: Fotos do Acervo Fotográfico da Fiocruz.

Destaca-se, ainda, a ação comemorativa do alcance dos 5 mil seguidores da *fanpage* da Fiocruz Brasília. Na época, buscou-se comemorar, para além do mundo virtual, com a proposição de uma campanha de doação de sangue que mobilizasse os trabalhadores da instituição e, ao mesmo tempo, significasse um agradecimento aos nossos internautas. O mote da campanha foi: “Doamos nosso sangue para chegar até aqui e vamos, literalmente, doá-lo em agradecimento”.

Para isso, foram produzidas peças para o Facebook, e-mail e cartazes de divulgação interna, mostrando a quantidade de vidas que uma única pessoa poderia salvar. Foi criado, ainda, o doadômetro, um *banner* instalado na entrada do prédio da Fiocruz Brasília, cujo número de vidas salvas era atualizado diariamente de acordo com a adesão de novos doadores à campanha. No dia da doação, os funcionários foram levados por um ônibus do Hemocentro e, ao retornarem à

Fiocruz Brasília, foram recepcionados e homenageados com um café da manhã e a soltura de balões vermelhos representando o número de vidas salvas por eles. A ação foi incorporada pela Direção da Fiocruz Brasília como parte das atividades em celebração aos 41 anos da instituição no Distrito Federal. O vídeo com o registro dessa ação está disponível no canal da Fiocruz Brasília no YouTube, neste link: https://youtu.be/IlFCtHk_zfI. No canal é possível acessar também outras produções audiovisuais da instituição.

Figura 6 – Peças da campanha de doação de sangue



Fonte: Fotos do Acervo Fotográfico da Fiocruz.

Figura 7 – Trabalhadores da Fiocruz Brasília no encerramento da campanha de doação de sangue





Fonte: Fotos do Acervo Fotográfico da Fiocruz.

A partir de casos concretos, é possível perceber que a criatividade na comunicação não parte de uma receita disponível em livros acadêmicos ou fórmulas prontas. É fundamental que qualquer ação comunicativa tenha muita clareza de seus objetivos, seu público e compreenda a comunicação e a criatividade como processos que exigem planejamento. Não basta ter uma boa ideia e não conseguir executá-la, ou ter excelentes ferramentas comunicacionais – tais como programas de edição, computadores de última geração e uma equipe enorme – se não se cultivam espaços para o desenvolvimento do processo criativo desta equipe.

Por último, mas não menos importante: para se trabalhar com criatividade na comunicação, não espere as condições perfeitas, mas faça o diagnóstico do que precisa ser executado, quais meios você tem disponíveis hoje e aprimore as ações com o tempo. Cada nova ação poderá impulsionar sua equipe e seu público a outras novas ações.

Referências

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MASI, D. **O ócio criativo**. São Paulo: Ed. Santafé, 2001.

MORIN, E. Desafios da transdisciplinaridade e da complexidade. *In*: AUDY, J. L. N.; MOROSINI, M. C. (org.). **Inovação e interdisciplinaridade na universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 22-31.

