

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ - REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

BÁRBARA GRAZIELLE BARBOSA MELO

**ANÁLISE DA CAMPANHA “TRANSTORNO BIPOLAR” REALIZADA PELA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA VEICULADA EM 2013**

ARACAJU-SE

2019

BÁRBARA GRAZIELLE BARBOSA MELO

ANÁLISE DA CAMPANHA “TRANSTORNO BIPOLAR” REALIZADA PELA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIRIA VEICULADA EM 2013.

Monografia apresentada à Universidade Tiradentes
como pré-requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e propaganda.

Orientador: Me. LEONARDO ROEDER

ARACAJU-SE

2019

BÁRBARA GRAZIELLE BARBOSA MELO

**ANÁLISE DA CAMPANHA TRANSTORNO BIPOLAR REALIZADA PELA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA VEICULADA EM 2013**

Monografia apresentada à Universidade Tiradentes, julgada e aprovada como pré-requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data de Aprovação: Aracaju – SE, 29 de maio de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Me. Leonardo Roeder
(Orientador – Universidade Tiradentes)

Me. Valéria Bonini.
(Membro 1 – Universidade Tiradentes)

Dra. Silvia Gois
(Membro 2 – Universidade Tiradentes)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, mas não mais importante, gostaria de agradecer às adversidades. A gravidez inesperada, o clichê dela virar só minha responsabilidade, os enjôos, a falta de lugar no ônibus, o aperto financeiro desse semestre, a correria pra conciliar trabalho e saúde, a bipolaridade, não poder curtir minha gravidez como toda mulher sonha, as vezes que eu voltei chorando no ônibus sem achar que ia conseguir. Isso e mais me deram a força e a certeza de que eu não podia passar por tudo e desistir, e que o mais importante do resultado não é o “10”, mas a luta que só eu sei a que preço vivi. E venci.

À minha mãe Rute Barbosa e ao meu pai Franklin Melo, por terem me amparado, cuidado e amado mesmo quando não me entendiam. A vocês, nem sei mensurar a importância e a felicidade que cumprir essa etapa me dá por poder dá-los (finalmente) esse gosto. Obrigada por serem amáveis e segurar minha mão durante todo o caminho, e por sempre acreditarem em mim.

À “Mary Anne” e à “Pataiada”, que suportaram todas as minhas crises de ansiedade, sofreram e vibraram junto comigo a vida toda e, com certeza, o farão para sempre. Sem vocês na minha vida, irmãs Gabriela e Natalia, eu não teria com quem desabafar, descontraír e ser eu mesma de maneira tão aberta, nem conhecer a maravilhosa sensação de ter um “parente” que vai ser seu melhor amigo por toda vida.

Aos meus avós, Barros e Zélia, pela dedicação de uma vida inteira, mas, principalmente, pelo apoio incondicional nesta etapa. Por toda tinta que gastei da impressora, pelos almoços e lanches trazidos quando eu não saía da frente do computador, pelas incontáveis rezas que, eu sei, dona Zélia fez em meu nome, pelo “dinheirinho para ajudar no Uber” e por tudo, enfim. Gostaria de resumir o que vocês são com um palavrão a altura, mas, respeitosamente, digo: vocês são incríveis.

À “Pretinha” Luisa e à “Gordinha” Fernanda, por conseguirem me proporcionar momentos de ternura e alegria em qualquer circunstância. Acho que foram as únicas pessoinhas capazes de realmente me fazer esquecer cem por cento todos os problemas durante esse período. Vocês, crianças, são poderosas.

A minha tia Ninha, não só por ter me emprestado as roupas que vou usar na gravidez (que eu não tive tempo e talvez nem tivesse cabeça para pensar nisso agora), nem pelas aulas de desenho geométrico de mil anos atrás, mas por toda força que sempre me deu. Obrigada Franklene por ser uma tia que, para mim, em aparência e sentimento, é uma irmã mais velha.

À Lorena Lima, sem a qual com certeza não teria me descoberto tão forte e capaz, nem provavelmente teria cumprido esta etapa. Por ser uma profissional incrível e que dá tanta atenção genuinamente empática a quem a procura. Não deveríamos transferir tanto afeto nessas relações, mas tenho um carinho e uma admiração sem tamanho por você. Para mim, você é uma

amiga e uma inspiração.

Um agradecimento especial ao meu “tio”, por ter segurado minha mão no desespero e por eu sentir que alguém abraçou a minha luta com interesse real, se dispondo a pensar em soluções junto comigo. Seu apoio me fez confirmar o fato de que, mais do que laços de sangue, família é quem escolhe estar verdadeiramente ao nosso lado. Ontem, eu o admirava. Hoje, tenho uma dívida que nunca poderá ser paga.

Por último, e agora sim mais importante, quero agradecer ao meu filho e a Deus, por tê-lo mandado, para que eu entendesse que onde eu acharia estar o maior dos problemas eu descobriria a força e a chave para buscar todas as soluções. Obrigada por entender as privações da mamãe nesse período, meu filho. Vai aprendendo, a vida é assim, e ela está só começando. Mas tenha certeza, “bebê sem nome”, que vamos passar por esse e por todos os outros os desafios. Porque seremos mãe e filho, porque nós já estamos juntos.

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de um estudo exploratório a partir de uma propaganda impressa da campanha Transtorno Bipolar, realizada em 2013 para a Associação Brasileira de Psiquiatria com apoio da empresa Abbott. O objetivo do estudo foi verificar a importância da publicidade e propaganda social para melhoria da sociedade, bem como levantar hipóteses sobre a representação social da bipolaridade, a importância do apoio de empresas às instituições do terceiro setor e, principalmente, avaliar a efetividade da peça estudada como propaganda social. Como metodologia, utilizou-se a abordagem qualitativa e quantitativa, através da pesquisa bibliográfica e também um estudo de caso exploratório. A partir da coleta e análise dos resultados, concluiu-se a necessidade de se falar mais sobre o transtorno bipolar, além da consciência das pessoas sobre a importância dessa necessidade. Com relação à efetividade da propaganda estudada, nota-se que ela foi parcialmente efetiva. Ao falar sobre bipolaridade, a propaganda tratou do tema de forma a equilibrar o senso comum, conhecimento médico e ponto de vista real da vivência do transtorno, despertando solidariedade. No entanto, o nível esperado de motivação para a busca do tratamento, fator mais importante para o equilíbrio do transtorno e que deveria ter maior destaque, teve uma resposta menor.

Palavras-chave: Comunicação e Influência, Propaganda Social, Transtorno Bipolar

ABSTRACT

This work presents the results of an exploratory study based on a printed ad for a bipolar disorder awareness campaign, published in 2013 by the Brazilian Psychiatry Society with support from the Abbott Company. The main goal of the study was to assess the importance of social ad campaigns to the improvement of society, as well as to raise hypotheses on the social representation of bipolar disorder, the importance of the support offered by companies to NGOs and, mainly, to assess the effectiveness of the ad studies as social advertising. The methodology employed made use of the qualitative and quantitative approach by means of bibliographic research as well as an exploratory case study. From the data collection and analysis, the need to discuss bipolar disorder more openly became evident, as well as people's awareness of that necessity. Concerning the effectiveness of the ad studies, it was observed that it was partially effective. When talking about bipolar disorder, the ad approached the issue in order to balance common sense, medical knowledge and true personal experience of those who suffer from this disorder, thus raising a sense of sympathy. However, when it comes to the level of stimulation for a person to seek treatment, which is the key factor to control the condition and thus should be highlighted, presented a less effective response.

Key - words: Communication and Influence, Social Advertising, Bipolar Disorder

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. OBJETIVOS DA PESQUISA	10
1.1 Objetivos Gerais	13
1.1.1 Objetivos específicos.....	13
2. PUBLICIDADE E INFLUÊNCIA SOCIAL	14
2.1 Comunicação, publicidade e influência.....	14
2.2 Publicidade social x Publicidade comercial	17
2.3 Publicidade social e sua importância no contexto da saúde mental	21
3. O TRANSTORNO BIPOLAR	24
3.1 Definições e números	24
3.2 A importância da propaganda sobre o transtorno bipolar para a sociedade	26
4. REPRESENTAÇÃO.....	28
4.1 Representações sociais	29
4.2 Representações sociais e saúde	31
4.3 Representação, mídia, publicidade e propaganda.....	33
5. MÍDIA IMPRESSA	35
5.1 Breve histórico da evolução da propaganda na mídia impressa no Brasil	35
5.2 Vantagens, uso e limitações	36
5.3 O meio revista	39
5.4 O transtorno bipolar na mídia impressa através do terceiro setor	39
6. OBJETO DE ESTUDO.....	48
6.1 A campanha “Transtorno Bipolar”	48
6.2 Metodologia da pesquisa	53
6.3 Análise dos dados	55
6.3.1 Considerações da amostra	55

6.3.2 Análise sobre o grau de conhecimento do tema Transtorno Bipolar.....	57
6.3.3 Análise da compreensão e efetividade da propaganda	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	68
APÊNDICE B - PRÉ PROJETO.....	72

INTRODUÇÃO

É fato que as pessoas estão cercadas por processos de comunicação no dia-a-dia. A comunicação é inerente à condição humana, e ela pode ocorrer de diversas maneiras. Um dos processos comunicativos ao qual estamos diariamente expostos, seja em casa, na rua, ou até mesmo na tela de nossos celulares e computadores, é a publicidade e propaganda. É inegável que a publicidade está intrinsecamente contida no nosso cotidiano.

Dentro da publicidade e propaganda, encontra-se, também, a propaganda social. Assim como a propaganda comercial (a que estamos mais habituadas a ver), a propaganda social precisa adequar vários elementos para que ela seja efetiva e atinja seus objetivos de comunicação. Ambas, ainda, procuram utilizar a persuasão para influenciar comportamentos, porém a comercial com objetivo de obter benefícios mercadológicos, e a social, a melhoria ou resolução de algum tema, ou seja, que traga benefícios sociais.

Embora tanto a publicidade e propaganda comercial quanto a social utilizem alguns métodos comuns para influenciar o lucro ou atitude social, o fator econômico as diferencia, ainda, pela possibilidade de veiculação. A resposta esperada de uma propaganda comercial é que produtos e serviços sejam consumidos, obtendo retorno dos seus investimentos em propaganda. A social, por sua vez, não conta com esses recursos, uma vez que não tenta influenciar a compra, mas a venda de valores de conscientização e tomada de ações por parte do receptor que traga melhorias sociais.

A propaganda social é realizada principalmente pelas instituições do primeiro setor ou terceiro setor, respectivamente o governo e organizações não governamentais. Porém, muitas instituições do segundo setor, pensando em benefícios mercadológicos, também, oferecem apoio ao governo e às instituições não governamentais, para acrescentar conceituação positiva às suas marcas.

Um dos muitos campos que utiliza a propaganda social é o da saúde pública e, dentro dela, a saúde mental. Quando se observa a situação da saúde mental no mundo, “segundo a Organização Mundial da Saúde, 720 milhões de pessoas sofrem com doenças mentais em todo o mundo” (NUNES, 2018). Devido ao número grande de pessoas afetadas, falar sobre transtornos mentais e da importância da conscientização e tratamento destes é muito importante.

Um dos exemplos de transtorno mental é o transtorno bipolar que, segundo a Associação Brasileira de Transtorno Bipolar, atinge 4% da população do país, cerca de 6 milhões de pessoas (D’ALAMA, 2013). Por uma série de fatores, é difícil identificá-lo e ele é

o transtorno mental com maior índice de casos de suicídio (MIKLOWITZ, 2009, p. 231-243).

Conviver com a bipolaridade não identificada e (ou) tratada causa diversos prejuízos sociais e afetivos, tanto para o portador quanto para quem convive com ele. Para se manter a qualidade de vida, o diagnóstico é importante e, o tratamento, imprescindível.

Um conceito que se liga à propaganda e é muito pertinente o estudo quando se trata de falar da realidade de um transtorno mental é o das da representação e, ainda, das representações sociais. A forma como a propaganda social retrata um transtorno mental pode ser um fator de grande importância na educação e reconhecimento da sociedade sobre este, visando influenciar a população a cuidar da própria saúde mental ou daqueles que estão em contato.

Assim, faz-se necessário atentar para o papel da publicidade e propaganda social na criação de uma consciência coletiva sobre o tema, levando o público ao interesse e à assimilação do transtorno bipolar, a desmistificação de possíveis estereótipos sobre o tema e, principalmente, à importância do seu tratamento.

Um dos meios utilizados para informar sobre assuntos de saúde pública e, conseqüentemente, sobre os transtornos mentais, é a mídia impressa. Folders, panfletos, cartazes, flyers e variados materiais do tipo são bastante utilizados para promover acesso ao conhecimento desse tema. Com relação à publicidade e propaganda social sobre transtornos mentais veiculada em revistas e, mais especificamente, sobre o Transtorno Bipolar, dificilmente são encontrados exemplos com a mesma frequência que nesses outros meios impressos.

Esse trabalho pretendeu, inicialmente, levantar a informação da bipolaridade através de materiais impressos produzidos por instituições do terceiro setor, comparando-os com o objeto de estudo de caso da pesquisa: uma peça de revista da campanha Transtorno Bipolar, realizada para a Associação Brasileira de Psiquiatra veiculada no ano de 2013, com apoio da empresa Abbott Laboratório. Buscou-se, também, ilustrar a relação entre a associação de empresas com instituições do terceiro setor, na busca de benefícios mútuos.

A peça de propaganda foi escolhida como estudo de caso por, ao mesmo tempo sendo pertencente ao universo dos impressos sobre bipolaridade, possuir alguns aspectos diferenciados dentre estes. Um deles é utilizar a revista como meio (menos comum) possibilitando a criação de uma propaganda de cunho mais publicitário e menos puramente informativo sobre o tema. Ainda, considerando o meio impresso e as outras peças da campanha, a peça de revista aparentou um investimento e um trabalho de produção maiores.

Outro fator principalmente levado em consideração foi o fato da peça tratar

exclusivamente do Transtorno Bipolar, dando-o destaque e não o agrupando num conjunto de informações sobre saúde mental ou suicídio, por exemplo.

A propaganda foi construída equilibrando na mensagem informações médicas e senso comum da população sobre a bipolaridade através de uma linguagem simples. Utilizou, ainda, uma figura que poderia ser reconhecida nacionalmente. Considerou-se válido, então, avaliar se o objetivo de levar à população a importância da compreensão, reconhecimento e tratamento do Transtorno Bipolar poderiam ser alcançados através da peça.

Para verificar esses aspectos e, ainda, levantar hipóteses sobre como tratar de um tema de saúde mental socialmente, o nível de conhecimento das pessoas sobre a bipolaridade e o quanto precisam ser informadas sobre o tema, foram aplicados questionários visando o entendimento dessas questões. Os questionários foram aplicados à uma amostra representativa que se aproximasse da sociedade em geral considerando, portanto, um público a partir de 18 anos sem segmentação de sexo ou classe social.

1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1 Objetivo Geral

Realizar uma análise da peça de revista da campanha Transtorno Bipolar, avaliando-a dentro do universo dos impressos sobre bipolaridade, verificando sua efetividade como propaganda social e levantando hipóteses pertinentes ao conhecimento e necessidade de informação da bipolaridade através de questionários distribuídos ao público, observando como a campanha os impacta e é decodificada.

1.2 Objetivos específicos

- a) Definir o que é propaganda social e seus objetivos, diferenciando-a da propaganda comercial;
- b) Explicar o que é o transtorno bipolar e a necessidade e importância de informar a sociedade sobre seus sintomas e tratamento;
- d) Relacionar a representação social e o seu contexto na saúde mental;
- c) Falar sobre os usos, vantagens e limitações da mídia impressa na propaganda, especificando a veiculação em revista;
- d) Levantar as mídias impressas sobre bipolaridade produzidas por Organizações Não Governamentais;
- e) Demonstrar a relação entre a parceria de empresas e instituições do terceiro setor na produção de material de cunho social;
- e) Distribuir questionários virtuais a uma amostra representativa heterogênea;
- f) Levantar hipóteses sobre o nível de conhecimento e a necessidade de informação da população sobre o transtorno bipolar;
- g) Avaliar a efetividade da propaganda dentro dos objetivos sociais da campanha.

2 PUBLICIDADE E INFLUÊNCIA SOCIAL

2.1 Comunicação, publicidade e influência.

A comunicação pode ocorrer de diversas maneiras, seja de modo implícito ou explícito, por gestos, palavras, imagens ou outros meios. O objetivo da comunicação é que algo seja transmitido e assimilado entre emissor e receptor, esse algo que objetiva ser transmitido constitui a mensagem (aquilo que o emissor quer que o receptor entenda) (PENTEADO, 2012, p. 2).

A maneira pela qual o emissor fará uma mensagem chegar ao receptor constitui o meio (PENTEADO, 2012, p. 3). Assim, o meio pode ser uma conversa, um jornal, uma carta, o celular, a TV e etc. Para que a mensagem seja compreendida, é fundamental adequar o meio escolhido dentro da capacidade de emissão e recepção dos envolvidos.

O contexto é a situação de comunicação em que o emissor e o receptor se encontram: como a mensagem está sendo transmitida e com que intenção, onde o receptor está e como a percebe, como ambos a trabalham dentro da sua própria carga de entendimento. O contexto envolve não somente a circunstância “física” em que emissor e receptor se encontram, mas também tudo aquilo que influenciou o processo de emissão da mensagem e a assimilação e interpretação de quem a recebe (GUIMARÃES, 2012, p. 5).

O código é aquilo com que se transmite a mensagem, sua carga sígnica. O código pode ser uma imagem, letras, sons, gestos ou qualquer outro que transmita significado. É fundamental, no entanto, que o código usado seja compartilhado pelo receptor para que haja comunicação efetiva (GUIMARÃES, 2012, p. 5). Não adianta, por exemplo, tentar usar sons com um mudo, falar em libras com quem não conhece os sinais, ou escrever a quem não sabe ler.

O autor Penteado (2012, p. 2) defende que, para que a comunicação seja efetiva, é fundamental que haja compreensão dessa mensagem, e ainda que “a comunicação humana está na dependência inicial da atenção”. Assim, é preciso que o interlocutor receba algum estímulo que desperte o interesse para a mensagem e que, ao recebê-la, ele a compreenda, para que a comunicação ocorra de fato.

A publicidade e propaganda é uma das formas de comunicação a qual a sociedade está em contato diariamente, através de anúncios na televisão, em revistas, jornais, cartazes, panfletos nos sinais, outdoors e mesmo nas telas dos celulares, tablets e computadores. Em casa, na rua ou em qualquer espaço, dificilmente as pessoas não estarão expostas a alguma

espécie de propaganda.

Assim como qualquer processo comunicativo, a publicidade e propaganda precisa adequar todos os elementos para que sua mensagem seja assimilada. É preciso identificar a relação entre empresa, público e o contexto social que estão inseridos para, assim, definir o meio veiculativo, o código e o teor da mensagem, de modo que este alcance seu objetivo de comunicação.

Muitos processos comunicativos podem envolver diálogo e resposta entre emissor e receptor. A propaganda, porém, tem uma particularidade dentro da comunicação, uma vez que está inserida nos meios de comunicação de massa. Considerando especialmente as mídias tradicionais (televisão, rádio, meios impressos...), não há uma relação de diálogo entre emissor e receptor, costumando este só absorver a mensagem.

Como muitas formas de comunicação de massa [...] o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso, os receptores das mensagens de mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica (THOMPSON, 2008, p. 31).

Obviamente há exceções com relação à interatividade dos anúncios em mídia, principalmente nas mídias online. Por exemplo, há anúncios que “conversam” com o público e direcionam o interesse do consumidor ao link de compras de um produto através de “cliques”. No entanto, esses ainda não são maioria, considerando todo o universo de mídia e publicidade.

Para Crescitelli e Corrêa (2009, p. 123), talvez o determinante mais complexo para a eficácia da propaganda seja a receptividade do público-alvo. Isso porque, apesar de poder definir os aspectos “tangíveis” da propaganda (meio, mensagem e código) ela não pode interferir sobre como será a recepção ou reação do consumidor à mensagem. A eficácia da propaganda está na dependência de como o consumidor a recebe, e isso está condicionada ao seu comportamento de consumo.

O processo de consumo inicia-se com as expectativas que as pessoas têm sobre a vida que gostariam de levar, organizadas em torno de eixos centrais, como expectativas sobre uma nova vida, o corpo, as ideias, o outro, os objetos etc.” A partir dessas expectativas o ser humano seleciona os estímulos que se relacionam com eles; esse processo é chamado de percepção. (GIGLIO, 2002, *apud* CRESCITELLI, CORRÊA, 2009, p. 125).

A percepção nunca ocorre da mesma forma de pessoa para pessoa. A percepção individual está condicionada a diversos fatores e motivações, como o seu modo de enxergar e

entender o homem, o mundo e a sociedade que o cerca. Assim, cada pessoa interpreta um estímulo de acordo com suas vivências e entendimentos de mundo, podendo essa percepção ser semelhante ou não. (CRESCITELLI, CORREA, 2009, p. 125)

Apesar de não haver um consenso exato sobre quando surgiu, sabe-se que a publicidade foi-se moldando pelo comportamento da sociedade e da necessidade de venda e consumo. Ela foi evoluindo ao longo dos anos com as mudanças da tecnologia e dos hábitos sociais, assim como os meios de comunicação. Aos poucos, a publicidade deixou de trabalhar só com a informação e discursos racionais, passando a utilizar a persuasão, buscando agir no plano das emoções dos consumidores. (FREITAS, RUÃO, 2011, p. 348).

Correa (2006, p. 43) explica que a publicidade é um dos fenômenos sociais mais relevantes do final do século XX, e tem grande influência na evolução social para a “Sociedade de consumo”, que ele caracteriza como a nossa sociedade atual, que visa preencher os “vazios” da modernidade tentando “comprar” a felicidade, o pertencimento, o status e outras sensações através do processo de consumo de produtos ou serviços.

O mesmo autor (2006, p. 43) explica ainda que o entendimento que se tem da publicidade na atualidade (como uma atividade de comunicação de massa com um alcance tão alto) é um fato recente. A publicidade foi-se moldando às mudanças dos processos mercadológicos característicos da concentração econômica, advindo das novas economias industriais a partir da segunda metade do século XIX.

Nesta época, a publicidade era praticamente uma troca de informações entre vendedor e comprador acerca das qualidades do bem oferecido ao público. As relações entre ambos eram fundadas no conhecimento pessoal e na confiança. A decisão de adquirir ou não determinado produto devia-se em grande parte à confiança que o comprador depositava no vendedor. A publicidade refletia o conceito de seriedade e honestidade que este desfrutava, assumindo verdadeiro caráter de qualidade da mercadoria e conveniência de sua aquisição. A intensificação do processo de concentração econômica e as mudanças ocorridas no mercado com o surgimento de monopólios e oligopólios, especialmente depois da Segunda Guerra Mundial, alteraram o relacionamento entre produtores e consumidores e foram determinantes para a mudança do sentido e função da publicidade comercial. (CORRÊA, 2006, p. 43).

A publicidade então deixou de ser puramente informativa para ser um mecanismo de convencimento passando a orientar o consumo, criando necessidades e demandas para os vários produtos que passaram a estar disponíveis no mercado. A principal premissa da propaganda passou a ser então justamente essa: persuadir, convencer, influenciar, levando o receptor a um determinado comportamento.

Decisões, em geral, são frutos de influências, sejam elas conscientes ou inconscientes, intencionais ou não. A influência é um dos fenômenos

habitualmente ocorridos no relacionamento interpessoal e pode induzir o indivíduo a um determinado comportamento (BATISTA *et al*, 2008, p. 138).

“De maneira geral, as propagandas utilizam todas as formas de influências por meio de recursos como: indicação de um especialista, personagem ou celebridade; grupos positivos de referência; aprovação ou aceitação social, etc.” (BATISTA *et al*, 2008, p. 139). É fácil perceber, assim, o potencial de interferência que a publicidade e a propaganda podem ter, quando sua mensagem é bem construída, passada e assimilada.

Pode-se dizer então que, ao mesmo tempo em que a publicidade foi moldada e desenvolvida de acordo com o comportamento da sociedade e necessidade de venda e consumo ao longo do tempo, a publicidade também influencia a sociedade, já que ela atua no pensamento coletivo e faz parte da cultura social.

2.2 Publicidade social x Publicidade comercial

A publicidade mais comumente difundida, esta que tenta vender um produto, serviço ou marca, é a chamada publicidade comercial. Nela, o objetivo final geralmente é o lucro ou ideia positiva do produto, marca ou empresa. Como visto anteriormente, a publicidade comercial se utiliza de todos os meios de persuasão e influência possíveis para gerar necessidades e levar o receptor ao consumo.

As campanhas publicitárias utilizam a influência e a persuasão como instrumentos de venda dos seus produtos e serviços, independentemente de outras abordagens, como por exemplo, se o que é publicitado é vantajoso ou prejudicial para a saúde, ou se possui realmente as propriedades e características enunciadas na mensagem publicitária (CASTILLO, J.A.G *et al*, 2017, p. 161).

Uma das principais críticas envolvendo a publicidade comercial é sobre a construção desta baseada em princípios éticos, o que muitas vezes não é feita da forma ideal, gerando um sentimento de desconfiança por parte do público com relação a publicidade no geral. “É possível que o epicentro do problema da publicidade, relativamente ao compromisso dos seus clientes, se encontre na veracidade dos conteúdos da mensagem” (CASTILLO, J.A.G *et al*, 2017, p. 162).

Dentro do quadro das comunicações de massa (e com uma reputação melhor enxergada pelo público), encontra-se a publicidade e propaganda social, destinada a conscientizar a sociedade sobre uma causa, visando uma mudança de comportamento do receptor que seja benéfica para a sociedade.

No meio publicitário, a “publicidade social” já é conceituada, ou entendida

como, a publicidade com a função de mudança de comportamento, uma comunicação conscientizadora, vinda principalmente do governo. Além do primeiro setor (governo), ela também pode vir de uma empresa privada (segundo setor), ou de instituições sem fins lucrativos (terceiro setor) (CORRÊA, 2006, p. 45).

Embora o termo publicidade seja mais voltado para vendas e lucro e propaganda para disseminação de ideias e conceitos, alguns autores defendem que propaganda e publicidade podem se confundir como a mesma coisa “na prática”. Giacomini (1991, p. 15-16 *apud* GOVATTO 2007 p. 72), por exemplo, aponta para a unificação dos termos com base em sua abrangência, identificação e exercício de persuasão da técnica.

Ana Claudia Govatto (2007, p. 72-73) afirma ainda que, na prática de mercado, apesar da propaganda ser relacionada a um tempo ou espaço pago por um anunciante, muitas Ongs, por exemplo, veiculam suas mensagens em espaços e tempos gratuitos, o que, no entanto, não deixaria de se caracterizar como uma “propaganda” (social).

A propaganda escolhida como objeto de estudo é veiculada por uma entidade sem fins lucrativos em parceria com uma empresa. Apesar de a mensagem não objetivar consumo direto de produtos, os espaços midiáticos utilizados foram pagos pela empresa que apoia a causa, provavelmente visando conferir conceitos positivos a si mesma. Então vê-se, também, que a campanha pode se enquadrar tanto em termos de propaganda quanto de publicidade.

Visando facilitar a compreensão, este trabalho assumirá para os termos publicidade e propaganda social o mesmo conceito de informação e persuasão para mudança de comportamento com o objetivo de oferecer benefícios para a sociedade.

De acordo com Janjácómo e Martinez (2018, p. 2-3) “a propaganda social, enquanto um gênero propagandístico, volta-se apenas para as questões de conscientização da sociedade sobre problemas que a atingem como um todo”. Eles defendem, ainda, que a propaganda social não trata o interlocutor como consumidor, mas, como cidadão. De modo que:

Neste sentido, o sujeito a quem ela se interpela não é aquele visto em potencial econômico, mas aquele esperado em potência responsiva. Ela se faz enquanto presença no mundo da cultura, encontrando neste Outro o elo com o mundo real, o mundo da vida, visto que é ele, o sujeito, o capacitador do ato responsável na medida em que compreende a mensagem veiculada [...] e é capaz de devolver a mensagem, já integrada a ele próprio no mundo real, em forma de ação responsiva. (BAKHTIN, 2010 *apud* JANJÁCÓMO, MARTINEZ, 2018, p.3).

Alguns elementos citados por Orozco (2010 *apud* CASTILLO *et al*, 2017, p. 164 - 165) diferenciam a publicidade social da publicidade comercial, apesar de ambos precisarem

seguir estratégias comuns de marketing que adequem os já citados componentes da comunicação (meio, mensagem, código, contexto, emissor e receptor). São eles:

- a) Persuasão e dissuasão: Enquanto a publicidade comercial foca na persuasão, a publicidade social utiliza também mecanismos de dissuasão, tentando persuadir o público manter hábitos que sejam benéficos (aconselhando, por exemplo, a não fumar ou beber).
- b) Vender intangíveis: Na publicidade comercial é muito mais fácil vender produtos “palpáveis” e de fácil aquisição. A publicidade social, ao contrário, tenta “vender” um fator intangível, como a solidariedade ou a saúde, de modo que é muito mais complexo trabalhar esse tipo de item.
- c) Comunicação massiva e ativa: Na publicidade social, não basta que a informação chegue ao público através dos meios massivos escolhidos. O objetivo é que isso fomente alguma ação que seja benéfica à sociedade, fazendo o indivíduo exercer seu papel de cidadão.
- d) Prevenção: A publicidade social utiliza fortemente as mensagens preventivas, como a prevenção às doenças sexualmente transmissíveis, obesidade, câncer de mama ou pulmão etc.
- e) Credibilidade: Para os produtos tangíveis vendidos pela publicidade comercial, é possível verificar sua credibilidade no ato da compra, de modo que sua credibilidade na propaganda pode ser relevada. No caso da publicidade social, no entanto, o fator intangível que propaga não é verificado de imediato, podendo ele ser esquecido, mal interpretado ou trabalhado de forma errada na comunicação. Assim, é importante considerar a investigação empírica na construção dos argumentos da campanha na construção da credibilidade, o que nem sempre é fácil ou possível.
- f) Abordagem estratégica: Para atingir os objetivos de comunicação e driblar as dificuldades como vender intangíveis e demonstrar o máximo de credibilidade, é necessário partir de uma planificação prévia otimizada na qual constem os objetivos, os tipos de mensagens, o público-alvo e os resultados que se espera alcançar.

No que se refere à persuasão, tanto a publicidade comercial quanto a social têm a premissa de influenciar. Na comercial, a compra. Na social, o comportamento. Porém, se

compararmos a publicidade comercial e a social do ponto de vista da informação, veremos que dificilmente a publicidade comercial tem como objetivo formação ou educação dos clientes. Esses conceitos podem até ser utilizados, mas como ferramentas de persuasão visando o lucro e não a melhora da sociedade (CASTILLO *et al*, 2017, p. 161-162).

Ao perder o caráter informativo e passar a ser conhecida por seus mecanismos de influência e persuasão visando atender a interesses mercadológicos, hoje, a publicidade comercial pode ser vista por muitos como algo invasivo e (ou) negativo. Autores como Fernando Corrêa (2006) e Ana Claudia Marques Govatto (2007) defendem a importância de uma responsabilidade social na propaganda, seja para atuar dentro de preceitos éticos, seja para trazer benefícios à sociedade além dos interesses de lucro.

Assim, além do governo e Ongs promoverem a comunicação voltada para o social, muitas empresas “pegam carona” na onda de promover propagandas e patrocínios de cunho social, seja por consciência de contribuir para a sociedade, ou, mais provavelmente, para melhorar a conceituação da empresa junto ao público e, conseqüentemente, ao mercado.

Ao promoverem propagandas e atividades de cunho social, as empresas podem obter uma série de vantagens que justifiquem este exercício. Com o investimento em projetos sociais, por exemplo, as empresas conseguem inserção parcial ou total de impostos, além de mostrar de um modo positivo a sua marca. Ainda que o objetivo final seja o lucro isso não quer dizer que essas ações não tenham uma importante função social. É um processo que traz benefícios tanto às empresas quanto a sociedade (BAUMAM, 2004, p. 91 *apud* CORRÊA, 2006, p. 23).

Andréa Marques Govatto (2007, p. 82 -84) explica essa preocupação atual das empresas em atuar dentro da responsabilidade social como uma estratégia de plano de *branding* (ou plano de marca), surgido a partir de 1980, que visa criar estratégias dando maior ênfase à construção das marcas e não somente à produção de bens. É compreensível, então a participação das empresas no âmbito social, visto que a reputação da empresa é um fator muito importante na construção da sua marca.

No contexto do plano de branding, a propaganda tem papel de fundamental importância. Dado que uma das tarefas é mudar hábitos de vida e influenciar comportamentos para criar preferências, o papel dos produtos já não é oferecer ao consumidor seus atributos, principalmente físicos, mas agregar valor a esse consumidor perante a sociedade (GOVATTO, 2007, p. 83).

Proporcionalmente, vê-se que a publicidade social aparece em número muito menor em meios como a televisão, por exemplo, já que a veiculação neste meio exige investimento financeiro mais alto. Isso se dá pelo fato de, ao não vender produtos, a

propaganda social não tem possibilidade de retorno financeiro sobre o que investe em propaganda e não conta com lucros após suas campanhas (CASTILLO *et al*, 2017, p. 165). É mais comum, por isso, as vermos serem divulgadas de outras formas, como nos meios impressos (especialmente folders, cartazes, flyers etc.) ou na internet, nos sites do governo ou de Ongs.

É interessante então observar que os espaços cedidos gratuitamente em mídias de grande alcance e penetração e o apoio das empresas privadas é de suma importância para ajudar na efetividade da publicidade social a partir das Organizações Não Governamentais. Uma vez que não dispõe de recursos financeiros para custear mídias mais caras, esse apoio é fundamental para que veicular nesses meios seja possível.

2.3 Publicidade social e sua importância no contexto da saúde mental

O marketing social voltado para a área da saúde tem como objetivo prevenir e promover estilos de vida saudáveis através da publicidade. Normalmente, ela parte do âmbito institucional ou de associações sem fins lucrativos, utilizando as mesmas ferramentas de persuasão do marketing comercial. (CASTILLO *et al*, 2017, p. 163)

É possível que o Marketing Social planeje e direcione as criações da “Publicidade Social”, da mesma maneira que o marketing contribui para a publicidade comercial. Porém, independente da ação do marketing, a Publicidade deve seguir uma linha social contextualizada com o marketing, buscando atingir uma linguagem simples, direta e retoricamente forte. (CORREA, 2006, p. 45)

A publicidade social segue, então, vários preceitos de construção da publicidade comercial no que diz respeito a construir um plano estratégico e tentar atingi-lo. Diferencia-se, também, em outros tantos, como já citado, uma vez que seu objetivo é promover aspectos intangíveis e fomentar no público atitudes benéficas à sociedade, e não atitudes de consumo. Ao menos não diretamente, mesmo quando apoiada por empresas.

Especificamente na área da saúde, a publicidade social é trabalhada visando a melhoria da saúde das pessoas e a qualidade de vida da sociedade. Entre as várias promoções para o cuidado com a saúde, ela busca informar sobre hábitos bons e ruins e promover o entendimento e tratamento ou prevenção de doenças, sejam elas físicas ou mentais.

Os casos de transtorno mental fazem parte de uma realidade presente no mundo todo. Os portadores de transtorno mental geralmente têm suas relações afetivas, familiares e de trabalho afetadas, além de comportamentos e pensamentos muitas vezes conflituosos e

incompreendidos. Existem diversos tipos de transtorno, com características próprias.

Quando se observa a situação da saúde mental no Brasil e no mundo, percebe-se um aumento cada vez maior de diagnósticos de transtornos mentais. Segundo o site brasileiro da Organização Pan Americana da Saúde (OPAS) “a carga dos transtornos mentais continua crescendo, com impactos significativos sobre a saúde e as principais consequências sociais, de direitos humanos e econômicas em todos os países do mundo” (OPAS, 2018).

Falando em números, “segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS, cerca de 720 milhões de pessoas sofrem com doenças mentais em todo o mundo - aproximadamente 10% de toda a população mundial”. (NUNES, 2018). Só em casos de depressão, estima-se 300 milhões de pessoas afetadas em todo o mundo. No Transtorno bipolar, 60 milhões (que é consideravelmente “menos” casos que a depressão, mas igualmente prejudicial e com altas taxas de suicídio). Demência, 50 milhões. Esquizofrenia, 23 milhões. E esses são apenas alguns dos transtornos existentes (OPAS, 2018).

Devido ao número já grande e cada vez maior de pessoas afetadas, falar sobre os transtornos mentais e a necessidade de tratamento é muito importante. Os transtornos mentais podem causar prejuízos tanto para aqueles que são portadores quanto para seus familiares, cônjuges, amigos e pessoas que convivam com eles. Quando não tratados, podem causar intenso sofrimento e até mesmo meios extremos, como atitudes violentas, suicídio ou isolamento. “Mais de 90% dos casos de suicídio estão associados a distúrbios mentais, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS). E os transtornos de humor [...] representam o diagnóstico mais frequente nesses casos” (PFIZER, 2017?).

As campanhas do Setembro Amarelo, existentes desde 2014 na luta pela prevenção ao suicídio, por exemplo, citam sempre a relação entre a existência de um distúrbio mental como um fator de risco para a possibilidade do ato de tirar a própria vida.

O surgimento de outras campanhas como a do Setembro Amarelo, que se relacionam de alguma forma à informação dos transtornos psíquicos, demonstram essa urgência em se falar do tema saúde e transtornos mentais. Também em 2014, por exemplo, foi criada a campanha “Janeiro Branco”, que alerta sobre os cuidados com a saúde mental e assuntos relacionados ao tema.

Em 2016, a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) lançou outra campanha que também dura até hoje, elegendo abril como o mês nacional de combate à Psicofobia, e o dia 12 deste mês como o dia nacional de combate. A data foi escolhida em homenagem ao aniversário de Chico Anysio, humorista que conviveu 24 anos com a depressão e relatou que o tratamento psiquiátrico foi fundamental para que ele conseguisse atuar e ser produtivo

(NUNES, 2018).

A Psicofobia é um assunto muito delicado e presente na sociedade, e envolve o estigma e preconceito que as pessoas têm com elas mesmas ou outras com relação a possuir transtornos mentais. A campanha procura combater esses preconceitos e a desinformação, para que as pessoas desassociem a ideia de transtornos mentais e uso de remédios a “loucura” ou dependência, e busquem tratamento adequado (NUNES, 2018).

Vê-se, então, um número crescente de diagnósticos de transtornos mentais que podem acarretar grandes dificuldades e consequências, existentes num universo de ainda muita desinformação, tabus e até preconceitos sobre o tema. A disseminação de informação e conscientização massiva são fundamentais para que a sociedade saiba identificar os sintomas, a importância de buscar tratamento, a quebra desses tabus e a solidariedade e apoio aos portadores de transtornos.

Todos os esforços comunicativos são essenciais para atingir as metas de informar e conscientizar a sociedade, sejam palestras entre profissionais ou para população, ações junto às comunidades e etc. Assim, a publicidade e propaganda social para os transtornos mentais, seja por parte do governo, Ongs ou em parceria com empresas, entra como um componente de comunicação essencial e deve não só existir, como ser feita visando a eficácia máxima de sua veiculação, contribuindo dentro desses esforços para melhoria da saúde mental e da sociedade.

3 O TRANSTORNO BIPOLAR

3.1 Definições e números

Nas propagandas sociais de saúde mental, um tema que mereceria destaque é o transtorno bipolar. Além do grande número de casos de pessoas portadoras no mundo (60 milhões), segundo a Associação Brasileira de Transtorno Bipolar, ele atinge 4% da população do Brasil, afetando cerca de 6 milhões de pessoas (D'ALAMA, 2013). Por uma série de fatores, é difícil identificá-lo e ele é potencialmente perigoso (MIKLOWITZ, 2009, p. 231-243).

A bipolaridade possui um agravante quando se pensa na segurança do próprio paciente. Assemelhando-se à depressão, o transtorno bipolar envolve altas taxas de suicídio. A bipolaridade é, entre todos os transtornos, o que causa mais suicídios “Mais de 15% das pessoas com transtorno bipolar morrem por suicídio, e mais de 50% tentam suicídio pelo menos uma vez na vida” (JAMISON, 200b; SIMPSON & JAMISON, 1999 *apud* MIKLOWITZ p. 231).

O transtorno bipolar se subdivide em tipos e variações, o que dificulta seu conhecimento aprofundado e reconhecimento, por parte dos portadores, dos familiares, amigos, ou da própria sociedade. Suas muitas variações podem sugerir que alguns dos sintomas sejam vistos como a “personalidade difícil” do indivíduo, ou decorrentes de algum fator de estresse ou tristeza que tenham ocorrido na vida da pessoa.

O Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais/DMS- 5 (2013) divide o transtorno em subtipos: I e II. O tipo I é considerado quando o paciente tem crises de depressão e em algum momento também uma crise “maníaca”, que se manifesta através da euforia e, em alguns pacientes, sintomas psicóticos. O tipo II é quando predomina no paciente o quadro depressivo e uma euforia leve, chamada de hipomania (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2017, p. 4).

O mesmo manual ainda sugere 25 variações de diagnósticos relacionadas ao transtorno bipolar, considerando outras conotações como: Transtorno Ciclotímico (associado a sintomas de ansiedade); Transtorno Bipolar e Transtorno Induzido por Substância e Medicamento, Transtorno Bipolar e Transtorno Relacionado a Outra Condição Médica e Transtorno Bipolar Não Especificado (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2017, p. 4).

Nos estados de euforia, o portador da bipolaridade (principalmente do tipo I) pode tomar diversos tipos de atitudes impulsivas que colocam em risco a sua integridade física,

como se envolver com múltiplos parceiros sem proteção, abuso de drogas e álcool, gastos descontrolados, brigas e tantas outras manifestações. Podem, ainda, ter manifestações psicóticas. Nos estados de depressão, pode se manter recluso, apático ou, a depender da intensidade, tirar a própria vida.

Os sintomas da fase de mania e depressão, também, variam de acordo com cada paciente, não se encaixando somente em estereótipos como “tristeza x alegria” ou “raiva x felicidade”, como comumente e erroneamente muitas vezes se associa.

No estado de euforia, o paciente vivencia diferentes combinações do que se segue: humor exaltado ou eufórico (alegria ou expansividade excessiva); irritabilidade (raiva excessiva); delírio de grandeza ou senso ampliado de si mesmo e de suas habilidades; comunicabilidade; pensamentos acelerados, indo de uma ideia a outra, aumento das atividades e níveis de energia; mudança abrupta de pensamento; impulsividade e comportamento imprudente. Esses episódios se alternam em intervalos em que a pessoa fica deprimida, melancólica, perde o interesse por coisas que normalmente gosta, perde o apetite e emagrece, sente-se cansada, tem dificuldade para dormir, sente-se mal e culpada, tem problema em se concentrar e tomar decisões, e frequentemente tem ideia de cometer suicídio. (MIKLOWITZ, 2009, p. 24).

O portador costuma manifestar seu primeiro episódio de mania ou depressão entre 15 e 19 anos, e pode ir piorando progressivamente (GOODWIN e JAMISON, 1990 apud MIKLOWITZ, 2009, p. 25). Os níveis de oscilação variam de pessoa para pessoa, podendo ser mais ou menos acentuados, e ter durações de maior ou menor tempo.

Episódios de mania e de depressão podem durar de dias a meses. Algumas pessoas, aproximadamente 40%, [...] não vivenciam depressões e manias de forma alternada. Em vez disso, vivenciam ambas, simultaneamente (MIKLOWITZ, 2009, p. 24).

A causa dos transtornos bipolares ainda não é clara, mas se sabe que envolve alterações biológicas no cérebro, fatores genéticos e variados níveis de neurotransmissores relacionados. Essas vulnerabilidades podem ser ativadas por vários conflitos ou mudanças de vida. (MIKLOWITZ, 2009, p. 78 – 98).

Da mesma forma, já ficou demonstrado que alguns eventos podem precipitar a manifestação desse distúrbio do humor nas pessoas geneticamente predispostas. Entre eles, destacam-se: episódios frequentes de depressão ou início precoce dessas crises, puerpério, estresse prolongado, remédios inibidores do apetite (anorexígenos e anfetaminas), e disfunções da tireoide, como o hipertireoidismo e o hipotireoidismo (VARELLA).

O transtorno bipolar não tem cura definitiva, no entanto, com o tratamento adequado (geralmente envolvendo medicação e psicoterapia), o paciente consegue inibir as oscilações de humor e ter uma vida completamente equilibrada. Infelizmente, o transtorno segue um curso de reincidência, de modo que o tratamento deve ser feito durante toda a vida do paciente, mesmo quando os sintomas sejam estabilizados em certas fases, para que as recorrências sejam menos prováveis. (MIKLOWITZ, 2009, p. 102)

Pesquisas como a de Giltin et. al. (1995 apud MIKLOWITZ, 2009, p. 102) mostraram que uma pessoa que apresentou um episódio maníaco ou depressivo tem 60% de chance de ter outro em dois anos e 73% de chance, em média, de ter outro no terceiro ou quarto. O Programa Colaborativo do Instituto Nacional de Saúde Mental sobre a Psicologia da Depressão revelou que entre 81-91% das pessoas com episódios de mania ou mistos do Transtorno Bipolar também tiveram recorrências num espaço de cinco anos. (KELLER et al., 1995 apud MIKLOWITZ, 2009, p. 102).

A consciência, informação e tratamento do transtorno são fundamentais para se manter o bem-estar e a qualidade de vida do paciente. É importante que a sociedade saiba o quão prejudicial pode ser o transtorno bipolar, indo além de estereótipos pré-formados, mas que tudo pode ser melhorado e equilibrado com o tratamento. O mais importante é que os diversos esforços resultem na orientação e na busca e cumprimento do tratamento.

3.2 A importância da propaganda sobre o transtorno bipolar para a sociedade

De um modo geral, a assimilação da bipolaridade na sociedade se aproxima como a definida no tipo I ou II, nas quais há variações de humor entre o estado deprimido e a euforia. Porém, erroneamente e por falta de conhecimento aprofundado, é comum as pessoas acharem que a euforia se manifeste quase sempre em forma de felicidade ou raiva, contrastando com a apatia na depressão, o que nem sempre, como visto, caracteriza esses estados.

O histórico tardio (quando se manifesta na média, entre 15 e 19 anos) ou inexistente e a falta de conhecimento dificulta a identificação com o transtorno. Somado a isso, o fato das oscilações ocorrerem em fases intercalando depressão, mania e humor normal fazem os sintomas parecerem reflexos do momento em que a pessoa está vivendo e não uma doença.

Ao observar a quantidade de tipos de casos, as muitas denominações de sintomas (euforia, hipomania, ciclotimia, mania) bem como as inúmeras manifestações, é

compreensível a dificuldade de identificá-lo, devido a estes nem sempre serem tão claros e lineares ou suas variações.

Além de perigoso (considerando seu alto índice de suicídio e atitudes impulsivas na fase de euforia), percebe-se que ele é pouco assimilado na sua dimensão real, apesar de ser bastante conhecido por nome. De modo que, não só é importante fazer com que portadores e parentes reconheçam o real espectro do transtorno, identifiquem-no e busquem tratamento como, também, tentar modificar o senso comum da trivialidade do termo: bipolar, que leva a banalização do conceito.

Embora hoje exista maior facilidade de acesso à informação e mais discussões e campanhas sobre saúde mental, muitas pessoas não conseguem identificar a bipolaridade, ainda que sejam portadoras ou convivam com alguém que seja, ou entendê-la sem a concepção de estereótipos. Além disso, muitas vezes alguns sintomas dos transtornos mentais se confundem, como no caso da fase depressiva da bipolaridade, que se assemelha com a depressão unipolar, o que contribui com a desinformação.

Como citado, o transtorno bipolar não diagnosticado e não controlado pode levar a medidas extremas maléficas, indo desde comportamentos autodestrutivos na fase de mania (como endividamento, risco de doenças, etc) até o suicídio. O tratamento é imprescindível para o bem estar do paciente. Embora não possa curá-lo por definitivo, manter os sintomas estáveis devolve completamente a qualidade de vida do portador.

Os vários fatores mencionados que dificultam sua assimilação, porém, não dimensionam realmente o espectro do problema e, principalmente, a importância de buscar o tratamento.

4 REPRESENTAÇÃO

Um preceito que deve ser percebido e bem utilizado na propaganda, sobretudo a social, se considerarmos a abrangência e geralmente pouca segmentação do público-alvo, é a representação, indo mais a fundo no entendimento da representação social. Como será apresentado, a representação baseia-se num princípio de dubiedade, sugerindo, ao mesmo tempo, a presença e ausência do objeto que se pretende retratar.

Makowiecky (2003, p. 3-5) explica que há diversas tentativas de definições do que é representação em variadas linhas teóricas. Essa dificuldade em a definir provavelmente se dê por sua ambiguidade natural. “Por um lado, a ‘representação’ se faz às vezes da realidade representada e, portanto, evoca a ausência; por outro, torna visível a realidade representada e, portanto, sugere a presença” (GINZBURG *apud* MAKOWIECKY, 2003, p. 3).

Segundo a autora (2003, p. 3) depois do surgimento do pensamento de Descartes (defensor do racionalismo cartesiano), a ideia de que não se pode confiar puramente nos sentidos (como a visão) para alcançar a verdade total mudou o entendimento de representação. Desse modo, não só por similitude e “presença” se poderia representar e reconhecer um objeto, mas, também, por sua ausência.

Mackowiecky (2003, p. 4) fala do que o historiador francês Roger Chartier citou no *Dictionnaire universel*¹ de Furetière (1690), para o verbete *représentation*². Ele menciona que soberanos franceses e ingleses mortos eram representados tanto na forma de manequins (de cera, madeira ou couro) no funeral, quanto se cobrindo o leito fúnebre vazio com um lenço que os “lembrasse”. Numa situação, vê-se a representação como uma tentativa de “cópia” e similaridade. Na outra, usa-se uma figura simbólica para representar a ausência bem mais distante da forma “física” dos soberanos falecidos.

O historiador Gombrich (*apud* Makowiecky, p. 15) reforça o princípio de que a representação não necessita ser idêntica ao motivo representado. Para ele, o importante é que esta seja feita de forma a ter uma ligação efetiva com o seu protótipo ou ideia. Ele cita, ainda, que a relação que ela terá ao receptor depende de seu “contexto mental”, pois cada um faz uma “leitura” influenciado por suas vivências emocionais e experiências, assim como também com a situação de contato com o que é representado.

Ao exemplificar as diferentes interpretações de representação, seja baseada na

¹ Dicionário Universal

² Representação

etimologia da palavra, ou associada a conceitos diversos de imaginário, ideologia, mito, memória e outros, Makowiecky (2003, p. 3) acredita haver um ponto em comum na execução desta:

[...] a representação é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar de quem representa. Assim uma cena da cidade de Florianópolis em uma obra plástica que evoca Florianópolis, por exemplo, tomará o lugar da cidade, naquele contexto limitado. Os significados da obra tomam o lugar da cidade, não de forma idêntica, porém análoga, através das atribuições de significados.

Le Goff e Bordieu relacionam a representação a expressões de pensamento. Le Goff acredita que o imaginário tenta representar a realidade, ainda que não possa fazê-lo “literalmente”. Bordieu, por sua vez, aponta que os agentes sociais usam a representação de objetos com interesses manipulativos, através da apreciação, conhecimento ou reconhecimento que as envolve, por sua ligação com o imaginário.

[...] O imaginário enuncia, se reporta e evoca outra coisa não explícita e não presente. Este processo, portanto, envolve a relação que se estabelece entre significantes (imagens, palavras) com os seus significados, representações, significações, processo este que envolve uma dimensão simbólica (PESAVENTO, 1995, p. 15 *apud* MAKOWIECKY, 2003, p. 5).

É importante destacar que imaginário não é imaginação. É algo mais complexo e variável, influenciado pela subjetividade e pela coletividade também. A vivência de cada pessoa pode sugerir diversas interpretações sobre um assunto por cada uma delas.

Neste contexto [...] o imaginário social está ligado ao inconsciente e a uma realidade múltipla e objetiva que se materializa em formas como a publicidade, a dança e em geral a tudo o que é construído por várias ações coletivas e o sentimento coletivo tem como base certa sensibilidade que nos permite criar laços de identificação com o outro (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2016, p. 6).

Um pensamento interessante no contexto da representação é que se reage diferente quando se é estimulado pela expectativa ou pelo hábito cultural. Assim: “ao estudarmos representações [...] é importante levarmos em conta que estas representações são produtos de mentes individuais, mas, especialmente, em grande escala, são produtos de tradições culturais também” (MAKOWIECKY, 2003, p. 20). Estar familiarizado com o objeto representado faz com que as pessoas, ao menos inicialmente, estejam mais abertas a sua forma de representação.

4.1 Representações sociais

As representações sociais constituem um saber organizado e partilhado pela sociedade, que cria um senso comum do entendimento da realidade. Apesar desse saber “natural” não ser propriamente científico, ele é fonte de estudo da ciência, uma vez que possui processos de cognição determinados e determinantes na relação entre as pessoas da sociedade. (JODELET, 2001 *apud* CAMARGO; PADILHA; SILVA, 2011, p. 948).

As representações sociais direcionam a relação das pessoas com o mundo e com os outros a partir de seus processos interpretativos, pois interferem nas comunicações sociais e no modo de se comportar. (JODELET, 2001, *apud* CAMARGO; PADILHA; SILVA, 2011, p. 948). “Elas intervêm em processos variados, tais como difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão de grupos e as transformações sociais” (CAMARGO; PADILHA; SILVA, 2011, p. 948).

Em seu livro “*A construção social da realidade*”, Berger e Luckman (2003, p. 37-39) explicam que as representações sociais ocorrem da convergência de opiniões dentro da coletividade social, criando uma conceituação de algo comum que valha para o “todo”, o que eles chamam de realidade da vida cotidiana. Essa “realidade” não costuma ser questionada, ela é apenas aceita e (ou) vivenciada no dia-a-dia. “A realidade da vida cotidiana é admitida como *a* realidade. Não requer maior verificação, que se estenda além da sua simples presença” (BERGER & LUCKMAN, 2003, p. 38).

Ao fazer uma resenha do livro dos citados autores, Soares (2017, p. 316 - 317) explica que estes também defendem a interferência mútua entre o conhecimento humano e o contexto social em que se vive. “A realidade da qual temos consciência, o conhecimento que temos dela, é um produto da sociedade. Essa última construída pelo próprio homem e, por isso, ao mesmo tempo que o homem constrói e molda a sociedade ele é por ela influenciado” (SOARES, 2017, p. 317).

Os conceitos que norteiam a Teoria das Representações Sociais são praticamente os mesmos já tratados em representação, como atitudes, imagem, imaginário, contexto social e outros, o que demonstra sua grande abrangência. Por isso, ela está também inserida como uma forma de interpretação do que é representado através da figuração, seja ela similar ou uma tentativa de “cópia” do que se busca significar, ou seja ela simbólica. (MOSCOVICI, 1978 *apud* CAMARGO; PADILHA; SILVA, 2011, p. 948).

Trazendo o conceito de representação para a propaganda social percebe-se a importância de, através dela, o público entender o que está tentando ser representado, seja a informação sobre um tema, seja uma conscientização sobre um comportamento que se deve

tomar. Assim, é importante também identificar o contexto cultural em que o público está inserido para, a partir daí, tentar influenciar sua atitude de assimilação e comportamento esperado na mensagem.

4.2 Representações sociais e saúde

Ao estudar as Representações Sociais em documentos de enfermagem, relacionando-se, portanto, ao universo da saúde, pertinente a este projeto, Padilha, Camargo e Silva (2011, p. 98) destacam duas formas de conhecimento citadas por Moscovici (1978): o saber ingênuo e o saber autêntico. O primeiro é o já tratado e entendido como senso comum ou realidade cotidiana. O autêntico, por sua vez, é o conhecimento científico, restrito geralmente à comunidade científica ou técnica.

Pensando nas representações de saúde em propaganda, os saberes científicos precisam estar equilibrados com o senso comum. É necessário criar uma comunicação que seja passível de compreensão para o público considerando seu contexto social e opinião consensual informando, ao mesmo tempo, a realidade com clareza, baseada em dados médicos. Assim, contribui-se para a prevenção, tratamento, solidariedade e mesmo para a desconstrução de mitos que o senso comum pode criar sobre algum tema de saúde.

No artigo que relaciona como se dá a representação de uma “má notícia” em saúde por parte dos profissionais e dos pacientes e familiares, M.A.G Pereira (2005, p. 35) retifica a ideia das representações como influenciadora do modo de agir e reagir face às situações. Assim, as representações sociais “interferem no modo como damos e recebemos uma má notícia, tendo como tal, muita importância na maneira como as pessoas percebem a doença, o seu tratamento e aceitam a situação”.

No estudo, má notícia para médicos e pacientes se relaciona principalmente ao câncer e doenças terminais. Porém, o mesmo deve ser considerado ao informar sobre transtornos mentais, mesmo que nem todos sejam compreendidos com esse medo. Conquanto, a depender da gravidade, um transtorno mental não seja terrível, possuí-lo na maioria das vezes acarreta prejuízos e sua informação precisa existir, passando o conhecimento médico sem assustar, porém, sem eufemismos, conscientizando a sociedade sobre a realidade da doença e a busca do tratamento.

Os autores Gomes, Mendonça e Pontes (2002) acreditam que deve haver uma relação entre as representações sociais e a experiência da doença no contexto de produção material e simbólica sobre as doenças. Deve-se considerar os conceitos já reconhecidos como verdadeiros pelo paciente ou pela sociedade, interligando-os ao saber científico e a produção

de material, que deve acompanhar com profundidade principalmente a experiência do convívio e entendimento da doença por quem a possui e (ou) vivencia.

Para os autores, para se fazer uma análise mais correta do que a sociedade entende por experiência de uma enfermidade, deve-se analisar os suportes discursivos comunicados e negociados socialmente, observando suas estratégias ou entendimentos, leigos ou não, sobre uma doença.

O conceito de experiência ganha, então, uma outra perspectiva, a de experiência socialmente constituída, na qual se apresentam estratégias que só são passíveis de análise quando se expressam como narração individual e intersubjetiva (portanto social), mas entendendo nessa condição a presença de uma situação dialógica (e dialética). Os significados são negociados também em um espaço comunicacional e político, em que a enunciação coletiva reflete a atualização de um universo discursivo e experiências vividas e projetadas. O jogo das escolhas narrativas deve refletir essa tomada de posição sobre como cada sujeito e comunidade exercita o lugar da enfermidade (GOMES; MENDONÇA; PONTES, 2002, p. 1212).

Os autores acrescentam, ainda, que além de se fazer análises das narrativas discursivas sociais deve-se, também, adotar uma metodologia que se coloque no lugar da experiência do outro referenciado (doentes e familiares), percebendo seu universo a partir da sua vivência e entendimento, para se superar o que eles acreditam ser limitações para a análise das Representações Sociais. (GOMES; MENDONÇA; PONTES, 2002, p. 1212)

Postular uma relação fundante entre ser e situação, dada pela nossa inserção corporal no mundo é, de fato, afirmar que o estar em meio a presença encarnada de outros é também original ou anterior a qualquer processo de objetificação (e subjetificação), condição mesma para o desenrolar de tais processos reflexivos. Assim, o encontro com o outro não é realidade contingente a ação individual - os outros não são simplesmente levados em consideração quando se trata de realizar meus fins em uma situação marcada pela sua presença ativa - constituem comigo um campo do qual emergem nossos fins e que possibilita a coordenação de nossos esforços para intervir na realidade. (ALVES; RABELO, 1998, p. 114)

Por fim, ainda que classifiquem seus estudos como exploratórios, os autores propõem um caminho a seguir metodologicamente, seguindo princípios que eles acreditam ser necessários para articular a experiência da doença e seu contexto de produção material e simbólico. São eles (p. GOMES; MENDONÇA; PONTES, 2002, 1213):

- Entender as variações das representações e das vivências da doença, fazendo uma relação das expressões do sujeito e o contexto em que o material analisado foi produzido.
- Fazer uma releitura da descrição que os sujeitos fazem, em suas narrativas, sobre a sua posição em face da doença, em específico, e do mundo em geral.
- A partir dessa descrição fazer um questionamento dessas informações, para se

articular o experienciado e o expectado da doença presente no cotidiano dos sujeitos.

- Interpretar, a partir do questionamento das informações, os sentidos implícitos ao que os sujeitos representam e vivenciam, buscando entender as regras constitutivas das particularidades da doença, do ponto de vista das práticas sociais quotidianas.

4.3 Representação, mídia, publicidade e propaganda

A propaganda é influenciada e vai-se moldando pela sociedade ao longo de suas relações com o mercado, hábitos sociais e evolução dos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, defendeu-se também o processo inverso, pelo qual a propaganda influencia a sociedade, uma vez que ela faz parte da cultura social e atua no pensamento coletivo. Podemos, assim, associá-la ao universo da representação.

A evolução da comunicação de massa não só permitiu acesso a contextos sociais específicos, como o surgimento de muitos núcleos sociopsicológicos de produção de conhecimento do senso comum (como revistas, jornais, propaganda), o que levou a uma gama diversificada de representações (DUVEEN, 2003 *apud* Bertoldo et al, 2008, p. 226).

Em seu estudo sobre a representação do corpo na mídia impressa, Bertoldo et al, ao analisar três revistas convencionalmente direcionada a mulheres, percebeu que a predominância das representações sociais se relacionam com a manutenção de um padrão de beleza e juventude. “Estar no padrão midiático difundido do belo, do magro e do jovem, adotar as técnicas sugeridas que são apresentadas como simples e acessíveis, produz um fenômeno crescente de culto ao corpo” (2008, p. 234).

Especificamente sobre publicidade e propaganda, Eduardo Aguiar (2015, p. 29) afirma que estas são uma construção social da realidade. “Portanto, produzida por indivíduos associados sob determinadas condições e contextos históricos, ela participa em um processo que só se realiza por meio da reciprocidade de determinações. ” Ele explica que, embora a propaganda seja entendida como manipuladora, articulando para a homogeneização de um conjunto de ideias, ela própria está inserida em uma rede de discursos que determina a sua realidade social.

Ao exemplificar as diferenciações para o termo publicidade e propaganda, assim como este trabalho, o autor aponta para a unificação deles com base numa característica comum a ambos, associando-os à representação social: “os dois servem como instrumentos para a construção interessada de significados, compondo representações sociais e afetando a distribuição social do conhecimento” (AGUIAR, 2015, p. 30)

Assim, os conceitos tratados como imaginário, universo simbólico e outros tantos ligados à representação se encaixam nessa ideia de distribuição do conhecimento, pois todos eles se convertem em discursos existentes visando organizar a realidade social. “Tal como o mito ele [o anúncio] se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida” (ROCHA, 1990, p. 59 apud AGUIAR, 2015, p.30).

Fazendo uma relação dos conceitos apresentados: representação, sociedade, mídia e propaganda, vê-se a importância de entender o modo como as representações sociais são investigadas e incorporadas na publicidade e propaganda, em seu processo de difusão de mensagem. Na informação da bipolaridade na propaganda social, é interessante observar como esse transtorno é representado, se engloba a vivência real da convivência com ele, se a mensagem fomenta atitudes para a melhoria social e, ainda, de que modo ela interage com o senso comum.

5 MÍDIA IMPRESSA

Considerando que grande quantidade de informações sobre os transtornos mentais são divulgados através da mídia impressa, é importante entender como ela é definida e, ainda, quais as vantagens e limitações que esses meios oferecem enquanto veículos comunicativos.

A mídia impressa “caracteriza-se por ser um dispositivo voltado, em grande parte, à materiais jornalísticos e (ou) publicitários impressos em gráficas, por meio de uma tecnologia específica” (VIANA, 2013, p. 2). Fazem parte da mídia impressa cartazes, flyers, banners, panfletos, revistas, jornais etc.

Ela faz parte do chamado marketing off-line, que é englobado por todas as mídias que não estão em plataformas online, ou seja, as mídias tradicionais, porém, sua especificidade dentro destas mídias é que ela não apresenta artifícios como som ou movimento da mensagem visual e verbal, como a televisão ou painéis eletrônicos (“irmãs” do marketing off-line), por exemplo.

Duas peças da campanha de 2013 da Associação Brasileira de Psiquiatria, foco da análise deste trabalho, foram veiculadas por meio impresso em São Paulo, em cartaz e página de revista. Porém, apenas a peça de revista encontra-se disponível, sendo definida como o objeto de estudo. Por isso, além de estabelecer uma conceituação dos usos do meio impresso e seu histórico de atividade no Brasil, convém concentrar a análise em como se dá a influência e outros aspectos através do meio revista.

5.1 Breve histórico da evolução da propaganda na mídia impressa no Brasil

Com relação ao histórico da atividade de propaganda na mídia impressa no Brasil, pode-se dizer que ela é relacionada ao surgimento da imprensa no país, iniciada com a fundação do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* em 1808. Nele, surgem os primeiros anúncios impressos, os classificados, que em pouco tempo multiplicam-se e passam a tratar de diversos temas (BERTOMEU, 2009, p. 14).

Em 1875, também no Rio de Janeiro, surgem os primeiros anúncios ilustrados nas últimas páginas dos jornais *Mequetrefe* e *O mosquito*. Aos jornalistas e poetas foram unindo-se outros artistas (cartunistas, pintores) e os aspectos visuais dos anúncios foram se desenvolvendo. Desse período para frente, os anúncios passam a acompanhar a evolução gráfica e se ampliam ainda mais com o surgimento das revistas em 1900. Em 1913 vê-se o uso de outras formas impressas, como cartazes e outros tipos de propaganda ao ar livre

(RAMOS, 1985 *apud* BERTOMEU, 2009, p. 14).

As agências de propaganda instalaram-se com a chegada das multinacionais ao Brasil para atender ao novo mercado. A criação na propaganda passou, então, a receber interferência da propaganda que era realizada em outros países. Após a Segunda Guerra, a propaganda amplia seus rumos, principalmente na Inglaterra e EUA, o que refletiu no Brasil. A partir dos anos 50 o eixo Rio-São Paulo teve um boom industrial e, com isso, a maior necessidade de propagandas (RAMOS, 1985 *apud* BERTOMEU, 2009, p. 14).

Entre os anos 60 e 80, as agências utilizam duplas de criação, diretor de arte e redator, no processo de criação das propagandas. Atualmente, na maioria das agências (especialmente as maiores), há toda uma equipe por trás da criação e direcionamento da propaganda, que envolve redator, planejador, diretor de arte, pesquisadores, profissionais de mídia e atendimento, entre outros (BERTOMEU, 2009, p. 14).

Segundo Burtenshwan (2010, p. 40), ao longo da década de 1990, a publicidade em jornais e revistas começou a adotar a estratégia de usar um estilo mais editorial, “com a intenção de que o leitor confundisse a publicidade com o conteúdo do jornal ou revista”.

Observando o histórico da propaganda na mídia impressa no Brasil, é possível perceber que ela inciou-se e esteve diretamente ligada por muito tempo quase exclusivamente a meios informativos, os jornais, que foram por muito tempo fonte exclusiva de informação de massa e credibilidade.

Os anúncios iniciaram com um caráter também quase totalmente informativo e muito pouco publicitário, em forma de classificados, e, ao longo do tempo, foram ampliando os temas e evoluindo no seu processo de produção. Assim, no caso de ser produzido por uma agência com todos as funções sendo executadas competentemente pelos diferentes profissionais, um anúncio de qualquer formato, incluindo impressos, possuem todo um trabalho de construção, direcionamento e veiculação com potencial para ser bem executado.

5.2 Vantagens, uso e limitações

Comparando a mídia impressa com suas outras companheiras da mídia tradicional que utilizam recursos de movimento e (ou) som, como a televisão ou rádio, Tony Schawrtz (1985, p. 29 -31) considera a primeira em desvantagem a estas últimas, pela falta destes recursos. Ele defende a vivência do mundo atual em uma “Era da recepção”, que substitui a da mídia impressa, onde estes recursos estão presentes em muitos meios que nos cercam e têm capacidade mais direta de fazer o público receber uma mensagem.

Segundo o autor (1985, p. 29-30), a leitura envolve um processo de percepção, que necessita uma interpretação prévia para se chegar ao processo de recepção, o que ele defende ser presente naturalmente nas mídias eletrônicas por estas possuírem os recursos citados. Para ele, a fala e os movimentos dos rádios ou mídias eletrônicas “narram” a mensagem, de modo que o receptor só precisa segui-los para recebê-las.

A mídia eletrônica é mídia recebida, ao passo que a mídia impressa é percebida [...] Ao lermos aquela palavra, adentramos os meandros dos mecanismos da percepção. Temos primeiramente que construir as palavras a partir das letras, e então processá-la intelectualmente. (SCHAWRTZ, 1985, p. 30)

Fazendo um comparativo entre as mídias tradicionais e as cada vez mais em expansão mídias online, é possível pontuar vantagens e desvantagens que a primeira apresenta em relação à segunda. Uma das vantagens é que os veículos comunicadores, como jornal, revista, rádio e televisão passam credibilidade ao consumidor pelo seu histórico de serem veículos informativos, ainda que hoje alguns deles (como a televisão, rádio e muitas revistas) sejam muito atrelados ao entretenimento.

Algumas vantagens que podem ser citadas especificamente para a mídia impressa no geral é que ela é de fácil transporte e não precisa de equipamentos como celular ou computador para ser utilizada. Ainda, pode ser lida e relida a qualquer momento, não tem só um horário fixo de distribuição e é integrável a outros meios (VESCE, ?).

Além disso, segundo Marcelo Kieling, consultor de marketing e gestão de jornais impressos, em entrevista ao Observatório da imprensa, a mídia impressa propicia melhor apreciação, tanto pela qualidade do material dos impressos tanto por não ter hipertextos e animações que atrapalhem o foco. Afirma, ainda, que a disposição dos elementos nas mídias eletrônicas atrapalham a definição de uma hierarquia visual, o que, num anúncio impresso, é trabalhado para ajudar o leitor a decodificar a informação (KIELING, 2014).

Quanto a outros inconvenientes da mídia impressa, pode-se citar que é muito mais difícil permitir interatividade, ela pode ser percebida como intrusiva ou inconveniente, é difícil metrificar o seu alcance, a impressão colorida encarece custos, é mais difícil alcançar a motivação e manter a atenção do usuário e não permite substituição ou acréscimo de informações tão rápido quanto a internet. Além do fato óbvio de não estar sendo veiculada na internet ou televisão, os principais meios de entretenimento e informação atuais.

Newton César Oliveira, publicitário e escritor, em seu livro “Mídia impressa: Como fazer um anúncio de revista ou jornal” (2008, p. 2- 79) pontua alguns mecanismos

gerais que direcionam o anúncio para que ele seja funcional, na prática, em mídia impressa (baseado em sua vivência como profissional e estudioso da área).

Quando trata da criação da mensagem, ele afirma que “tudo precisa ser respeitado. O planejamento, o texto, a imagem, o público” (OLIVEIRA, 2008, p. 16). Ao falar de público e como atingi-lo, ele afirma que é mais fácil fazê-lo quando este é previamente identificado e quanto mais segmentado for, melhor. Não quer dizer que não se possa atingi-lo, também, mesmo sem pesquisas disponíveis (OLIVEIRA, 2008, p. 20-24).

Falando sobre os elementos que compõem palpavelmente o anúncio, o autor cita título, texto, imagem, layout. Sobre o título, seu papel de chamariz deve ser bem trabalhado, para que possa se destacar frente à infinidade de outros anúncios que o público é exposto. É preciso que o título desperte o interesse do leitor, utilizando ainda um argumento forte para convencê-lo da mensagem. Para ele, é geralmente mais funcional um texto curto, mas isso é uma regra que pode variar de acordo com o meio e o contexto do público (OLIVEIRA, 2008, p. 32-40).

O texto dá sequência ao título, e é igualmente responsável por convencer o consumidor. Quanto mais pessoal for, melhor. Ele deve ser adequado para que todas as palavras sejam utilizadas corretamente, influenciando a persuasão, além de tentar ser direto e sem complicações. Deve ter ainda argumento (s) convincente (s) e buscar uma aproximação com o leitor, uma relação de intimidade, trabalhando com a emoção sempre que possível (OLIVEIRA, 2008, p. 40-43).

O mesmo autor explica que usar textos curtos acabou virando um consenso entre agências e clientes, pelo hábito cultural do brasileiro de ler pouco. Cita que, até a década de 90, os anúncios usavam textos longos, e que hoje ele é “cortado” o mais que puder. No entanto, ele afirma que textos longos podem ser vantajosos por poder explorar melhor os argumentos e informações. (OLIVEIRA, 2008, p. 43-47)

Finalizando seus destaques sobre o texto, ele diferencia o texto técnico do emocional, afirmando que o texto técnico não é necessariamente ruim, mas não tem potencial nenhum para ser envolvente e se manter na mente do consumidor. Ele frisa a importância de se trabalhar o aspecto emocional no texto sempre que puder e couber no propósito da mensagem (OLIVEIRA, 2008, p. 48-50).

No capítulo que trata sobre layout, Oliveira diz que a imagem geralmente é o que primeiro chama a atenção do leitor no anúncio. Outros aspectos que devem ser cuidados é o contraste ou destaque que cada elemento (imagem, título e texto) terá no anúncio. Newton sugere que eles sejam trabalhados de acordo com sua importância dentro do anúncio.

5.3 O meio revista

Especificamente sobre a revista como mídia, Newton César (2008, p. 71) informa que, à parte do desenvolvimento das mídias eletrônicas, ela ainda é uma parcela do mercado editorial de bastante uso. Como formadora de opinião, a revista confere status ao produto ou mensagem anunciada, ampliando seu valor.

Geralmente as publicações são semanais, mensais ou bimestrais. Quando destes dois primeiros períodos, ela permite visibilidade por um período mais longo, além dos leitores ficarem com elas por mais tempo em mãos podendo consultá-las diversas vezes. Ela ainda possui fácil manuseio e pode ser dividida com outras pessoas (OLIVEIRA, 2008, p. 71).

Outras vantagens da revista citada por Oliveira (2008, p. 71-79) é que ela permite uma segmentação do público, uma vez que possui uma variedade imensa de opções que alcançam todo tipo de leitor. Também pode explorar acabamentos gráficos, cores, formatos disponíveis (página simples, dupla, sequencial, encarte, etc) e até a própria forma do veículo (como as dobras e a lombada), com potencial de entregar anúncios de máxima qualidade e impacto.

A revista, ainda, pode optar por trabalhar com textos mais longos e assim passar mais detalhes e argumentos à informação da mensagem, uma vez que se pressupõe que o receptor estará lendo a revista com calma em algum momento. Por ser produzida com uma qualidade maior que a maioria dos impressos, isso também lhe confere maior vida útil e criação de anúncios com produção sofisticada. (BURTENSCHAW, 2010, p. 45)

Como algumas desvantagens de se anunciar em revista estão: o valor alto do CPM (custo por mil), a demora em iniciar a veiculação em revistas semestrais e bimestrais, preços absolutos relativamente altos e precisar de muita verba para se obter alta cobertura (VERONEZZI, 2009, p. 51). Além disso, o fato de uma revista possuir muitas propagandas pode fazer com que uma mensagem não receba a atenção esperada, além de também não poder ser feita uma troca rápida de anúncios caso ele precise de alterações.

Como visto o meio revista, dentro do universo dos impressos, oferece vantagens e desvantagens que podem ser usadas a seu favor e tentar ser contornadas, respectivamente, num processo de comunicação publicitária. Numa análise de peça de propaganda social sobre bipolaridade neste meio, cabe avaliar se esses aspectos estão sendo bem trabalhados para que a mensagem seja entendida e leve o receptor a tomar atitudes favoráveis ao controle e compreensão do transtorno.

5.4 O transtorno bipolar na mídia impressa a partir do terceiro setor

Proporcionalmente, vê-se que a publicidade social aparece em número muito menor em meios como a televisão, por exemplo. Isso se dá pelo fato de, ao não vender produtos, a propaganda social não ter possibilidade de retorno financeiro sobre o que investe em propaganda e não contar com lucros após suas campanhas (CASTILLO, p.165). Desse modo, é comum vermos as mensagens sociais propagadas por Ongs serem mais divulgadas de outras formas, como em alguns meios impressos ou na internet, nos sites do governo das próprias Ongs, páginas criadas para campanhas online e outros.

Ao buscar materiais impressos veiculados sobre bipolaridade através da internet, primeiramente, foram encontrados muito poucos especificamente sobre o tema, o que confirma a necessidade de se falar mais sobre isto. Muitos materiais, também, não possuíam dados que permitissem identificar, por exemplo, a sua fonte e (ou) se foram criações para internet, impressos, ou mesmo uma montagem independente para algum blog ou site.

Tentando trabalhar fontes seguras para saber as origens da veiculação de materiais, assim como materiais que exemplificassem a maioria dos meios impressos sobre bipolaridade comumente vistos, reuniu-se modelos disponíveis em alguns sites de organizações do terceiro setor que tratam de saúde mental. Alguns deles, a ABRATA (Associação Brasileira de Familiares, Amigos e Portadores de Transtornos Afetivos.) e ABP (Associação Brasileira de Psiquiatria).

Observando a propaganda social sobre bipolaridade em meios impressos, percebe-se um grande volume de materiais como folders, flyers e panfletos, sejam estes avulsos ou participantes de alguma campanha. Esse material educativo geralmente tem muitas informações de caráter informativo-científico, pecando na falta de uma abordagem mais atrativa que chame atenção para o tema.

O uso expansivo de material de saúde distribuído em forma de folder, panfleto, cartaz e formatos semelhantes provavelmente se dá pelo custo menor de veiculação através dos mesmos, uma vez que o público é vasto, precisando alcançar um número abrangente de pessoas, e outras formas de anúncio são mais caras. Como não trabalha com lucro e não pode recuperar seu “investimento” com vendas, talvez por isso a propaganda social se mantenha limitada à estas mídias mais baratas.

Como foi mostrado no capítulo que trata das características da bipolaridade, o transtorno bipolar também possui dados científicos e experienciais importantes que precisam ser mencionados, o que leva a compreensão dos usos dessas mídias que, além de mais baratas

possibilitando maior distribuição, podem ainda receber uma grande quantidade de informação.

Abaixo, seguem dois folhetos realizados pela ABRATA, um com o apoio dos Laboratórios Cristália, e outro em parceria com a Associação Brasileira de Psiquiatria e apoio dos Laboratórios Abbott. Como poderá ser notado em quase todas as figuras, páginas dos materiais serão suprimidas, por estes serem geralmente longos. O foco é dar destaque ao tipo de impresso e (ou) detalhes pertinentes ao trabalho.

É possível notar não só a necessidade do apoio das empresas para as associações, ajudando a financiar a veiculação de material, como o interesse das empresas em se associar a publicidade e propaganda com objetivo social, agregando bons conceitos à marca. Não por acaso, grande parte dos patrocinadores relacionados são farmácias e laboratórios com prováveis interesses comerciais, já que o tratamento da bipolaridade está incluso em “saúde”, objetivo final dos seus produtos.

Figura 1- Folheto da ABRATA com apoio dos Laboratórios Cristália

Adesão
A adesão ao tratamento medicamentoso é fundamental para conseguir a estabilidade. No entanto, muitas pessoas com transtorno bipolar têm dificuldade em aceitar que têm uma doença crônica e que precisam tomar medicamentos continuamente para tratá-la.

Outras pessoas com transtorno bipolar abandonam o tratamento por causa dos efeitos colaterais dos medicamentos estabilizadores do humor, como ganho de peso e tremores finos das mãos. Na maioria das vezes, é importante saber que é possível diminuir ou interromper os efeitos colaterais com a redução da dose do medicamento ou a troca do medicamento por outro que seja mais bem tolerado.

Algumas formas de psicoterapia associadas ao tratamento medicamentoso ajudam a diminuir a frequência de novos episódios da doença e das hospitalizações.

Importância da adesão ao tratamento

- Reduzir as chances de recorrência de crises
- Controlar a evolução do transtorno
- Reduzir a chance de suicídio
- Reduzir a intensidade de eventuais episódios
- Ter uma vida mais saudável

Como a ABRATA pode ajudar
A Associação Brasileira de Familiares, Amigos e Portadores de Transtornos Afetivos tem como objetivo ministrar apoio psicossocial a todas as pessoas que apresentam qualquer tipo de transtorno afetivo, bem como a seus familiares e amigos. As atividades atuais da ABRATA são:

- atendimentos telefônico e eletrônico;
- grupos de acolhimento;
- grupos de apoio mútuo para portadores;
- grupos de apoio mútuo para familiares;
- palestras psicoeducacionais;
- interação entre portadores e familiares;
- treinamento e suporte aos voluntários;
- elaboração e distribuição de material informativo.

ABRATA
Associação Brasileira de Familiares, Amigos e Portadores de Transtornos Afetivos
www.abrata.org.br
Fone: (51) 3256-4832

O texto deste folheto foi inspirado em folhetos elaborados pelos membros do conselho científico da ABRATA e colaboradores convidados.

CRISTÁLIA
PRODUTOS QUÍMICOS FARMACÊUTICOS LTDA.

Fonte: Site da ABRATA (2012)

Figura 2 - Folheto de 12 páginas da ABRATA, com apoio da Abbott Laboratórios


1

O que é o transtorno afetivo bipolar?

É uma doença com causas biológicas, neuroquímicas e psicossociais em que existe uma alteração do humor, cujos sintomas podem ser classificados da seguinte forma:

episódios depressivos alternando com episódios de euforia

(também chamada de mania ou hipomania, dependendo da intensidade e da duração) e casos em que há uma mescla dos episódios depressivos com os de euforia.



TRANSTORNO AFETIVO BIPOLAR

2

Como se caracteriza o transtorno afetivo bipolar?

Nos episódios depressivos, além do humor depressivo ou irritable, pode ocorrer uma alteração do ânimo, desinteresse ou falta de prazer nas atividades habituais, falta de concentração, esquecimentos, dificuldade para tomar decisões, isolamento social, uma experiência subjetiva de grande sofrimento, perda ou aumento de apetite, sentimentos de culpa, pensamentos de morte e de suicídio.

para tomar decisões, isolamento social, uma experiência subjetiva de grande sofrimento, perda ou aumento de apetite, sentimentos de culpa, pensamentos de morte e de suicídio, comprometendo a vida como um todo.

Nos episódios de euforia, além da exaltação do humor (eufórico, expansivo ou irritable), pode ocorrer aumento de energia, aceleração do pensamento, fala rápida e difícil de ser interrompida com frequentes mudanças de assunto, maior interesse sexual, desinibição exagerada e delírios em casos de mania mais graves.

alteração do ânimo, desinteresse ou falta de prazer nas atividades habituais, falta de concentração, esquecimentos, dificuldade para tomar decisões, isolamento social, uma experiência subjetiva de grande sofrimento, perda ou aumento de apetite, sentimentos de culpa, pensamentos de morte e de suicídio

TRANSTORNO AFETIVO BIPOLAR

Fonte: Site da ABRATA (2012)

Figura 3 – Revista das farmácias Torrente, 7 páginas, informações da ABRATA



Tenho Transtorno Bipolar, e agora?

- O que é Transtorno Bipolar*
- Como será o tratamento*
- O que é Psicoeducação*



Podem ocorrer comorbidades?

Sim, podem ocorrer algumas comorbidades, representando agravamento da sintomatologia depressiva, maníaca ou mista, ou constituindo unicamente esta-do misto ou mania.¹ Abuso de substâncias, Transtorno de Ansiedade, Transtorno de Déficit de Atenção/Hiperatividade e Transtorno de Personalidade Borderline são os mais comuns.

Como será o tratamento?

É necessário avaliar, a partir da história clínica do paciente, como foram os tratamentos anteriores e ter em vista pelo menos quatro níveis de abordagens.⁶

No primeiro nível faz-se o controle da fase aguda. Se o paciente estiver em um episódio depressivo, a preocupação será tratar esse episódio; se, ao contrário, estiver em fase de mania, esta deverá ser tratada. O segundo nível envolve a preocupação com a evolução do quadro clínico ao longo da vida, com foco essencialmente na prevenção de novos episódios, para promover a estabilização do humor.⁷ As crises devem ficar de intensidade mais leve e com espaços cada vez maiores de normalidade; isto é, período livre de sintomas (de eutímia), o mais natural possível. O terceiro nível tem o objetivo de tratar os transtornos psiquiátricos associados, que são muito frequentes e podem prejudicar a evolução dos episódios afetivos e da estabilização do humor, sendo, portanto, muito importante uma escolha cuidadosa por parte do médico. Por fim, na quarta fase, se houver alguma doença clínica, como hipertensão arterial sistêmica, diabetes melito, hipotireoidismo ou qualquer outra doença, precisa ser bem avaliada. Diversas classes farmacológicas podem ser muito úteis no tratamento do TB, como anticonvulsivantes, antipsicóticos, indutores de sono, antidepressivos (que devem ser usados com cautela).⁷

Por que devo continuar tomando o medicamento se já me sinto melhor?

O tratamento geralmente necessita ser realizado em longo prazo pelo médico psiquiatra, para não apresentar novos episódios da doença, que podem ser de maior gravidade, se interrompido antes do planejado com o médico. O TB é uma doença de complexidade e, para uma boa evolução, exige uma habilidade específica para um resultado mais favorável.

Existem outras formas de tratamento?

O tratamento medicamentoso é fundamental e prioritário, pois sem ele não é possível alcançar o controle da sintomatologia da doença e levar o portador a uma estabilidade clínica, ou seja, manter o indivíduo estável e prevenir a ocorrência de novas crises. Entretanto, isoladamente, pode não ser suficiente para conseguir controlar os diversos fatores de risco da doença, entre eles a dificuldade para entender o diagnóstico psiquiátrico.⁸



Compromisso com o acesso à medicação de qualidade é destinar 8% DO FATURAMENTO PARA PESQUISA de novas moléculas.

É ter **MAIS DE 14.000 COLABORADORES** distribuídos em mais de **40 PAÍSES** e capacidade de produção de mais de **21 BILHÕES DE COMPRIMIDOS** anualmente.

E contar com **3 UNIDADES FABRIS** aprovadas pela ANVISA, FDA e outros órgãos da Europa.

RIGOROSO CONTROLE DE QUALIDADE: credenciado nas principais agências de saúde do mundo.

São 16 anos de **TORRENT** no Brasil com 47 produtos registrados.

torrenbrasil
www.torrent.com.br
www.torrentonline.com.br




TORRENT - 0800-770-8818

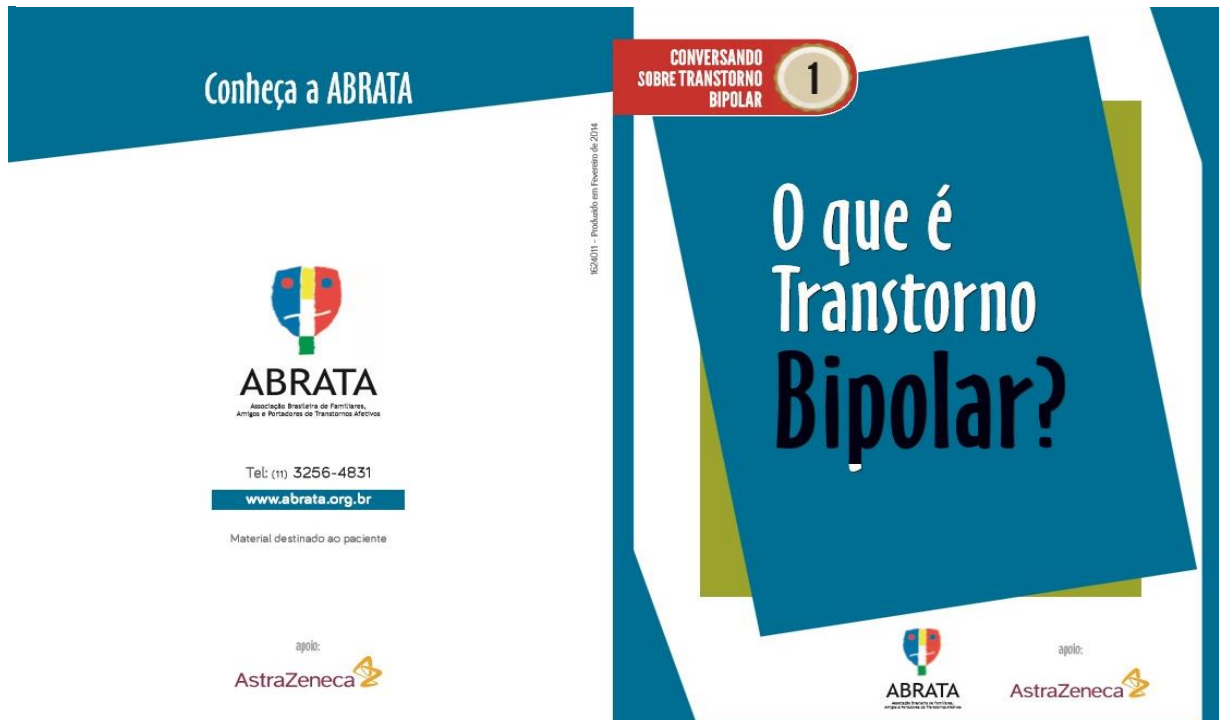
Fonte: Site da ABRATA (2018)

Figura 4 – Livreto da ABRATA, 7 páginas, com apoio das Farmácias Supera



Fonte: Site da ABRATA (2016)

Figura 5 – Manual para pacientes, 15 páginas, com apoio das farmácias AstraZeneca



Fonte: Site ABRATA (2014)

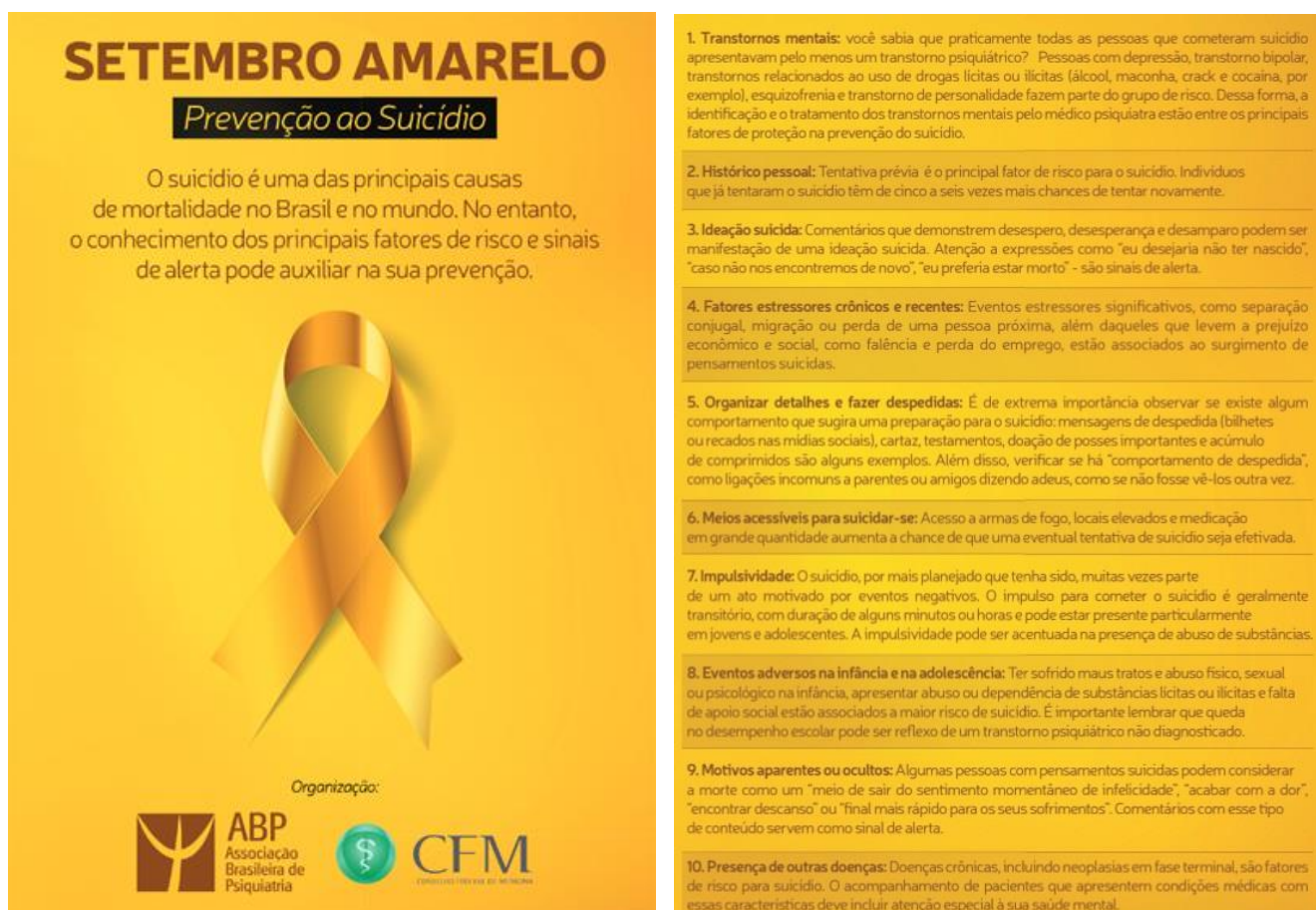
Ao buscar materiais impressos da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) disponíveis no site da mesma sobre o tema, foi constatada uma falta de materiais específicos sobre o Transtorno Bipolar. No entanto, não quer dizer que o tema não seja tratado através de outros tipos de ações, como congressos e palestras e mesmo na internet. Porém, como o

trabalho foca em meios impressos, a pesquisa foi atida a estes.

Abaixo, segue um panfleto A5 da campanha “Setembro Amarelo”, de 2016, e exemplifica o englobamento da bipolaridade num universo mais abrangente. Considerando o fato da peça ser para a divulgação da campanha “Setembro Amarelo” e não da bipolaridade, não se pode cobrar informações diretas sobre qualquer transtorno, uma vez que o destaque é a própria campanha e, o tema, suicídio.

O que pode ser observado, no entanto, é o verso do panfleto, onde percebe-se que os portadores de transtornos mentais fazem parte de um grupo de risco e são mencionados em primeiro lugar. Porém, o fato “se perde” no meio de tantas outras informações. Considerando o espaço de um panfleto A5 e a quantidade de sinais e motivos que um suicida pode apresentar, isso é compreensível, mas exemplifica como muitas vezes a bipolaridade, apesar da sua urgência, é tratada. Como parte de um “todo”, e não como o todo em si.

Figura 6 – Frente e verso do panfleto A5 da campanha Setembro Amarelo de 2016



Fonte: Site da Associação Brasileira de Psiquiatria (2016)

Mais alguns exemplos de mídia impressa sobre bipolaridade foram estudados a partir do site de outra Ong, a ADEBE (Associação de Apoio a Doentes Depressivos e

Bipolares). Nele, as informações sobre distúrbios mentais são voltadas quase especificamente para depressão e bipolaridade. Sendo uma associação de menor influência se comparada às outras duas, os materiais de divulgação se concentram em meios classificados pelo próprio site como dobráveis, e em uma revista própria sobre o tema, chamada Bipolar.

O exemplar que segue abaixo é o mais recente da revista, sendo a edição 59 e publicada em março de 2019. As revistas têm uma média de 30 páginas, da qual destacamos a capa e uma do conteúdo (que segue o mesmo padrão da utilizada) para teorizar sobre o que estas apresentam e representam.

Nota-se, no exemplo desta revista, uma perda clara no aspecto visual, apresentando uma diagramação aparentemente produzida de forma mais amadora do que foi mostrado até então. A capa, por exemplo, apresenta informações sobre reuniões da associação que diminuem a estética visual da mesma. Provavelmente, isso ocorre por a revista ter várias edições semestrais (59 até março de 2019) e por não receber ou receber pouco apoio para a veiculação dessas publicações.

Figura 7 – Capa e página avulsa da revista Bipolar, realizada pela ADEBE



BIPOLAR
REVISTA DA ASSOCIAÇÃO DE APOIO AOS DOENTES DEPRESSIVOS E BIPOLARES Nº 59
Periodicidade Semestral - 1º Semestre de 2019 - Preço: 2,50€ (IVA incluído)

**A FAMÍLIA,
Rede Social e Resiliência
na DOENÇA BIPOLAR**

Convocatória aos Associados para a Assembleia Geral Ordinária no dia 6 de Abril de 2019, no Fórum da Sede Nacional da ADEB, Av. De Ceuta, nº53. 1300-125 Lisboa.

Das 10:00 às 11:30 Horas: 1- Análise e Aprovação do Relatório da Direção e Contas do ano 2018; 2- Análise e Aprovação do projeto de Estatuto de Sócio Honorário e Benemérito;

Das 11:45 às 12:30 Horas: - Colóquio subordinado ao tema "Família, Rede Social e Resiliência na Doença Bipolar: Um Olhar Sistémico" - Mafalda Fernandes, Psícologa Clínica- Delegação Região Norte da ADEB

Das 12:30 às 13:00 Horas: Debate

DAS 13:30 às 15:00 Horas: Almoço Convívio



PERTURBAÇÃO DO HUMOR AO LONGO DA VIDA

Diogo Guerreiro
Médico Psiquiatra

As perturbações do humor (os vários tipos de depressão ou doença bipolar) são extremamente comuns a nível global e Portugal não é exceção. Segundo o Estudo Epidemiológico Nacional de Saúde Mental, um em cada cinco portugueses irá sofrer de uma perturbação mental ao longo da sua vida. Cerca de 17% dos indivíduos irão ter uma forma de depressão e a perturbação bipolar irá ocorrer em cerca de 3% das pessoas. São perturbações que levam a grande peso para próprio, mas também a nível social, económico e familiar, cuja importância do diagnóstico e tratamento adequado é absolutamente fundamental.

A perturbação depressiva caracteriza-se pela presença de episódios depressivos, estes podem ser bem diferentes de pessoa para pessoa, existindo pelo menos 4 grandes conjuntos de sintomas:

- **Sintomas afetivos ou emocionais:** humor deprimido (que é bem diferente da "tristeza normal"), anedonia (perda de prazer em atividades que anteriormente davam prazer); irritabilidade; alterações da reatividade emocional; ansiedade; apatia; redução do campo de interesses.
- **Sintomas cognitivos (ou relacionados com o processo de pensamento):** identificação do pensamento; caráter negativo dos pensamentos; pensamentos ruminações; baixa da auto-estima; ideias de culpa, ruína, hipocondria; ideação suicida ou pensamentos sobre a morte; défice de atenção e/ou concentração; queixas de memória.
- **Sintomas somáticos (ou físicos):** astenia (cansaço fácil); alterações do sono; alterações do apetite; alterações do peso; disfunção sexual; queixas dolorosas; perturbações gastrointestinais.
- **Sintomas motores/comportamentais:** inibição ou agitação psicomotora; isolamento social; diminuição da produtividade; negligência com a aparência e higiene; comportamentos autolésivos ou tentativas de suicídio; condutas autodestrutivas (ex. abuso álcool ou drogas; abandono de medicamentos para outras condições médicas); etc.

Como poderão imaginar, nem sempre o mesmo conjunto de sintomas está presente, levando a que por vezes nem o próprio paciente consiga colocar a hipótese que está deprimido (é possível, por exemplo, ter uma depressão sem humor deprimido) e que por vezes não seja tratado ou sequer diagnosticado. De facto, estudos indicam que cerca de 50% das pessoas com depressão não são identificadas ou tratadas (aquilo que se chama de "treatment gap"). Isto é problemático, não só porque a depressão não tratada está associada a várias consequências negativas, mas também porque se trata de algo tratável, de forma eficaz e com várias formas de o fazer. As primeiras linhas de tratamento são os fármacos antidepressivos, quando indicados e as terapias psicológicas, também chamadas psicoterapias, que existem em várias formas e cada vez mais baseadas na evidência. Mas mesmo coisas simples, como de mudanças de estilo de vida, regulação de padrões de sono, intervenções nutricionais e exercício são estratégias eficazes nas formas mais ligeiras de depressão e são aconselhadas como complemento nas formas mais severas e como estratégias de prevenção.

A depressão pode ser um episódio único depressivo ou pode ser recorrente (vários episódios intercalados com remissão dos sintomas), estas são a grande maioria das depressões. Portanto, na grande maioria dos casos, a

depressão não é uma doença crónica ou para toda a vida, especialmente se for bem tratada. Por outro lado, quando o tratamento não existe ou é inadequado, o risco de recaídas vai sendo cada vez maior e al poderemos entrar naquilo que gostaríamos de ter prevenido que é a cronicidade da situação, levando a perda da qualidade de vida de uma forma totalmente evitável. Existe uma variante da depressão, chamada Distímia, que é aquela que se pode considerar uma forma crónica de depressão, em que os sintomas depressivos são menos intensos, mas prolongam-se durante vários anos e são de difícil tratamento. Felizmente, esta variante é a menor percentagem dos casos.

A doença bipolar também se caracteriza por ter episódios depressivos, mas que alternam com episódios de mania (ou euforia) ou hipomania. Também estes episódios maníacos ou hipomaniacos, são diferentes de pessoa para pessoa e têm também 4 grandes conjuntos de sintomas:

- **Sintomas afetivos ou emocionais:** humor eufórico (que é bem diferente da "felicidade normal"); aumento do interes-

Legenda de imagem: Imagem de caminho com palmeiras

Fonte: Site da ADEBE (2019)

Um folder da mesma Ong, por exemplo, sendo co-financiada (pelo Instituto de Segurança Social), já apresenta uma diagramação e um visual, melhores considerando a harmonia dos elementos (figuras e textos), o uso do espaço, o equilíbrio de cores e a hierarquia das informações.

Figura 8 – Verso de folder da ADABE, com patrocínio do Instituto de Segurança Social

Depois de uma crise de Depressão ou Mania volta-se ao normal?

Em geral, sim. No entanto, devido às consequências dramáticas que as crises podem ter, no plano social, familiar e individual, a vida da pessoa complica-se e perturba-se muito, restringindo de forma marcante a sua capacidade de adaptação e autonomia.

O tratamento adequado para a *prevenção das crises* (se são graves e/ou frequentes) é essencial para evitar os muitos riscos inerentes à doença.

Porque é tão importante a consciencialização dos doentes, dos familiares e de outras pessoas sobre a Doença Bipolar ?

A noção de doença mental na opinião pública é, em geral, muito confusa e pouco correcta. Verifica-se uma tendência para considerar negativamente as pessoas que sofrem de doenças psiquiátricas e é frequente a ideia de que as doenças mentais são qualitativamente diferentes das outras doenças. É muito comum imaginar que há uma «doença mental» única («a doença mental»), atribuindo às pessoas que tenham sofrido crises, um prognóstico negativo de incurabilidade, aferido erradamente pelos casos de doentes mentais mais graves e crónicos. Por vezes o diagnóstico médico das diferentes doenças psiquiátricas não se faz na altura própria, por variadas razões, e isso acontece, com alguma frequência, na **Doença Bipolar**.

O conhecimento, mesmo que simplificado, das características da **Doença Bipolar** facilita a seu reconhecimento aos próprios (que a sofrem) e aos outros, possibilitando uma maior ajuda a muitas pessoas que carecem de um tratamento médico adequado e de uma solidária compreensão humana.



Associação de Apoio aos Doentes Depressivos e Bipolares
IPSS de utilidade pública com fins de Saúde

Há tratamento para as crises e para a Doença Bipolar?

Não há nenhum tratamento que cure a doença por completo. No entanto, há grandes possibilidades de controlar a doença, através de *medicamentos estabilizadores do humor*, cuja acção terapêutica diminui muito a probabilidade de recaídas, tanto das crises de depressão como de «mania». Os fármacos estabilizadores de humor pertencem a vários grupos terapêuticos. O primeiro a ser descoberto foi o Lítio, de seguida os anticonvulsivantes e, mais recentemente, os antipsicóticos atípicos. A lista vai sendo acrescentada, mas são de destacar os seguintes: Carbonato de Lítio / Carbamazepina, Lamotrigina, Oxcarbazepina, Valproato (Anticonvulsivantes) / Aripiprazol, Azenapina, Olanzapina, Paliperidona, Quetiapina, Risperidona, Ziprazidona (Antipsicóticos Atípicos).

Nas crises depressivas devem valorizar-se, em primeira linha, os fármacos estabilizadores do humor com acção antidepressiva, em combinação ou não com os antidepressivos ou, em casos resistentes, a electroconvulsivoterapia. As crises de mania tratam-se com os estabilizadores do humor através referidos e com os medicamentos antipsicóticos, de preferência atípicos.

Naturalmente, o apoio psicológico individual e familiar é um complemento indispensável para o tratamento. As crises graves obrigam a tratamento hospitalar em muitos casos.

Associação de Apoio aos Doentes Depressivos e Bipolares
IPSS de utilidade pública com fins de Saúde
WWW.adabep.pt

Sede Nacional
Quinta do Cabrinha, Av. do Castelo, n.º 53, Leiria EIC, 111 e J | 1300-125 LEBROA
Tel: 21 854 07 80 / 8 • Fax: 21 854 07 49 • Tlm: 96 898 21 50 • adabep@adabep.pt

Delegação da Região Norte
Urbanização de Santa Luzia, R. Amândio da Paz dos Reis, n.º 557, Torre 5, s/c, Paranhos | 4250-068 PORTO
Tel: 22 406 64 14 / 22 833 14 42 • Fax: 22 833 14 43 • Tlm: 96 898 21 42 • regiao_norte@adabep.pt

Delegação da Região Centro
R. Central, n.º 62, Mira - Santa Clara | 3040-197 COIMBRA
Tel: 23 981 25 74 • Fax: 23 981 03 11 • Tlm: 96 898 21 17 • regiao_centro@adabep.pt





SEGURANÇA SOCIAL
Co-Financiado pelo Instituto da Segurança Social - AFEAF 2012
Apoio Financeiro do Estado às Associações de Família



Doença Bipolar 

Fonte: Site da ADABE (2012)

Relacionando o estudo de diversos materiais em sites de Ongs (principais fontes teóricas e com interesse na difusão do assunto) e a partir do que foi exemplificado, é possível fazer algumas observações sobre a informação e representação do transtorno bipolar na mídia impressa.

É notável o fato de vários desses materiais possuírem alguma espécie de patrocínio para existir. Algumas vezes, ele pode vir do governo ou de institutos, e mesmo empresas, não visando ter algum benefício mercadológico. No entanto, observando a quantidade de apoio vindo de empresas ligadas ao ramo farmacêutico, é provável que a real intenção destas seja conceituarem-se positivamente e mesmo incentivar o consumo de seus produtos. Afinal, o tratamento da bipolaridade requer uso de remédios.

Independente da motivação, seja ela altruísta ou visando o lucro (mesmo quando não diretamente), o apoio em forma de recurso financeiro dessas empresas possibilita que a divulgação do tema seja melhor, tanto em termos de qualidade do material quanto de abrangência. Assim, todos os envolvidos: empresas, Ongs e a sociedade obtêm benefícios dessa “troca de favores” entre a causa e o mercado.

É possível, ainda, fazer uma relação do uso de materiais impressos ao baixo custo comparado a outros meios de divulgação e também à pouca segmentação do público social sobre o tema. Basta observar que a maioria dos materiais encontrados foram selecionados a partir de Órgãos do Terceiro Setor (e não de grandes campanhas do governo) e a necessidade de informar sobre o transtorno para a sociedade como um todo.

Com relação ao conteúdo visual dos materiais impressos, é perceptível a predominância de textos, o que, acredita-se, é feito por ser importante comunicar e mostrar o conhecimento científico e médico para a população, o que parece exigir muito texto. A mensagem, porém, principalmente na publicidade e propaganda, deve ser construída de um modo que a leitura seja agradável, atraente e bem pensada junto aos outros elementos, para que desperte o interesse de ser lida e compreendida.

Outro fato observado é que a representação da doença bipolar, na maioria das vezes, tem o lugar de fala no conhecimento profissional, deixando de incorporar relatos e (ou) representações da doença transmitidas pela linguagem e ótica dos próprios portadores. A experiência pode enriquecer os textos e propagandas, transmitindo uma sensação mais “real” do que é vivenciar a bipolaridade, aproximando-a do leitor. É necessário encontrar o equilíbrio entre a mensagem médica e a experiência de quem vive na prática o transtorno bipolar.

Por fim, considerando o Transtorno Bipolar dentro do universo dos transtornos mentais nos meios impressos, é perceptível, ainda, uma carência de se tratar especificamente sobre ele, principalmente em fontes de maior visibilidade. Muitas vezes ele é informado sendo referenciado dentro de assuntos mais abrangentes, como o suicídio e (ou) transtornos em geral. São poucas as campanhas de peso que foquem na bipolaridade.

6 OBJETO DE ESTUDO

6.1 A campanha “Transtorno Bipolar”

A campanha foi veiculada em julho do ano de 2013, na cidade de São Paulo, e foi realizada para a Associação Brasileira de Psiquiatria, com o apoio da empresa laboratórios Abbot. A agência que criou a campanha, suas ações e peças foi a H20Tierra, localizada no estado de São Paulo. A seguir, a ficha técnica da campanha, retirada da página Portal da Propaganda (2013):

AGÊNCIA: H20tierra

CLIENTE: Abbott Laboratórios

CAMPANHA: Transtorno Bipolar

REALIZAÇÃO: Associação Brasileira de Psiquiatria – ABP (apoio Abbott)

TÍTULO: Transtorno Bipolar

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Anderson Ordani

DIRETOR DE ARTE: Carlos Eduardo

REDATOR: Anderson Ordani

PRODUÇÃO GRÁFICA: Vinícius Giacomini

FOTÓGRAFO DE SÃO PAULO: Ivan Berger (campanha)

FOTÓGRAFO DO RIO DE JANEIRO: Bruno Rangel (Luciano Szafir)

PRODUTORA: Head Filmes

Segundo informações sobre o histórico da Associação Brasileira de Psiquiatria, disponíveis na própria página da internet da mesma, a associação foi fundada em 1966, com o objetivo de reunir profissionais da área de psiquiatria através de eventos científicos. Desde os anos 1970, essa instituição realiza todos os anos o Congresso Brasileiro de Psiquiatria - CBP, grande evento que reúne diversas atividades sobre temas da área. Os associados têm acesso a materiais e eventos voltados para assuntos e estudos de psiquiatria (Como o CBP e o acesso a cursos, palestras, revistas e várias outras atividades da área científica).

A instituição afirma em seu site ter como missão o compromisso com a disseminação do conhecimento científico e, ainda, com a propagação de informações à sociedade. Assim, além das atividades voltadas para o meio científico, há ainda a realização de palestras, eventos, e campanhas voltadas para a população, a exemplo dos diversos impressos catalogados no site e a participação na realização da campanha “Setembro Amarelo” e outras.

A Abbott Laboratories é uma companhia norte-americana de produtos farmacêuticos e de cuidados com a saúde, tanto para consumidores quanto para profissionais de saúde. A companhia está distribuída em mais de 150 países, iniciando as atividades no Brasil desde 1937, segundo a página virtual brasileira da rede de laboratórios. Além de

produzir análises em laboratórios, ela vende produtos para controlar diabetes e o sistema cardiovascular, por exemplo, e produz remédios, suplementos, vitaminas e equipamentos.

Analisando os materiais impressos de algumas instituições do terceiro setor, foi possível observar que essa empresa apoiou a realização e distribuição de alguns materiais para conhecimento de saúde pública, a exemplo dos patrocínios já citados à veiculação de folhetos e materiais impressos, chegando inclusive a esta campanha avaliada, que inclui várias mídias e insumos.

A campanha intitulada Transtorno Bipolar foi criada pela agência H2OTierra e lançada em meados de 2013. Agência multicriativa de São Paulo, a H2OTierra foi fundada em 2004 a partir da junção entre as antigas agências H2O, de Cristy Martins, e a Tierra de Ygor Caldeira. Como alguns dos clientes grandes, pode-se citar a realização de campanhas para: SporTV, HBO, Sadia, VIVO, Abbott, Generali Seguros, Gerdau, Aché, Pfizer, entre outros.

Em uma matéria na página portal da propaganda, feita em 2013, época da criação da campanha, há um trecho do depoimento de Ygor Caldeiras, diretor executivo da H2OTierra, onde ele fala que “o objetivo da campanha seria abrir os olhos da população para os prejuízos funcionais e sociais que o Transtorno Bipolar pode causar e aconselhar pessoas próximas sobre sintomas e tratamento” (CALDEIRAS, 2013).

Segundo o site, a finalidade da ação é conscientizar sobre a doença e sua periculosidade, uma vez que ela é um transtorno responsável por muitos casos de incapacitação, possui alto índice de suicídio e difícil identificação confundindo-se muitas vezes com a depressão, como já citado no trabalho (PORTAL DA PROPAGANDA, 2013).

No planejamento de mídia desta campanha estava a veiculação em mídia exterior, cartaz e revistas em São Paulo. Como ações da campanha, foi contratada a empresa de mídia externa eletrônica Elemídia, distribuídos cartazes de lançamento da campanha em estações de metrô em São Paulo, publicações em revistas da área médica e uma propaganda na página da revista VOCÊ/SA.

A única peça disponível da campanha foi encontrada em rede, e é a propaganda veiculada na revista VOCÊ/SA. Foram solicitadas por e-mail e telefone à agência H2OTierra, à Associação Brasileira de Psiquiatria e à Elemídia as outras peças da campanha, porém, estas nunca responderam ao contato. Assim, as outras peças não puderam ser incluídas no estudo. O objetivo do trabalho, porém, é observar a informação da bipolaridade através da mídia impressa e a importância da existência de propagandas sociais sobre o tema, de modo que o estudo desta propaganda isolada também levanta hipóteses que podem ser úteis para tanto.

A Revista VOCÊ/SA, onde foi veiculada a peça para o estudo de caso, é um guia para planejamento financeiro de negócios e carreiras, possuindo versões digital e impressa. Sua distribuição é feita mensalmente e segundo dados coletados no site da Abril, sua editora, fornecidos pelo Instituto Verificador de Comunicação em fevereiro de 2019, a revista possui 92 mil leitores, com projeção de 448 mil leitores e circulação de 27 mil e 246 exemplares, divididos entre assinantes (21.721 mil) e exemplares avulsos (5.525 mil)

A audiência da revista é dividida entre 60% de leitores do sexo masculino e 40% do sexo feminino, predominando mais da metade do público da classe B (61 %), seguida da A (22,1%) e C (14,7%), com o pouco restante dividido entre as classes D e E. O índice de leitura por idade se divide entre 21% de leitores dos 20 a 29 anos, quase metade dos leitores na faixa dos 30 aos 39 anos (48,5%), uma porcentagem de 16,8% dos 40 aos 49 anos e 13,7% a partir dos 50 anos.

O preço de um exemplar da revista VOCÊ/SA é de 18 reais e a veiculação de propaganda em uma página inteira indeterminada custa R\$ 108.000 reais, sendo perceptível que não se trata de uma revista barata e nem tão acessível e popular. Percebe-se, também, que se trata de um veículo extremamente segmentado, tanto considerando o preço da revista quanto a maioria da classe social e faixa etária do público que a procura e a quem ela é destinada (executivos e executivas brasileiros).

A peça impressa na revista VOCÊ/SA analisada no trabalho contou com a presença da estrela da campanha, o ator Luciano Szafir, num anúncio de página inteira avulsa, onde se descrevia sua experiência ao conviver com um amigo portador do Transtorno Bipolar e sua decisão de apoiá-lo, mesmo com as dificuldades que os sintomas da bipolaridade causam.

#Digno

Ter um amigo com **transtorno bipolar** não foi minha escolha. Ficar ao lado dele, sim.

Desde a infância, Luciano Szafir conviveu com as mudanças bruscas de temperamento do seu melhor amigo, da agitação à tristeza recorrente, da impulsividade à desmotivação. Luciano acostumou-se com períodos alternados de grandiosidade, negativismo, agressividade, desinibição, irritabilidade e falta de prazer. Mais tarde, depois de muitos prejuízos, esse amigo foi diagnosticado com transtorno bipolar. Tão importante quanto entender a causa das variações de humor foi a escolha de continuar ao seu lado para ajudá-lo.

MATERIAL DE DIVULGAÇÃO AO PÚBLICO GERAL

Apóio:  **Abbott**
A Promise for Life
Abbott Center - 0800 703 1050 - www.abbottbrasil.com.br

Realização:  **ABP**
Associação Brasileira de Psiquiatria

 **TRANSTORNO BIPOLAR**

Assim como Luciano Szafir, se você reconhece esses sintomas em alguém próximo, aconselhe-o a procurar um psiquiatra.

A escolha dessa propaganda como objeto de estudo deu-se por alguns motivos. Dentro dos meios de comunicação utilizados na campanha e considerando principalmente os meios impressos (cartaz, página na revista VOCÊ/SA e publicações em revistas científicas) provavelmente esta foi a ou uma das peças que demandou mais investimento, observando que envolve uma figura conhecida nacionalmente e um trabalho aparentemente mais elaborado de produção, o que pode ser percebido também pela ficha técnica da campanha.

Outro fator principalmente levado em consideração foi o fato da campanha e, respectivamente, a peça, tratar exclusivamente do Transtorno Bipolar, dando-o destaque e não o agrupando num conjunto de informações sobre saúde mental ou suicídio, por exemplo. Foram encontradas na pesquisa poucas campanhas que tratassem especificamente sobre o tema bipolaridade no Brasil por parte das instituições de todos os setores, até mesmo de instituições nacionais e específicas sobre saúde mental.

No caso do material impresso estudado a partir dos sites das organizações e outras pesquisas em rede, por exemplo, há predominância de material informativo em formato de folder, panfleto ou revistas e manuais próprios contendo muito texto. Também se percebe uma mensagem menos publicitária e mais científica, mesmo quando simplificada e escrita de modo coloquial à população, atendendo a elementos informativos, mas não elementos de persuasão e atenção.

A revista é um impresso mais caro, com maior possibilidade de acabamento e leitura, e a peça apresenta um ponto de vista e linguagem menos técnico e científico sobre o transtorno mais próxima da população. Vê-se que trata ao mesmo tempo da descrição da bipolaridade a partir dos tipos I e II, mantendo a ideia de emoções bem contrastadas, mais próxima do que as pessoas costumam entender como ser bipolar, porém, diversificando os modos de sua manifestação, tentando equilibrar a representação da bipolaridade do ponto de vista científico com o senso comum.

O objeto de estudo trata-se de uma peça com provável maior uso de verba, possibilitada pelo apoio de uma companhia consolidada de produtos farmacêuticos a uma organização consideravelmente estruturada que trata de saúde mental. Essa campanha ilustra a relação que algumas empresas procuram ter com instituições do terceiro setor, e que pode beneficiar a ambas e à sociedade, por isso utilizadas com objetivos mercadológicos e sociais.

A propaganda foi construída com elementos que poderiam resultar numa boa publicidade social, no sentido de que sua mensagem está em equilíbrio entre informações médicas, senso comum da população e uma linguagem simples, passível de ser compreendida pela maioria da sociedade. Assim, é válido observar se o objetivo de levar à população a importância da compreensão, reconhecimento e tratamento do Transtorno Bipolar podem ser alcançados.

Tendo uma mensagem com aparente potencial de ser entendida pela maioria da população e servindo a um objetivo de melhora social, essa propaganda se encaixa nas definições de propaganda social levantadas durante o projeto. Uma pesquisa sobre seu retorno

pode revelar hipóteses sobre como tratar de um tema de saúde mental socialmente e o quanto as pessoas precisam ser informadas sobre o transtorno bipolar, demonstrando a importância de se falar sobre ele.

Uma pesquisa avaliando o entendimento da população sobre a peça pode, principalmente, avaliar a efetividade de uma campanha sobre o tema, considerando o meio impresso utilizado. A revista possui vantagens e desvantagens de veiculação. É interessante observar se, com elementos que poderiam popularizar seu entendimento, sendo um impresso com maior possibilidade de acabamento e leitura e recebendo patrocínio (ampliando a verba), a campanha levada à população em geral teria um bom retorno.

6.2 Metodologia da pesquisa

Esse estudo tem como delineamento uma pesquisa exploratória, utilizando métodos qualitativos e quantitativos. Este método de pesquisa científica foi escolhido com o intuito de, através de um levantamento de dados primários quantitativos, avaliar se o público consegue ser estimulado a ações de conscientização através da peça de propaganda social escolhida, analisando o retorno da mensagem propagada por esta.

A pesquisa exploratória foi determinada com o objetivo de entender a possível compreensão do tema Transtorno Bipolar através de uma peça de propaganda social, visto que há poucas propagandas sobre esse tema, tentando alcançar respostas de como uma publicidade social pode ser compreendida e ter potencial de ajudar a população.

Por ser participante do universo dos impressos, mas, ao mesmo tempo, possuir um caráter diferenciado dentro do levantamento feito das mídias impressas veiculadas por Ongs, a peça da revista VOCÊ/SA foi escolhida como objeto do estudo de caso. Segundo a definição de Duarte e Barros (2005, p. 234):

O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou aproxima dos demais fenômenos.

Para os autores, o estudo de caso é um dos métodos indicados para examinar eventos contemporâneos, além da possibilidade de usar várias evidências para analisá-lo (DUARTE; BARROS, 2005, p. 219). Assim, nessa pesquisa foram usados como fontes de evidência a pesquisa bibliográfica e a distribuição e análise de questionários.

Um questionário pode ser definido como uma técnica de investigação que busca, através de um número mais ou menos elevado de perguntas escritas distribuídos a pessoas,

investigar suas opiniões, sentimentos, interesses, situações que foram vivenciadas por elas entre outros aspectos (GIL, 2002, p. 115).

Para a aplicação de um questionário, é preciso definir seu universo e amostra. O universo é o “todo” que se pretende representar. A amostra, por sua vez, é a parte desse universo que será pesquisado com profundidade para representá-lo. Para ser funcional, a amostra precisa ser representativa ou significativa e sua porção relativa ao total do universo conter os mesmos traços característicos (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 163).

A peça escolhida tem um caráter mais abrangente se comparada às outras peças da campanha, já que circulou em outros estados que não só São Paulo. Vê-se, porém, que a escolha do veículo ainda não seria a mais adequada, considerando o objetivo da propaganda social de comunicar para grande parte da sociedade. O público da revista é muito segmentado, já que ela é um guia de carreiras e negócios com predominância de classes mais altas.

A mensagem da peça possui linguagem simples, uma figura que pode ser reconhecida e um conteúdo importante que pode e deve ser direcionado para todas as pessoas. Tendo todos os elementos de uma propaganda com potencial de direcionamento para a massa, a pesquisa ampliou a base de entrevistados avaliando a reação do público em geral, sem acompanhar exclusivamente o perfil socioeconômico e psicológico dos leitores da revista.

Tentando aproximação do público ao qual propagandas sociais são geralmente direcionadas e precisam ser entendidas, ou seja, a população de um modo geral, o universo sobre o qual se buscou respostas são pessoas adultas da sociedade (a partir de 18 anos), dos sexos masculino ou feminino, das mais variadas classes sociais. Buscou-se pessoas maiores de idade visando maior atenção e compromisso com as respostas, e a mínima segmentação do público para poder levantar os pontos em comum e também diferentes opiniões sobre o entendimento da propaganda e do tema campanha.

Para análise, foram avaliadas respostas de 99 questionários, contendo 10 perguntas fechadas, visando obter uma amostra heterogênea representativa considerando uma margem de erro de 10% para mais ou para menos. A entrevista fechada é feita “com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 67).

Os questionários foram desenvolvidos e respondidos através da página Survey Monkey, uma plataforma online que permite o desenvolvimento, distribuição de questionários e tabulação de dados através de meios digitais. A escolha da pesquisa se desenvolver através da internet deu-se devido aos diferentes perfis e públicos que ela pode abranger, assim como uma facilidade de criar, distribuir e tabular os questionários.

Foi utilizada no projeto, ainda, a pesquisa bibliográfica. Ela “por vezes, trata-se da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico [...], mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 51). Através do chamado Referencial Teórico, então foi possível levantar o conhecimento disponível sobre teorias que norteassem a pesquisa, para que embasassem as perguntas e a análise dos questionários.

6.3 Análise dos dados

As análises dos dados abaixo foram feitas após a distribuição de questionários virtuais respondidos por diversas pessoas a partir de 18 anos, sem segmentação por classe ou sexo onde, através deste, puderam ser feitos os gráficos e o estudo e cruzamento de dados.

As perguntas contidas no questionário buscaram, numa primeira etapa, identificar o perfil da amostra respondente. A intenção era de que, a partir de um levantamento de dados sócio econômicos e demográficos, eles pudessem ser relacionados e comparados às respostas das perguntas feitas em sequência, sobre o grau do conhecimento do transtorno bipolar e a opinião do entrevistado sobre a importância de se tratar do tema socialmente.

Uma das perguntas buscava associar o senso comum do que é o transtorno bipolar através das respostas sobre uma possível identificação de si mesmo ou, de outras pessoas, como portadoras do transtorno, através dos sintomas e variações de humor contrastantes descritos na propaganda.

As três últimas perguntas buscaram investigar se a peça de propaganda definida como estudo de caso, possuindo elementos que se configurariam como uma boa propaganda social, poderia, através desses elementos, convencer um público abrangente a tomar atitudes de conscientização, solidariedade e busca do tratamento. Assim, poderia se medir sua efetividade enquanto aplicada como uma propaganda de cunho social.

6.3.1 Considerações da amostra

As três primeiras perguntas do questionário buscaram levantar o perfil das pessoas que o responderam de acordo com a idade, sexo e renda familiar.

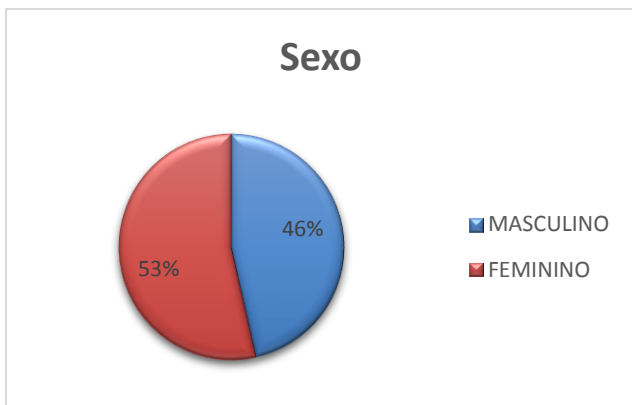


Gráfico 1 - Pesquisa por sexo

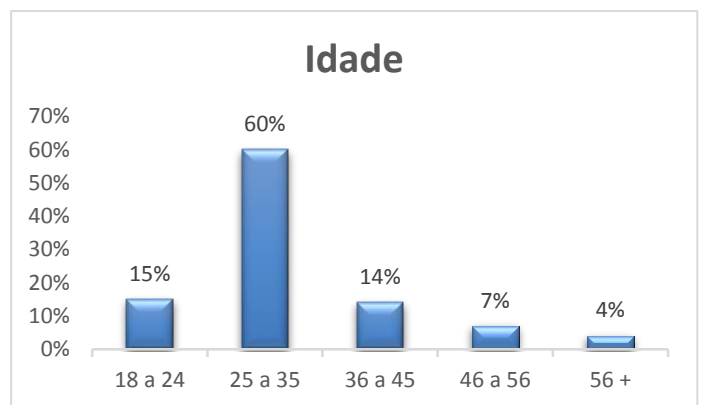


Gráfico 2 – Faixa etária

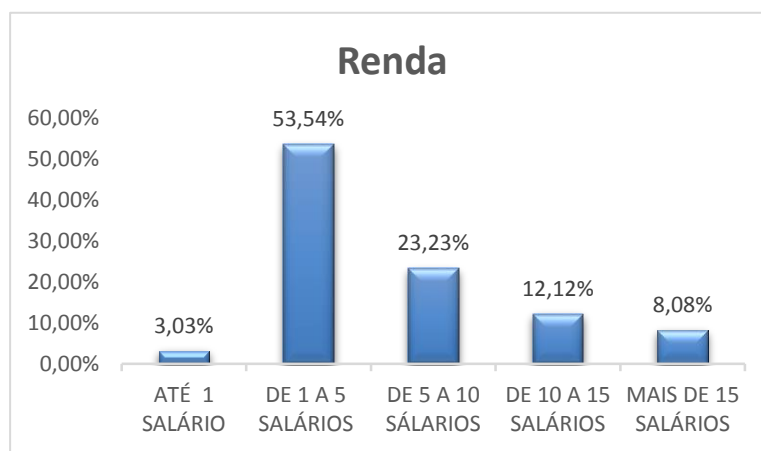


Gráfico 3 – Renda familiar dos entrevistados

De acordo com os dados, percebe-se uma divisão equilibrada entre homens e mulheres que responderam, representando estes 46 e 53 dos respondentes, respectivamente. Mais da metade dos entrevistados encontra-se na faixa dos 25 e 35 anos (60% da amostra), havendo uma parcela de 15% entre a faixa anterior, 18 a 24 anos, e 14% na faixa posterior, 36 a 46 anos. Houve um pequeno número de pessoas dos 46 aos 56 anos (7%) e um ainda menor de pessoas com mais de 56 (4%).

Com relação a renda familiar, 53, 54% das pessoas recebem de 1 a 5 salários mínimos. A segunda maior porcentagem foi de 23,23%, para quem possui de 5 a 10 salários. A terceira, de 12, 12% para 10 a 15 salários. O restante foi de 8% para quem recebe mais de 15 salários e uma porcentagem de 3,03% de pessoas vivendo com até um salário mínimo.

A partir dos gráficos, percebe-se, então, que se trata de uma pesquisa respondida por uma maioria de pessoas mais jovens, considerando que a soma das duas maiores categorias de respondentes (entre 18 e 35 anos) totalizou 75% das respostas.

Observando a predominância e idade dos jovens, e que pouco mais da metade dos

entrevistados possui renda entre R\$ 998 a R\$ 4.990, seguido de 23,23% com renda entre R\$ 4.990 e 9.980, imagina-se que a maioria das pessoas entrevistadas estejam provavelmente iniciando a vida fora da casa dos pais ou, então, ainda more com eles. Considerando uma vida ou família recém estruturada ou a ajuda financeira de morar com os pais, pode-se supor que a maioria dos entrevistados, ainda que não ricos, viva sem passar necessidade.

A menor porcentagem de renda (bem pequena, como mostrado) foi a de pessoas que recebem até um salário mínimo. Assim, considerando a distribuição das outras porcentagens de renda, pode-se entender que a maioria dos entrevistados possui poder aquisitivo que lhe permita acesso à educação e informação de modo menos deficiente que pessoas mais carentes teriam, por exemplo. O próprio fato de ter acesso a internet demonstra o uso de um meio onde se pode buscar as mais variadas informações.

6.3.2 Análise sobre o grau de conhecimento do tema Transtorno Bipolar

Os gráficos abaixo equivalem às perguntas 4 e 5 do questionário, onde procurou-se levantar o nível de conhecimento que a população acredita ter sobre o Transtorno Bipolar, e qual a opinião do respondente sobre a importância de se falar sobre o tema na sociedade. A partir daí, procurou-se prever o quanto mais ou menos a amostra analisada foi exposta a informações sobre bipolaridade para posteriormente compará-las com o possível senso comum que a população enxerga do transtorno.

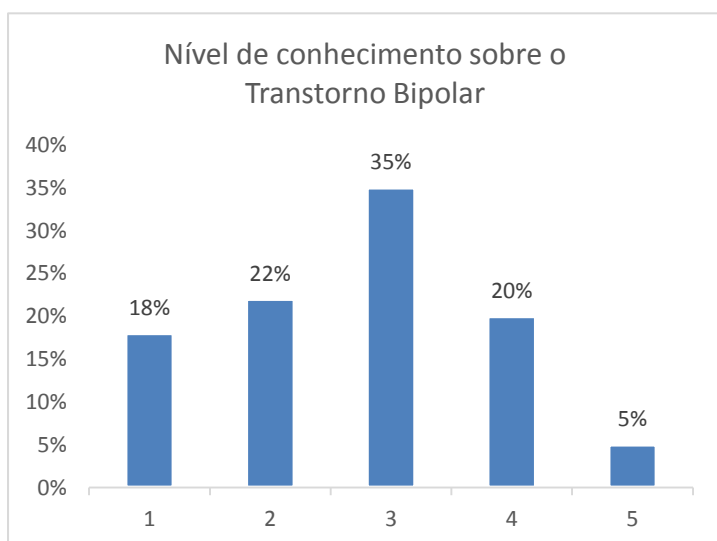


Gráfico 4 – Grau de conhecimento do Transtorno Bipolar

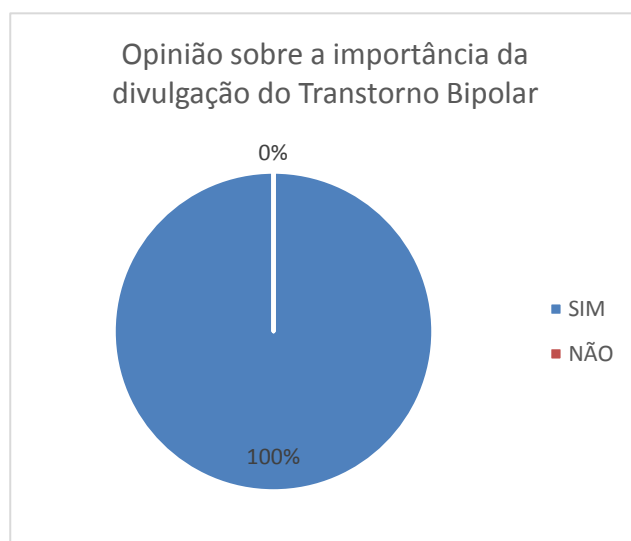


Gráfico 5 – Opinião sobre a divulgação da bipolaridade

O gráfico quatro revela que a maior porcentagem dos entrevistados (35%) marcou o nível “3” de conhecimento sobre o tema. Porém, levando em conta o entendimento dos valores “1 e 2” como pouco conhecimento sobre o tema, e “4 e 5” como alto, observa-se que os primeiros valores da escala somados resultam em 40%, e os últimos, em 25%. A partir desses dados, assim, pode-se dizer que a maioria da amostra (a soma dos valores 1, 2 e 3 de conhecimento) se auto classificou como tendo compreensão baixa ou médio sobre a bipolaridade.

O gráfico 5 questionou se o entrevistado julgava necessária a informação sobre o tema para a sociedade, o que foi respondido de forma unânime como “sim”. Relacionando os gráficos, o resultado do primeiro indicando que as pessoas acham que tem conhecimento não muito alto sobre o tema provavelmente influenciou na resposta indicando que o assunto deveria ser mostrado à sociedade. Sugere, ainda, que independentemente do nível de compreensão do tema, as pessoas acreditam que divulgar informações sobre saúde mental pode ser útil de alguma forma a sociedade.

6.3.3 Análise da compreensão e efetividade da propaganda

As cinco últimas perguntas do questionário visavam perceber a compreensão da mensagem da propaganda sobre o transtorno bipolar, avaliando a clareza da mensagem contida e se a peça motivaria a conscientização, solidariedade e busca do tratamento para o transtorno bipolar.

A partir do gráfico 6, que mediu o grau que o leitor julgou entender da mensagem da propaganda, percebe-se que a maioria das pessoas acreditou entender bem a mensagem, uma vez que os valores 4 e 5, representando entendimento de alto a total, somaram 79% das respostas. Dentre estes, mais da metade (57%) acredita ter entendido totalmente. Do restante da amostra, 11% acredita ter tido compreensão mediana e uma parcela muito pequena de 6% marcou os valores 1 e 2 de compreensão.

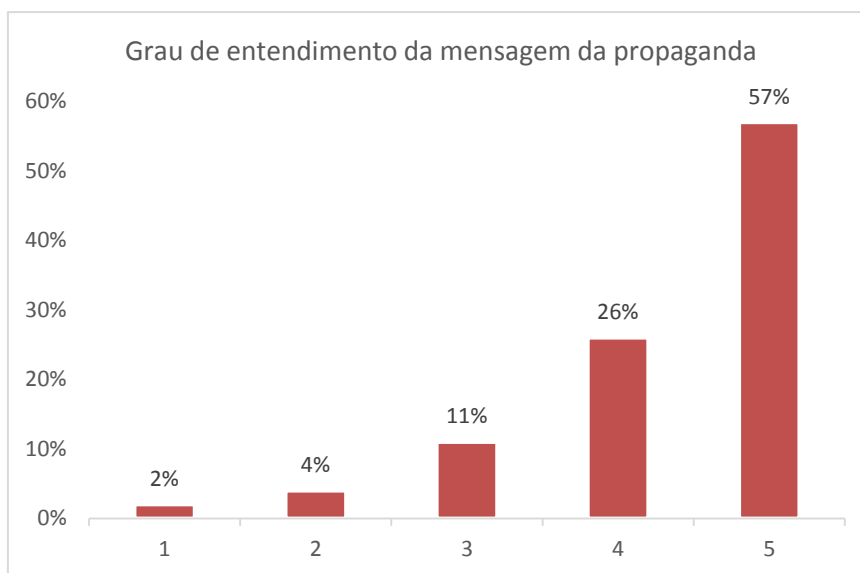


Gráfico 6 – Levantamento do entendimento da mensagem

Ao responder se conseguiria se identificar ou identificar alguém como portador do transtorno bipolar através dos sintomas descritos na propaganda, percebe-se, no gráfico 7, que a maioria das respostas (77%) foi positiva. Do ponto de vista da clareza da mensagem sobre os sintomas do transtorno bipolar, então, pode-se dizer que esta foi passada de modo satisfatório à população. O gráfico da pergunta de número 7 buscou, ainda, indicativos para comparar a identificação da bipolaridade na propaganda com um provável senso comum que a sociedade acredita ser a representação da bipolaridade.

Observa-se que a propaganda representa a bipolaridade mais próxima da definição do Transtorno nos tipos I e II, onde há expressões de “altos e baixos” de humor que se contrastam. A partir disso, pode-se tentar relacionar o grau de entendimento alto da mensagem a partir dos sintomas descritos na peça com o que a maioria das pessoas acredita ser a manifestação da bipolaridade.

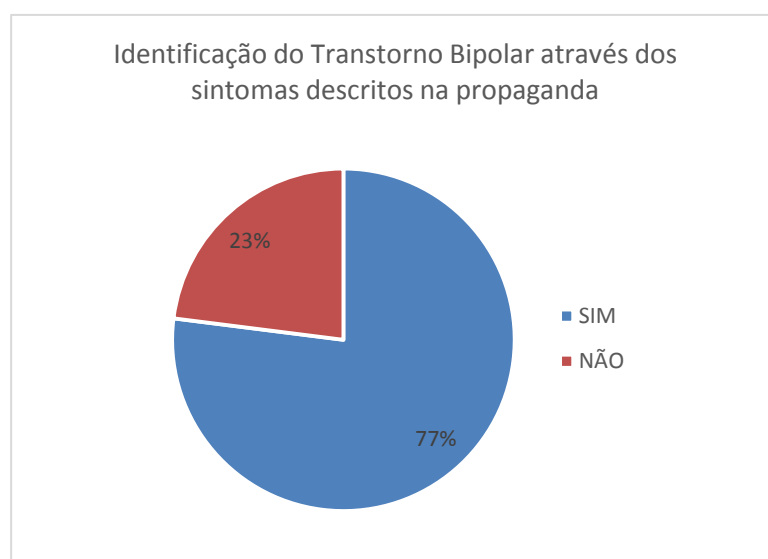


Gráfico 7 – Identificação da bipolaridade a partir da propaganda

As três últimas perguntas pretenderam verificar se a resposta do público seria alcançada de acordo com os objetivos da campanha, definidos como a conscientização da população para os prejuízos funcionais e sociais que a bipolaridade pode causar, bem como alertar as pessoas sobre os sintomas e tratamento.

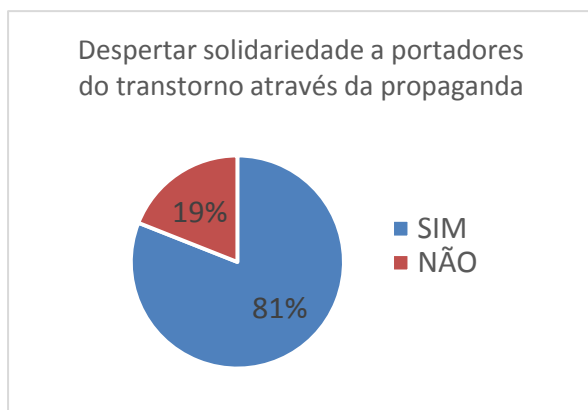


Gráfico 8 – Solidariedade a partir da propaganda

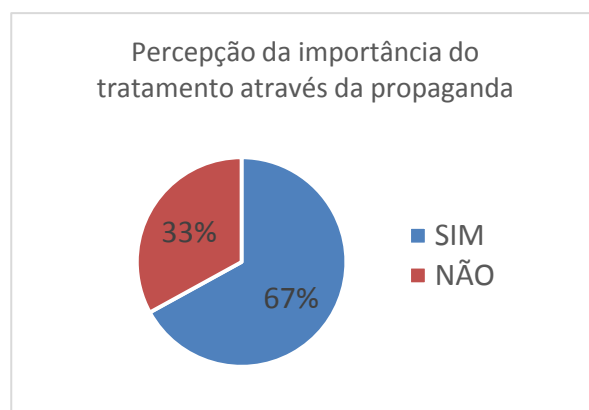


Gráfico 9 – Demonstrar a importância do tratamento através da propaganda

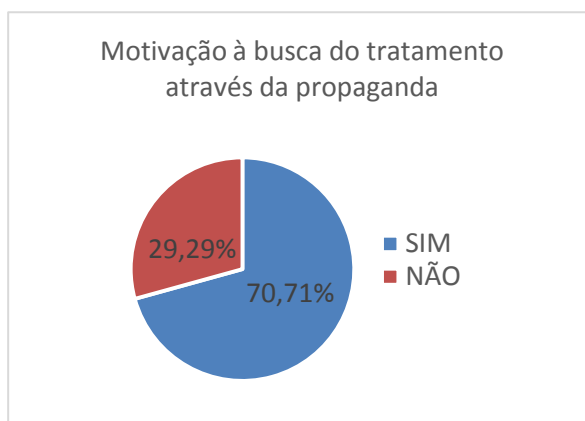


Gráfico 10 – Efetividade da propaganda em motivar a busca do tratamento

Questionados sobre a propaganda poder estimular um ato de solidariedade para com um portador do transtorno bipolar (o que pode ser entendido como outro dos objetivos da peça, já que ela fala da escolha pessoal do protagonista em apoiar um amigo bipolar), a maioria (81%) respondeu que sim. O grande número de respostas positivas indica que a persuasão desse argumento foi alcançada.

Avaliando se a importância do tratamento foi entendida e destacada na peça, um pouco mais da metade dos entrevistados respondeu que sim. Esse número pode ser considerado não satisfatório, levando-se em conta que tanto o objetivo da ação era destacar a

importância do tratamento quanto este é essencial para controlar os sintomas do transtorno bipolar, de modo que deveria ser uma das informações mais focadas no trabalho de comunicação da propaganda.

A última pergunta procurou investigar se o objetivo social de levar uma pessoa a ação que beneficie a sociedade poderia ser alcançado pela visualização da propaganda. Assim, 70, 71% das pessoas afirmaram que a propaganda a motivaria, sim, a procurar tratamento adequado para si ou um conhecido, caso identificasse os sintomas da bipolaridade descrito na peça. Se tratando de uma propaganda social, porém, pode-se dizer que essa resposta do público foi satisfatória, mas não a ideal, levando em conta que esse era um dos objetivos principais da peça e, por isso, deveria apresentar um nível de motivação maior.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado durante a pesquisa e, posteriormente, da análise dos resultados, pode-se averiguar a propaganda social como um fator de importância fundamental à sociedade para que diversos temas possam ser informados e levem, caso precisem, a ações que os solucionem, visando melhorá-la.

A bipolaridade, pertencente ao quadro de problemas de saúde pública e, portanto, considerada um problema social, não é informado com a frequência e (ou) efetividade que deveria. Apesar de ser enquadrada entre os transtornos mentais (cada vez mais crescentes no mundo) e podendo levar à incapacitação e mesmo ao suicídio, necessitando de tratamento constante, constatou-se ainda uma deficiência comunicativa com relação ao tema.

Através do estudo de caso, pode-se perceber que a falta de conhecimento sobre o assunto não se deu, por exemplo, por menor renda (o que poderia influenciar numa educação e informação de menor qualidade), mas aparentemente por um desconhecimento geral da sociedade sobre o assunto. A partir do consenso total dos entrevistados de que é importante falar sobre o tema, levantam-se hipóteses de que tanto as pessoas têm consciência da importância de se comunicar sobre o tema, quanto estão tendo pouco acesso a ele.

Ainda que as pessoas tenham acesso à internet, por exemplo, e, por isso, possuam uma grande fonte de informação disponível, o conhecimento de um tema de saúde pública não deve vir somente de pesquisa individual, mas de um trabalho social ampliado de conscientização. Levanta-se, então, questionamentos sobre uma necessidade de maior comunicação por parte do governo e apoio às instituições do terceiro setor, geralmente quem mais produz material de cunho social.

O apoio entre as instituições de diferentes setores pode conciliar benefícios mercadológicos e sociais, como no caso do objeto de estudo. O patrocínio dos Laboratórios Abbott provavelmente ajudou na qualidade e verba da campanha para a Associação Brasileira de Psiquiatria, possibilitando, por exemplo, a criação através de uma agência de propaganda que atende marcas conceituadas. A peça impressa analisada, se comparada aos outros tipos de impresso vistos durante a pesquisa, indicam uma maior possibilidade financeira e conceitual de produção.

Do ponto de vista da mensagem da propaganda avaliada, é possível observar um certo equilíbrio entre senso comum do que é Transtorno Bipolar, conhecimento médico e a consideração de como a bipolaridade é vivida por pacientes e pessoas próximas. Manteve-se, então, o conceito aproximado das emoções contrastantes que a sociedade costuma ter, porém,

diferenciando seus tipos de manifestação e, ainda, fazendo uma representação da doença por meio de alguém que conviveu com uma pessoa bipolar.

Se avaliada a mensagem da propaganda sob o âmbito dos seus objetivos e uso da persuasão, por um lado, ela se mostra eficiente, no que diz respeito a criar solidariedade com uma pessoa bipolar através da informação e conscientização dos sintomas.

Analisando a propaganda dentro dos objetivos da publicidade social (com função de fomentar ações para melhoria de um quadro social) porém, e do próprio objetivo da peça definido pelos criadores, houve falha em deixar clara a importância do tratamento no transtorno bipolar. Deu-se muito destaque a descrição dos sintomas e da experiência de conviver com eles, deixando a informação fundamental ao controle da bipolaridade, o tratamento, com um destaque muito menor na peça.

Como toda pesquisa acadêmica, ainda é possível o aperfeiçoamento de metodologias, mas os objetivos de estudar e levantar hipóteses sobre a publicidade e propaganda social ao atuar num tema pouco tratado socialmente, o transtorno bipolar, foram alcançados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Eduardo Pascottini Pernet. **Um país de todos: Um corpo na propaganda do governo**. Rio de Janeiro, 2015. 228 p. Dissertação de mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). Disponível em: < https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/26775/26775_3.PDF >. Acesso em: 12 abr. 2019

ALVES, P.C; RABELO, M.C. Repensando os estudos sobre representações e práticas em saúde/doença. **Antropologia da saúde: traçando identidade e explorando fronteiras** [online], p 107 – 121. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 1998. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/by55h/pdf/alves-9788575414040-07.pdf> >. Acesso em: 16 abr. 2019

BATISTA, Leandro L. *et al.* Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. **Ciências & Cognição** [online], São Paulo, Escola de Comunicação e Artes (ECA), v. 13, n. 3, 2008. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/68-216-1-PB.pdf> > Acesso em 26 de março de 2019;

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. 23 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BERTOLDO, R. B. et al. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia & Sociedade** [online], v. 20, n. 2, p. 226-236, 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a10v20n2.pdf> >. Acesso em: 18 abr. 2019.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3 ed, São Paulo: Cengage Lernig, 2009;

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010;

CALDEIRAS, Ygor. **H2OTierra cria campanha para alertar sobre impactos do Transtorno Bipolar**. [SI]. Jul de 2013. Entrevista concedida ao site Portal da Propaganda. Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/37254-h2otierra-cria-campanha-para-alertar-sobre-impactos-do-transtorno-bipolar>>. Acesso em 25 mar de 2019.

CAMARGO, B.V; PADILHA, M. I; SILVA, E.D.S. A Teoria das Representações Sociais nas pesquisas da Enfermagem brasileira. **Revista Brasileira de Enfermagem** [online], v. 65, n. 5, p. 947 - 951, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/reben/v64n5/a22v64n5.pdf> >. Acesso em: 15 abr. 2019.

CASTILLO, J.A.G *et al.* A publicidade comercial e a publicidade social no contexto da saúde. **Linguagens e persuasão: Novas criações narrativas** [online], p. 159-168. Porto: Media XXI, 2017; Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/313528191_A_publicidade_comercial_e_a_publicidade_social_no_contexto_da_saude >. Acesso em: 29 mar. 2019.

CORRÊA, Fernando Henrique de Resende. **Publicidade Social: Um jeito de mudar o mundo**.

2006, 100 p. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Curso de Jornalismo, Faculdade de comunicação social - UFJF, Juiz de Fora, 2006;

CRESCITELLI, E. CORRÊA, G. B. F. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra infantil. **Revista Administração e Diálogo**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2009. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/2721-5993-1-PB.pdf> > Acesso em: 25 mar. 2019;

D'ALAMA, Luana. **Transtorno Bipolar atinge 4% dos adultos**; saiba mais sobre a doença. São Paulo: 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/08/transtorno-bipolar-atinge-4-dos-adultos-saiba-mais-sobre-doenca.html> >. Acesso em: 15 fev. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005;

FREITAS, R.S. RUÃO, Teresa. **Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação**. In: CONGRESSO NACIONAL "LITERACIA, MEDIA e CIDADANIA", 2011, Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2001, p. 348-355. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/475-1869-1-PB.pdf> >. Acesso em: 26 mar. 2019;

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002;

GOMES, R; MENDONÇA; E. A; PONTES, M. L. As representações sociais e a experiência da doença. **Caderno de Saúde Pública**, v. 18, n.5, p. 1207-1214, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/csp/v18n5/10993>> Acesso em: 16 abr. 2019.

GOVATTO, Ana Cláudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e linguagem**. São Paulo: Pearson, 2012.

JANJÁCAMO, Caroline. MARTINEZ, Vinícius. **A propaganda social em rede como ferramenta de educação humanitária na infância**. Congresso internacional de educação e tecnologias. São Paulo, Universidade Federal de São Carlos, 4 ed. 2018. Disponível em: < [file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/152-17-3504-1-10-20180517%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/152-17-3504-1-10-20180517%20(4).pdf) >. Acesso em: 26 mar. 2019;

KIELING, Márcio. **O impresso sobreviverá**. Observatório da imprensa. nº 818. 30 set de 2014. Entrevista concedida a Mauro Malin. Disponível em: < observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed818_o_impresso_sobrevivera/ >. Acesso em: 05 abr. 2019;

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAKOWIECKY, Sandra. Representação: A palavra, a ideia, a coisa. **Caderno de pesquisa interdisciplinar em ciências humanas** [online], v.4, n.57, p. 2-25, Florianópolis, 2003. Disponível em: < periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/2181/4439 > Acesso em: 15 abr. 2019;

MIKLOWITZ, David J. **Transtorno bipolar: O que é preciso saber**. São Paulo: M.Books, 2009;

NUNES, Paulo André. Psicofobia é um preconceito que deve ser combatido, alerta psiquiatra. [SI] 2018. Disponível em: < <https://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/psicofobia-e-um-preconceito-que-deve-ser-combatido-alerta-psiquiatra> > Acesso em: 22 abr. 2019.

OLIVEIRA, Bruna. MONTIPÓ, Criselli. **O transtorno bipolar na perspectiva da mídia: Uma análise do Paraná no ar**. In: 40 INTERCOM - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2017. Caxias do Sul – RS, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), 2016;

OLIVEIRA, Newton César. **Mídia impressa: Como fazer um anúncio de jornal ou revista**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008;

OPAS. **Folha informativa : Transtornos mentais**. [SI]. 2018. Disponível em: < https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:folha-informativa-transtornos-mentais&Itemid=839 >. Acesso em: 27 abr 2019

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 14 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012;

PEREIRA, M.A.G. Má notícia em saúde: Um olhar sobre as representações dos profissionais de saúde e cidadãos. **Texto e Contexto Enfermagem** [online]. v. 14, n. 1, p. 33-37, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/tce/v14n1/a04v14n1.pdf> >. Acesso em: 15 abr. 2019.

PFIZER. **Mais de 90% dos casos de suicídio estão relacionados a transtornos mentais**. [S.I.] [2017?]. Disponível em: < <https://www.pfizer.com.br/content/Maioria-dos-casos-de-suicidio-estao-relacionados-transtornos-mentais> >. Acesso em: 20 abr 2019.

PORTAL DA PROPAGANDA. **H2Otierra cria campanha para alertar sobre impactos do Transtorno Bipolar**. [SI]. Jul de 2013. Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/37254-h2otierra-cria-campanha-para-alertar-sobre-impactos-do-transtorno-bipolar>>. Acesso em: 25 mar 2019.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: O segundo deus**. V. 8. São Paulo: Summus, 1985.

SOARES, Rodrigo da Silva. A construção social da realidade. **Revista do Direito Público**, Londrina, v.12, n.2, p. 316-319, ago. 2017. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/30243-140144-1-PB.pdf> >. Acesso em: 15 abr

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VARELLA, Mari Helena. **Transtorno Bipolar: Doenças e sintomas**. [SI]. [SI]. Disponível em: < <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/transtorno-bipolar-2/>>. Acesso em: 24 abr. 2019

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009;

VESCE, Gabriella E. Possoli. **Mídia Impressa**. Info escola. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/comunicacao/midia-impressa/> >. Acesso em 4 abr. 2019;

VIANA, Bruno Cesar Brito. **Mídia impressa**: o dispositivo. In: 9º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2013. Rio Grande do Norte, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), 2013;

VIGANÒ, Dario Eduardo. A Publicidade Social: Reflexões sócio semióticas. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 11, n.22, p. 26-42, jan/ jun 2011. Disponível em: < <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=393&sid=34> >. Acesso em: 20 de mar 2019.

APÊNDICE A – Questionários

Como parte principal da pesquisa do estudo de caso, foram produzidos, distribuídos e tabulados 99 questionários contendo 10 perguntas fechadas, através da plataforma virtual Survey Monkey. O número definido para buscar essa amostra foi considerado visando obter uma amostra representativa, considerando um percentual de erro de 10% para mais ou para menos.

A escolha da amostra foi determinada buscando uma aproximação com um público heterogêneo (geralmente o que as propagandas sociais tentam alcançar) considerando a linguagem simples da mensagem da propaganda, o fato desta possuir uma figura que poderia ser reconhecida nacionalmente e, principalmente, a informação de um tema que é importante ser divulgado para toda a sociedade.

Assim, considerou-se como universo da amostra um público variado, sem segmentação com relação ao sexo e classe social, com qualquer idade a partir de 18 anos. Esta faixa etária mínima foi estabelecida buscando obter uma maior atenção e compromisso com as respostas, o que se espera de um público considerado adulto.

As perguntas fechadas foram determinadas buscando níveis percentuais comparativos de resposta, e a criação e distribuição dos questionários feita através da internet pela abrangência de diferentes perfis e públicos que ela pode alcançar.

A formulação das perguntas foi elaborada de modo a levantar o perfil dos respondentes da pesquisa, comparando e analisando o nível de respostas de modo a buscar o grau de conhecimento que o público acredita ter do transtorno bipolar, bem como levantar hipóteses sobre a informação do Transtorno Bipolar num nível social.

A construção das perguntas buscou, ainda, avaliar a efetividade da peça de propaganda apresentada ao público dentro dos objetivos da criação da mesma e, principalmente, dentro dos objetivos de uma propaganda social. Ou seja, levar a ações de conscientização e tomadas ou mudanças de atitude que beneficiem a sociedade.

Portanto, buscou-se entender se a mensagem da propaganda foi clara, demonstrando os prejuízos funcionais e sociais que a bipolaridade causar. Ainda, se ela poderia motivar sentimentos de conscientização e solidariedade a portadores do Transtorno Bipolar, se ela consegue demonstrar a importância do tratamento e, principalmente, se através dela, as pessoas se sentem impulsionadas a buscar informação e o tratamento caso identifiquem os sintomas descritos na peça em si ou em alguém próximo.

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DE PROPAGANDA

A distribuição deste questionário pretende obter dados para a elaboração da Monografia para a conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes, intitulada: Análise da Campanha “ Transtorno Bipolar” realizada pela Associação Brasileira de Psiquiatria veiculada em 2013. As perguntas desse questionário foram feitas e serão avaliadas de modo a preservar o anonimato do respondente durante e após a realização das respostas.

1. Qual a sua faixa etária?

- 18 anos a 24 anos
- 25 anos a 35 anos
- 36 anos a 45 anos
- 46 anos a 56 anos
- A partir de 56 anos

2. Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

3. Considerando você e todas as pessoas com quem você mora, qual a renda mensal da sua casa?

- Até um salário mínimo (R\$ 998 reais)
- De 1 a 5 salários mínimos (Acima De R\$ 998 até R\$ 4.990 reais)
- De 5 a 10 salários mínimos(Acima de R\$ 4.990 até R\$ 9.980 reais)
- De 10 a 15 salários mínimos (Acima de R\$ 9.980 até R\$ 14.970 reais)
- Mais de 15 salários mínimos (Acima de R\$ 14. 971 reais)

4. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 muito pouco e 5 muito alto. qual o seu conhecimento sobre o Transtorno Bipolar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Você acha importante que esse tipo de assunto seja divulgado para conhecimento da população?

- SIM
- NÃO

6. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 muito pouco e 5 entendimento muito alto, quanto você acha que entendeu a mensagem desta propaganda?

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5



10101010

“Ter um amigo com transtorno bipolar não foi minha escolha. Ficar ao lado dele, sim.”

Desde a infância, Luciano Szafir conviveu com as mudanças bruscas de temperamento do seu melhor amigo, da agitação à tristeza recorrente, da impulsividade à desmotivação. Luciano acostumou-se com períodos alternados de grandiosidade, negativismo, agressividade, desinibição, irritabilidade e falta de prazer. Mais tarde, depois de muitos prejuízos, esse amigo foi diagnosticado com transtorno bipolar. Tão importante quanto entender a causa das variações de humor foi a escolha de continuar ao seu lado para ajudá-lo.

MATERIAL DE DIVULGAÇÃO AO PÚBLICO GERAL

Apóio:  **Abbott**
A Promise for Life

Realização:  **ABP**
Associação Brasileira de Psiquiatria

TRANSTORNO BIPOLAR

Assim como Luciano Szafir, se você reconhece esses sintomas em alguém próximo, aconselhe-o a procurar um psiquiatra.

Abbott Center - 0800 703 1050 - www.abbottbrasil.com.br

7. Você conseguiria se identificar ou identificar alguém próximo como sendo uma pessoa bipolar através dos sintomas descritos nesta propaganda?

- SIM
- NÃO

8. A propaganda leva você a ter uma atitude de solidariedade com alguém que seja portador do Transtorno Bipolar?

- SIM
- NÃO

9. Você acha que essa propaganda destaca a importância do tratamento para quem possui Transtorno Bipolar?

- SIM
- NÃO

10. Você acha que essa propaganda motivaria você ou alguém a procurar tratamento para si próprio, um parente ou amigo, caso identificasse os sintomas do Transtorno Bipolar descritos na propaganda?

- SIM
- NÃO

APÊNDICE B – Pré Projeto

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ - REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BÁRBARA GRAZIELLE BARBOSA MELO

ANÁLISE DA CAMPANHA “TRANSTORNO BIPOLAR” REALIZADA PELA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA VEICULADA EM 2013

ARACAJU-SE

2019

BÁRBARA GRAZIELLE BARBOSA MELO

ANÁLISE DA CAMPANHA “TRANSTORNO BIPOLAR”
REALIZADA PELA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
PSIQUIATRIA VEICULADA EM 2013

Monografia apresentada à Universidade Tiradentes
como pré-requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e propaganda

ORIENTADOR

Me. LEONARDO ROEDER

ARACAJU-SE

2019

SUMÁRIO

1.	TEMA.....	01
	1.1. Delimitação do Tema	01
2.	INTRODUÇÃO	01
3.	OBJETIVOS DA PESQUISA	
	3.1. Objetivo Geral	05
	3.2. Objetivos Específicos	05
4.	QUESTÕES NORTEADORAS.....	05
5.	ESTADO DA ARTE (FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA)	07
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
7.	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	26
	REFERÊNCIAS	27

1 TEMA

1.1 Delimitação do tema

Análise da peça de revista para campanha de 2013 sobre transtorno bipolar da Associação Brasileira de Psiquiatria, avaliando o retorno e decodificação da mesma pelo público e, ainda, levantando hipóteses sobre importância da publicidade e propaganda social para melhoria da sociedade, bem como a representação social da bipolaridade.

2 INTRODUÇÃO

É fato que estamos cercados por processos de comunicação no nosso dia-a-dia. A comunicação é inerente à condição humana, e ela pode ocorrer de diversas maneiras. Um dos processos comunicativos ao qual estamos diariamente expostos, seja em casa, na rua, ou até mesmo na tela de nossos celulares e computadores é a publicidade e propaganda. É inegável que a publicidade está intrinsecamente contida no nosso cotidiano.

A publicidade a qual estamos mais comumente habituados a ver, esta que tenta vender um produto, serviço ou marca, é a chamada publicidade comercial. Nela, o objetivo final geralmente é o lucro ou ideia positiva do produto, marca ou empresa.

Dentro da publicidade e propaganda encontra-se, também, a propaganda social, que segundo Corrêa (2006, p. 44):

É comunicação final, que chega ao receptor com o objetivo de, além de informar socialmente, influenciá-lo para determinadas mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes.

Embora o termo publicidade seja mais voltado para vendas e lucro e propaganda para disseminação de ideias e conceitos, muitos dos autores estudados denominam propaganda e

publicidade social como a mesma coisa. Este trabalho assumirá o mesmo conceito para os dois termos, uma vez que a publicidade social, mesmo quando envolvida numa ação de marketing para alguma empresa, quase nunca tem seu conteúdo diretamente ligado às vendas.

“No meio publicitário, a ‘publicidade social’ já é conceituada, ou entendida como, a publicidade com a função de mudança de comportamento, uma comunicação conscientizadora, vinda principalmente do governo” Além do primeiro setor (governo), ela também pode vir de uma empresa privada (segundo setor), ou de instituições sem fins lucrativos (terceiro setor) (CORRÊA, 2006, p. 45).

De acordo com Janjácómo e Martinez (2018, p. 2-3) “a propaganda social, enquanto um gênero propagandístico, volta-se apenas para as questões de conscientização da sociedade sobre problemas que a atingem como um todo”. Eles defendem, ainda, que a propaganda social não trata o interlocutor como consumidor, mas, como cidadão. De modo que:

Neste sentido, o sujeito a quem ela se interpela não é aquele visto em potencial econômico, mas aquele esperado em potência responsiva. Ela se faz enquanto presença no mundo da cultura, encontrando neste Outro o elo com o mundo real, o mundo da vida, visto que é ele, o sujeito, o capacitador do ato responsável na medida em que compreende a mensagem veiculada [...] e é capaz de devolver a mensagem, já integrada a ele próprio no mundo real, em forma de ação responsiva. (BAKHTIN, 2010 *apud* JANJÁCÓMO, MARTINEZ, 2018, p.3).

No que se refere à persuasão, tanto a publicidade comercial quanto a social têm a premissa de influenciar. Na comercial, a compra. Na social, o comportamento (CORRÊA, 2006, p. 32). “De maneira geral, as propagandas utilizam todas as formas de influências por meio de recursos como: indicação de um especialista, personagem ou celebridade; grupos positivos de referência; aprovação ou aceitação social, etc.” (BATISTA *et al*, 2008, p. 139)

Pode-se dizer então que, ao mesmo tempo que a publicidade foi moldada e desenvolvida de acordo com o comportamento da sociedade e necessidade de venda e consumo ao longo do tempo, ao mesmo tempo, a publicidade também influencia a sociedade,

já que ela atua no pensamento coletivo e faz parte da cultura social (CABRAL, 1991 *apud* FREITAS, 2011, p. 350)

Um dos muitos campos que utiliza a propaganda social é o da saúde mental. A comunicação sobre transtornos mentais ocorre por diversos meios, sendo muito comum a utilização de materiais impressos como flyers e panfletos, ou divulgação em páginas específicas da internet, geralmente de Ongs. Eles alcançam um vasto público “geral” e, principalmente, necessitam de menos verbas. No caso de uma propaganda que não vai obter retorno de investimento através de venda, como a comercial, o uso desses meios é entendível (CASTILLO, 2017, p. 165).

Um conceito que se liga à propaganda e é muito pertinente o estudo quando se trata de falar da realidade de um transtorno mental é a representação. A forma como a propaganda social retrata um transtorno pode ser um fator de grande importância na educação e reconhecimento da sociedade sobre este, visando influenciá-la a cuidar da própria saúde mental ou daqueles que está em contato e podem possuir algum transtorno.

Um dos exemplos de transtorno mental é o transtorno bipolar que, segundo a Associação Brasileira de Transtorno Bipolar, atinge 4% da população do país, cerca de 6 milhões de pessoas (D'ALAMA, 2013). Por uma série de fatores, é difícil identificá-lo e ele é potencialmente perigoso, sendo o transtorno com maior índice de casos de suicídio (MIKLOWITZ, 2009, p. 231-243).

Conviver com a bipolaridade não identificada e (ou) tratada causa diversos prejuízos sociais e afetivos, tanto para o portador quanto para quem convive com ele. Assim, faz-se necessária o papel da publicidade e propaganda social na criação de uma consciência coletiva sobre o tema, levando o público ao interesse e assimilação do transtorno bipolar.

Ao analisar materiais impressos sobre bipolaridade em sites de Ongs, percebe-se a predominância de peças avulsas como folders, flyers e panfletos. Uma exceção é a campanha

de 2013 para a Associação Brasileira de Psiquiatria, que teve peças veiculadas em mídia exterior, além de peça para revista e distribuições de cartazes na linha Azul do metrô de São Paulo.

As peças promocionais têm foco nos sintomas e consequências do não tratamento do transtorno bipolar, e tentam alertar para importância do diagnóstico e a procura de ajuda psiquiátrica. Na peça de revista, constam testemunho e foto de Luciano Szafir, contando sobre sua experiência pessoal como amigo de um portador do transtorno e sua convivência com as alterações de humor dele.

Neste trabalho, pretende-se fazer uma análise da peça de revista para a campanha de 2013, avaliando seu retorno junto ao público. Para isto, a peça será apresentada a uma amostra heterogênea de pessoas, onde serão entregues questionários verificando como a campanha os impacta e é decodificada, observando o papel dessa propaganda como agente produtor de conscientização.

A revista como mídia possibilita vantagens de acabamento, leitura e atenção diferenciados no universo dos impressos, possibilitando a criação de uma propaganda com maior qualidade sobre o tema. É válido investigar se, considerando um impresso de maior qualidade, a propaganda social sobre bipolaridade é feita de forma efetiva.

Outro fator principalmente levado em consideração foi o fato da campanha e, respectivamente, a peça, tratar exclusivamente do Transtorno Bipolar, dando-o destaque e não o agrupando num conjunto de informações sobre saúde mental ou suicídio, por exemplo.

A propaganda foi construída com elementos que poderiam resultar numa boa publicidade social, equilibrando na mensagem informações médicas, senso comum da população e uma linguagem simples, passível de ser compreendida pela maioria da sociedade. Assim, é válido observar se o objetivo de levar à população a importância da compreensão, reconhecimento e tratamento do Transtorno Bipolar puderam ser alcançados.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo Geral

Verificar o grau de entendimento do público da peça de revista impressa pertencente à campanha sobre bipolaridade da Associação Brasileira de Psiquiatria de 2013, avaliando a assimilação que o mesmo faz da mensagem contida na campanha.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Definir o que é propaganda social e seus objetivos, diferenciando-a da propaganda comercial;
- b) Explicar o que é o transtorno bipolar e a necessidade e importância de informar a sociedade sobre seus sintomas e tratamento;
- d) Relacionar a representação social e o seu contexto na saúde mental;
- c) Falar sobre os usos, vantagens e limitações da mídia impressa na propaganda, especificando a veiculação em revista;
- d) Levantar as mídias impressas sobre bipolaridade produzidas por Organizações Não Governamentais;
- e) Demonstrar a relação entre a parceria de empresas e instituições do terceiro setor na produção de material de cunho social;
- e) Distribuir questionários virtuais a uma amostra representativa heterogênea;
- f) Levantar hipóteses sobre o nível de conhecimento e a necessidade de informação da população sobre o transtorno bipolar;
- g) Avaliar a efetividade da propaganda dentro dos objetivos sociais da campanha.

4 QUESTÕES NORTEADORAS

Vivemos cercados por diversos processos comunicativos, incluindo, dentre estes, a publicidade e a propaganda. Assim como o emissor de qualquer processo de comunicação, ela tem o objetivo de nos fazer entender a mensagem que quer passar, usando de fatores que influenciem o receptor a um comportamento (geralmente de compra) ou visão.

A propaganda pode não só ser comercial e usar seus diversos mecanismos de influência

para incentivar um comportamento de compra, mas, também, pode atuar como agente de conscientização coletiva, incentivando um comportamento social, como é o caso da propaganda social.

A propaganda social trata de diversos assuntos pertinentes à coletividade, tentando emitir mensagens visando a mudança de comportamento em questões de solidariedade, meio ambiente, diversidade de cultura e raça, educação, entre outras. A área da saúde é um dos temas que merece bastante atenção, sobretudo relacionada à saúde mental, uma vez que os transtornos estão cada vez mais presentes na sociedade, necessitando ser assimilados, respeitados e (ou) tratados.

Com relação aos transtornos mentais e em específico a bipolaridade, é importante observar como se dá a representação de um assunto abrangente e delicado, tanto na sua forma de emissão quanto como as pessoas reagem ao assunto a partir dela. O modo de representar o transtorno informa adequadamente sobre o assunto? O público se sente “estimulado” a tomar uma atitude sobre ele, seja de compreender um portador, seja buscando ajuda para alguém que possua transtorno ou para si (caso o receptor se identifique como bipolar)?

Observando a propaganda social sobre bipolaridade em meios impressos, imagina-se que o uso expansivo de material de saúde distribuído em forma de folder, panfleto, cartaz e formatos semelhantes provavelmente se dá pelo custo menor de veiculação através dos mesmos, uma vez que se precisa alcançar um número abrangente de pessoas e outras formas de anúncio são mais caras. Como não trabalha com lucro e não pode recuperar seu “investimento” com vendas, talvez, por isso, a propaganda social se mantenha limitada à estas mídias mais baratas.

É válido investigar se, ao receber um pouco mais de verba possibilitando veicular em outro meio impresso como a revista, a propaganda social é feita de maneira que possa atingir os objetivos de conscientizar e instigar a tomada de comportamento, já que o meio possibilita

mais recursos para obter atenção e trabalhar a persuasão. Outros aspectos como representação social no contexto da saúde devem ser observados, visando ampliar a investigação sobre o assunto.

5 ESTADO DA ARTE

A comunicação faz parte da condição humana, e ela pode ocorrer de diversas maneiras, seja de modo implícito ou explícito, por gestos, palavras, imagens ou outros meios. É através dela que as pessoas conseguem transmitir e assimilar mensagens, sentimentos, pensamentos e toda sorte de informações.

O autor Penteado (2012, p.2) defende que, para que a comunicação seja efetiva, é fundamental que haja compreensão e ainda que “a comunicação humana está na dependência inicial da atenção”. Assim, é preciso que o interlocutor receba algum estímulo que desperte o interesse para a mensagem, e que, ao recebe-la, ele a compreenda, para que a comunicação ocorra de fato.

O objetivo da comunicação é que algo seja transmitido entre emissor e receptor, esse algo que objetiva ser transmitido constitui a mensagem (aquilo que o emissor quer que o receptor entenda). A maneira pela qual o emissor fará essa mensagem chegar ao receptor constitui o meio. Assim, o meio pode ser uma conversa, um jornal, uma carta, o celular, a TV e etc. Para que a mensagem seja compreendida, é fundamental adequar o meio escolhido dentro da capacidade de emissão e recepção dos envolvidos. (PENTEADO, 2012, p. 3)

O contexto é a situação de comunicação em que o emissor e o receptor se encontram: como a mensagem está sendo transmitida e com que intenção, onde o receptor está e como a percebe, como ambos a trabalham dentro da sua própria carga de entendimento. O contexto envolve não somente a circunstância “física” em que emissor e receptor se encontram, mas também tudo aquilo que influenciou o processo de emissão da mensagem e a assimilação e

interpretação de quem a recebe (GUIMARÃES, 2012, p. 5).

O código é aquilo com que se transmite a mensagem, sua carga sígnica. O código pode ser uma imagem, letras, sons, gestos ou qualquer outro que transmita significado. É fundamental, no entanto, que o código usado seja compartilhado pelo receptor para que haja comunicação efetiva. Não adianta, por exemplo, tentar usar sons com um mudo, falar em libras com quem não conhece os sinais, ou escrever a quem não sabe ler (GUIMARÃES, 2012, p. 5)

Um dos processos de comunicação ao qual estamos expostos diariamente são os relacionados à publicidade e propaganda. Todos os dias, entramos em contato com anúncios de variados formatos, que procuram nos vender produtos e (ou) marcas e ideias e influenciar comportamentos. E a premissa da propaganda é justamente essa, influenciar, levando o receptor a ter decisões de compra ou comportamento pré-estabelecidos.

Decisões, em geral, são frutos de influências, sejam elas conscientes ou inconscientes, intencionais ou não. A influência é um dos fenômenos habitualmente ocorridos no relacionamento interpessoal e pode induzir o indivíduo a um determinado comportamento (BATISTA *et al*, 2008, p. 138).

“De maneira geral, as propagandas utilizam todas as formas de influências por meio de recursos como: indicação de um especialista, personagem ou celebridade; grupos positivos de referência; aprovação ou aceitação social” segundo Batista *et al* (2008, p. 140). Assim, é fácil perceber o potencial de interferência que a publicidade e a propaganda podem ter, quando sua mensagem é bem construída, passada e assimilada.

Assim como qualquer processo comunicativo, a publicidade precisa que sua mensagem seja devidamente entendida pelo receptor, para que se considere eficaz.

A eficácia da propaganda depende de vários fatores [...] talvez o mais complexo seja a receptividade do público-alvo, pois um anunciante pode definir a estrutura de uma propaganda, decidir em quais mídias ela será veiculada, mas não pode exercer qualquer tipo de interferência

sobre como o consumidor irá receber e reagir à mensagem. A eficácia da propaganda depende de como será decodificada pelo receptor, e isso está condicionada ao seu comportamento em relação ao consumo. (CRESCITELLI, CORRÊA, 2009, p. 3)

Mas não é só a publicidade dita comercial (aquela que tem por objetivo final o lucro de alguma forma) que se utiliza da comunicação para influenciar. Há, também, a publicidade e propaganda destinada a conscientizar a sociedade sobre uma causa, instituição ou mudança de comportamento. É a chamada publicidade social, que geralmente parte do governo, de Organizações não governamentais ou de parcerias destas com empresas privadas.

A propaganda ou publicidade social é o objetivo final de um plano de comunicação que tenta influenciar o receptor a mudanças de comportamento que tragam benefícios à sociedade, além de informa-lo e tentar conscientizá-lo sobre diferentes problemas sociais. São mensagens que tentam modificar questões sociais como saúde, meio ambiente, diversidade racial e cultural, entre outros (CORREA, 2006, p. 44).

É possível que o Marketing Social planeje e direcione as criações da “Publicidade Social”, da mesma maneira que o marketing contribui para a publicidade comercial. Porém, independente da ação do marketing, a Publicidade deve seguir uma linha social contextualizada com o marketing, buscando atingir uma linguagem simples, direta e retoricamente forte. (CORREA, 2006, p. 45)

Uma das principais diferenças entre a publicidade social e comercial com relação à emissão da mensagem é a mudança no papel do receptor. Se, na publicidade comercial, ele é visualizado como consumidor, na social, ele é visto como cidadão (JANJÁCOMO; MARTINEZ, 2018, p.2). Assim, uma vez que o destinatário tem papéis diferentes no consumo da informação, alguns aspectos lhe serão comuns dentro dos processos de persuasão e influência e outros serão diferentes.

Pode-se observar, por exemplo, uma importante diferença com relação ao processo de persuasão. Enquanto na publicidade comercial o discurso manipulativo procura seduzir e induzir o querer, típicos do seu objetivo final de consumo, na publicidade social o discurso

induz a fazer, através de conselho ou pedido feitos pelo sujeito do enunciado.

O conselho sugere a ação, no interesse do enunciatário; o pedido procura obtê-la na base das razões e dos direitos. Tanto em um caso como em outro, os elementos determinantes são de um lado a credibilidade do enunciator, a sua adequação para se colocar como conselheiro e em definitivo o seu prestígio, do outro o sistema axiológico cuja base os “bons” interesses em jogo estão identificados (U.Volli, 2005, p 129 *apud* VIGANÒ, 2011, p.32).

Viganò (2011, p. 33-34) faz uma explanação de planos extremos que a publicidade social costuma se utilizar na comunicação, sendo elas o eufemismo e o terrorismo. No primeiro caso, a mensagem é passada ao destinatário com um tom amigável e confidencial. No segundo, imagem e texto são trabalhados visando abalar o leitor, para que, através da disforia do discurso, um hábito socialmente inadequado ou prejudicial seja modificado através do choque que este recebe.

Um outro preceito que pode ser percebido e utilizado na propaganda (social e comercial) é a representação. Seu potencial de passar informações está ligado à capacidade de se conectar ao contexto social, econômico e cultural, assim como o imaginário social que o leitor da mensagem verbal e visual está envolvido.

Makowiecky (2003, p. 3-5) explica que há diversas tentativas de definições do que é representação em variadas linhas teóricas. Ela acredita que essa dificuldade em a definir se dê por sua ambiguidade natural. “Por um lado, a ‘representação’ se faz às vezes da realidade representada e, portanto, evoca a ausência; por outro, torna visível a realidade representada e, portanto, sugere a presença” (MAKOWIECKY, 2003, p. 3).

Segundo a autora (2003, p. 3) depois do surgimento do pensamento de Descartes (defensor do racionalismo cartesiano), a ideia de que não se pode confiar puramente nos sentidos (como a visão) para alcançar a verdade total mudou o entendimento de representação. Desse modo, não só por similitude e “presença” se poderia representar e

reconhecer um objeto mas, também, por sua ausência.

Concordando que a representação por esses dois meios (similitude e ausência) é fato, Mackowiecky (2003, p. 4) fala do que o historiador francês Roger Chartier citou no *Dictionnaire universel*³ de Furetière (1690), para o verbete *représentation*⁴. Ele menciona que soberanos franceses e ingleses mortos eram representados tanto na forma de manequins (de cera, madeira ou couro) sobre o cadafalco no funeral, quanto se cobrindo o leito fúnebre vazio com um lenço que os “lembrasse”. Numa situação, vê-se a representação com uma tentativa de “cópia” de um corpo. Na outra, usa-se a figura simbólica do lenço pessoal para representa-los.

Ao exemplificar as diferentes interpretações de representação, seja baseada na etimologia da palavra, ou associada a conceitos de imaginário, ideologia, mito, memória e outros, como Francisco Falcon (1991 *apud* Makowiecky, 2003, p. 3) percebeu em textos de história e ciência sociais, ou, ainda, nos pensamentos de diversos estudiosos, como os citados Chartier e Descartes, Makowiecky (2003, p. 3) acredita haver um ponto em comum na execução desta:

“[...] a representação é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar de quem representa. Assim uma cena da cidade de Florianópolis em uma obra plástica que evoca Florianópolis, por exemplo, tomará o lugar da cidade, naquele contexto limitado. Os significados da obra tomam o lugar da cidade, não de forma idêntica, porém análoga, através das atribuições de significados.”

Le Goff e Bordieu (*apud* PESAVENTO, 1995, p.15 *apud* MAKOWIECKY, p.5) relacionam a representação a expressões de pensamento. Le Goff acredita que o imaginário tenta representar a realidade, ainda que não possa fazê-lo “literalmente”. Bordieu, por sua vez,

³ Dicionário Universal

⁴ Representação

aponta que os agentes sociais usam a representação de objetos com interesses manipulativos, através da apreciação, conhecimento ou reconhecimento que as envolve, por sua ligação com o imaginário.

[...] O imaginário enuncia, se reporta e evoca outra coisa não explícita e não presente. Este processo, portanto, envolve a relação que se estabelece entre significantes (imagens, palavras) com os seus significados, representações, significações, processo este que envolve uma dimensão simbólica (PESAVENTO, 1995, p.15 *apud* MAKOWIECKY, 2003, p. 5).

É importante destacar que imaginário não é imaginação. É algo mais complexo e variável, influenciado pela subjetividade e pela coletividade também. A vivência de cada pessoa pode sugerir diversas interpretações sobre um assunto por cada uma delas. (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2017, p. 6)

Neste contexto [...] o imaginário social está ligado ao inconsciente e a uma realidade múltipla e objetiva que se materializa em formas como a publicidade, a dança e em geral a tudo o que é construído por várias ações coletivas e o sentimento coletivo tem como base certa sensibilidade que nos permite criar laços de identificação com o outro (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2017, p. 6).

O historiador Gombrich (*apud* Makowiecky, p.15) reforça o princípio de que a representação não necessita ser idêntica ao motivo representado. Para ele, o importante é que esta seja feita de forma a ter uma ligação efetiva com o seu protótipo ou ideia. Ele cita, ainda, que a relação que ela terá ao receptor depende de seu “contexto mental”, pois cada um faz uma “leitura” influenciado por suas vivências emocionais e experiências, assim como também com a situação de contato com o que é representado.

Um pensamento interessante no contexto da representação é que se reage diferente quando se é estimulado pela expectativa ou pelo hábito cultural. Estar familiarizado com o objeto representado faz com que as pessoas, ao menos inicialmente, estejam mais abertas a

sua forma de representação. De modo que:

Ao estudarmos representações, ao nos centrarmos nas representações do mundo, deslocamento cada vez mais possível, é importante levarmos em conta que estas representações são produtos de mentes individuais, mas, especialmente, em grande escala, são produtos de tradições culturais também (MAKOWIECKY, 2003, p. 20).

Partindo para as representações no nível social, é possível entender que estas direcionam a relação das pessoas com o mundo e com os outros a partir de seus processos interpretativos, pois interferem nas comunicações sociais e no modo de se comportar. (JODELET. D, 2001, *apud* CAMARGO; PADILHA; SILVA, 2011, p. 948). “Elas intervêm em processos variados, tais como difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão de grupos e as transformações sociais” (CAMARGO; PADILHA; SILVA, 2011, p. 948).

Em seu livro “A construção social da realidade”, Berger e Luckman (2003, p. 37-39) explicam que as representações sociais ocorrem da convergência de opiniões dentro da coletividade social, criando uma conceituação de algo comum que valha para o “todo”, o que eles chamam de realidade da vida cotidiana. Essa “realidade” não costuma ser questionada, ela é apenas aceita e (ou) vivenciada no dia-a-dia.

Ao fazer uma resenha do livro dos citados autores, Soares (2017, p. 316 - 317) explica que estes também defendem a interferência mútua entre o conhecimento humano e o contexto social em que se vive. “A realidade da qual temos consciência, o conhecimento que temos dela, é um produto da sociedade. Essa última construída pelo próprio homem e, por isso, ao mesmo tempo que o homem constrói e molda a sociedade ele é por ela influenciado” (SOARES, 2017, p. 317).

Os conceitos que norteiam a Teoria das Representações Sociais são praticamente os mesmos já tratados em representação, como atitudes, imagem, imaginário, contexto social e

outros, o que demonstra sua grande abrangência. Por isso, ela está também inserida como uma forma de interpretação do que é representado através da figuração, seja ela similar ou uma tentativa de “cópia” do que se busca significar, ou seja ela simbólica. (MOSCOVICI, 1978 *apud* CAMARGO; PADILHA; SILVA, 2011, p. 948).

Ao estudar as Representações Sociais em documentos de enfermagem, relacionando-se, portanto, ao universo da saúde, pertinente a este projeto, Padilha, Camargo e Silva (2011, p. 98) destacam duas formas de conhecimento citadas por Moscovici (1978): o saber “ingênuo” e o saber “autêntico”. O primeiro é o já tratado e entendido como senso comum ou “realidade cotidiana”. O autêntico, por sua vez, é o conhecimento científico, restrito geralmente à comunidade científica ou técnica.

Pensando nas representações de saúde em propaganda, os saberes científicos precisam estar equilibrados com o senso comum. É necessário criar uma comunicação que seja passível de compreensão para o público considerando seu contexto social e opinião consensual informando, ao mesmo tempo, a realidade com clareza, baseada em dados médicos. Assim, contribui-se para a prevenção, tratamento, solidariedade e mesmo para a desconstrução de mitos que o senso comum pode criar sobre algum tema de saúde.

No artigo que relaciona como se dá a representação de uma “má notícia” em saúde por parte dos profissionais e dos pacientes e familiares, M.A.G Pereira (2005, p. 35) retifica a ideia das representações como influenciadora do modo de agir e reagir face às situações. Assim, as representações sociais “interferem no modo como damos e recebemos uma má notícia, tendo como tal, muita importância na maneira como as pessoas percebem a doença, o seu tratamento e aceitam a situação”.

No estudo, “má notícia” para médicos e pacientes se relaciona principalmente ao câncer e doenças terminais. Porém, o mesmo deve ser considerado ao informar sobre transtornos mentais, mesmo que nem todos sejam compreendidos com esse “medo”.

Conquanto, a depender da gravidade, um transtorno mental não seja “terrível”, possuí-lo na maioria das vezes acarreta prejuízos e sua informação precisa existir, passando o conhecimento médico sem “assustar”, porém, sem eufemismos, conscientizando a sociedade sobre a realidade da doença e a busca do tratamento.

Os autores Gomes, Mendonça e Pontes (2002) acreditam que deve haver uma relação entre as representações sociais e a experiência da doença no contexto de produção material e simbólica sobre as doenças. Deve-se considerar os conceitos já reconhecidos como verdadeiros pelo paciente ou pela sociedade, interligando-os ao saber científico e a produção de material, que deve acompanhar com profundidade principalmente a experiência do convívio e entendimento da doença por quem a possui e (ou) vivencia.

Sabe-se que a propaganda é influenciada e vai-se moldando pela sociedade ao longo de suas relações com o mercado, hábitos sociais e evolução dos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, defendeu-se também o processo inverso, onde a propaganda influencia a sociedade, uma vez que ela faz parte da cultura social e atua no pensamento coletivo. Podemos, assim, associá-la ao universo da representação.

A evolução da comunicação de massa não só permitiu acesso a contextos sociais específicos, como o surgimento de muitos núcleos sociopsicológicos de produção de conhecimento do senso comum (como revistas, jornais, propaganda), o que levou a uma gama diversificada de representações (Duveen, 2003 apud Bertoldo et al, 2008, p. 226). “A mídia possui um papel fundamental, pois ao popularizar conhecimentos produzidos pela ciência, atua na produção e veiculação das representações sociais” (Bertoldo et al, 2008, p. 233).

Especificamente sobre publicidade e propaganda, Aguiar (2015, p. 29) afirma que estas são uma construção social da realidade. “Portanto, produzida por indivíduos associados sob determinadas condições e contextos históricos, ela participa em um processo que só se realiza por meio da reciprocidade de determinações.” Ele explica que, embora a propaganda

seja entendida como manipuladora, articulando para a homogeneização de um conjunto de ideias, ela própria está inserida em uma rede de discursos que determina a sua realidade social.

Ao exemplificar as diferenciações para o termo publicidade e propaganda, assim como este trabalho, o autor aponta para a unificação deles com base numa característica comum a ambos, associando-os à representação social: “os dois servem como instrumentos para a construção interessada de significados, compondo representações sociais e afetando a distribuição social do conhecimento” (AGUIAR, 2015, p. 30)

Assim, os conceitos tratados como imaginário, universo simbólico e outros tantos ligados à representação se encaixam nessa ideia de distribuição do conhecimento, pois todos eles se convertem em discursos existentes visando organizar a realidade social. “Tal como o mito ele [o anúncio] se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida” (ROCHA, 1990, p. 59 apud AGUIAR, 2015, p.30).

A parte da sua semelhança com os outros conceitos, a publicidade, ressalta o autor (2015, p. 30), tem particularidades importantes. A primeira observação é que “em meio aos processos de descentralização do ‘saber’ que caracterizam a transição para a modernidade, a propaganda é uma atividade relativamente autônoma.” Com a imprensa moderna e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a propaganda foi se consolidando como uma comunicação que usa técnicas para a produção ou reprodução de saberes específicos.

Porém, a reprodução desse saber é geralmente feita a partir da “colagem” de diversos conceitos sobre ele, sem seguir um processo muito organizado na criação. É comum, inclusive em livros e palestras, a sugestão de profissionais para escrever tudo que se conhece ou vem à mente sobre um assunto para tentar se chegar a construção da mensagem. Assim, faz-se

pontes entre diferentes universos simbólicos que vão remeter a diferentes esferas da realidade (AGUIAR, 2015, p. 31).

Fazendo uma relação dos conceitos apresentados: representação, sociedade, mídia e propaganda, vê-se a importância de entender o modo como as representações sociais são investigadas e incorporadas na publicidade e propaganda, em seu processo de difusão de mensagem. Na informação da bipolaridade na propaganda social, é interessante observar como esse transtorno é representado, se engloba a vivência real da convivência com ele, se a mensagem fomenta atitudes para a melhoria social e, ainda, de que modo ela interage com o senso comum.

Proporcionalmente, vê-se que a publicidade social aparece em número muito menor em meios como a televisão, por exemplo. Isso se dá pelo fato de, ao não vender produtos, a propaganda social não tem possibilidade de retorno financeiro sobre o que investe em propaganda e não conta com lucros após suas campanhas (CASTILLO, p.165). Desse modo, é comum vermos as mensagens sociais serem divulgadas de outras formas, como nos meios impressos (folder, banner, cartaz, etc.) ou na internet, nos sites do governo ou de Ongs.

Nas propagandas sociais de saúde mental, um tema que mereceria destaque é o transtorno bipolar. Trata-se de um transtorno que pode causar prejuízos sérios aos portadores e também com aqueles que convivem com os mesmos tendo, inclusive, altas taxas de suicídio. “Mais de 15% das pessoas com transtorno bipolar morrem por suicídio, e mais de 50% tentam suicídio pelo menos uma vez na vida (JAMISON, 1999 apud MIKLOWITZ p.231).

Além de perigoso, ele também é pouco assimilado, apesar de ser bastante conhecido “por nome”. De modo que, não só é importante fazer com que portadores e parentes reconheçam o real espectro do problema e busquem tratamento como, também, tentar modificar o senso comum da trivialidade do termo “bipolar”, que leva a banalização do conceito e desinformação.

A representação da bipolaridade é complicada pela própria complexidade do tema. O Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais/DMS- 5 (2013) divide o transtorno em subtipos: I e II. O tipo I é considerado quando o paciente tem crises de depressão e em algum momento também uma crise “maníaca”, que se manifesta através da euforia e, em alguns pacientes, sintomas psicóticos. O tipo II é quando predomina no paciente o quadro depressivo e uma euforia leve, chamada de hipomania, (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2017, p. 4)

O mesmo manual ainda sugere 25 variações de diagnósticos relacionadas ao transtorno bipolar, considerando outras conotações como: Transtorno Ciclotímico (associado a sintomas de ansiedade); Transtorno Bipolar e Transtorno Induzido por Substância e Medicamento, Transtorno Bipolar e Transtorno Relacionado a Outra Condição Médica e Transtorno Bipolar Não Especificado (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2017, p. 4).

Oliveira e Montipó (2017) fizeram um estudo sobre a representação da bipolaridade na televisão, com foco no jornalismo local da TV Paraná. Em sua pesquisa, analisaram o manual que a Associação Brasileira de Psiquiatria disponibiliza para os meios de comunicação tratarem do assunto. Nele, elas perceberam que o próprio guia sugere uma visão mais simplificada da bipolaridade, definindo-a “pela ocorrência de episódios depressivos na vida de uma pessoa [...] com episódios de grande euforia (chamados de mania) e de euforias leves (hipomania)” (OLIVEIRA, MONTIPÓ, 2017 p. 4)

A peça da campanha de 2013 da Associação Brasileira de Psiquiatria, que será o foco da análise deste trabalho, foi veiculada por meio impresso em São Paulo, em formato de páginas de revista. Por isso, além de estabelecer uma conceituação do meio impresso e seu histórico de atividade no Brasil, convém concentrar os estudos e a análise em como se dá a influência e outros aspectos através do meio revista.

A mídia impressa faz parte do chamado “marketing off-line” (que é englobado por todas as mídias que não estão em plataformas online, ou seja, as mídias “tradicionais) e “ caracteriza-se por ser um dispositivo voltado, em grande parte, à materiais jornalísticos e/ou publicitários impressos em gráficas, por meio de uma tecnologia específica” (VIANA, 2013, p. 2). Fazem parte da mídia impressa cartazes, flyers, banners, panfletos, revistas, jornais e etc.

Com relação ao histórico da atividade de propaganda na mídia impressa no Brasil, pode-se dizer que ela é relacionada ao surgimento da imprensa no país, iniciada com a fundação do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808. Nele, surgem os primeiros anúncios impressos, os classificados, que em pouco tempo multiplicam-se e passam a tratar de diversos temas (BERTOMEU, 2009, p. 14).

Em 1875, também no Rio de Janeiro, surgem os primeiros anúncios ilustrados nas últimas páginas dos jornais Mequetrefe e O mosquito. Aos jornalistas e poetas foram unindo-se outros artistas (cartunistas, pintores) e os aspectos visuais dos anúncios foram se desenvolvendo. Desse período para frente, os anúncios passam a acompanhar a evolução gráfica e se ampliam ainda mais com o surgimento das revistas em 1900. Em 1913 vê-se o uso de outras formas impressas, como cartazes e outros tipos de propaganda ao ar livre (RAMOS, 1985 *apud* BERTOMEU, 2009, p. 14).

As agências de propaganda instalaram-se com a chegada das multinacionais ao Brasil (como Ford, Bayer e outras) para atender ao novo mercado. A criação na propaganda passou então a receber interferência da propaganda que era realizada em outros países. Após a Segunda Guerra, a propaganda amplia seus rumos, principalmente na Inglaterra e EUA, o que refletiu no Brasil. A partir dos anos 50 o eixo Rio-São Paulo teve um boom industrial e, com isso, a maior necessidade de propagandas (RAMOS, 1985 *apud* BERTOMEU, 2009, p. 14).

Entre os anos 60 e 80, as agências utilizam duplas de criação, diretor de arte e redator,

no processo de criação das propagandas. Atualmente, na maioria das agências (especialmente as maiores), há toda uma equipe por trás da criação e direcionamento da propaganda, que envolve redator, planejador, diretor de arte, pesquisadores, profissionais de mídia e atendimento, entre outros (BERTOMEU, 2009, p. 14).

Fazendo um comparativo entre as mídias tradicionais e as cada vez mais em expansão mídias online, é possível observar vantagens e desvantagens que a primeira apresenta em relação a segunda. Uma das vantagens é que os veículos comunicadores, como jornal, revista e rádio, passam credibilidade ao consumidor pelo seu histórico de serem veículo informativos, ainda que hoje sejam muito atrelados ao entretenimento.

Além disso, segundo Marcelo Kieling, consultor de marketing e gestão de jornais impressos, em entrevista ao Observatório da imprensa, a mídia impressa propicia melhor apreciação, tanto pela qualidade do material dos impressos tanto por não ter hipertextos e animações que atrapalhem o foco. Afirma, ainda, que a disposição dos elementos nas mídia eletrônicas atrapalha a definição de uma hierarquia visual, o que, num anúncio impresso, é trabalhado para ajudar o leitor a decodificar a informação (KIELING, 2014).

Algumas vantagens que podem ser citadas especificamente para a mídia impressa no geral é que ela é de fácil transporte e não precisa de equipamentos como celular ou computador para ser utilizada. Ainda, pode ser lida e relida a qualquer momento, não tem só um horário fixo de distribuição e é integrável a outros meios (VESCE).

Quanto aos inconvenientes da mídia impressa, pode-se citar que é muito mais difícil permitir interatividade, ela pode ser percebida como intrusiva ou inconveniente, é difícil metrificar o seu alcance, a impressão colorida encarece custos, é mais difícil alcançar a motivação e manter a atenção do usuário e não permite substituição ou acréscimo de informações tão rápido quanto a internet. Além do fato óbvio de não estar sendo veiculada na internet, que é um dos principais meios de entretenimento e informação atuais.

Newton César Oliveira, publicitário e escritor, em seu livro “Mídia impressa: Como fazer um anúncio de revista ou jornal” (2008, p. 2- 79) pontua alguns mecanismos gerais que direcionam o anúncio para que ele seja funcional, na prática, em mídia impressa (baseado em sua vivência como profissional e estudioso da área).

Quando trata da criação da mensagem, ele afirma que “tudo precisa ser respeitado. O planejamento, o texto, a imagem, o público” (OLIVEIRA, 2008, p. 16). Ao falar de público e como atingi-lo, ele afirma que é mais fácil fazê-lo quando este é previamente identificado e quanto mais segmentado for, melhor. Não quer dizer que não se possa atingi-lo, também, mesmo sem pesquisas disponíveis, através de estratégias comuns que ele cita nos próximos capítulos (OLIVEIRA, 2008, p. 20-24).

O autor (2008, p. 26-29) destaca a importância de se ter um bom conceito na mensagem. Para ele, o que dizer e como dizer são tão e até mais importantes do que a forma como é passado. “Uma boa ideia, um bom título, um bom texto são partes integrantes de um anúncio ou campanha. Conceito é o todo, o coração da ideia. Aquilo que a fará resistir por muitos e muitos anos” (OLIVEIRA, 2008, p. 28). Ele cita como o conceito de “BOA”, lançado pela Antartica, foi funcional e perdurou, associando o conceito do produto à “boa” Juliana Paes.

Falando sobre os elementos que compõem “palpavelmente” o anúncio, o autor cita título, texto, imagem, layout. Sobre o título, seu papel de “chamariz” deve ser bem trabalhado, para que possa se destacar frente a infinidade de outros anúncios que o público é exposto. É preciso que o título desperte o interesse do leitor, utilizando ainda um argumento forte para convencê-lo da mensagem. Para ele, é geralmente mais funcional um texto curto, mas isso é uma regra que pode variar de acordo com o meio e o contexto do público (OLIVEIRA, 2008, p. 32-40)

O texto dá sequência ao título, e é igualmente responsável por convencer o

consumidor. Quanto mais pessoal for, melhor. Ele deve ser adequado para que todas as palavras sejam utilizadas corretamente, influenciando a persuasão, além de tentar ser direto e sem complicações. Deve ter ainda argumento (s) convincente (s) e buscar uma aproximação com o leitor, uma relação de intimidade, trabalhando com a emoção sempre que possível (OLIVEIRA, 2008, p. 40-43).

Especificamente sobre a revista como mídia, Newton César informa que ela é uma parcela do mercado editorial de bastante uso. Segundo pesquisa do autor à dados da Associação Nacional de Editores de revista, todo mês são lançados uma base de dois mil títulos de revistas, que são distribuídas em 30 mil pontos de vendas de bancas de revista espalhadas pelo país. (OLIVEIRA, 2008, p. 71)

Como formadora de opinião, a revista confere status ao produto ou mensagem anunciada, ampliando seu valor. Geralmente as publicações são bimestrais, mensais ou semanais. Quando destes dois primeiros períodos, ela permite visibilidade por um período mais longo, além dos leitores ficarem com elas por mais tempo em mãos podendo consulta-las diversas vezes. Ela ainda possui fácil manuseio e pode ser dividida com outras pessoas (OLIVEIRA, 2008, p. 71).

Outras vantagens da revista citada por Oliveira (2008, p. 71-79) é que ela permite uma segmentação do público, uma vez que possui uma variedade imensa de opções que alcançam todo tipo de leitor. Também pode explorar acabamentos gráficos, cores, formatos disponíveis (pagina simples, dupla, sequencial, encarte, etc) e até a própria forma do veículo (como as dobras e a lombada), com potencial de entregar anúncios de máxima qualidade e impacto.

A revista, ainda, pode optar por trabalhar com textos mais longos e assim passar mais detalhes e argumentos à informação da mensagem, uma vez que se pressupõe que o receptor estará lendo a revista com calma em algum momento. Por ser produzida com uma qualidade maior que a maioria dos impressos, isso também lhe confere maior vida útil.

Como algumas desvantagens de se anunciar em revista estão: o valor alto do CPM (custo por mil), a demora para iniciar a veiculação em revistas mensais e bimestrais, preços absolutos relativamente altos e precisar de muita verba para se obter alta cobertura (VERONEZZI, p. 51). Além disso, o fato de uma revista possuir muitas propagandas pode fazer com que uma mensagem não receba a atenção esperada, além de também não poder ser feita uma troca rápida de anúncios caso ele precise de alterações.

Como visto, o meio revista, dentro do universo dos impressos, oferece vantagens e desvantagens que podem ser usadas a seu favor e tentar ser contornadas, respectivamente, num processo de comunicação publicitária. Numa análise de peça de propaganda social sobre bipolaridade neste meio, cabe avaliar se esses aspectos estão sendo bem trabalhados para que a mensagem seja entendida e leve o receptor a tomar atitudes favoráveis ao controle e compreensão do transtorno.

O objeto de estudo deste projeto é uma peça de revista sobre bipolaridade e faz parte da campanha “Transtorno Bipolar”, realizada por uma agência de propaganda para a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) com o apoio de um laboratório farmacêutico. O objetivo da campanha seria conscientizar a sociedade para os prejuízos que o Transtorno Bipolar pode causar e aconselhar as pessoas sobre sintomas e tratamento.

A escolha dessa propaganda como objeto de estudo deu-se por alguns motivos. Dentro dos meios de comunicação utilizados na campanha e considerando principalmente os meios impressos, provavelmente esta foi a peça que demandou mais investimento, observando que envolve uma figura conhecida nacionalmente e um trabalho aparentemente mais elaborado de produção.

HOJAS

“ *Ter um amigo com transtorno bipolar não foi minha escolha. Ficar ao lado dele, sim.* ”

Desde a infância, Luciano Szafir conviveu com as mudanças bruscas de temperamento do seu melhor amigo, da agitação à tristeza recorrente, da impulsividade à desmotivação. Luciano acostumou-se com períodos alternados de grandiosidade, negativismo, agressividade, desinibição, irritabilidade e falta de prazer. Mais tarde, depois de muitos prejuízos, esse amigo foi diagnosticado com transtorno bipolar. Tão importante quanto entender a causa das variações de humor foi a escolha de continuar ao seu lado para ajudá-lo.

MATERIAL DE DIVULGAÇÃO AO PÚBLICO GERAL

Apoio: **Abbott**
A Promise for Life
Abbott Center - 0800 703 1050 - www.abbottbrasil.com.br

Realização: **ABP**
Associação Brasileira de Psiquiatria

Assim como Luciano Szafir, se você reconhece esses sintomas em alguém próximo, aconselhe-o a procurar um psiquiatra.

A revista é um impresso mais caro, com maior possibilidade de acabamento e leitura, e a peça apresenta um ponto de vista e linguagem menos técnico e científico sobre o transtorno mais próxima da população. Vê-se que trata ao mesmo tempo da descrição da bipolaridade a partir dos tipos I e II, mantendo a ideia de emoções bem contrastadas, mais próxima do que as pessoas costumam entender como ser bipolar, porém, diversificando os modos de sua manifestação, tentando equilibrar a representação da bipolaridade do ponto de vista científico com o senso comum.

O objeto de estudo trata-se de uma peça com provável maior uso de verba,

possibilitada pelo apoio de uma companhia consolidada de produtos farmacêuticos a uma organização consideravelmente estruturada que trata de saúde mental. Essa campanha ilustra a relação que algumas empresas procuram ter com instituições do terceiro setor, e que pode beneficiar a ambas e à sociedade, por isso utilizadas com objetivos mercadológicos e sociais.

Tendo uma mensagem com aparente potencial de ser entendida pela maioria da população e servindo a um objetivo de melhora social, essa propaganda se encaixa nas definições de propaganda social que serão levantadas durante o projeto. Uma pesquisa sobre seu retorno pode revelar hipóteses sobre como tratar de um tema de saúde mental socialmente e o quanto as pessoas precisam ser informadas sobre o transtorno bipolar, demonstrando a importância de se falar sobre ele.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

a) Executar uma pesquisa exploratória, com o objetivo de entender a possível compreensão do tema Transtorno Bipolar através de uma peça de propaganda social, utilizando métodos qualitativos e quantitativos;

b) Fazer um estudo de caso da propaganda usando como fontes de evidência a pesquisa bibliográfica e a distribuição e análise de questionários

c) Através de um levantamento de dados primários quantitativos, avaliar se o público consegue ser estimulado a ações de conscientização através da peça de propaganda social escolhida, analisando o retorno da mensagem propagada por esta.

d) Distribuição de um número de questionários virtuais para uma amostra representativa heterogênea que se aproxime do universo a quem a propaganda social geralmente é direcionada.

e) Através da pesquisa bibliográfica à livros, dissertações, artigos e revistas

científicas, levantar o conhecimento disponível sobre teorias que norteiem a pesquisa.

7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2019/1				
	FEVEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Análise e adequações pré-projeto			25		
Revisão da literatura				Até 6	
Coleta dos dados				Até 11	
Análise dos dados				Até 14	
Apresentação a banca de qualificação				29	

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Eduardo Pascottini Pernet. **Um país de todos: Um corpo na propaganda do governo**. Rio de Janeiro, 2015. 228 p. Dissertação de mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). Disponível em: < https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/26775/26775_3.PDF >. Acesso em: 12 abr. 2019

BATISTA, Leandro L. *et al.* Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. **Ciências & Cognição**, São Paulo, Escola de Comunicação e Artes (ECA), Vol 13, n. 3, nov, 2008. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/68-216-1-PB.pdf> > Acesso em 26 de março de 2019;

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. 23 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3 ed, São Paulo: Cengage Lernig, 2009;

CAMARGO, B.V; PADILHA, M. I; SILVA, E.D.S. A Teoria das Representações Sociais nas pesquisas da Enfermagem brasileira. **Revista Brasileira de Enfermagem** [online], v. 65, n. 5, p. 947 - 951, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/reben/v64n5/a22v64n5.pdf> >. Acesso em: 15 abr. 2019.

CASTILLO, J.A.G *et al.* **A publicidade comercial e a publicidade social no contexto da saúde**. Linguagens e persuasão: Novas criações narrativas, p. 159-168. Porto: Media XXI, 2017;

CORRÊA, Fernando Henrique de Resende. **Publicidade Social**: Um jeito de mudar o mundo. 2006, 100 p. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Curso de Jornalismo, Faculdade de comunicação social - UFJF, Juiz de Fora, 2006;

CRESCITELLI, E. CORRÊA, G. B. F. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra infantil. **Revista Administração e Diálogo**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2009. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/2721-5993-1-PB.pdf> > Acesso em 25 de março de 2019;

D'ALAMA, Luana. **Transtorno Bipolar atinge 4% dos adultos**; saiba mais sobre a doença. São Paulo: 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/08/transtorno-bipolar-atinge-4-dos-adultos-saiba-mais-sobre-doenca.html> >. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

FREITAS, R.S. RUÃO, Teresa. **Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação**. In: CONGRESSO NACIONAL "LITERACIA, MEDIA e CIDADANIA", 2011, Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2001, p. 348-355. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/475-1869-1-PB.pdf> >. Acesso em 26 de março de 2019;

GOMES, R; MENDONÇA; E. A; PONTES, M. L. As representações sociais e a experiência da doença. **Caderno de Saúde Pública**, v. 18, n.5, p. 1207-1214, Rio de Janeiro, 2002.

Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/csp/v18n5/10993>> Acesso em: 16 abr. 2019.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e linguagem**. São Paulo: Pearson, 2012.

JANJÁCAMO, Caroline. MARTINEZ, Vinícius. **A propaganda social em rede como ferramenta de educação humanitária na infância**. Congresso internacional de educação e tecnologias. São Paulo, Universidade Federal de São Carlos, 4 ed. 2018. Disponível em: < [file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/152-17-3504-1-10-20180517%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/152-17-3504-1-10-20180517%20(4).pdf) >. Acesso em 26 de março de 2019;

KIELING, Márcio. **O impresso sobreviverá**. Observatório da imprensa. nº 818. 30 set. 2014. Entrevista concedida a Mauro Malin. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed818_o_impresso_sobrevivera/ >. Acesso em 05 abr. 2019;

MAKOWIECKY, Sandra. Representação: A palavra, a ideia, a coisa. **Caderno de pesquisa interdisciplinar em ciências humanas** [online], v.4, n.57, p. 2-25, Florianópolis, 2003. Disponível em: < periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/2181/4439 > Acesso em: 15 abr. 2019;

MIKLOWITZ, David J. **Transtorno bipolar: O que é preciso saber**. São Paulo: M.Books, 2009;

OLIVEIRA, Bruna. MONTIPÓ, Criselli. **O transtorno bipolar na perspectiva da mídia: Uma análise do Paraná no ar**. In: 40 INTERCOM - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2017. Caxias do Sul – RS, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), 2016;

OLIVEIRA, Newton César. **Mídia impressa: Como fazer um anúncio de jornal ou revista**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008;

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 14 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012;

PEREIRA, M.A.G. Má notícia em saúde: Um olhar sobre as representações dos profissionais de saúde e cidadãos. **Texto e Contexto Enfermagem** [online]. v. 14, n. 1, p. 33-37, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/tce/v14n1/a04v14n1.pdf> >. Acesso em: 15 abr. 2019.

SOARES, Rodrigo da Silva. A construção social da realidade. **Revista do Direito Público**, Londrina, v. 12, n. 2, p. 316-319, ago. 2017. Disponível em: < <file:///C:/Users/M%20Rosario/Downloads/30243-140144-1-PB.pdf> >. Acesso em: 15 abr. 2019

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009;

VIANA, Bruno Cesar Brito. **Mídia impressa: o dispositivo**. In: 9º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2013. Rio Grande do Norte, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), 2013;

VIGANÒ, Dario Eduardo. A Publicidade Social: Reflexões sócio semióticas. **Revista Alceu**,

Rio de Janeiro, v. 11, n.22, p. 26-42, jan/ jun 2011. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=393&sid=34>>. Acesso em 20 de março de 2019.

