



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

CARLOS ANTÔNIO VIEIRA DA SILVA

**UMA ANÁLISE FOCAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA SOBRE O CÂNCER DE
MAMA**

**CAMPINA GRANDE
2017**

CARLOS ANTÔNIO VIEIRA DA SILVA

**UMA ANÁLISE FOCAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA SOBRE O CÂNCER DE
MAMA**

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo
Nascimento

**CAMPINA GRANDE
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Carlos Antonio Vieira da.

Uma análise focal de campanha publicitária sobre câncer de mama [manuscrito] : / Carlos Antonio Vieira da Silva. - 2017.

23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Campanha publicitária. 2. Prevenção ao câncer.
3. Grupo focal. 4. Publicidade. 5. Câncer de mama.

21. ed. CDD 659.1

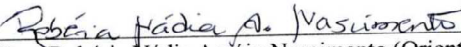
CARLOS ANTÔNIO VIEIRA DA SILVA

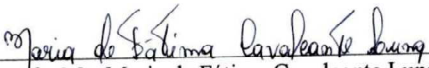
UMA ANÁLISE FOCAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA SOBRE O CÂNCER
DE MAMA


Artigo apresentado ao Curso de
Graduação em Comunicação Social da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 06/12/2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª. Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª. Dra. Cássia Lobão Assis
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por permitir o sucesso desse trabalho.

A minha família.

A minha orientadora e eterna professora, Robéria Nádia Araújo, pela orientação na condução do trabalho, sem ela não seria possível a integralidade desse projeto.

A minha banca maravilhosa composta por profissionais que me inspiraram e ajudaram nessa caminhada, professoras Maria de Fatima Luna e Cassia Lobão.

Aos amigos de curso, Sulamita Oliveira, Hugo Rocha, Clara Moura, Hugo Brendon, Nathalia Lucena e Elthon Ribeiro pela inestimável ajuda e paciência.

À madrinha Laurene Batista de Lucena.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 – COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE NAS CAMPANHAS DE CÂNCER DE MAMA..	7
3 – GRUPO FOCAL: É CONVERSANDO QUE A GENTE SE INFORMA?.....	10
3.1 – Processo de escolha dos participantes.....	11
3.2 – Tratamento e análise dos dados.....	12
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS.....	18

UMA ANÁLISE FOCAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA SOBRE O CÂNCER DE MAMA

Carlos Antônio Vieira da Silva¹

RESUMO

Este artigo busca identificar os sentidos da comunicação veiculada em pôster publicitário na temática câncer de mama. Diante da magnitude da doença como problema de saúde pública mundial, e especialmente no Brasil, partindo da premissa de que a informação contextualizada contribui para viabilizar a saúde pública aproximando a comunicação das grandes questões sociais. Nesse sentido, adotamos a metodologia do grupo focal para verificar o impacto das campanhas publicitárias de prevenção ao câncer de mama. O estudo propõe que os anúncios articulem critérios de cientificidade e os dados subjetivos foram tratados e analisados através de revisão de literatura pertinente à temática e apontam que as imagens veiculadas sensibilizam as pessoas pesquisadas e disseminam as intencionalidades das campanhas.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas publicitárias; câncer de mama, comunicação e saúde; grupo focal

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os dados publicados pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA) para o ano de 2016², o número de casos novos de câncer de mama esperados para o Brasil será de 57.960. As estimativas ainda apresentam um total de 11.190 novos casos para a região nordeste, sendo que 800 novos casos seriam detectados na Paraíba, e 250 na capital do estado, o que equivale às taxas brutas de 39,50/100.000 e 62,69/100.000, respectivamente. No que se refere ao número de mortes, o mesmo relatório aponta que em 2013 morreram um total de 14.206 mulheres por câncer de mama (INCA, 2015).

Diante da preocupante dimensão que o câncer tem assumido, e dos problemas vivenciados ao longo dos anos com a elevação de sua incidência, é necessário o enfrentamento dessa questão como um grave problema de saúde pública, não só pelo número de casos crescentes diagnosticados a cada ano, mas também pelo investimento financeiro que é

¹ Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

² www.inca.gov.br/estimativa/2015

necessário para equacionar as questões de diagnóstico e tratamento. Atualmente, o câncer se constitui na segunda causa de morte por doença no Brasil (INCA, 2008).

Desse modo, essa grave doença se coloca como problema de saúde pública mundial. Especialmente no Brasil, trata-se da patologia mais incidente em mulheres, excetuando-se os tumores de pele. Por essa razão, optamos por identificar os sentidos da comunicação veiculada em pôster publicitário na temática do câncer de mama, avaliando a relação entre comunicação e saúde no que diz respeito aos impactos da publicidade no campo da saúde pública.

A escolha por esse tema mostra-se importante nesse cenário não somente pelo entendimento de como as estratégias de veiculação das informações em saúde são elaboradas, mas também se deu por uma experiência pessoal. Mas para se entender como se dá a percepção de quem recebe os anúncios e em que medida dá importância às campanhas voltadas para a promoção da saúde. O estudo da temática também significa uma perspectiva relevante para o campo da comunicação por contribuir para o avanço da sociedade no que diz respeito ao esclarecimento das questões do feminino.

Desse modo, compreendemos que tais informações em saúde devam ser repassadas obedecendo a critérios científicos, mas que também devem ser elaboradas para alcançar as mulheres em todas as camadas sociais e níveis de escolaridade. Afinal, foco principal das campanhas é desenvolver estratégias para que a mensagem chegue ao público receptor e produza efeitos comportamentais que se reflitam no bem estar da população alvo.

Nesse sentido, o estudo ora proposto busca analisar a possibilidade de promoção à saúde desenvolvida pela publicidade especializada, partindo da premissa de que anúncios do gênero favorecem o acesso da mulher à informação, uma vez que promover a saúde na temática do câncer de mama pode significar ações que levem à proteção em relação a determinados fatores ambientais e a estilos de vida diários contribuindo para a qualidade de vida da coletividade em sentido amplo (BRASIL, 2001).

Considerando esse pano de fundo, as campanhas têm objetivo de estimular a dinâmica da comunicação em saúde, pensando o público alvo a que se direciona a informação, e os diferentes contextos pelos quais essa informação trafega. Desse modo, as informações em saúde devem focar a integralidade da saúde, em especial da mulher, os direcionamentos a serem implementados a partir do processo de informação, bem como a eleição das prioridades de cuidado da população feminina.

Nessa direção, este estudo instiga a reflexão sobre a qualidade das informações veiculadas nos anúncios e encaminha uma discussão que avalia o teor dessas informações, a

fim de compreender como tais campanhas ajudam mulheres propiciando informações valiosas para a proteção e recuperação de sua saúde.

O objetivo geral busca identificar os sentidos da comunicação veiculada em pôster publicitário na temática câncer de mama. Para tal, adotamos a metodologia de grupo focal cujo intuito, neste trabalho, é compreender e analisar as mensagens publicitárias através de questões postas para a reflexão voltadas para a natureza e o possível alcance do que é comunicado.

A escolha pelo GF (grupo focal) se deu por ser uma modalidade de pesquisa qualitativa eficiente no quesito de recolher e identificar opiniões específicas acerca do contexto que é submetido para avaliação. Dessa forma, essa metodologia, no caso que aqui se propõe, auxilia a compreender o entendimento dos pesquisados quando o assunto é saúde e políticas de prevenção, incluindo-se o conhecimento sobre a doença e seus efeitos.

Diante do exposto, o presente trabalho está organizado em *dois* momentos. No primeiro, há uma abordagem sobre publicidade e comunicação. No segundo, os participantes do estudo se posicionam em relação à campanha.

2 – COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE NAS CAMPANHAS DE CÂNCER DE MAMA

Sabemos que as políticas públicas em comunicação e publicidade nas campanhas de câncer de mama vêm sendo assimiladas pela população de forma positiva, dada à repercussão social dos conteúdos disseminados. No Brasil, a Campanha Outubro Rosa virou o marco na jornada de combate ao câncer de mama, assim como a fitinha rosa se tornou símbolo de adesão à causa. Vale salientar que a fitinha rosa foi um divisor de águas nas campanhas publicitárias do câncer de mama desde da década de 90 nos Estados Unidos e vem perpetuando nos dias atuais em todo mundo, principalmente no Brasil. Os signos da campanha são primordiais, mas não são os únicos meios para a prevenção e o combate à doença. A ação publicitária, através dos pôsteres, se faz necessária e funciona como fonte de informação relevante nos outros meses do ano, quando a campanha Outubro Rosa não tem tanto alcance.

De acordo com Sabat (2001, p.13), a comunicação incide no imaginário público através das campanhas publicitárias, e essas possuem uma estrutura simbólica de convencimento, fazendo crer na importância e necessidade que determinado produto/serviço tem em nossas vidas. Com base em um discurso cada vez mais individualizado e direcionado para fins específicos, a publicidade faz com que, cada mercadoria ou ideia, seja revestida de personalidade, como se ela tivesse sido criada especialmente para cada indivíduo ao qual se dirige. Desse modo, a publicidade cria uma espécie de valor simbólico, que é um elemento

constante no discurso publicitário, uma vez que é a partir dele que são tecidas as relações entre produto e consumidor. É como se o produto passasse a despertar em cada indivíduo algo subjetivo como o desejo.

Ao mesmo tempo em que a publicidade desperta o desejo por algo, o discurso é elaborado com intencionalidade, tendo o papel de persuadir e a finalidade de chamar atenção do público para as qualidades de um determinado produto, serviço ou de uma marca. Argumentando sobre essas particularidades que desperta e chama atenção, Volli (2003) diz que, de uma maneira geral, os textos midiáticos têm como finalidade a satisfação do receptor, fazendo que o cliente se transforme em objeto de consumo.

Essa tática de definir e pensar a publicidade ocorre de modo diferente quando o assunto é voltado para a divulgação de ações governamentais, como se dá nas campanhas sobre o câncer de mama. Tais ações são de caráter não mercadológico. Ou seja, as estratégias comunicativas visam tornar públicas informações que agem em favor dos interesses dos cidadãos. Com as informações planejadas e o público definido, o intuito é de promover uma mudança de uma opinião ou atitude, buscando promover uma mudança no seu comportamento individual ou coletivo.

Este estudo elege a publicidade não mercadológica, de cunho social e produzida por um agente governamental (INCA), podendo ser denominada de obra publicitária de utilidade pública. Mais útil do que a exatidão do termo é a compreensão do contexto em que se utiliza a publicidade para tal fim.

- I) Publicidade Legal – a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;
- II) Publicidade Mercadológica – a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pela União, que atuem numa relação de concorrência no mercado;
- III) Publicidade Institucional – a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;
- IV) Publicidade de Utilidade Pública – a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais. Visando melhorar a sua qualidade de vida (Brasil, 2002).

Nesse âmbito, as funções que a publicidade pode exercer têm um papel de comunicação e de intencionalidade planejado por um órgão de estado visando amplo alcance da população e

impactos positivos. Um acordo entre governo e representantes do mercado definiu a seguinte classificação para a publicidade governamental:

Assim, ao caracterizar a publicidade do câncer de mama como de utilidade pública, o governo tenta produzir elementos comuns não só do ponto de vista operacional como também do ponto de vista discursivo.

Ao final da produção e elaboração do produto midiático, os resultados na temática saúde são divulgados na mídia em geral. Como sabemos, as mídias jornalísticas costumam codificar as notícias em saúde em duas grandes categorias: uma ligada à promoção da saúde (avanços da ciência, modos de cura, descobertas de novos medicamentos, novas tecnologias e procedimentos para erradicação de doenças, entre outras) e a outra, vinculada a movimentos imprevisíveis no âmbito da sociedade envolvendo diversos tipos de ocorrências relacionados à política, a grupos sociais, a especialistas, a autoridades, a governos e/ou ao cotidiano dos serviços do campo da saúde. Esse caráter de imprevisibilidade pode significar a recepção e interpretação das mensagens veiculadas considerando-se os impactos e resultados de cada campanha entre os diversos segmentos sociais.

Nos dias atuais é recorrente a circulação de mensagens que estimulem estilos de vida favoráveis para o combate e a prevenção de diversas doenças. Esse tema vem sendo bastante discutido em sites e revistas especializadas em alimentação e saúde, mas também em jornalismo de saúde, uma vertente que tende a avançar em função da informação disseminada. Programas de TV como o Fantástico, que tem um quadro de saúde apresentado pelo médico Dráuzio Varella, o programa Bem Estar da Rede Globo e o programa Saúde & Vida da Rede Sécuro 21 são bons exemplos de como o público brasileiro vem sendo induzido positivamente para a prática de bons hábitos na direção da saúde na perspectiva de promover o combate ao sedentarismo e a prevenção de doenças. Essa construção discursiva visa afetar os receptores e provocar mudanças no seu cotidiano. Há, portanto, uma intenção de produzir resultados, uma vez que o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força elocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário (MOTTA, 2011 p.87)

Considerando os aspectos podemos dizer que os pôsteres produzidos e divulgados pelo INCA no Brasil têm pertinência porque visam orientar e chamar atenção para ações de proteção e promoção da saúde, estimulando os tratamentos e cuidados necessários que favoreçam o alcance da campanha entre todos os segmentos sociais.

Para identificarmos como se dá a percepção das campanhas do INCA, reunimos um grupo focal e descrevemos as impressões obtidas no momento da discussão temática aqui proposta.

3 – GRUPO FOCAL: É CONVERSANDO QUE A GENTE SE INFORMA?

Vários autores definem grupos focais como técnicas de pesquisa que coletam dados por meio das interações. Esse processo ocorre ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador de acordo com os interesses do estudo. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade por ter maior alcance com os entrevistados. Trata-se de uma metodologia que elege a proximidade como estratégia para a apreensão de informações. Pode ser caracterizada também como recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (VEIGA & GONDIM, 2001).

Morgan (1997.) Explica que há três perspectivas no uso de grupos focais, que se diferenciam quanto à centralidade do método para vir a responder ao problema da pesquisa. A primeira perspectiva é a do grupo focal autossuficiente, que considera a técnica como principal fonte de dados, por revelar aspectos oriundos dos processos de interação grupal, que não são facilmente acessíveis pela entrevista individual. Nessa modalidade, os dados obtidos são suficientes para encontrar resposta ao problema da pesquisa.

A segunda perspectiva descreve o uso dos grupos focais como fonte preliminar de dados. Neste caso, os grupos focais atendem a finalidades exploratórias e servem para dar subsídios para a criação de itens de instrumentos (escalas, questionários, etc.) e para a realização de pré-testes, sendo mais adequados ao campo das ciências exatas. A terceira e última perspectiva é aquela que concebe a técnica como associada a outros métodos. Neste caso, os grupos focais são combinados a dois ou mais instrumentos de coleta de dados, com o objetivo da triangulação, ou seja, avaliar as possibilidades de se chegar a conclusões similares ou complementares partindo de um único objeto de estudo complexo.

Das três propostas mencionadas, a primeira perspectiva é a que nos pareceu mais adequada para a compreensão do tema aqui estudado. A opinião e a interação entre os membros do grupo escolhido são consideradas caminhos que favorecem a percepção das campanhas de saúde em prol do câncer de mama. Dessa forma, os resultados do trabalho foram obtidos no momento de reunião do grupo onde se privilegiou o debate e a interação das pessoas nas respostas às questões colocadas pelo pesquisador.

3.1 – Processo de escolha dos participantes

A definição do público-alvo de quem vai participar do GF, segundo Costa (2011) funciona de acordo com a necessidade do pesquisador. Como nosso trabalho tem duas vertentes - comunicação e saúde –escolhemos como público alvo do debate alunos de jornalismo e alunos de enfermagem. Ambos estão ligados direta e indiretamente ao tema em análise, já que o pôster posto para apreciação do grupo reúne elementos de comunicação e cuidados paliativos de combate ao câncer de mama.

São os profissionais em comunicação que colocam no papel (no caso o pôster) informações a respeito de políticas públicas de combate e controle da doença. Já os enfermeiros são os primeiros profissionais procurados pela população em geral na busca de direcionamento para tratamento de diversas patologias, entre elas, o câncer de mama. Em muitos casos, os próprios enfermeiros do PSF (Programa Saúde da Família) ocupam posições de decisão, principalmente em cidades do interior, onde a precariedade dos serviços de saúde é uma realidade e a carência de médicos coloca sobre os enfermeiros a responsabilidade de realizar os primeiros atendimentos entre a população carente.

Outro ponto que merece atenção no planejamento do grupo é avaliar se este está sendo capaz de absorver as informações da propaganda e interpretar a mensagem transmitida. Torna-se essencial verificar se o pôster submetido à observação reflete seu conhecimento e se as informações inseridas são didáticas o suficiente. Outro ponto a se observar diz respeito à identidade visual da publicidade, a fim de analisar se as imagens representam o tema desejado. Além de identificar quais os elementos implícitos e quais os explícitos detectados nas interpretações durante o GF.

Como não há um consenso, entre os autores pesquisados, quanto ao número de participantes para um GF, uma vez que esse critério é relacionado às intenções particulares de cada trabalho, optamos por fazer a reunião com 8 pessoas. Assim, selecionamos 5 estudantes de enfermagem e 3 estudantes de jornalismo, com idades variáveis entre 19 e 26 anos. Após saberem os propósitos do estudo, todos se apresentaram como voluntários para compor o grupo de discussão. Ressaltamos que, segundo convém a estudos dessa natureza, os participantes assinaram um Termo de Autorização do Uso de Imagem e Voz, que consta ao final do trabalho.

A sistemática da reunião, que ocorreu no dia 22 de novembro de 2017, na Central de Aulas da UEPB, foi conduzida pelo mediador, que lançou ao grupo cinco questões relacionadas ao tema, cujo roteiro também se encontra nos apêndices deste estudo. O GF desenvolveu-se

durante 42 minutos. A gravação das conversas e respostas foi transcrita na íntegra para análise posterior.

No encontro foi utilizado um pôster de prevenção e combate ao câncer de mama, disponível no site do Instituto Nacional do Câncer (INCA), a fim de exemplificar as campanhas publicitárias voltadas à promoção da saúde. O pôster (Anexo1) é composto por frases com referências do que pode ser feito para a diminuição dos riscos em relação à doença, além de conter imagens de mulheres de várias idades e etnias.

3.2 – Tratamento e análise dos dados

As principais vantagens da utilização da metodologia do GF, com relação a outras formas de coleta de dados, por exemplo, é de que configura um recurso que possibilita pensar coletivamente sobre uma temática. A discussão de ideias é a base da interação e as impressões do grupo ajudam a compreender aspectos óbvios e outros que talvez, à primeira vista, não sejam percebidos, as denominadas mensagens subliminares que as publicidades podem apresentar.

A respeito da identificação dos elementos que constituem a campanha, o grupo analisou sua disposição e conteúdo, afirmando que a mensagem é criativa e “saiu do óbvio”, citando que a publicidade analisada usou de outros meios para chamar atenção da sociedade para as informações. O entrevistado 01 destacou que é preciso ficar atento para entender o conteúdo da mensagem:

“[...] pra uma compreensão imediata, não tem. Você compreende o que é se você ler, se parar pra ver o que é. Se você passa rápido, pode ser qualquer coisa. Pode ser uma campanha de previdência social, pode ser uma campanha de mulheres de igreja. Você só compreende o que ele está falando, se você ler as informações, porque até o símbolo é diferente. Se fosse aquele símbolo da fita rosa cruzada, a gente já associaria. Ele é completo, mas não é imediatista” (Entrevistado 01).

O entrevistado 05 reforça esse argumento da criatividade em relação ao pôster e diz que a publicidade analisada leva a uma reflexão sobre as campanhas anteriores do mesmo tema, porque essa exige a leitura dos receptores:

“Faz a pessoa ler, algo bem diferente das propostas do câncer de mama anteriormente, a gente vê e diz: é um retrato de câncer de mama e passa, porque já é rosa e já tem a fitinha rosa. Esse não, tem que ler. Desperta a curiosidade de quem ver pela primeira vez” (Entrevistado 05).

A pluralidade que caracteriza as mulheres retratadas no pôster também mereceu destaque entre os participantes do GF. A maioria acredita que o foco das campanhas sobre câncer de mama vem mudando nos últimos tempos, que na atualidade as campanhas mostram figuras femininas de várias idades e etnias, incluindo pessoas mais jovens e dando espaço para as diferenças. Ao questioná-los sobre o porquê do pôster utilizar mulheres de idades tão diferentes, os entrevistados disseram:

Entrevistado 01: “O pôster tira o estereótipo que câncer só atinge mulher com idade mais avançada. De ser mulher de tal forma, que ela provavelmente vai ter câncer de mama. [...] mostra que qualquer mulher, independentemente da idade pode ter a doença”.

Entrevistado 02: “[...] Hoje a gente vê muito a incidência de câncer de mama nas redes sociais, principalmente a gente lê relatos de pessoas cada vez mais jovens tendo esse problema”.

Entrevistado 04: “As mulheres estão indo cada vez mais cedo fazer a mamografia. Este ano mesmo, na campanha outubro rosa lá na minha cidade, eu participei e vi como a procura pelo exame aumentou entre as mulheres mais jovens. Quando uma adolescente vai procurar fazer o exame, a enfermeira do posto de saúde aconselha ela voltar depois dos 40 anos, que antes disso ela aprenda a fazer o autoexame”.

Entrevistado 05: “O câncer de antigamente era voltado muito para essa questão da idade, e hoje em dia a gente sabe que fatores genéticos também contribui para o surgimento da doença. Se você tem 20 anos e sua família tem histórico de câncer, você tem grandes chances de ter a doença”.

Entrevistado 08: “As mulheres são de várias idades no pôster pra que a campanha possa atingir todas as idades, todas as faixas etárias. O câncer de mama não faz distinção que a mulher seja mais velha. Qualquer mulher, em qualquer idade, ela pode ter o câncer de mama”.

Diferente da pergunta 01, para a qual a resposta foi uniforme, a pergunta 02 gerou uma diversidade de respostas. O GF notou o crescimento das campanhas do câncer de mama para mulheres abaixo dos 40 anos. No pôster mostra uma mulher jovial, fugindo do estereótipo utilizado nas campanhas das décadas de 80 e 90, que segundo Feldmann (2008), era comum a divulgação que a faixa etária mais acometida pela doença variava dos 45 aos 55 anos.

Vale salientar que esses dados estão mudando significativamente, tendo em vista que, em levantamento do INCA e da Fundação Oncocentro de São Paulo, foram reunidas informações de 54 hospitais paulistas no ano de 2005, e o resultado mostrou que mulheres com menos de 40 anos já respondem com 15%³ dos casos da doença. Nesse sentido, os entrevistados destacaram a importância de se produzir campanhas para várias faixas etárias, já que a doença atinge também mulheres jovens, algumas com histórias familiares registradas e outras, não. Isso demonstra que a informação para a saúde ajuda a conscientizar a sociedade.

³ www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/publicacoes/informativovigilancia2015.pdf

Ao serem questionados se as mulheres representadas no pôster já tiveram câncer, o GF mostrou um bom nível de amadurecimento e conhecimento acerca da temática, reforçando que as campanhas precisam combater os estereótipos:

“Não tem nada a ver, porque essa campanha é totalmente desconstruída em relação ao estereótipo. Do que a gente já falou: da cor, da estrutura da mensagem, do que está passando, o símbolo... tudo isso, então eu acho que eles não quiseram fazer essa associação. Se tá com o cabelo curto, é porque já teve câncer. Tá com o cabelo comprido, é porque não teve câncer” (Entrevistado 01).

“Nessa imagem eu não identifico como se elas já tiveram alguma coisa clara, se elas já tiveram ou não. Identifico que são mulheres, buscando se cuidar, independente de alguma coisa. De estereótipo aqui não tem, não tem uma coisa muito clara” (Entrevistado 07)

A pergunta 03 não somente obteve impressões sobre os estereótipos nas campanhas de prevenção da doença, como também identificou algo implícito na imagem:

“A aparência dessas mulheres é importante no sentido que não está dito na aparência física. Se ela estando bem ou estando mais abatida, a gente não pode associar ao câncer de mama. Ou seja, não é aparência física que fala se ela tem câncer. Ela pode ter boa aparência e ter câncer, assim como pode parecer uma pessoa doente e está saudável por dentro. Acredito que o cartaz que dizer é que: mesmo parecendo-se bem, a pessoa pode estar com a doente sem saber” (Entrevistado 08)

“A imagem também quis mostrar que há cura né? Deixando a entender que as mulheres podem viver normais depois de vencerem um câncer. Que todo mundo poder ter, e que todo mundo pode se curar” (entrevistado 02)

Na pergunta 04: Qual sua compreensão para a escolha dessas mulheres para a campanha? A maioria das respostas foi curta e objetiva. Uns conseguiram observar os sorrisos das mulheres: “Elas aparecem sorrindo e felizes, quer mostrar que o tratamento tem uma grande possibilidade de cura”. Outro diz: “todas estão mostrando uma expressão de alegria, assim a imagem não associa o peso que essa doença traz”. E outro respondeu: “existe uma prevenção, que existe um tratamento, que existe a cura. Não que o câncer seja o fim da vida da mulher”.

Alguns ressaltaram a representatividade que aquela imagem pode ter para o público:

“Acredito que seja por etnia, possivelmente mulheres brancas, mulheres negras, mulheres jovens, porque o câncer de mama vai também pega todas as mulheres. Não faz distinção se são brancas, se são negras ou se são asiáticas. Então por isso que as mulheres do pôster são tão diferentes. A campanha tem que ter essa finalidade; de levar a informação a todas as mulheres com instrução ou sem instrução” (entrevistado 08)

O que se sabe é que os pôsteres do INCA têm o intuito de promover a comunicação para o êxito de um programa de saúde, como no caso estudado, a saúde da mulher e o câncer de mama. Mas a propaganda em si não é o único meio de informação que estimula o cuidado. A publicidade educativa é necessária, mas a decisão de ir buscar um especialista na área da saúde para a prevenção é o segundo passo.

Na pergunta 05: Qual a sua impressão sobre a importância das campanhas para o câncer de mama? Alguns membros do GF falaram que desconheciam as informações anexadas no pôster, como o entrevistado 02, que comentou:

“[...] Nessa campanha em especial, quando li, eu mesmo não sabia que o consumo de álcool poderia agravar a incidência, se você tem essa probabilidade genética a doença. Eu acho que alerta as mulheres não só de idades avançadas, mas quanto jovens, pelo que você faz com o seu corpo hoje, ele vai responder amanhã e essa campanha, assim, eu acho que é pra dar as mulheres a oportunidade de se cuidarem pra evitar ter a doença, ou se terem ter um dia, uma maior probabilidade de passar pela doença com a cura” (entrevistado 02).

Esse enfoque das políticas públicas no que diz respeito à prevenção aparece com ênfase, tanto nas campanhas publicitárias do gênero como também entre os membros do GF, que salientaram a importância da descoberta precoce da doença. Assim, os cuidados preventivos são cruciais para o não surgimento de cânceres, como também de outras doenças.

Sobre esse aspecto, a entrevistada 04 declara:

“A gente que é do interior trabalha muito com isso, com a prevenção da doença. Nos postos de saúde esse tipo de campanha é anexado nas paredes. A gente trabalha mais com a saúde preventiva, que com a saúde curativa. Na cidade pequena é muito mais fácil de ir num PSF porque todo mundo conhece todo mundo. A enfermeira conhece praticamente todas as mulheres. Todo mês de outubro, elas fazem o mês de prevenção” (Entrevistada 04).

Os estudos sobre saúde e estilo de vida, quando se observa especialmente doenças crônicas como diabetes, hipertensão e alguns tipos de câncer, marcam os avanços significativos da medicina. Nesse contexto vem crescendo a difusão de informação que circula em diferentes plataformas midiáticas, a exemplo do pôster analisado, acerca da adoção de hábitos saudáveis. Dessa forma, os veículos de comunicação garantem espaço para a disseminação de matérias e reportagens acerca das descobertas científicas que envolvem a saúde das pessoas.

Para Ferraz (2014), o estilo de vida é representado por práticas integradas determinantes do agir e do ser no contexto social. Sendo assim, o autor compreende que os aspectos da vida

que envolvem alimentação, atividade física, hábitos como tabagismo e etilismo, e outros indicadores sociais e econômicos influenciam na qualidade de vida das pessoas.

A divulgação de hábitos saudáveis foi vista como positiva no combate ao câncer de mama, conforme observamos durante o encontro do GF:

“[...] As campanhas, como está, também orienta sobre o aspecto da alimentação e sobre a prática de atividades físicas e de todos os fatores de risco. Quanto maior volume de informações que essas mulheres têm, mais uma resposta do autocuidado delas” (Entrevistado 08).

Em relação à pergunta 05, os participantes do grupo expressaram uma visão otimista sobre a publicidade em forma de pôsteres no combate e na prevenção de doenças como o câncer de mama. Esse posicionamento atesta que a comunicação pode auxiliar na promoção da saúde divulgando políticas públicas que conscientizam a população e incentivam novos hábitos de vida.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do grupo focal se mostrou relevante para o objetivo deste estudo, uma vez que nossa intenção era perceber como seria a interpretação das mensagens que integram o pôster. Nesse sentido, os participantes mostraram entendimento das políticas utilizadas para o combate e a prevenção do câncer de mama, identificando as ações com esse propósito. Esse resultado aponta que a publicidade cumpre papel social ao abraçar causas coletivas investindo em informações contextualizadas aos fins a que se destina.

Nessa perspectiva, consideramos o resultado satisfatório, destacando que a publicidade dos pôsteres é apenas um passo para as pessoas procurarem outros meios e mecanismos de informações acerca do câncer de mama, incluindo a busca por tratamento e consequente reabilitação.

Os resultados obtidos com a metodologia do GF foram de caráter subjetivo, relacionados a sentimentos, percepções, características psicológicas, aspectos comportamentais, valores, atributos, experiências de vida, linguagem corporal, expressões faciais e outros fatores que não são alcançados com a aplicação de outras técnicas de coleta de dados.

Por fim, salientamos que este estudo é também uma visão preliminar acerca da relação comunicação e saúde, o que nos impulsiona a investir em outras pesquisas no âmbito da pós graduação que aprofundem a visão aqui registrada.

ABSTRACT

This paper seeks to identify the meanings of the communication shown in advertising poster on the subject of breast cancer. In view of the magnitude of the disease as a global public health problem, and especially in Brazil, based on the premise that contextualized information contributes to the viability of public health by approaching communication of major social issues. In this sense, we adopted the methodology of the focus group to verify the impact of the advertising campaigns of prevention to the breast cancer. The study proposes that advertisements should articulate criteria of scientificity and the subjective data were treated and analyzed through literature review pertinent to the thematic and indicate that the images conveyed sensitize the researched people and disseminate the intentionalities of the campaigns.

KEYWORDS: Advertising campaigns; breast cancer, communication and health; focal group

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da saúde. Promoção da Saúde. Declaração de Alma-Ata. Carta de Ottawa. Declaração de Adelaide. Declaração de Sundsvall. Declaração de Santafé de Bogotá. Declaração de Jacarta. 2001

BRASIL. Secretaria de estado de Comunicação de Governo. Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/acordo-secom-cenp.pdf>>. Acesso em 05 de outubro de 2017

_____. Estimativa 2016: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2015.

COSTA, M. E. B. Grupo focal In; DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FELDMANN, A. F. Análise das campanhas de comunicação sobre câncer de mama – um estudo comparativo entre as iniciativas do INCA e do IBCC. 2008. 182f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2008.

MORGAN, D. (1997). Focus group as qualitative research. Qualitative Research Methods Series. 16. London: Sage Publications

MOTTA, L. G. A análise pragmática da narrativa jornalística. Teorias do jornalismo, 2011. Disponível em: <<http://teoriasufc.files.wordpress.com/2011/04/luiz-gonzaga-mota.pdf>>. Acesso em 28 de set. 2017.

SABAT, Ruth. Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia. 1999. 136 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

VEIGA, L.; GONDIM, S.M.G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. Opinião Pública. 2(1), 1-15

VOLLI, U. Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário. Tradução de Maria Luísa Jacquinet. Lisboa, Edições 70, 2003

APÊNDICE 1 – Roteiro de perguntas utilizado no grupo focal



**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ALUNO: CARLOS ANTÔNIO VIEIRA DA SILVA**

ROTEIRO DE PERGUNTAS

- 01 – Como você entende essa publicidade para a prevenção e combate ao câncer de mama?
- 02 – Na sua concepção, porque o pôster utiliza mulheres de idades tão diferentes?
- 03 – Você acredita que as mulheres representadas no pôster tiveram câncer?
- 04 – Qual a sua compreensão para a escolha das imagens dessas mulheres para a campanha?
- 05 – Qual a impressão sobre a importância das campanhas?

APÊNDICE 2 – Termo de autorização de uso de imagem e voz

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ORIENTADORA:
PROFA DOUTORA ROBÉRIA NÁDIA ARAÚJO NASCIMENTO
ORIENTANDO:
CARLOS ANTÔNIO VIEIRA DA SILVA**

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e áudios decorrentes da minha participação no grupo focal da pesquisa, **UMA ANÁLISE FOCAL DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SOBRE O CÂNCER DE MAMA**, sendo o orientando Carlos Antônio Vieira da Silva e a orientadora Profa. Dra Robéria Nádia Araújo Nascimento.

As imagens e a voz poderão ser exibidas no relatório final da referida pesquisa, em publicações e divulgações acadêmicas, assim como disponibilizadas ao banco de imagens resultante da pesquisa e na internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

O orientando fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e áudios, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fatos aqui estipulados sob a supervisão da professora orientadora.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro. Ciente dessa condição, assino o presente documento.

Campina Grande, 22 de novembro de 2017

RG: _____

Assinatura

ANEXO – Pôster utilizado como parâmetro de estudo utilizado durante o grupo focal



Ministério da Saúde

Governo Federal