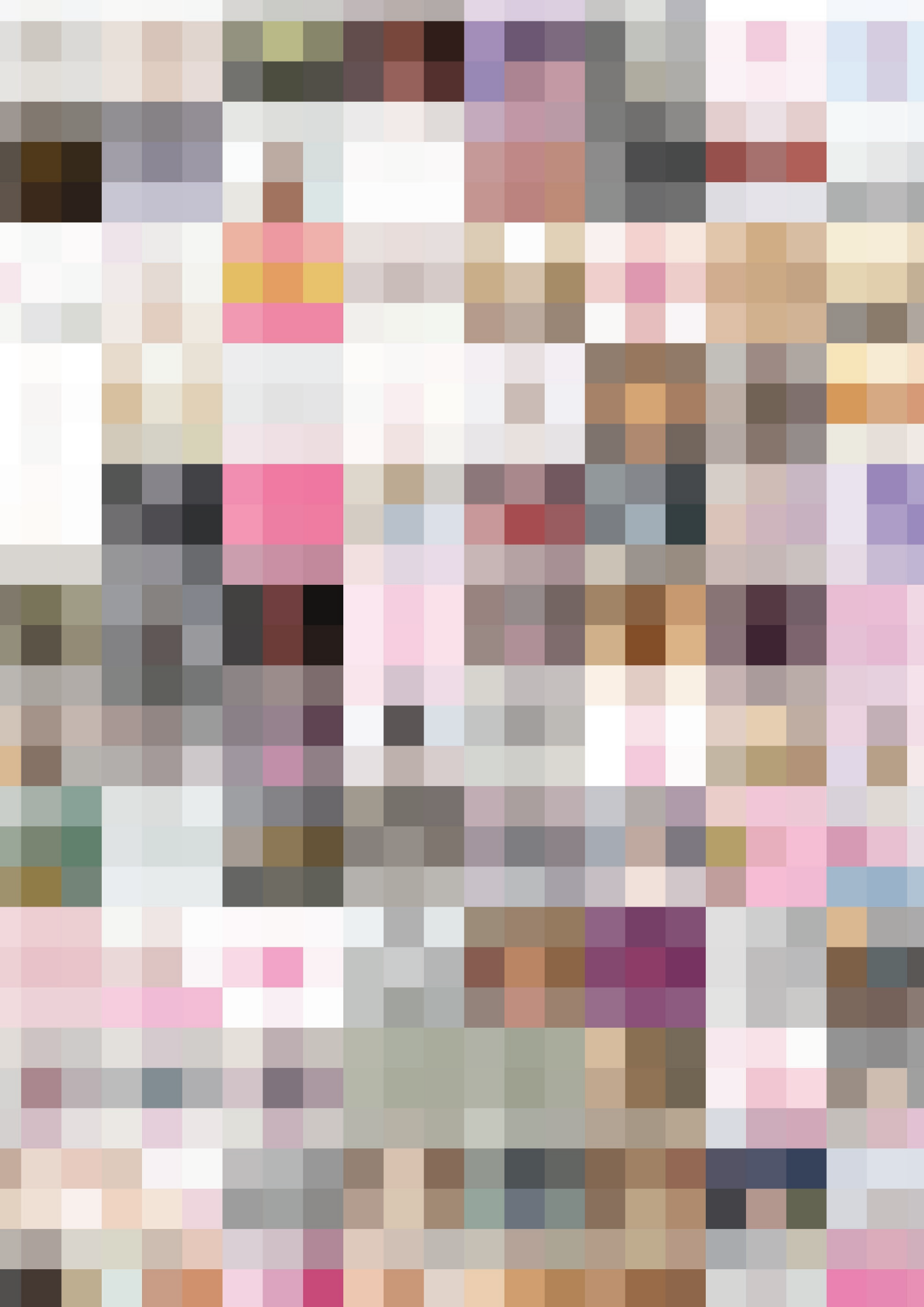




O DESIGN SOCIAL E AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS -

Um projecto sobre a comunicação
do Cancro da Mama e o peito feminino

Mariana Martins Barros • Mestrado em Design/ Especialização em Comunicação e Multimédia

Orientação: Professora Doutora Susana Barreto

Co-orientação: Psicóloga Cristiana Fonseca

A todos os que me apoiaram
e tornaram este projecto possível.

O presente projecto centra-se no mapeamento de campanhas publicitárias dirigidas ao Cancro da Mama entre o ano 1999 e o ano 2011, em Portugal e no estrangeiro, com o objectivo de se obter uma visão alargada sobre quais os tipos de abordagens utilizadas na comunicação desta temática, e desta forma ser possível analisar as diferenças e as semelhanças existentes. Esta investigação tem assim como intenção ser um contributo no que diz respeito à possibilidade de resolver através do Design um problema de comunicação visual e ao mesmo tempo social, e ser uma reunião de conhecimentos sobre a comunicação deste tema podendo ajudar, bem como ser uma fonte de referência para outros designers em trabalhos futuros.

Sendo assim, reconhece-se o presente projecto de investigação como sendo o resultado de uma pesquisa teórico-prática seguida da construção de um *site* com os resultados dessa mesma investigação.

Palavras-chave: Campanhas Publicitárias; Cancro da Mama; Design de Comunicação; Design Social; Psicologia Emocional.

The following project centers itself in the mapping of advertising campaigns directed to Breast Cancer between the year 1999 and 2011, in Portugal and abroad, with the objective of obtaining a wider vision on what types of approaches used in the communication of this theme, making it possible to analyze the existing differences and similarities. This research has, therefore, the intention of being a contribution concerning the possibility of solving, through Design, a visual communication problem and at the same time, a social one, being also, a gathering of knowledge on the communication of this theme, making it possible to help, as well as being a reference to other designers in future works.

Thus, the present research project is recognized as being the result of a theoretical and practical research followed by the construction of a site containing its results.

Key words: Advertising Campaigns; Breast Cancer, Communication Design; Social Design; Emotional Psychology.

14 INTRODUÇÃO

17 1ª PARTE – ESTADO DA ARTE

18 CAPÍTULO 1 – O DESIGN SOCIAL E A COMUNICAÇÃO DO CANCRO DA MAMA

Neste capítulo irá ser abordada a importância do Design Social na sociedade, bem como a utilidade do mesmo aliado a campanhas publicitárias. Irá ser apresentada também uma abordagem referente ao Cancro da Mama, juntamente com as formas de representação do próprio peito feminino na sociedade, serão tomadas como exemplo algumas formas de como é comunicado o Cancro da Mama. Neste mesmo capítulo, importa salientar que se irá falar da declaração mundial do cancro, da organização *Union for International Cancer Control (UICC – global cancer control)*, que tem como intuito ser uma ferramenta que visa a diminuição no crescimento do cancro.

19 1. A Arte e o Design como Meios de Representação, Comunicação e Divulgação

31 2. Campanhas Publicitárias

36 3. Cancro da Mama

38 3.1 Sítios Portugueses

40 3.1.1 Declaração Mundial Contra o Cancro – UICC

42 3.2 Representações do Peito Feminino na Sociedade

44 3.3 Simbologias do Peito Feminino nas Campanhas Publicitárias do Cancro da Mama

49 4. Sumário

51 CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo irão ser abordadas as técnicas, ou seja, a metodologia adoptada para a realização do processo de investigação desde projecto. Poderá ser visto que o método eleito para esta análise visual foi o método etnográfico segundo Marcus Banks, mais concretamente o método de etnografia visual, centrando-nos assim nas análises: preliminar, interna e externa de seis campanhas escolhidas intituladas por: *Cancro, Tempo de Viver, Obsessed with Breasts, Pink Lemonade, Breast Cancer e Pearl*, entre outros aspectos da metodologia de investigação.

52 1. Introdução e Finalidades

52 1.1 Selecção de Metodologia de Investigação

53 1.1.1 Método Etnográfico - Suas Características

53 1.1.2 Vantagens e Desvantagens

54 1.2 Desenho da Investigação

54 1.2.1 Plano de Acção

55 1.2.2 Contexto da Investigação

55 1.3 Métodos de Recolha de Dados

55 1.3.1 Análise de Imagens

56 1.3.2 Questionários

57 1.3.3 Documentos

57 1.4 Análise de Dados

58 1.5 Considerações Éticas

59 2. Sumário

60 CAPÍTULO 3 – ANÁLISE VISUAL DE CAMPANHAS DO CANCRO DA MAMA

Neste capítulo irá ser feita uma análise visual em torno de seis campanhas publicitárias do Cancro da Mama, sendo que estas foram escolhidas a partir de uma base de dados que reúne um *corpus* de cento e cinquenta e duas campanhas referentes a diferentes países, estando entre eles: Portugal, Espanha, França, Itália, entre outros (ver Anexo A). As campanhas escolhidas para a realização desta análise foram as de: Moçambique, Portugal, Estados Unidos da América, Porto Rico, Índia e China, com o objectivo de serem analisadas as soluções visuais utilizadas por estes países na comunicação do Cancro da Mama.

É importante frisar que a razão pela qual foram escolhidas um número total de seis campanhas para analisar deve-se ao facto de se querer abordar países que não sejam muito próximos, para que desta forma a diversidade e a diferença cultural seja mais marcada. Uma outra razão para esta escolha foi pelo facto de ter sido constatado que a análise de um maior número de campanhas não iria trazer algo de novo, o que poderia provocar uma saturação de dados já existentes e já constatados.

As campanhas que irão ser analisadas são intituladas por: *Cancro*, *Tempo de Viver*, *Obsessed with Breasts*, *Pink Lemonade*, *Breast Cancer* e *Pearl*, cujo método adoptado para esta análise visual foi o método etnográfico segundo Marcus Banks, mais concretamente o método de etnografia visual, centrando-nos assim nas análises preliminar, interna e externa.

61 1. Análise Visual de Seis Campanhas do Cancro da Mama

62 1.1 *Cancro*

62 1.1.1 Análise Preliminar

63 1.1.2 Narrativa Interna

65 1.1.3 Narrativa Externa

66 1.1.4 Conclusão

66 1.2 *Tempo de Viver*

66 1.2.1 Análise Preliminar

68 1.2.2 Narrativa Interna

70 1.2.3 Narrativa Externa

71 1.2.4 Conclusão

71 1.3 *Obsessed with Breasts*

71 1.3.1 Análise Preliminar

73 1.3.2 Narrativa Interna

75 1.3.3 Narrativa Externa

75 1.3.4 Conclusão

75 1.4 *Pink Lemonade*

75 1.4.1 Análise Preliminar

77 1.4.2 Narrativa Interna

78 1.4.3 Narrativa Externa

79 1.4.4 Conclusão

79 1.5 *Breast Cancer*

79 1.5.1 Análise Preliminar

79 1.5.2 Narrativa Interna

80 1.5.3 Narrativa Externa

83 1.5.4 Conclusão

84	1.6 <i>Pearl</i>
84	1.6.1 Análise Preliminar
84	1.6.2 Narrativa Interna
86	1.6.3 Narrativa Externa
88	1.6.4 Conclusão
89	2. Sumário

90 CAPÍTULO 4 – QUESTIONÁRIOS

Neste capítulo irá ser feita uma análise sobre dois questionários realizados através de correio electrónico, para o público em geral, com o objectivo de ser recolhida informação sobre o impacto das campanhas do Cancro da Mama na população portuguesa. Estes questionários têm como intuito tirar conclusões sobre que factores é que chamam a atenção do público neste tipo de campanhas. Mais concretamente, se acham que as campanhas do Cancro da Mama são bem divulgadas, se atingem o seu público-alvo correctamente, que campanhas desta temática se recordam e por fim, qual o meio de comunicação desta doença que preferem, como publicidade televisiva, cartazes ou *flyers*.

No primeiro questionário, que aborda quais as campanhas de que o público se recorda, e sobre o meio de comunicação que acha mais eficaz na transmissão da mensagem desta doença, foram recolhidas um total de cento e vinte e cinco respostas. No segundo questionário sobre que factores é que chamam a atenção do público neste tipo de campanhas, se acham que as campanhas do Cancro da Mama são bem divulgadas e se estas atingem o seu público-alvo correctamente, foram recolhidas um total de cem respostas.

92	1. Número da Amostra
92	1.1 Qual o Meio de Comunicação Preferido
93	1.2 A Memória das Campanhas
93	1.3 Apreciação das Campanhas
94	1.3.1 Porque Razão
95	1.4 Que Factores Chamam mais a Atenção do Público
95	1.5 As Campanhas são bem Divulgadas?
96	1.6 As Campanhas Atingem o seu Público-Alvo Correctamente?
96	1.7 O Público Reconhece a Cor que é Utilizada no Combate Contra o Cancro da Mama?
97	1.8 Número de Pessoas que Conhecem Alguém Próximo Portador da Doença
97	2. Sumário

98 CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo irá ser apresentada uma análise de dados sobre toda a informação recolhida neste projecto, onde é feito um cruzamento de dados entre as fontes de conhecimento extraídas do estado da arte, dos questionários e da análise de imagens. Com essa informação será possível tirar conclusões sobre, as cores mais predominantes na comunicação do Cancro da Mama, os meios de comunicação e divulgação sobre a doença e como é que o peito feminino e o cancro são representados em diferentes países.

99	1. As Cores Predominantes
103	2. Formas de Comunicar
104	3. Simbologias
104	3.1 O Peito Feminino
106	3.2 O Cancro
109	4. Sumário

110 2ª PARTE – PROJECTO

111 CAPÍTULO 6 – CONSTRUÇÃO DO *SITE* O *DESIGN* E O *CANCRO DA MAMA*

Neste capítulo irão ser descritos os passos percorridos na elaboração de um *site*, estando este vinculado com o *site* do *Movimento Vencer e Viver* (grupo de voluntárias do IPO¹ do Porto) ou com o *site Liga-te* (*site* sobre a importância da informação da saúde nas escolas), que tem como objectivo mostrar de forma cronológica os cartazes mapeados no âmbito deste trabalho, referentes ao intervalo entre o ano 1999 e o ano 2011, com a finalidade de se obter uma visão mais concreta sobre o que tem sido feito até agora, bem como sobre as estratégias visuais utilizadas em diferentes países (ver Anexo A).

Este *site* de carácter expositivo e informativo tem como conteúdo os seguintes pontos:

- Objectivo da investigação;
- Introdução do tema;
- Exposição das campanhas publicitárias (cartazes) com a descrição do título, ano, país, autoria e breve descrição;
- Exposição de como é que o peito feminino é representado nos diferentes países;
- Análise das seis campanhas;
- Outras formas de comunicação do Cancro da Mama (exposição de trabalhos feitos por portadoras da doença);
- *Sites* elucidativos sobre o Cancro da Mama e escolhidos pela clareza como transmitem essa informação.

112	1. Objectivos
112	2. Estratégia
113	3. Conteúdos do <i>Site</i>
114	4. Resultado Final
114	4.1 Design do <i>Site</i>
115	4.2 Hierarquia da Informação
118	5. Sumário

¹ IPO - Instituto Português de Oncologia.

119	CONCLUSÃO
120	1. Considerações Finais
121	2. Projectos Futuros
123	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
129	LISTA DE IMAGENS
137	LISTA DE SIGLAS
138	LISTA DE ABREVIATURAS
139	ANEXOS
140	Anexo A – Campanhas Publicitárias do Cancro da Mama
144	Anexo B – Questionários
148	Anexo C - Entrevista com Marisa Marchetto
154	Anexo D - E-mails Enviados

Corpus – Compilação de documentos ou informações relativos a um mesmo assunto (Potro Editora, 2011).

Etnografia - Estudo descritivo das instituições e dos factos da civilização dos diversos povos ou etnias (Porto Editora, 2011).

IPO – Acrónimo de Instituto Português de Oncologia, hospitais que têm como missão principal a prestação de cuidados de saúde hospitalares oncológicos à população. Faz parte ainda da sua missão desenvolver actividades de investigação, formação e ensino no domínio da Oncologia. Há três IPO's em Portugal: Lisboa, Porto e Coimbra (Martins, 2007, p.107).

Site (sitio) – É uma página ou um conjunto de páginas situadas na internet que disponibilizam informação sobre vários assuntos, ex: um serviço, uma organização, uma pessoa, uma empresa, entre outros (Porto Editora, 2011).

Base de dados – É um conjunto de dados sobre um determinado tema que se pode utilizar para várias aplicações (Porto Editora, 2011).

Mastectomia – Extracção por via cirúrgica da mama (Dias, 2006).

On-line – É um anglicismo que se tornou popular devido à generalização do uso da internet, que significa estar em linha, conectado ou ligado. No contexto da internet este termo é utilizado para actividades realizadas através da internet e significa estar disponível para ser acedido (Porto Editora, 2011).

Flipbook – É um livro, normalmente pequeno, que contem uma colecção de imagens organizadas de forma sequencial para dar a impressão de movimento quando é folheado de uma forma rápida, criando uma sequência animada sem recorrer a ajuda de uma máquina.

Agência – Embora este termo seja mais comum e normalmente limitado a agentes humanos, alguns antropólogos atribuem o termo agência a objectos, que na área da pesquisa visual pode ser resumida às perguntas: O que é que as imagens realmente querem? Qual a sua intenção? Que acção é que desempenham? (Banks, 2009).

Layout – É a distribuição ou a organização gráfica de um documento, que inclui o formato e o tamanho do mesmo (Porto Editora, 2011).

Typeface – É um anglicismo que se tornou popular dentro das áreas gráficas que significa, fonte ou tipo de letra (Porto Editora, 2011).

Infografia – É conhecida por ser uma técnica jornalística que utiliza recursos gráficos ou visuais para representação e apresentação de informações (Porto Editora, 2011).

Considera-se que o conteúdo do presente documento deve ser tido em conta mediante a consulta do *site* produto desta investigação :

http://www.wix.com/nita_18/o-design-e-o-cancro-da-mama

🎯 INTRODUÇÃO



Figura 1. Mapa dos campos que fazem parte desta tese

Este projecto de investigação surge a partir do nosso interesse pelo Design Social e pela nossa vontade de poder, de alguma forma, contribuir para o melhoramento da comunicação social, sendo que, como nos lembra Kresps (2003), a comunicação é um dos grandes aliados junto às organizações de saúde, sendo uma das ferramentas utilizadas para que estas consigam prestar informações relevantes em campanhas de educação pública com o objectivo de conseguirem assim mudar comportamentos junto dos cidadãos. Aliado a este nosso interesse, juntamos a curiosidade de saber (ao ver as publicidades de Cancro da Mama em Portugal) como seria abordado este tema noutras culturas.

Sendo que o Cancro da Mama é uma das doenças com maior impacto na nossa sociedade e, olhando para as campanhas portuguesas relacionadas com a mesma, questionamo-nos sobre de que forma é que o Design poderia intervir positivamente no melhoramento da comunicação desta doença, tendo como objectivo olhar esta temática através do Design. Juntamente com a nossa vontade de poder responder a esta pergunta, contamos com a ajuda da Liga Portuguesa Contra o Cancro (através da orientação) de forma a descobrir como é que o Design poderia intervir de forma positiva a este tema, visto que, sendo este tema de interesse público, ainda existem vários mitos em torno desta doença. Mitos estes que se referem ao aumento do risco de contrair a doença por parte de: mulheres mais novas; pessoas com o hábito de beber café; quem usa soutiens com aros; consumo das pílulas contraceptivas; o uso de antitranspirantes e desodorizantes; e através da amamentação (LPCC, 2010). Aliado ao que acabamos de mencionar, o diagnóstico precoce desta doença é também relevante para os cidadãos, visto que pode alterar a vida de quem é portador desta doença e dos que a rodeiam, existindo alterações que podem ser difíceis de gerir a nível emocional devido a ser um período duro, de mudança e de incertezas (POP, 2011).

Dentro do que é o Design e as suas ramificações, uma das preocupações existentes em todas elas é a preocupação de melhorar as necessidades e o bem-estar da sociedade (Papanek, 2009). Sendo que em Portugal existem várias associações, como por exemplo a Liga Portuguesa Contra o Cancro, a associação Laço, entre outras, que têm como missão e objectivo divulgar informações à sociedade sobre o cancro, nomeadamente sobre a sua prevenção primária, diagnóstico e reabilitação, entre outras. Estas associações recorrem às campanhas publicitárias para conseguir que essa informação seja divulgada no seio da sociedade, e o mais importante, que atinja o seu público-alvo, que neste caso é, na sua maioria, a população feminina. O presente projecto tem como objectivo, numa primeira fase, centrar-se no mapeamento de campanhas publicitárias dirigidas ao Cancro da Mama entre o ano 1999 e o ano 2011, em Portugal e no estrangeiro, com o objectivo de se obter uma visão alargada sobre quais os tipos de abordagens utilizadas na comunicação desta temática e distinguir as diferenças e as semelhanças existentes. Numa fase mais avançada, este projecto tem como foco principal a observação e análise de como o peito feminino é representado em diferentes países, centrando-se assim na análise

de seis países, nomeadamente, Portugal, Moçambique, Índia, China, Estados Unidos da América e Porto Rico.

É importante frisar que a razão pela qual escolhemos um número total de seis campanhas para analisar deve-se ao facto de querermos abordar países que não sejam muito próximos, para que assim a diversidade e a diferença cultural seja mais marcada. Uma outra razão para esta escolha foi pelo facto de constataremos que a análise de um maior número de campanhas não iria trazer algo de novo, o que poderia provocar uma saturação de dados já existentes e por nós constatados.

Tendo em conta que este tema, como já foi referido, é referente a uma das doenças com maior destaque na sociedade e juntando a este facto a aparente ausência de estudos aprofundados sobre como o Design poderá intervir na comunicação do Cancro da Mama, no que diz respeito ao contexto português (Balonas, 2006), faz com que este projecto seja um objecto de estudo motivador, pois sendo este tema de interesse público e de preocupação social, não existe nenhuma abordagem desta natureza.

O seguinte projecto de investigação tem como intuito gerar um conhecimento mais aprofundado sobre as campanhas do Cancro da Mama, bem como é que o peito feminino é representado em diferentes culturas, possibilitando uma visão abrangente sobre esta temática bem como a possibilidade de melhoria na divulgação e comunicação desta doença, podendo ser o Design uma ferramenta de ajuda e intervenção social.

É importante frisar que este projecto será também relevante no que diz respeito à aproximação do papel do designer como mediador entre a sociedade e a saúde, assim como no factor social, visto que o Design ligado a causas sociais é, como diz Victor Papanek (2009), um processo de melhoramento a favor do bem-estar da população.

Como conclusão, este estudo poderá ser um contributo no que diz respeito à possibilidade de resolver através do Design um problema de comunicação visual e ao mesmo tempo social. Por último, poderá ser também uma boa reunião de conhecimentos sobre a comunicação deste tema podendo ajudar bem como ser uma fonte de referência para outros designers em trabalhos futuros, visto reunir uma quantidade razoável de informação acerca do que tem sido feito em torno da comunicação deste tema.

Objectivos da investigação

Os objectivos deste estudo são:

1. Mapeamento de como artistas e designers têm respondido ao longo do tempo para sensibilizar e ajudar a divulgar o Cancro da Mama, bem como ver os casos bem sucedidos e os menos bem sucedidos, com o objectivo de mostrar as diferentes abordagens do peito feminino, ou seja as várias simbologias e metáforas, como por exemplo o uso de insectos e frutos, utilizadas em diferentes países para abordar este tema, ajudando-nos assim a promover a inovação;
2. Mapeamento de campanhas publicitárias dirigidas ao Cancro da Mama entre o ano 1999 e o ano 2011 em Portugal e no estrangeiro, com o objectivo de analisar como é que o peito feminino tem vindo a ser representado;
3. Analisar seis campanhas publicitárias referentes a seis países diferentes, com culturas distintas: Portugal, Moçambique, Índia, China, Estados Unidos da América e Porto Rico de forma a conseguirmos fazer uma análise mais pormenorizada das campanhas, bem como da cultura/país a que pertencem possibilitando-nos uma visão das possíveis razões que estão por de trás da utilização de certas simbologias utilizadas nas mesmas;

4. Criação de um *site*, estando este vinculado com o *site* do *Movimento Vencer e Viver* (grupo de voluntárias do IPO do Porto), ou com o *site Liga-te* (*site* sobre a importância da informação da saúde nas escolas), que mostre o processo e os resultados da investigação deste projecto bem como os seus objectivos;
5. Vir a ser um contributo para as várias associações ligadas a esta causa, bem como também ser uma fonte de informação para pessoas com interesse neste tema;
6. Reunir conhecimentos sobre a comunicação deste tema podendo ajudar outros designers em trabalhos futuros e promover novos projectos;
7. Reflectir sobre os temas Design Social, Cancro da Mama, Psicologia Emocional, Design de Comunicação, entre outros temas pontuais que surgiram sendo estes pertinentes para a elaboração deste projecto.

Investigação teórico-prática  **Criação de um site com os resultados dessa investigação**

Figura 2. Percurso do projecto

Questões Chave

A seguinte investigação é desenvolvida atendendo às seguintes questões:

1. De que forma é que os países, Portugal, Moçambique, Índia, China, Estados Unidos da América e Porto Rico, abordam esta temática?
2. Que factores é que chamam a atenção do público nas campanhas do Cancro da Mama?
3. De que forma é que o Design poderá intervir na comunicação do Cancro da Mama?

1ª PARTE - ESTADO DA ARTE

“A medicina pode ser um bom modelo para o design. A medicina e o design são as profissões práticas que conseguem concertar as coisas: no caso da medicina, esta restabelece a normalidade biológica e, no caso do design, este propõe algo melhor.”

(Krippendorff, 2006, p.268, tradução livre)

CAPÍTULO 1

O Design Social e a Comunicação do Cancro da Mama

Neste capítulo irá ser abordada a importância do Design Social na sociedade, bem como a utilidade do mesmo aliado a Campanhas Publicitárias. Irá ser apresentada também uma abordagem sobre o que é o Cancro da Mama, juntamente com as formas de representação do próprio peito feminino na sociedade, serão tomadas como exemplo algumas formas de como é comunicado o Cancro da Mama. Neste mesmo capítulo, importa salientar que se irá falar da declaração mundial do cancro, da organização *Union for International Cancer Control (UICC – global cancer control)*, que tem como intuito ser uma ferramenta que visa a diminuição no crescimento do cancro.

1. A Arte e o Design como Meios de Representação, Comunicação e Divulgação

Sendo um dos maiores medos das mulheres com Cancro da Mama o medo do impacto das alterações provocadas pela doença no seu corpo, resultado obtido pelo tratamento da mesma (POP, 2011), Susana Noronha (2008) fala-nos da arte como conhecimento e prática interventiva como um meio de ultrapassar e confrontar a doença oncológica, sendo esta considerada uma ferramenta de terapia e uma manifestação íntima e particular de solidariedade e intervenção pública com um intuito de transformação e educação da sociedade em que vivemos (Noronha, 2009).



Figura 3. Pinturas realizadas por portadoras do cancro da mama
Fonte: Noronha, de S. (2009). *A tinta, a mariposa e a metástase: a arte como experiência, conhecimento e acção sobre o cancro de mama* (p. 34). Porto: Edições Afrontamento.

Dentro do que é a prática artística e a sua visão como meio de terapia e forma de lidar com a doença do Cancro da Mama iremos abordar a seguir de dois livros, do livro de Susana Noronha intitulado por *A Tinta, a Mariposa e a Metástase – A arte como experiência, conhecimento e acção sobre o cancro de mama* que nos mostra e fala-nos das experiências de mulheres que divulgam o seu cancro através da sua arte, e do livro de BD, *Cancer Vixen*, da ilustradora Marisa Marchetto que retrata e comunica a sua própria doença à sociedade através de ilustrações, por ela realizadas, e como forma de, como ela própria refere, tirar o cancro de dentro dela. Iremos também abordar um outro projecto intitulado por *The Worldwide Breast Cancer*, que consiste num projecto que tem como objectivo a tentativa de globalizar a comunicação das mensagens referentes ao tema do Cancro da Mama. Por último, iremos falar de um *site* que tem como título *Cheeky Check-Up*, que nos mostra a possibilidade de fazer o auto-exame mamário no nosso dia-a-dia sem que para isso tenhamos que mudar a nossa rotina diária.

Analisando em primeiro lugar do livro de Susana Noronha, este mostra-nos a análise que esta antropóloga fez às várias representações sobre o cancro em forma de arte feitas por mulheres portadoras do Cancro da Mama. Estas mulheres utilizaram a arte como forma de ultrapassar os seus medos e ansiedades a que foram confrontadas no decorrer do tratamento da doença, sendo o uso da pintura, da fotografia e da escultura uma forma de terapia para estas mulheres que usam estes meios não só para ultrapassar o que sentem mas também, para exprimirem os seus sentimentos, ansiedades, medos e a passagem pela experiência, que é ter Cancro da Mama, ao mundo e à sociedade.

Esta antropóloga e mestre em sociologia teve como objectivo, através deste livro, criar uma reflexão que apelasse às emoções e propor assim uma transformação da forma como esta doença é vista pelos olhos da sociedade, visto que os textos que são apresentados ao longo do seu livro são um conjunto de reflexões feitas através da análise de algumas produções artísticas criadas por mulheres face à sua experiência do cancro, visto que, o cancro é um fenómeno social, político, cultural e económico (Noronha, 2009).

Susana Noronha (2009) vê a utilização da arte como um potencial não só de experiência, compreensão e intervenção sobre esta doença, mas também como uma forma alternativa de globalização do cancro. Sendo que através da “existência de espaços multimédia de carácter estético, informativo político e activista” (Noronha, 2009) podem ser divulgados projectos de acção social que nos mostram experiências através da pintura, da fotografia, entre outras formas de expressão, que podem comunicar e expressar desta doença.

“Apesar de não se apresentar como um fenómeno exclusivo, a relação arte/cancro é uma das mais frequentes e conspícuas das associações estabelecidas entre experiências de doença, expressão artística e activismo no espaço global da Internet” (Noronha, 2009, p. 18) mostrando as diferentes narrativas por quem está ou já ultrapassou o Cancro da Mama. Vários são os projectos que traduzem as experiências da patologia e resistência face ao Cancro da Mama. Dentro desses projectos podemos destacar o projecto de fotografia na realização de um *flipbook* intitulado por *Hair Stories* realizado por Karin Stack. Este projecto documenta a passagem pelo cancro, através da fotografia sequencial e calendarizada, com o objectivo de mostrar o crescimento, demorado, do seu cabelo após a sua passagem pela quimioterapia, mostrando assim, através da ilusão originada pelo *flipbook* a facilitação da visualização acelerada do crescimento do seu cabelo, mostrando assim as várias etapas que retractam a mudança do crescimento do cabelo que passa por diferentes formas texturas e volumes, tendo como objectivo introduzir humor na representação pessoal da passagem pela doença (Noronha, 2009). Este *flipbook* mostra a reconstrução física e emocional de Karin sendo assim o espelho de um

“desejo do impossível, uma vontade materializada de acelerar a recuperação e o retorno dos detalhes que rematam a pessoa. Entre a sugestão do riso e a activação de uma ansiedade, ele retém o momento perturbador que situa a doença nos contornos calvos da cabeça de Karin, ao mesmo tempo que nos apressa para o desfecho favorável de um corpo exteriormente recuperado” (Noronha, 2009, p. 62).



Figura 4. *Hair Stories* – *flipbook*

Fonte: Starck, K. (s.d.). *Hair stories*. Retirado em Março 12, 2011 de <http://www.karinstack.com/hs/hair>.



Figura 5. *Hair Stories* – fotografias do *flipbook*

Fonte: Fonte: Starck, K. (s.d.). *Hair stories*. Retirado em Março 12, 2011 de <http://www.karinstack.com/hs/hair>.

Esta autora fala-nos também, no seu livro, da artista nova-iorquina Matuschka, que foi uma das criadoras do movimento norte-americano da exposição pública e artística das relações que existem entre a sociedade, o ambiente e o cancro, sendo que para ela estas exposições, quer seja através da imagem ou de textos são os instrumentos e as ferramentas para a desmistificação da doença oncológica face às ideias socioculturais atribuídas à doença, ao tratamento e ao corpo feminino, sendo que esta artista ficou conhecida através da publicação jornalística *Beauty out of Damage*, como sendo a primeira mulher mastectomizada a conseguir a divulgação publicitária junto aos meios de comunicação (Noronha, 2009).



Figura 6. *Beauty out of Damage* – mulher mastectomizada

Fonte: Matuschka (s.d). *Beauty out of damage*. Retirado em Março 12, 2011 de <http://www.beautyoutofdamage.com/Aboutphoto.html>.

Falando agora do livro de banda desenhada de Marisa Marchetto, a que nos referimos anteriormente, este conta-nos a história de uma ilustradora, como ela própria diz, “louca por sapatos, obcecada por batom, apreciadora de uma boa pinga, doida por massas, fanática por moda, solteirona prestes a casar-se e com uma vida fabulosa” (Marchetto, 2006, p. 1), descobre que tem um caroço no peito. Esta autora conta a sua experiência de uma forma original através de ilustrações que mostram a sua luta contra esta doença. A ilustradora, através dos seus desenhos, no decorrer da história mostra-nos as suas dúvidas, os seus medos, o choque de quando recebeu a notícia de que tinha Cancro da Mama, o medo de perder o homem que ama e toda a sua luta, fases, estados de espírito e físicos que passou e como ultrapassou esta doença.



Figura 7. O Cancro representado por Marisa Marchetto

Fonte: Marchetto, M. (2006). *Cancer vixen – A minha luta contra o cancro* (p.63). Lisboa: Edições ASA.

Esta história contada através de imagens de BD abraça este tema, digamos delicado, de uma forma apelativa e leve de se ler sobre este assunto, relatando de uma forma humorística a luta que a própria autora enfrentou durante onze meses contra o cancro, desde a detecção do cancro até à sua cura, incluindo todas as fases de tratamento da doença.

Esta cartoonista da *New Yorker* e da *Glamour* respondeu a uma entrevista feita pela jornalista Margarida Santos Lopes, para a revista dominical do jornal *Público*, sobre a sua história, ou seja a publicação da BD *Cancer Vixen* através de desenhos, onde disse que quem sobreviveu a um cancro tudo consegue. Marisa Marchetto disse à jornalista que o seu hábito nervoso chama-se desenhar e que descobriu que ao passar

os seus sentimentos para o papel, ao que ela chama de “diário de um objectivo”, desenhando as células cancerosas e depois rindo-se delas que a fez olhar para o cancro de uma forma menos intimidativa, o que fez com que escrevesse este livro, pois foi a forma que ela arranjou para, como ela diz, “tirar o cancro para fora de mim” (in Kuentro, 2009). Esta ilustradora além de ter passado os seus sentimentos para o papel utilizou a prática da distracção dizendo ela que se concentrando em algo bonito tornava as sessões de quimioterapia em algo menos doloroso, levando assim a sua obsessão por sapatos até às suas sessões.

A ideia principal que esta cartoonista quis deixar aos seus leitores, foi que a *Vixen* é uma guerreira e não uma vítima, querendo transmitir a quem passa por um cancro que seja uma *Vixen*, ou seja, uma lutadora.



Figura 8. O Cancro representado por Marisa Marchetto – pensamentos

Fonte: Marchetto, M. (2006). *Cancer vixen – A minha luta contra o cancro* (pp. 64-65). Lisboa: Edições ASA.

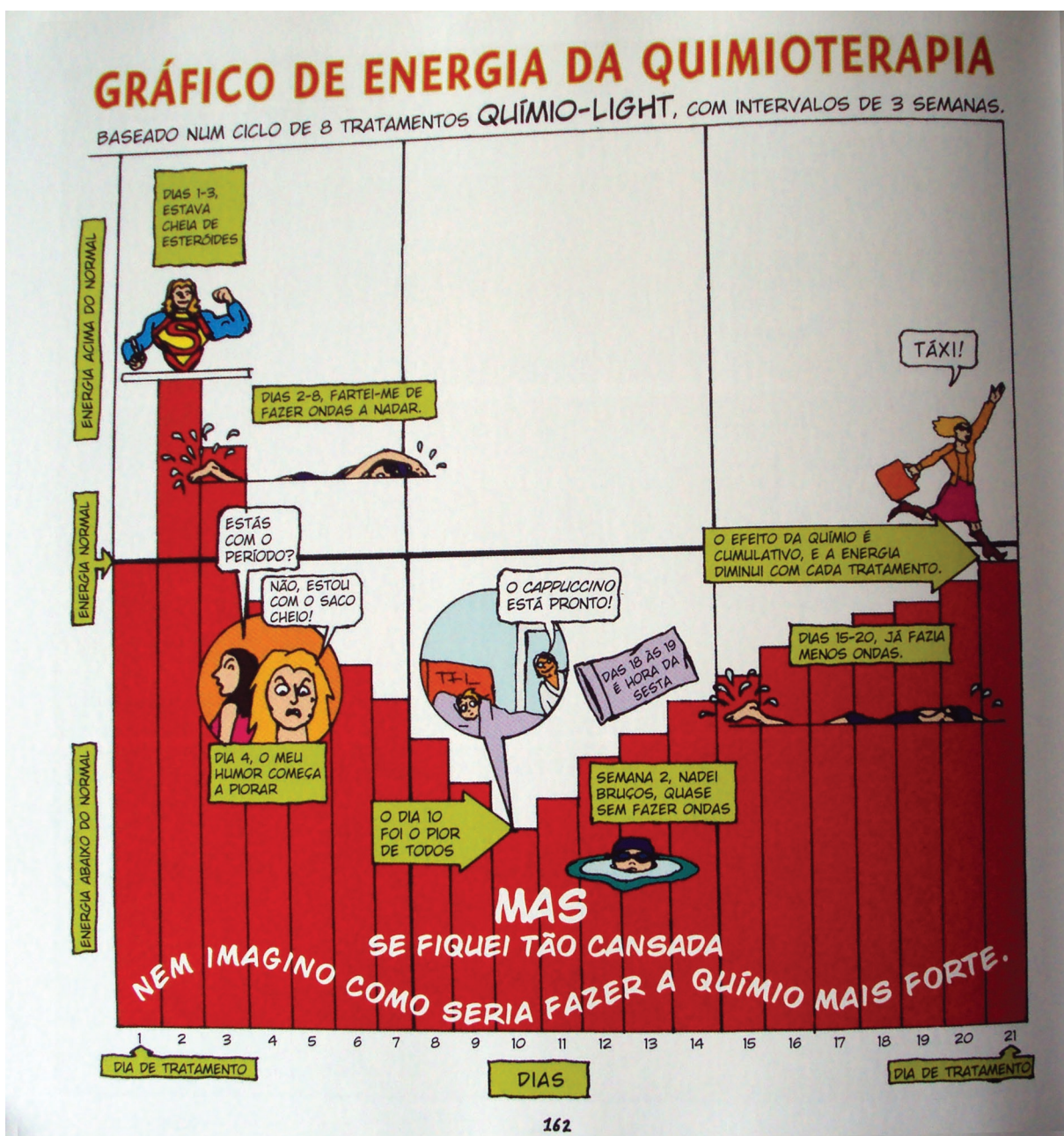


Figura 9. Gráfico de energia da quimioterapia

Fonte: Marchetto, M. (2006). *Cancer vixen – A minha luta contra o cancro* (p. 162). Lisboa: Edições ASA.

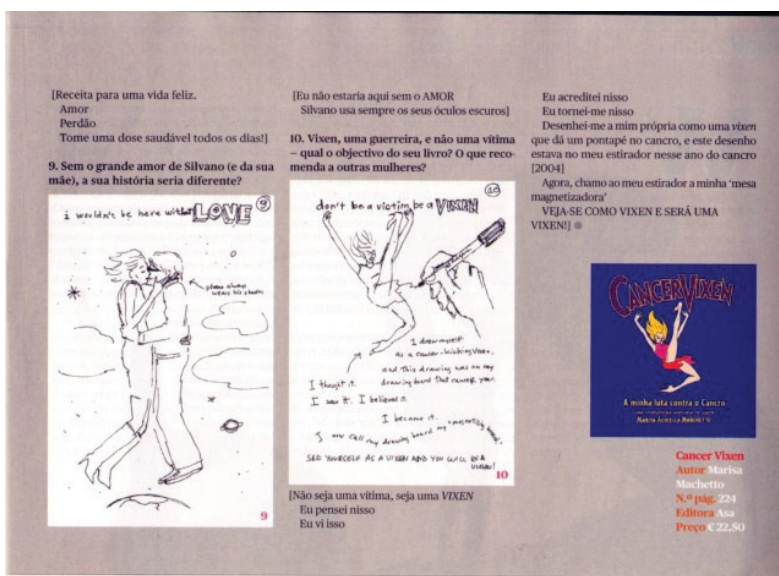
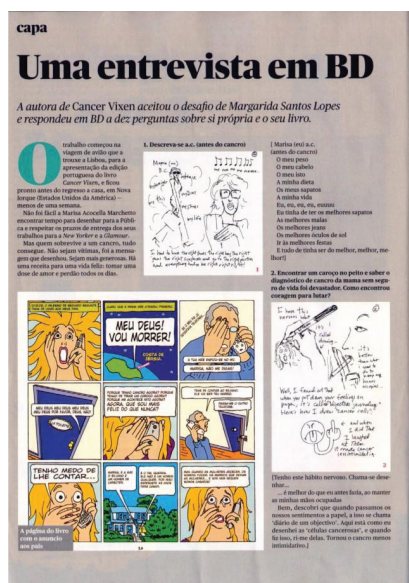


Figura 10. Uma entrevista em BD
 Fonte: Kuentro (2009). *BDpres – recortes de imprensa #55 – pública (revista dominical do público): Marisa Marchetto responde em desenhos a perguntas de entrevista*. Retirado em Fevereiro 16, 2011, de http://kuentro.weblog.com.pt/arquivo/2009_05.html.

(Entrevista completa no Anexo C)

Abordando agora o projecto intitulado por *The Worldwide Breast Cancer*, que consiste num projecto que tem como objectivo globalizar a comunicação das mensagens referentes em torno do Cancro da Mama utilizando a imagem do limão para transmitir essa mesma informação.

A imagem deste citrino, como forma de comunicar informações sobre o Cancro da Mama, é utilizada neste projecto com o objectivo principal de criar uma linguagem universal em torno desta doença que pudesse ser compreendida por todas as culturas independentemente da língua, da cultura ou dos próprios tabus existentes em torno da comunicação desta doença. Neste projecto podemos ver o uso do limão para nos explicar e ao mesmo tempo nos mostrar a anatomia do peito feminino e do próprio caroço que representa o cancro e o uso de doze limões para nos ilustrar os doze sinais de uma anomalia no peito feminino que pode ser um aviso de um possível cancro. Além da utilização do limão este projecto também recorre ao uso da infografia como forma de explicar o processo normal, ou seja as etapas do procedimento e diagnostico de um cancro e a ilustração como forma de apelar ao auto-exame mamário e à própria mamografia.

Seguidamente são apresentadas as imagens que ilustram o que foi dito anteriormente:

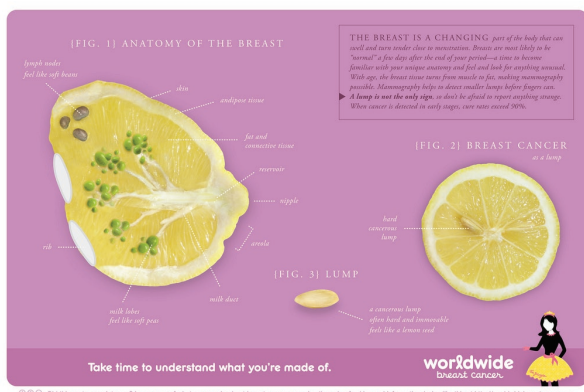


Figura 11. Anatomia no peito e do cancro da mama
Fonte: Word wide breast cancer (2011). *What does a breast cancer lump feel like?* Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>.



Figura 12. Doze sinais do cancro da mama
Fonte: Word wide breast cancer (2011). *What does breast cancer look like?* Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>.



Figura 13. Os passos para diagnosticar o cancro da mama
Fonte: Word wide breast cancer (2011). *How can i detect breast cancer?* Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>.

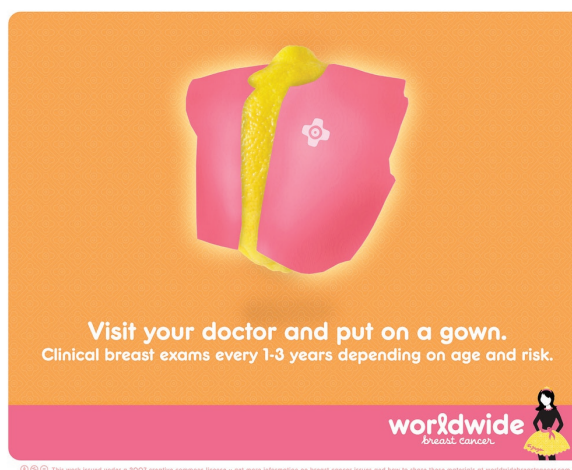
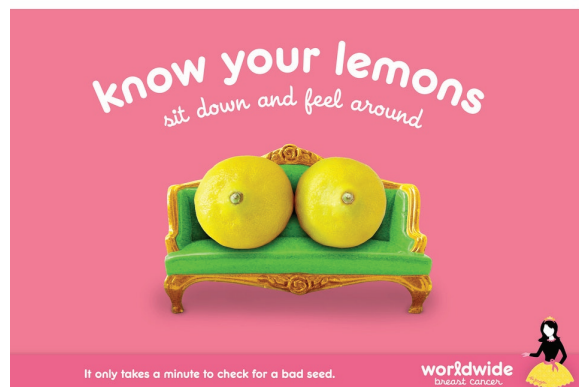


Figura 14. Campanhas com linguagem universal

Fonte: Word wide breast cancer (2011). *World wide breast cancer*. Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>

Por último, o *site* intitulado por *Cheeky Check-Up*, *site* Australiano vinculado ao *site* Cancer Australia, tem como objectivo informar e dar alguns conselhos de como é que podemos desenvolver bons hábitos de saúde da mama e para a vida sem que interrompa a nossa rotina diária apesar de se ter por vezes uma vida muito ocupada e sem muito tempo para nos lembrarmos de fazer o auto-exame, dizendo eles que não é preciso ser um especialista ou saber uma técnica especial para saber se o nosso peito está bem ou não, acrescentando que é tão fácil adquirir este hábito que poderíamos fazer uma *Cheeky Check-Up* agora mesmo, visto que “é realmente tão simples como conhecer a aparência normal e a sensação dos seus seios, como parte da vida quotidiana e relatar qualquer alteração incomum para o seu médico” (Zorbas, 2011, p.0, tradução livre).

As seguintes imagens, que fazem parte dos vídeos *Cheeky check-Up* intitulados por *Jam Toast*, *Hair Dryer* e *Car Wash*, ilustram o que foi dito anteriormente:

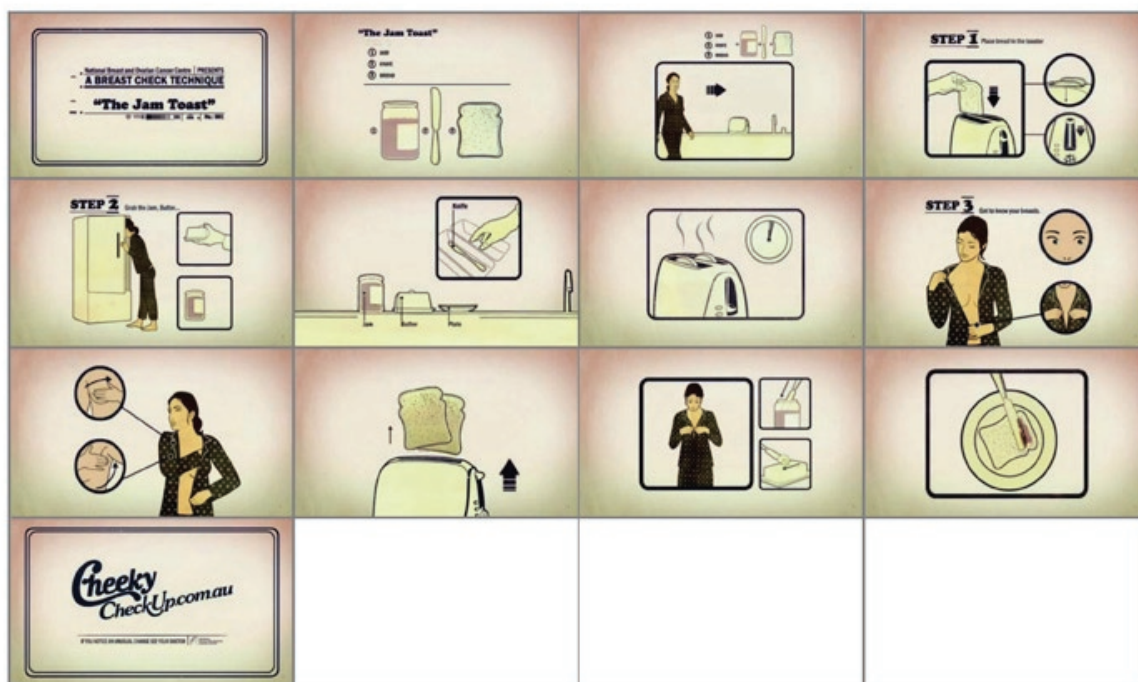


Figura 15. Imagens do vídeo *Cheeky check-up – Jam toast*

Fonte: Cheeky Check-Up (s.d). *Jam Toast*. Retirado em Junho 21, 2011 de <http://www.cheekycheckup.com.au/jam-toast>.

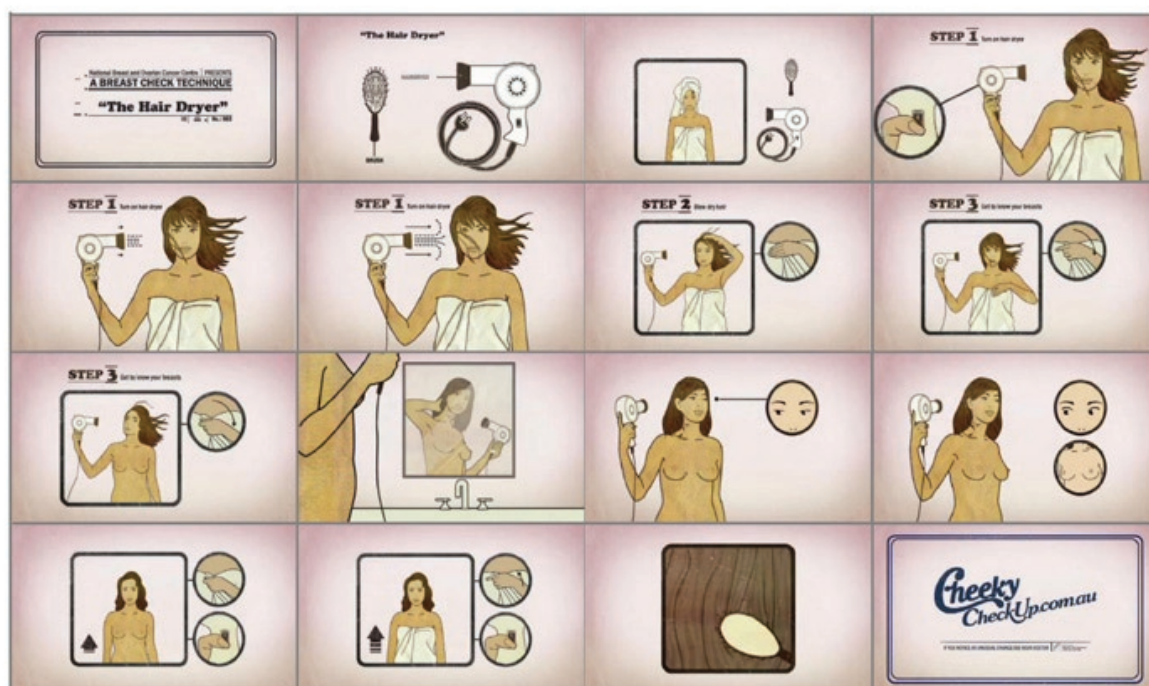


Figura 16. Imagens do vídeo *Cheeky check-up – Hair Dryer*

Fonte: Cheeky Check-Up (s.d). *Hair dryer*. Retirado em Junho 21, 2011 de <http://www.cheekycheckup.com.au/hair-dryer>.

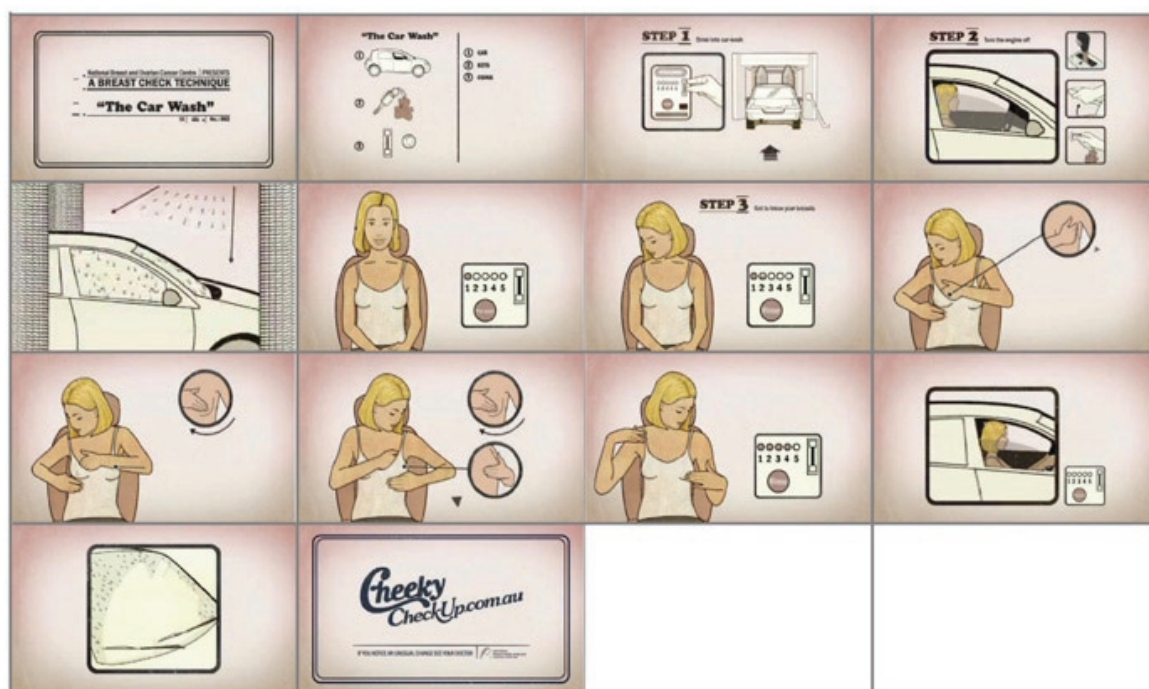


Figura 17. Imagens do vídeo *Cheeky check-up – Car Wash*

Fonte: Cheeky Check-Up (s.d). *Car wash*. Retirado em Junho 21, 2011 de <http://www.cheekycheckup.com.au/car-wash>.

Podemos concluir assim, que a Arte e o Design são um veículo, ou seja, um meio de representações artísticas e produções criativas que serve para compreender, divulgar e ajudar a ultrapassar um cancro, tentando arranjar sempre formas diferentes para a sua divulgação tendo sempre o mesmo foco, que é o de querer fazer algo de melhor do que tem sido feito até agora procurando sempre linguagens novas para o transmitir. Tendo sempre em mente que este tipo de acções e intervenções artísticas estão cada vez mais a aparecer e a ser vistos como uma terapia e divulgação individual ou colectiva que está ao alcance de qualquer um (Noronha, 2009).

2. Campanhas Publicitárias

Dentro do que é a disciplina do Design o termo 'design social' é relativamente novo, abrangendo estas designações como, social, trabalho social, bem-estar social e ainda responsabilidade social (Margolin, 2007), sendo assim, a definição básica de design social, o processo para o melhoramento das necessidades e bem-estar da sociedade (Papanek, 2009), estando este presente nas várias áreas do Design.

Desde a Revolução Industrial que a predominância do Design tem sido o de projectar para o mercado, ou seja relacionado e mais focalizado para o consumo, sendo que alternativas a esta realidade têm adquirido pouca atenção (Margolin & Margolin, 2004), nomeadamente a de uma vertente mais focada na responsabilidade e contribuição que o designer pode dar à sociedade (Santos, 2005). No entanto, desde que Victor Papanek publicou, em 1972, o livro *Design for the Real World* que profissionais têm procurado desenvolver programas de Design para responder às necessidades sociais existentes, referindo também, que uma das razões que motivam o facto de não existir mais suporte a nível de serviços de design social é a ausência de pesquisas, assim como a falta na educação do próprio designer, que demonstrem como este pode contribuir de uma forma positiva para o bem-estar humano (Margolin & Margolin, 2004), sem se dirigir somente para o mercado de consumo.

Segundo Victor Papanek (2009) e Victor e Sylvia Margolin (2004), o design social é o processo para melhoramento das necessidades e bem-estar da sociedade, tendo como principal objectivo conseguir criar uma mudança positiva que tem como foco central o factor humano, conseguindo assim, transmitir uma mensagem ou até resolver um problema social em concreto, satisfazendo as necessidades humanas. Assim sendo Victor Papanek salienta (a partir de Whiteley, 1993) que se viu motivado em escrever o seu livro *Design for the Real World* devido a sentir que havia uma inadequação entre o poder da influência do Design e a falta de responsabilidade social existente do mesmo, dizendo que, num período em que existe uma grande produção em massa, onde tudo tem que ser projectado e delineado, a disciplina do Design se transforma na mais valiosa ferramenta através da qual o homem adapta as suas ferramentas e ambientes. Exigindo assim uma responsabilidade social e moral por parte do designer (Whiteley, 1993).

A maior parte dos designers pensa que o Design tem um papel importante no que diz respeito às intervenções sociais, sendo que a prática do design deve persistir nesta mesma realidade social, visto que o próprio design é o fruto da própria sociedade (Bush, 2003). Podemos acreditar assim, como nos lembra Victor e Sylvia Margolin (2004), que os designers podem encontrar aliados em profissões relacionadas com a saúde, assistência social, educação, entre outras de forma a melhorar o seu desempenho e resposta perante as necessidades existentes. Contudo, no que diz respeito ao design de comunicação

ainda persiste actualmente a ideia que é uma área do Design que só se preocupa com questões meramente comerciais, ou seja, a venda de produtos onde tudo se pode utilizar para persuadir o consumidor, esquecendo-nos que o design de comunicação não se resume apenas a este facto, podendo ser um bom contributo para a sociedade, visto que, as preocupações sociais também fazem parte dos atributos que deve existir no Design (Martins, 2007). No entanto, dentro do que é a abrangência do design social, o design de comunicação pode e deve ter preocupações a nível humano, o que faz com que nos possamos referir às campanhas de carácter social, como um meio que serve para informar e sensibilizar a sociedade para problemas que afectam os cidadãos em geral, como por exemplo: violência doméstica, abandono e maus tratos, Cancro da Mama, entre outros, sendo que este tipo de campanhas, nos últimos tempos, tem vindo a ser um instrumento de comunicação cada vez mais utilizado e valorizado pelas instituições (Balonas, 2006).

Como já foi referido o design social abraça várias áreas do Design, pois uma das mais importantes habilidades que um designer pode trazer para o seu trabalho é a sua capacidade de reconhecer, definir e revolver problemas que estão subjacentes na sociedade (Papanek, 2009).

Segundo o estudo de Sara Balonas (2006) sobre a publicidade a favor de causas sociais, estas são nos últimos tempos um instrumento de comunicação que tem vindo a ser cada vez mais valorizado pelas instituições, visto que as campanhas têm uma longa tradição e são respeitadas como sendo um meio de comunicação para alcançar a paz, a mudança no crescimento da sociedade, bem como para promover a saúde pública e o bem-estar (Salmon & Atkin, 2003). Estas instituições, que recorrem à publicidade social, normalmente são públicas ou pertencem a organismos estatais ou internacionais, assim como grupos empresariais privados e organizações sem fins lucrativos (Balonas, 2006).



Figura 18. Campanha de doação para WWF Brasil
Fonte: Comunique9 (2006). *WWF: Animais em extinção*. Retirado em Março 13, 2011 de <http://www.comuniqu9.com.br/2009/04/wwf-animais-em-extincao.html>.



Figura 19. Campanha da Cruz vermelha internacional - Collection No Smoking
Fonte: Design your way (s.d.). *Remarkable anti-smoking advertising campaigns - 53 examples*. Retirado em Março 13, 2011 de <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/remarcable-anti-smoking-advertising-campaigns-53-examples/>.



Figura 20. Campanha contra o cancro da mama da BCF, Singapura
Fonte: DDB (s.d.). *Body art for breast cancer awareness*. Retirado em Fevereiro 10, 2011 de <http://www.ddb.com.sg/?p=2045>.

Quando falamos sobre o Design e como este pode contribuir para reduzir alguns problemas da sociedade, inclusivamente no campo da saúde, temos de saber que a primeira preocupação a ter é a forma como percebemos o Design em si, visto que o Design é um processo e um acto de concepção e planeamento que resulta num produto material ou não, sendo que as condições para a sua criação normalmente estão inseridas numa dada situação, ou seja, estão rodeadas por um conjunto de circunstâncias sociais que vão influenciar o produto final (Margolin, 2007). No que diz respeito à comunicação dirigida para a saúde, esta é um processo fulcral em relação às funções essenciais que desempenha na prestação de cuidados de saúde e na promoção da mesma (Kreps, 2003), sendo que os designers que transmitem estas mensagens têm feito grandes progressos nos últimos dez anos para melhorar a qualidade na transmissão das mesmas (Johnson & Witte, 2003).

Os cartazes ditos bem-sucedidos, ou seja, aqueles que conseguem atingir o seu principal objectivo são aqueles que conseguem, como nos referem Pell, Maviyane-Davies (2010) e Balonas (2006), captar a atenção do público a que é dirigido, conseguindo assim informar, educar e influenciar comportamentos e atitudes, fazendo com que haja uma alteração a nível de consciencialização do público a que é dirigido, utilizando métodos de persuasão como por exemplo emocionar, sensibilizar e chocar, servindo-se assim das mensagens como sendo um meio, ou seja, como nos salienta Salmon e Atkin (2003) um recurso que serve como um incentivo positivo ou negativo. Sendo assim, para que os designers consigam comunicar o que querem transmitir ao seu público-alvo com sucesso, estes precisam ter consciência e conhecimento das implicações médicas, sociais e políticas que estão ligadas à doença em questão (Peel & Maviyane-Davies, 2010).

Tendo em conta o que foi referido anteriormente, Kreps (2003) faz referência, no livro *Handbook of Health Communication*, a uma importante publicação intitulada *Healthy People 2010: Objectivos para melhorar a Saúde* (1999) tendo esta um capítulo (capítulo 11) dedicado à comunicação em saúde, onde está referenciado a influência que a comunicação pode ter na mesma, explicando que:

“a comunicação em saúde pode contribuir para todos os aspectos da prevenção da doença e é relevante em vários contextos, incluindo as relações (1) profissional de saúde/paciente; (2) a exposição dos indivíduos a procurar e uso de informação em saúde; (3) «adesão às recomendações clínicas e esquemas; (4) a construção de mensagens de saúde pública e campanhas; (5) a divulgação da saúde nos media e da cultura em geral; (7) a educação dos consumidores sobre como obter acesso à saúde pública e dos sistemas de cuidados de saúde; e (8) o desenvolvimento das tele-aplicações” (Kreps, 2003, p.609, tradução livre).

No que diz respeito à comunicação, todos nós temos uma ideia sobre a sua natureza, visto que a utilizamos quando falamos, escrevemos e nos relacionamos uns com os outros, sendo que para muitos comunicar é apenas a forma como nos expressamos, contudo, para outras pessoas a comunicação vai muito além disso acreditando que através desta é possível resolver todos os problemas do homem e da sociedade (Freixo, 2006). Assim sendo, podemos mencionar a comunicação como a principal ferramenta para mostrar que a publicidade é um meio de comunicação forte presente hoje em dia, e que pode ser expandida noutros campos para além da divulgação de marcas, produtos e serviços, podendo assim desempenhar um papel activo em redor dos problemas sociais, sendo estes grandes ou pequenos, podem contribuir activamente para uma mudança na sociedade (Balonas, 2006). O ponto de partida na realização de uma campanha de Design deve centrar-se numa análise sobre os aspectos comportamentais do problema de saúde em questão para que se consiga determinar as acções que devem ser executadas de forma a melhorar o estado de saúde (Salmon & Atkin, 2003). Sendo assim,

a informação em saúde é um recurso importante na assistência e promoção da mesma, pois é usado para orientar comportamentos, tratamentos e decisões, sendo o processo de comunicação o meio pelo qual são transmitidas as informações sobre os riscos que existem sobre uma doença e as opções existentes para o seu tratamento, sendo a principal ferramenta utilizada pelas instituições para divulgar informações sobre diagnóstico de tratamento e fornecer informações aos seus pacientes (Kreps, 2003).

Como nos refere Sara Balonas (2006), apesar da temática sobre a importância da saúde ser um tema muito abordado em outros países, principalmente nos Estados Unidos da América e no Brasil, no que diz respeito a Portugal a publicidade referente a esta só começou a surgir com maior evidência entre os anos 50 e 60, associada ao crescimento da economia bem como com chegada das empresas multinacionais ao nosso país, entrando mais tarde numa nova fase com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, o que fez com que Portugal evoluísse em vários factores sendo que começou a dar mais importância à comunicação na área da saúde, promovendo assim uma maior informação/comunicação.

“Os cartazes foram (e continuam a ser) um grande equalizador em países onde o papel é um meio de alta tecnologia” (Heller, 2010, p.0, tradução livre) ou seja, igualar o nível de comunicação/informação onde as mensagens podem alcançar com sucesso os seus públicos-alvo específicos, pois o cartaz é, como meio de comunicação, o mais barato e fácil de produzir localmente como nos refere Resnick e Cortés (2010), e embora as linguagens possam ser diferentes, no que diz respeito à linguagem local, às estratégias visuais bem como os dialectos, Heller realça que um cartaz pode fazer a diferença entre a ignorância e o conhecimento estando ao mesmo tempo acessível a qualquer pessoa e atingindo o seu objectivo que é o comunicar.

No que diz respeito à comunicação em saúde as “etapas como a pesquisa e conhecimento do público-alvo revestem-se da maior importância e são recomendadas em qualquer contexto de marketing aplicado às mudanças sociais, no sentido de garantia de uma maior eficácia” (Balonas, 2006, p. 97). Antes de o designer projectar a estratégia de uma nova campanha, este é confrontado com algumas decisões ditas básicas, mas importantes, como por exemplo, qual é o tipo de mensagem a ser transmitida, opções de divulgação, se a campanha tem como objectivo mudar comportamentos, que tipo de mensagem de sensibilização é a melhor, se as de instrução ou as persuasivas, entre outras (Salmon & Atkin, 2003). Sendo estas decisões importantes, visto fazer a diferença entre uma campanha bem sucedida ou pelo contrário menos bem sucedida, podendo comprometer o objectivo inicial.

Em suma, como nos referem Kreps (2003), Peel e Maviyane-Davies (2010) a comunicação é uma ferramenta do Design que está à disposição das organizações de saúde para que estas consigam prestar informações influentes em campanhas de educação pública sendo que a utilização de imagens da cultura popular bem como expressar hábitos da vida das pessoas com o objectivo de conseguirem mudar comportamentos nas práticas de saúde, transmite assim informações relevantes para os cidadãos, sendo preciso e importante existir no processo de concepção de campanhas de comunicação em saúde uma análise cuidadosa e uso de estratégias de comunicação para que assim se consiga produzir uma campanha de qualidade e que cumpra os seus objectivos que é a dos designers serem educadores da saúde pública. Podemos constatar também que a publicidade de carácter social é um fenómeno que está em constante expansão (Balonas, 2006) e que existe neste momento uma grande oportunidade para aumentar o apoio no que diz respeito em investir na pesquisa em saúde e nas intervenções, bem como a ajuda, que o design de comunicação (Kreps, 2003) pode dar à sociedade.

Podemos salientar assim, que o Design é uma área multidisciplinar visto que não serve apenas

para projectar “tipos de letra, composições visuais, espaços ou objectos, tem sobretudo a ver com projectar acções e comportamentos (...) pois o Design não se trata de um produtor de fins mas antes um produtor de meios” (Oliveira & Machado, 2010, p. 1) sendo assim necessário, mais do que nunca, a criação de um “modelo social” de prática de Design. Tendo em conta esta realidade, temos esperança que os designers e todos os envolvidos nesta área bem como educadores da mesma consigam tornar este modelo possível (Margolin & Margolin, 2004), visto que o “design deve ser uma das profissões de vanguarda do tornar o mundo um lugar melhor para todos” (Whiteley, 1993, p. 132, tradução livre).

Como conclusão, verificamos uma preocupação existente por parte dos designers em criar um modelo de Design que seja um conjunto de várias áreas do saber, não se focando somente no Design mas também em áreas como a educação e a saúde, de forma a melhorar as suas estratégias e respostas face a um problema concreto da sociedade, utilizando assim os seus conhecimentos e ferramentas como um meio de o conseguir. Assim sendo, o Design torna-se um contributo e uma mais-valia para a nossa sociedade, visto que as preocupações sociais no Design também devem existir (Martins, 2007), fazendo com que nos acreditemos que os designers irão encontrar bons aliados em profissões relacionadas com a saúde, a educação e a assistência social (Margolin & Margolin, 2004). Sendo estas alianças, e a formação de equipas de trabalho multidisciplinares, ou seja a reunião de profissionais de diferentes áreas do saber, uma mais-valia para um projecto de design social, visto que a multidisciplinaridade é cada vez mais uma necessidade que, em muitos casos, aumenta a probabilidade de sucesso de um projecto (Martins, 2007). Para terminar, e fechar esta conclusão, podemos salientar que um projecto social é um projecto que contribui para o bem-estar de todos nós (Margolin, 2007).



Figura 21. “Defend yourself” - campanha contra o cancro da mama da Avon – Republica Checa
Fonte: The Inspiration Room (2006). *Avon against breast cancer - defend yourself in czech republic*. Retirado em Fevereiro 10, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2006/avon-against-breast-cancer-defend-yourself/>.

3. Cancro da Mama

Em Portugal, o Cancro da Mama é hoje em dia o tipo de cancro mais comum e que afecta a maioria das mulheres, correspondendo à sua segunda causa de morte, sendo assim uma das doenças com maior impacto na nossa sociedade, visto que é frequentemente associado a uma imagem de grande gravidade e tem uma grande conotação no seio do mundo feminino, pois afecta um órgão que carrega um grande simbolismo na maternidade e na feminilidade (LPCC, 2010).

Em Portugal, anualmente são detectados aproximadamente cerca de 4.500 novos casos, dizendo os estudos que uma em cada dez mulheres irá desenvolver Cancro da Mama. Este tipo de cancro mata todos os anos aproximadamente 1.500 mulheres, no entanto, 90% dos casos são curáveis se forem detectados precocemente e tratados devidamente (POP, 2011). Contudo, esta doença já foi um tema tabu do século XX rodeado de silêncio, de vergonha e culpa (Henselmans, 2009), mas hoje em dia isso já não acontece, pois existem organizações e associações que têm programas especiais para mulheres portadoras da doença havendo, entre outros programas, voluntárias formadas que já tiveram esta doença e que podem falar ou visitar as mulheres com cancro, dar informações práticas e, essencialmente, apoio emocional e mensagens positivas, muitas vezes partilhando a sua experiência no que diz respeito ao tratamento, à reabilitação, e à reconstrução da mama (POP, 2011).

Cancro da Mama em Portugal

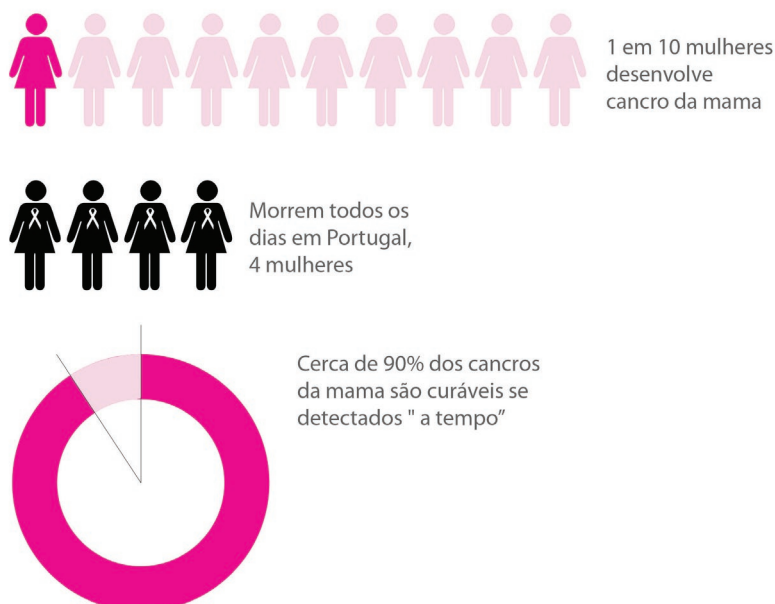


Figura 22. Cancro da mama em Portugal - Infografia

Em meados dos anos 70 o cancro 'saiu do armário' (Holland, 2002), sendo neste período que alguns investigadores começaram a estudar a importância da psicologia aliada ao Cancro da Mama, e nas últimas três décadas, esta área de pesquisa chamada de psico-oncologia, tem evoluído e aumentado rapidamente a compreensão sobre as questões psicológicas que estão envolvidas com o diagnóstico desta doença, o tratamento e à sobrevivência do mesmo, cujo objectivo, é o bem-estar psicológico das mulheres (Henselmans, 2009). É de salientar que, após o diagnóstico, a mulher sofre um turbilhão de emoções aliadas a várias dúvidas e medos, sendo o maior deles, o medo das alterações no seu corpo, assim como o receio de que o tratamento afecte os seus relacionamentos afectivos, bem como a nível sexual (POP, 2011).

Existem, em Portugal, algumas associações como por exemplo a Liga Portuguesa Contra o Cancro e a associação Laço, entre outras, que têm como missão e objectivo divulgar informações à sociedade sobre o cancro, nomeadamente sobre a sua prevenção primária, diagnóstico e reabilitação entre outras. Para que seja possível esta divulgação por parte destas entidades e por todas as outras, estas recorrem às campanhas publicitárias para que consigam que a informação sobre esta doença seja divulgada no seio da sociedade e o mais importante que atinja o seu grande público-alvo, que neste caso é a população feminina. Pois a comunicação tem como principal objectivo conseguir captar a atenção do público a que é dirigido, conseguindo informar, educar e influenciar comportamentos e atitudes, para que seja gerada assim uma alteração a nível da consciencialização do público-alvo (Peel & Maviyane-Davies, 2010), utilizando para isso métodos de persuasão como por exemplo emocionar, sensibilizar e chocar (Balonas, 2006).

O Cancro da Mama, como já foi referido, é uma das doenças com maior impacto na nossa sociedade e existem vários mitos em torno desta doença, como por exemplo: que as mulheres mais novas correm mais risco de vir a ter cancro da mama; que beber café, usar soutiens com aros, consumir pílulas contraceptivas, usar antitranspirantes e desodorizantes, assim como a amamentação, aumentam o risco de contrair a doença (LPCC, 2010). O diagnóstico desta doença pode alterar a vida da mulher e dos que a rodeiam, visto que existem alterações que podem ser difíceis de gerir a nível emocional devido a ser um período duro, de mudança e de incertezas (POP, 2011). Sendo assim, importa salientar que é muito importante a comunicação existente em torno desta doença, visto que a mesma é uma ferramenta preciosa na educação da saúde pública, conseguindo transmitir assim informações relevantes para os cidadãos (Kreps, 2003) possibilitando que estes estejam melhor informados sobre a doença e que se consiga que os mitos sejam anulados.

Como conclusão, acreditamos que os profissionais de saúde poderão encontrar no Design e nos designers uns bons aliados na comunicação de saúde, através da elaboração de campanhas que consigam atingir de forma eficaz o seu público-alvo, sendo assim uma grande ajuda no que diz respeito à comunicação e prevenção primária da doença, visto que as associações e instituições de saúde recorrem a campanhas publicitárias para conseguirem bons resultados no que diz respeito à comunicação/informação sobre esta doença no seio da sociedade.

3.1 Sítios Portugueses

Existe um número relevante (doze) de *sítios* nacionais relacionados com a comunicação e divulgação do Cancro da Mama, onde é explicada a doença em si ou relacionados a grupos de apoio à doença.

Dos *sítios* que encontramos, os que consideramos mais relevantes, devido ao seu conteúdo ou pela forma clara e explícita de expor a informação, sendo assim mais benéficos para ir ao encontro do seu público-alvo, são:

Associações de apoio humanitário:

- Amigas do peito (<http://www.amigasdopeito.pt/>)
- Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama (<http://www.apamcm.org>)

Sociedades e Associações:

- Portal de oncologia (<http://www.pop.eu.com>)



Figura 23. Site Portal de oncologia português

Fonte: POP (s.d.). *Portal de oncologia português*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.pop.eu.com>.

- Info Cancro (<http://www.roche.pt/sites-tematicos/infocancro>)



Figura 24. Site Info Cancro

Fonte: Roche (s.d). *Info cancro - tudo sobre o cancro*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.roche.pt/sites-tematicos/infocancro>.

- Liga Portuguesa contra o cancro (<http://www.ligacontracancro.pt>)



Figura 25. Site Liga Portuguesa contra o cancro

Fonte: LPCC (s.d.). *Liga portuguesa contra o cancro*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.ligacontracancro.pt>.

- Associação Laço (<http://www.laco.pt>)
- HER2+ (<http://www.roche.pt/sites-tematicos/her2>)
- Mama Help (<http://www.mamahelp.pt/>)

Instituições de saúde:

- IPO Porto (<http://www.ipoportor.min-saude.pt/>)

3.1.1 Declaração Mundial Contra o Cancro – UICC

O *site* da organização *UICC – global cancer control*, é uma Declaração Mundial do Cancro, *on-line*, que tem como objectivo ser uma ferramenta que visa ajudar a trazer uma diminuição no crescimento do cancro e chamar a atenção dos líderes do governo e legisladores de políticas de saúde, com o principal objectivo de reduzir significativamente a carga global do cancro em 2020 (UICC, 2011).



Figura 26. Site UICC

Fonte: UICC (2011). *Union for international cancer control*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.uicc.org/>.



Figura 27. Imagens do vídeo da UICC



Figura 28. Banner da UICC

Fonte: UICC (2011). *Union for international cancer control*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.uicc.org/>.

3.2 Representações do Peito Feminino na Sociedade

“O peito é a mais emblemática imagem da identidade feminina, canta a sensualidade e resume a maternidade”
(Ariane Abdallah, 2006)

O peito feminino é, em todas as culturas, um símbolo de feminilidade (Simonin, 2009), que carrega um grande significado a nível físico como psicológico, sendo visto como um indicador da sensualidade feminina bem como a imagem emocional da amamentação dos filhos (Nobre, 2006).

Visto que, por muito tempo, o peito feminino tenha sido mais relacionado com o aspecto da maternidade devido a serem as mulheres a amamentar os seus filhos, actualmente, o peito é tido como significado de feminilidade e ao mesmo tempo explorado como um ícone de apelo sexual no seio da sociedade, sendo esta imagem reforçada pelos media (Silva, 2008) que expõem a mulher, bem como o seu corpo de forma a serem um ícone de beleza e sensualidade a ser seguido por todas as mulheres. Devido a esta realidade e ao peso simbólico que o peito feminino acarreta, este tem assim como consequência para as mesmas um grande peso psicológico (Simonin, 2009), que muitas vezes gera um medo, por vezes exagerado na mulher, sobre tudo o que pode ameaçar o seu peito, nomeadamente o Cancro da Mama (Silva, 2009) visto esta doença ser a que poderá afectar mais uma mulher não só psicologicamente mas também fisicamente. Existe, no entanto, o medo também da velhice e da sua inconformidade com os estereótipos criados pela moda, sendo estes todos gerados em torno da nossa cultura e pelo que representa o peito na vida psicológica e social da mulher (Simonin, 2009).

Devido a todo o significado simbólico e peso existente em torno do peito feminino, a organização *The Breast Cancer Fund* sediada em São Francisco lançou no ano 2000 uma campanha que tinha como principal objectivo confrontar a sociedade com a realidade do Cancro da Mama, utilizando assim o confronto visual com a representação sociocultural da mulher e da mastectomia. Esta campanha era intitulada por *Obsessed With Breasts*, e era composta por três cartazes, de grande dimensão, visto que estavam expostos em paragens de autocarros, que “abrangeia todos os elementos necessários para o despoletar de uma controvérsia pública” (Noronha, 2009, p. 127), pois os cartazes eram compostos por uma montagem fotográfica que consistia em mostrar as cicatrizes existentes num peito mastectomizado, criando assim uma composição perturbadora que juntava a sensualidade e a perfeição de um corpo de duas jovens modelos com a doença.

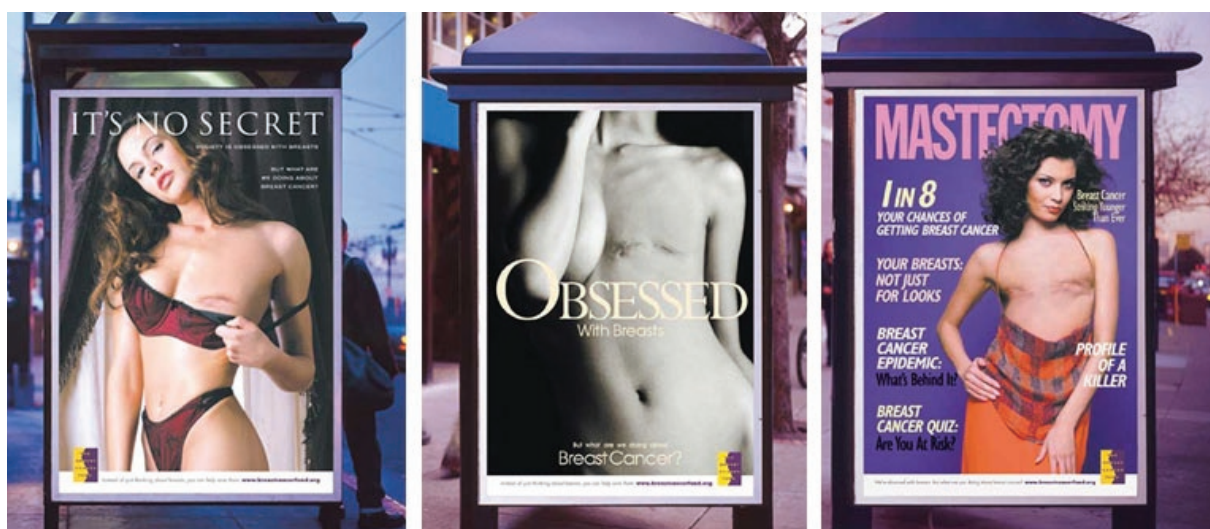


Figura 29. *Obsessed with breasts* - campanha censurada contra o cancro da mama da *The Breast Cancer Fund*
 Fonte: The inspiration room (2006). *Breast cancer fund obsessed with breasts*. Retirado em Fevereiro 3, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2006/obsessed-with-breasts/>.

O nome *Obsessed With Breasts* tinha como objectivo gerar no espaço público um certo desconforto perante a realidade com que se deparavam ao olhar para os cartazes tendo estes o intuito de provocar uma reflexão pública sobre a obsessão colectiva existente na nossa sociedade que olha para o peito feminino como algo consumível, ou seja, a mama-objecto e a constante indiferença em relação à doença que destrói a imagem de ícone sexual feminino (Noronha, 2009). Em relação a esta campanha, dita polémica, Susana Noronha refere no seu livro intitulado por *A tinta, a mariposa e a metástase – A arte como experiência, conhecimento e acção sobre o Cancro de Mama*, onde ela diz que esta campanha:

“Enquanto reproduções críticas dos estereótipos criados pela propaganda visual da marca de lingerie «Victoria's Secret», do perfume «Obsession» e da revista «Cosmopolitan», as personagens expostas nos cartazes são veículos de uma sexualidade explícita. Os gestos corporais, os adereços utilizados, a posição do rosto e as expressões maquilhadas e insinuantes do olhar dirigido sobre a câmara são elementos que, aparentemente, expõem e propõem o corpo como um objecto rotulado para a satisfação do desejo. A cicatriz, núcleo visual e conceptual dos cartazes, é a componente que desmonta o impulso inicial do olhar, desencadeando uma experiência visceral de empatia física com a mulher retratada. São as cicatrizes que conferem carga oncológica, orgânica e biográfica às mulheres bidimensionais do cartaz. É impossível reduzir um corpo a objecto de consumo sensorial quando imaginamos as histórias de vida e doença por trás do sulco profundo das suas mastectomias” (Noronha, 2009, p. 128).

Em suma, concluímos que a mulher sofre uma grande pressão devido aos estereótipos criados pela nossa própria sociedade, o que nos faz pensar que se houvesse mais programas educativos sobre o cancro da mama junto da sociedade, ou seja, mais campanhas publicitárias que mostrassem esta realidade, as mulheres sentiriam menos culpa e teriam menos receios (Simonin, 2009), pois os estereótipos sociais existentes em torno do peito feminino e do seu corpo fazem com que as mulheres não consigam viver a sua feminilidade, e todo o seu significado implícito, em pleno (Noronha, 2009).

3.3 Simbologias do Peito Feminino nas Campanhas Publicitárias do Cancro da Mama

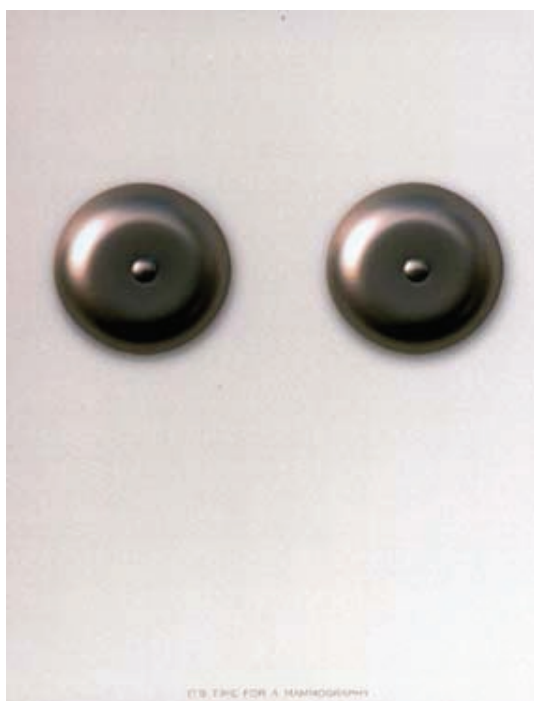


Figura 30. Campanha contra o cancro da mama de Porto Rico
Fonte: Coloribus (s.d.). *Breast cancer awareness: mammography*. Retirado em Fevereiro 3, 2011 de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/breast-cancer-awareness-mammography-2904805/>.

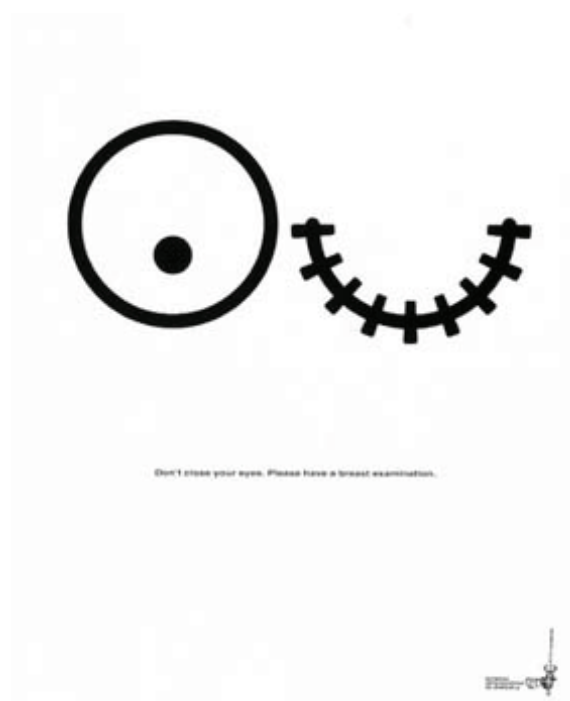


Figura 31. Campanha contra o cancro da mama da Venezuela
Fonte: Coloribus (s.d.). *Breast exam: don't close your eyes*. Retirado em Fevereiro 3, 2011 de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/breast-exam-dont-close-your-eyes-3480755/>.

Após um mapeamento direccionado às campanhas publicitárias do Cancro da Mama, onde conseguimos um total de cento e cinquenta e duas, escolhemos as que tinham representações do peito feminino de forma a criarmos esta imagem (fig. 32) que nos mostra várias simbologias e metáforas que são utilizadas e que existem em torno da representação do peito feminino em diferentes países, neste caso utilizadas para o simbolizar nas campanhas publicitárias do Cancro da Mama.

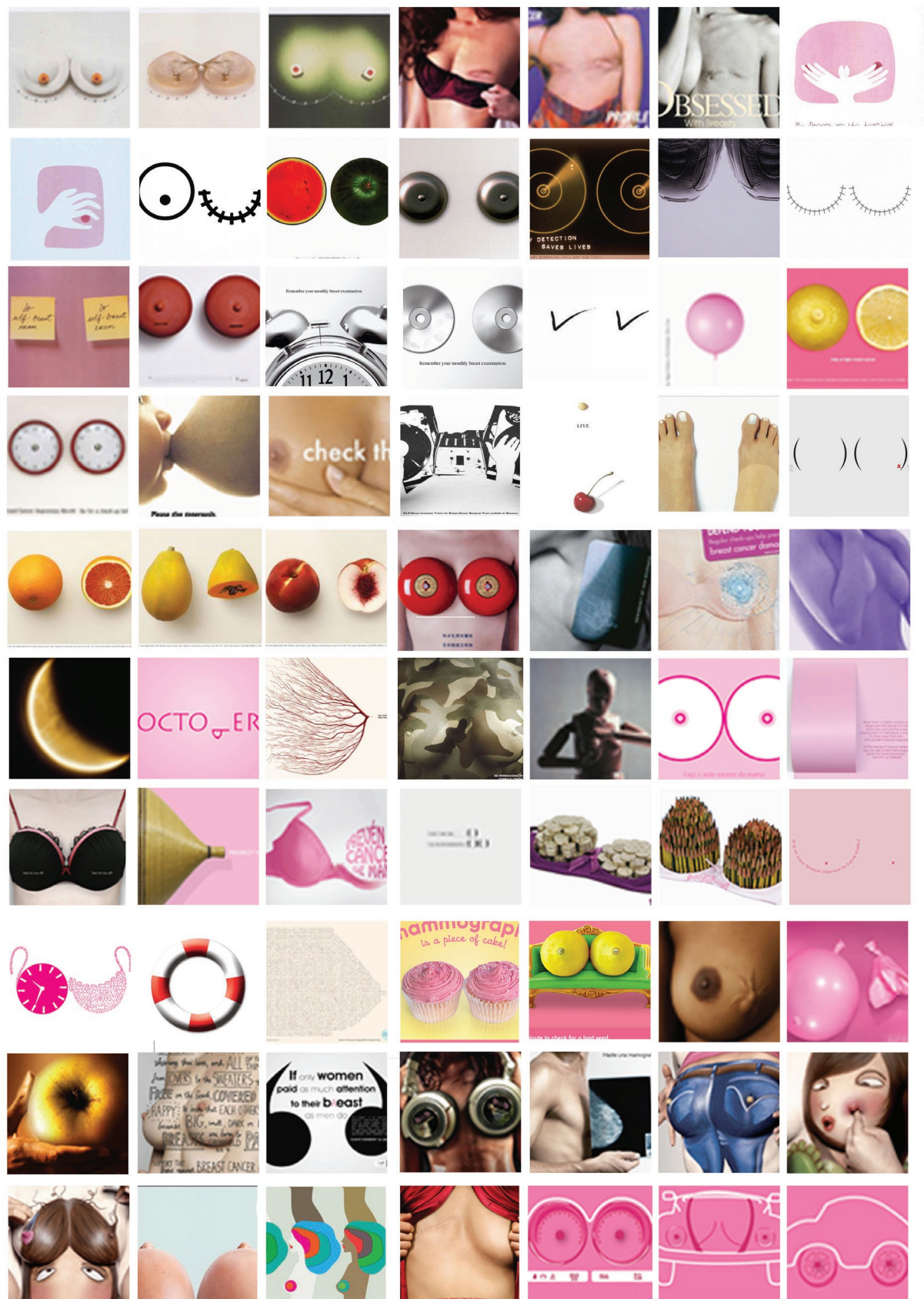
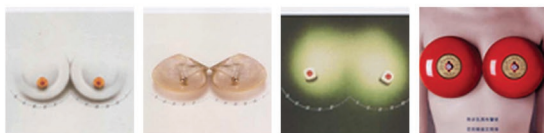


Figura 32. Simbologias do peito feminino

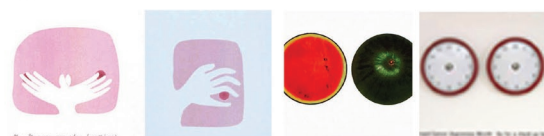
China



Estados Unidos da América



Índia



Venezuela



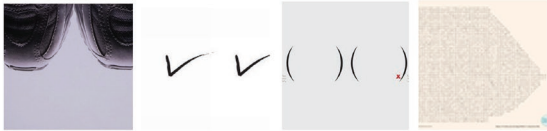
Porto Rico



Singapura



Brasil



Filipinas



Portugal



Espanha



Australia



Eslovaquia



Alemanha



Reino Unido



Emirados Árabes Unidos



Holanda



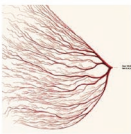
Canadá



Republica Checa



Malasia



Tailândia



Moçambique



Peru



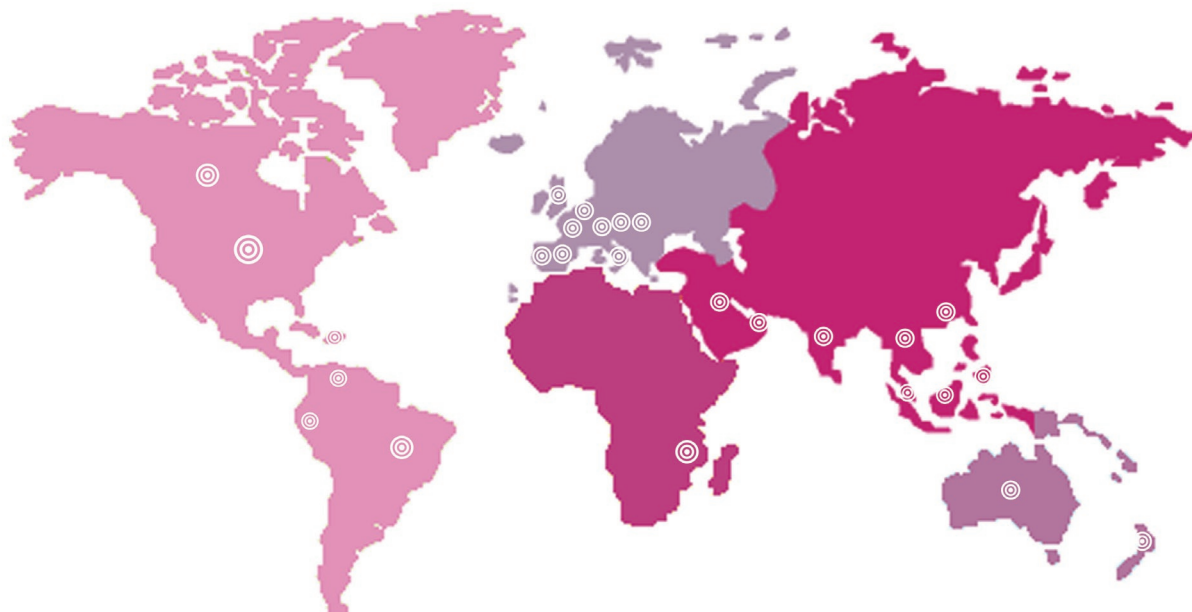


Figura 33. Mapa dos países do cancro da mama presentes na base de dados deste projecto

Passamos a enumerar algumas das simbologias utilizadas para representar o peito feminino: conchas; balões; maçãs; lua; soutien; limões; relógios; mamografia; auscultadores; entre outras que podemos ver na figura nº 32 desta tese.

Podemos concluir que apesar das simbologias utilizadas não estarem directamente relacionadas com o peito feminino, utilizadas fora do seu contexto e recontextualizadas neste tipo de campanhas, conseguimos olhar para estes elementos como representações do mesmo. Também podemos dizer que, na maioria dos casos, o uso destes tipos de simbolismos consegue transmitir as mensagens de uma forma mais amigável não perdendo o seu objectivo principal que é o de informar, apelar, e educar.

4. Sumário

Neste capítulo 1 intitulado por *O Design Social e a Arte nas Campanhas Publicitárias do Cancro da Mama* onde foi abordado a importância do design social na resolução de problemas concretos da sociedade, bem como da importância do design social aliado a campanhas publicitárias e como é que o peito feminino é representado na sociedade bem como as simbologias, ou seja, imagens associadas à mama, pudemos salientar os seguintes pontos:

- A Arte e o Design são uma ferramenta de terapia e uma manifestação pessoal de solidariedade e intervenção pública com um objectivo de transformação e educação da sociedade (Noronha, 2009);

- Os designers podem encontrar aliados em profissões relacionadas com a saúde, assistência social, educação, entre outras (Margolin & Margolin, 2004) de forma a melhorar o seu desempenho e resposta perante as necessidades existentes na sociedade;
- A publicidade a favor de causas sociais é nos últimos tempos um instrumento de comunicação que tem vindo a ser cada vez mais valorizado pelas instituições (Balonas, 2006);
- A comunicação em saúde pode contribuir em todos os aspectos ligados à prevenção da doença e é importante em vários contextos de comunicação social (Kreps, 2003);
- Em Portugal, o Cancro da Mama é hoje em dia o tipo de cancro que é mais comum e afecta a maioria das mulheres, correspondendo à sua segunda causa de morte, sendo assim uma das doenças com maior impacto na nossa sociedade (LPCC, 2010);
- Existem várias simbologias e metáforas que são utilizadas em torno da representação do peito feminino, como por exemplo, conchas, balões, maçãs, lua, *soutien*, limões, relógios, mamografia, auscultadores, entre outras.

CAPÍTULO 2

Metodologia de Investigação

Neste capítulo irão ser abordadas as técnicas, ou seja, a metodologia adoptada para a realização do processo de investigação desde projecto. Poderá ser visto que o método eleito para esta análise visual foi o método etnográfico segundo Marcus Banks, mais concretamente o método de etnografia visual, centrando-nos assim nas análises: preliminar, interna e externa de seis campanhas escolhidas intituladas por: *Cancro*, *Tempo de Viver*, *Obsessed with Breasts*, *Pink Lemonade*, *Breast Cancer* e *Pearl*, entre outros aspectos da metodologia de investigação.

1. Introdução e Finalidades

Neste capítulo temos como finalidade expor a metodologia adoptada bem como as decisões tomadas ao longo de todo o processo com o intuito de falarmos sobre, o contexto da investigação, a amostra, a recolha e análise de dados, o plano de acção, bem como as considerações éticas tidas em conta.

1.1 Selecção de Metodologia de Investigação

Quando iniciamos uma investigação é necessária, a escolha da(s) metodologia(s) a ser(em) utilizada(s), situando a investigação num paradigma qualitativo ou quantitativo. De forma a podermos escolher qual o paradigma que se enquadra ao tipo de investigação pretendida, examinando a origem de ambos, é possível compreender o que os distingue e quais os meios em que estes se desenvolvem. Segundo Reichard e Cook (1986) o método quantitativo está ligado às Ciências Naturais em que produz informações objectivas visto estar ligado a informações numéricas, enquanto o método qualitativo, segundo Banks (2009), está associado às Ciências Sociais em que este produz informações subjectivas ligadas aos fenómenos sociais. No entanto, apesar de ser possível distinguir estes dois métodos de investigação, estes podem aparecer em conjunto como complemento um do outro, sendo defendido por Patton (1990) que a triangulação (combinação de metodologias no estudo da mesma investigação) de metodologias num mesmo estudo, torna-o mais consistente. Uma das outras diferenças entre estes dois métodos, é segundo Bryman (2004), o momento em que aparece a parte teórica de suporte da investigação, onde este diz que, enquanto no caso da investigação quantitativa a teoria antecede a investigação, no caso da qualitativa surge da investigação.

Visto que a presente investigação se centra na análise de campanhas do Cancro da Mama de seis países diferentes: Moçambique, Portugal, Estados Unidos da América, Porto Rico, Índia e China com o objectivo de tirarmos conclusões sobre as abordagens feitas em torno do peito feminino bem como do próprio cancro e, na recolha de informação através do uso do método do questionário para obtermos informações sobre o impacto das campanhas junto da sociedade, a nossa investigação inscreve-se no paradigma qualitativo com a aplicação do método etnográfico, mais concretamente o método de etnografia visual, centrando-nos na análise preliminar, análise interna e análise externa segundo Banks (2009), com elementos quantitativos como forma de validação da nossa investigação, como nos lembra Bardin (1977), dizendo que a análise qualitativa tem outputs quantitativos. Sendo assim, podemos dizer que o nosso estudo se trata de uma micro-etnografia, como é intitulado por Wolcott em Bryman (2004), sendo esta um caso particular de estudos de caso, onde tem como objectivo descrever e analisar uma pequena parte do quotidiano de um contexto social e cultural específico, tendo como intuito ter conhecimento dos seus costumes, artefactos e crenças sociais através do registo visual, em que a análise se centra nas questões de “como” e “o que”.

O presente estudo terá como resultado uma descrição da análise feita sobre as campanhas intituladas por *Cancro*, *Tempo de Viver*, *Obsessed with Breasts*, *Pink Lemonade*, *Breast Cancer* e *Pearl*, em que serão analisadas mediante ao contexto do país em que cada uma pertence.

1.1.1 Método Etnográfico - Suas Características

De acordo com os autores Bryman (2004), Bogdan e Biklen (1984) e Banks, o tipo de investigação a que nos referimos anteriormente é caracterizado por:

- Analisar a sociedade através de palavras utilizadas pelo próprio – a descrição pormenorizada relativamente ao contexto e às acções e uma forma clara facilitam a compreensão do contexto em que se inserem os conhecimentos;
- A amostra estudada, ou seja, as pessoas são um ponto de orientação para a investigação – o investigador tenta recolher informação através dos olhos das pessoas em estudo, tentando interpretar o seu mundo através da perspectiva destes, para assim conseguir gerar conhecimento social;
- Análise das experiências da amostra, indivíduos ou grupos – as experiências podem ser relativas à história da vida de cada um ou relatos e práticas do dia-a-dia;
- Investigação de documentos (textos, imagens, filmes, entre outros) ou objectos semelhantes que expressem experiências ou interacções;
- A investigação é realizada no contexto natural e o investigador está inserido nesse mesmo contexto. Sendo que, quanto mais tempo tiver a duração da investigação, mais dados irão aparecer enriquecendo assim mais os dados obtidos;
- Os investigadores são atentos ao contexto - visto que um ambiente particular não é estático nem inalterável, os actos, as palavras e os gestos só são compreendidos no seu contexto. Visto que os participantes e o investigador mudam;
- O principal objectivo do investigador é compreender o significado dos acontecimentos que o rodeiam;
- A investigação é flexível – a investigação adapta-se consoante o contexto em que esta se insere, podendo assim ser moldada caso seja necessário;
- O investigador é ele próprio a ferramenta de recolha de dados;
- A investigação é descritiva – descreve os dados recolhidos onde fazem parte os seguintes elementos: entrevistas, registos de observação, documentos, fotografias e gravações;
- Na investigação qualitativa “a preocupação central não é a de saber se os resultados são susceptíveis de generalização, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles poderem ser generalizados” (Bogdan e Biklen, 1994 em Carmo & Ferreira, 2008, p. 199).

1.1.2 Vantagens e Desvantagens

No que diz respeito às vantagens e desvantagens referentes ao método por nós escolhido, segundo Bryman (2004) menciona que a utilização deste método será vantajosa, se for possível verificar os seguintes critérios:

- Credibilidade – triangulação de dados; se a informação for sempre coerente, temos a investigação correcta;
- Transferência – as descobertas da investigação qualitativa têm como intuito estarem dirigidas a um contexto social e aspecto do meio social específico. Podendo vir a servir de base de dados para a transferência de outros contextos e descobertas;

1.2.2 Contexto da Investigação

Sendo que o Cancro da Mama é uma das doenças com maior impacto na nossa sociedade, e visto ser um dos maiores medos das mulheres com Cancro da Mama o medo do impacto das alterações provocadas pela doença no seu corpo, resultado obtido pelo tratamento da mesma (POP, 2011), a presente investigação centra-se no mapeamento, através de recolha electrónica, de campanhas publicitárias dirigidas ao Cancro da Mama entre o ano 1999 e o ano 2011, em Portugal e no estrangeiro (ver Anexo A) onde conseguimos um total de cento e cinquenta e duas campanhas, num período referente a seis meses, cujo objectivo é conseguir ter uma visão alargada sobre quais os tipos de abordagens utilizadas na comunicação desta temática e vermos as diferenças bem como as semelhanças existentes.

Numa fase mais avançada este projecto teve como foco principal a observação e análise de como o peito feminino é representado em diferentes países, centrando-se assim na análise de seis países, ou seja, Portugal, Moçambique, Índia, China, Estados Unidos da América e Porto Rico, sendo preciso frisar que, a razão pela qual escolhemos um número total de seis campanhas para analisar deve-se ao facto de querermos abordar países que não sejam muito próximos, para que assim a diversidade e a diferença cultural seja mais marcada. Uma outra razão para esta escolha foi pelo facto de constataremos que a análise de um maior número de campanhas não iria trazer algo de novo, o que poderia provocar uma saturação de dados já existentes e por nós constatados.

Este projecto apoia a sua investigação em dois questionários, realizados por via do uso do correio electrónico, ao público em geral com a finalidade de obter informação sobre as campanhas do Cancro da Mama, onde obtivemos cento e vinte e cinco respostas no primeiro questionário e cem (número já explicado anteriormente) no segundo. Esta investigação também esteve assente na leitura do livro de Susana Noronha intitulado por *A Tinta, a Mariposa e a Metástase – A arte como experiência, conhecimento e acção sobre o cancro de mama* que nos mostra e fala-nos das experiências de mulheres que divulgam o seu cancro através da sua arte, e do livro de BD, *Cancer Vixen*, da ilustradora Marisa Marchetto que retrata e comunica a sua própria doença à sociedade através de ilustrações, por ela realizadas, e como forma de, como ela própria diz, tirar o cancro de dentro dela. Abordamos também um outro projecto intitulado por *The Worldwide Breast Cancer*, que consiste num projecto que tem como objectivo a tentativa de globalizar a comunicação das mensagens referentes ao tema do Cancro da Mama e por último, o site que tem como título *Cheeky Check-Up*, que nos mostra e nos ensina de uma forma diferente ao que estamos habituados a ver, a possibilidade de fazer o auto-exame mamário no nosso dia-a-dia sem que para isso tenhamos que mudar a nossa rotina diária.

1.3 Métodos de Recolha de Dados

Os instrumentos utilizados para a recolha de dados foram os registos visuais (fotografia e vídeo) e os registos verbais (conversas informais, questionários, documentos diversos).

1.3.1 Análise de Imagens

Observar uma imagem, de modo diferente do que um simples olhar sobre o que nos rodeia diariamente, sem que nos preocupemos em pensar exactamente para o que estamos a olhar e para o que isso possa significar, é tornarmo-nos curiosos e fazermos perguntas à própria imagem, como nos

lembra Gervereau (2004) que acrescenta, ainda, que afixar algo consiste em apresentar avisos públicos.

Se tivermos em conta que uma imagem pode ser considerada como uma mensagem visual, que carrega diferentes tipos de símbolos podemos considerá-la assim uma linguagem, logo podemos vê-la como um instrumento de expressão e consequentemente de comunicação, que transmite sempre uma mensagem e uma sensação para quem a vê, como é observado por Martine Joly (1994). Esta pesquisadora salienta ainda, que a melhor forma de podermos compreender uma mensagem visual é ir ao encontro de onde esta foi concretizada tendo em conta investigações sobre ciências sociais, psicologia aplicada e a métodos de investigação sociológica. No entanto, diz que por vezes saber a quem a imagem se dirige não é o suficiente para esta cumprir o seu objectivo, sendo porém a mensagem visual fundamental para que exista uma compreensão do seu conteúdo.

Tendo em conta o que foi referido, foi realizada uma análise em torno de seis campanhas, sendo que estas foram escolhidas a partir de uma base de dados que resultou de um mapeamento incidido sobre as campanhas publicitárias sobre o Cancro da Mama, onde se conseguiu um *corpus* de cento e cinquenta e duas campanhas referentes a vários países, entre eles Portugal, Espanha, França e Itália (ver Anexo A, para visualizar todos os países de origem).

As campanhas escolhidas para análise foram: Moçambique, Portugal, Estados Unidos da América, Porto Rico, Índia e China, de forma a tirarmos conclusões sobre as abordagens feitas em torno do peito feminino em seis países diferentes, pela razão mencionada anteriormente.

As campanhas analisadas são intituladas por *Cancro*, *Tempo de Viver*, *Obsessed with Breasts*, *Pink Lemonade*, *Breast Cancer* e *Pearl*, cujo método adoptado para esta análise visual foi o método etnográfico segundo a estrutura proposta por Marcus Banks, mais concretamente o método de etnografia visual, centrando-nos assim na análise preliminar, análise interna e análise externa.

1.3.2 Questionários

Tendo em conta que o nosso objectivo era recolhermos informação sobre o impacto das campanhas do Cancro da Mama na população portuguesa, a nossa metodologia foi realizarmos através de correio electrónico dois questionários, enviados em datas diferentes, para o público em geral para obtermos essa informação. Sendo que esta tinha como objectivo tirar conclusões sobre que factores é que chamam a atenção do público neste tipo de campanhas, se acham que as campanhas do Cancro da Mama são bem divulgadas, se atingem o seu público-alvo correctamente, que campanhas desta temática se recordam e por fim qual o meio de comunicação desta doença é que preferem, ou seja, publicidade televisiva, cartazes ou *flyers*.

A necessidade que encontramos em querer incluir neste projecto o método dos questionários foi com o objectivo de complementar a nossa análise visual e ao mesmo tempo utilizar a triangulação de metodologias num mesmo estudo, visto que torna esse mesmo estudo mais consistente (Patton, 1990), com o objectivo de sabermos mais em relação à comunicação das campanhas do Cancro da Mama.

Sendo que a relação do intuito do trabalho científico com o mundo real tem como objectivo recolher informações úteis desse mesmo universo, para que assim as possa transformar em dados importantes face ao objecto de estudo e à problemática da própria investigação (De Bruyne et al., 1975, a partir de Lessard-Hérbet et al., 2005), o observador deve estabelecer essa relação com o real recorrendo a técnicas e recolha de dados de forma a conseguir informação útil para a sua investigação e para

conseguir responder a questões adjacentes à mesma (Lessard-Hérbert, Goyette & Boutin, 2005). Importa salientar que, como nos lembra De Bruyne et al. (1975) a partir de Lessard-Hérbert et al. (2005), que há três técnicas normalmente utilizadas em ciências sociais que são: os inquéritos, por meio de entrevista ou por questionário, a observação directa ou indirecta e por fim as análises de documentos. Lessard-Hérbert, Goyette & Boutin (2005), frisam ainda que é importante e útil recorrer a diferentes técnicas de pesquisa na mesma investigação de forma a, como também nos lembra Patton (1990), tornar o estudo mais consistente através da triangulação, ou seja, combinação de metodologias.

Visto que, o método do questionário nos permite recolher a opinião do público de uma forma mais abrangente dado conseguir cobrir um maior número de inquiridos de uma forma mais eficaz (Azevedo & Azevedo, 2008), optamos por utilizar este método na nossa investigação para nos ajudar a obter informação útil para a mesma.

Sendo assim, foi realizada uma análise sobre dois questionários realizados através de correio electrónico, para o público em geral, com o objectivo de recolhermos informação sobre o impacto das campanhas do Cancro da Mama na população portuguesa. Estes questionários têm como objectivo ajudar a compreender sobre que factores é que chamam a atenção do público neste tipo de campanhas, se acham que as campanhas do Cancro da Mama são bem divulgadas, se atingem o seu público-alvo correctamente, que campanhas desta temática se recordam e por fim qual o meio de comunicação desta doença é que preferem, ou seja, publicidade televisiva, cartazes ou *flyers*.

1.3.3 Documentos

Foi realizada uma revisão de literatura essencialmente centrada em Design Social, Cancro da Mama, Psicologia Emocional, Design de Comunicação, entre outros temas pontuais que surgiram sendo estes pertinentes para a elaboração deste projecto e para o seu objectivo. Os documentos que podemos destacar, visto terem sido uma boa fonte de inspiração e de importância para esta investigação foram os livros de Susana Noronha *A Tinta, a Mariposa e a Metástase – A arte como experiência, conhecimento e acção sobre o cancro de mama*, o livro de BD *Cancer Vixen*, da ilustradora Marisa Marchetto, o projecto intitulado por *The Worldwide Breast Cancer*, e o site *Cheeky Check-Up*.

1.4 Análise de Dados

Numa investigação, o investigador classifica, analisa e interpreta os dados de etnografia visual mediante a sua própria experiência pessoal (ou seja experiências vividas pelo próprio) e formação profissional (Pink, 2001). O contexto onde é realizado o estudo/análise é um outro factor que vai incidir e por consequência influenciar a própria investigação, podendo haver uma transformação dos sentidos. Sendo assim, a análise de dados torna-se neste sentido algo de único, pois mediante um objecto neste recaem uma multiplicidade de pontos de vista apesar de se estar a seguir um método de análise específica definida anteriormente por outro investigador. Isto acontece, pois esta análise não se trata de uma simples interpretação que irá recair sempre no mesmo resultado, mas sim trata-se de uma observação subjectiva devido aos significados de conteúdo e forma atribuídos por diferentes observadores. Segundo Bardin (1977), este afirma que:

“a análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependente do tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objectivo (...) Não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes, dificilmente transponíveis (...) A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objectivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento (...)” (Bardin, 1977, pp. 30-32).

Podemos ainda acrescentar, como nos observa Rose (2005) que, “a análise de conteúdo é uma técnica cujos resultados precisam de ser interpretados pela compreensão de como estes códigos numa imagem se relacionam a um contexto mais vasto, em que a imagem faz sentido” (p. 65). Na presente investigação, a análise de dados foi realizada tendo em conta a bibliografia de suporte à investigação, diversos documentos recolhidos (ao longo de toda a pesquisa), apontamentos de conversas informais, os questionários e a observação e reflexão crítica perante o material visual (análise visual das campanhas e dos projectos relacionados com o Cancro da Mama).

A análise visual foi centrada no objectivo de recolhermos informações sobre os tipos de linguagens utilizadas nos diferentes países como o intuito de analisar as simbologias e metáforas por eles realizadas para expressar o Cancro da Mama e o peito feminino, tendo em conta o contexto social em que cada uma se insere. Como nos lembra Gervereau (2004) e Martine Joly (1994), que dizem que observar uma imagem é tornarmo-nos curiosos e fazermos perguntas sobre a própria imagem, visto esta representar e ser considerada como uma mensagem visual que carrega diferentes tipos de simbologias, sendo assim um instrumento de expressão e consequentemente de comunicação que transmite sempre uma mensagem e uma sensação para quem a está a observar.

Deste modo, a análise visual foi baseada na interpretação dos seguintes pontos: narrativa interna – cor, agência, representação, figura/fundo, enquadramento, perspectiva, ângulo, *layout* e *typeface*; narrativa externa – quem fez, quando, país e contextualização. Juntamente a estes pontos acrescentamos a análise textual e informação recolhida através dos questionários realizados.

1.5 Considerações Éticas

As considerações éticas são relevantes em todos os projectos de pesquisa social, sendo que as implicações éticas para a investigação e representação etnográfica costumam envolver os seguintes aspectos: consentimento informado, investigação protegida, confidencialidade, perigo dos informantes, exploração, propriedade dos dados e protecção dos informantes (Pink, 2001). Tendo em conta o que foi referido aplicou-se nesta investigação os assuntos da seguinte forma:

- Todos os dados recolhidos através dos questionários foram mantidos em anonimato, não sendo revelado quem respondeu aos dois questionários realizados. Os únicos factores de identidade utilizados foram o sexo e a idade;
- Os trabalhos de autor apresentados durante o projecto estão todos identificados de forma a aparecer a origem da autoria dos mesmos.

2. Sumário

Tendo em conta os objectivos de investigação, e uma vez que pretendemos dar resposta às questões que surgem da mesma, a metodologia utilizada neste projecto foi uma pesquisa focada nos seguintes pontos:

- Revisão de literatura essencialmente centrada em Design Social, Cancro da Mama, Psicologia Emocional, Design de Comunicação;
- Análise quantitativa, no que diz respeito à análise dos questionários realizados via internet;
- Análise qualitativa referente às campanhas analisadas, sendo que o método adoptado para esta análise visual foi o método etnográfico segundo Marcus Banks, mais concretamente o método de etnografia visual, centrando-nos assim na análise preliminar, análise interna e análise externa;
- Análise sobre quais as representações do peito feminino nos diferentes países (Portugal, Moçambique, Índia, China, Estados Unidos da América e Porto Rico);
- Realização de questionários, com a finalidade de obter informação sobre as campanhas do Cancro da Mama;
- Obtenção de informação acerca de qual o tipo de suporte que chama mais a atenção do público em geral.

CAPÍTULO 3

Análise Visual de Campanhas do Cancro da Mama

“Somos ‘comunicadores de imagens’; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de facto, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea.”

(Martine Joly, Introdução à análise da imagem)

Nos pontos que se seguem irá ser feita uma análise em torno de seis campanhas, sendo que estas foram escolhidas a partir de uma base de dados que resultou de um mapeamento incidido sobre as campanhas publicitárias sobre o Cancro da Mama, onde se conseguiu um *corpus* de cento e cinquenta e duas campanhas referentes a vários países, entre eles Portugal, Espanha, França, Itália, entre outros (ver Anexo A), para visualizar todos os países de origem).

As campanhas escolhidas para análise foram: Moçambique, Portugal, Estados Unidos da América, Porto Rico, Índia e China, de forma a tirarmos conclusões sobre as abordagens feitas em torno do peito feminino em seis países diferentes. É importante frisar, como já foi referido anteriormente, que a razão pela qual escolhemos um número total de seis campanhas para analisar deve-se ao facto de querermos abordar países que não fossem muito próximos, para que assim a diversidade e a diferença cultural fosse, de certo modo, mais marcada. Uma outra razão para esta escolha foi pelo facto de constataremos que a análise de um maior número de campanhas não iria trazer algo de novo, o que poderia provocar uma saturação de dados já existentes e por nós constatados.

Seguidamente iremos mostrar as análises feitas às campanhas intituladas por *Cancro*, *Tempo de Viver*, *Obsessed with Breasts*, *Pink Lemonade*, *Breast Cancer* e *Pearl*, cujo método adoptado para esta análise visual foi o método de etnografia visual, centrando-nos assim na análise preliminar, análise interna e análise externa seguidas das conclusões.

1. Análise de Seis Campanhas do Cancro da Mama



Figura 34. Mapa das campanhas analisadas neste projecto

“Em geral, as metodologias de pesquisa visual tendem mais ao exploratório do que ao confirmatório”
(Marcus Banks, Dados visuais para pesquisa qualitativa)

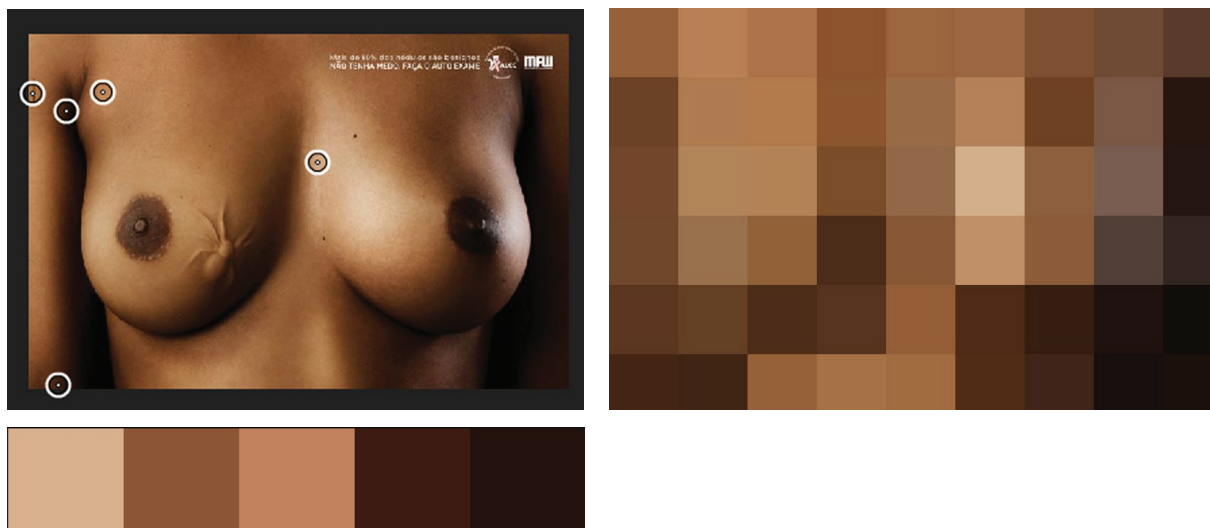
1.1 Cancro – DDB Moçambique e ALCC

1.1.1 Análise Preliminar

Num primeiro olhar, deparamo-nos com uma aranha por dentro da pele de um dos peitos nus de uma mulher de raça negra e com a seguinte frase: “Mais de 80% dos nódulos são benignos. Não tenha medo. Faça o Auto exame.”

1.1.2 Narrativa Interna

Cor: A partir destas imagens, podemos concluir que nesta campanha predominam os tons de castanhos.



Agência: Esta imagem ilustra o medo que algumas mulheres têm do Cancro da Mama, tendo como intenção promover e apelar ao auto exame mamário usando a simbologia da aranha para representar o cancro, ou seja uma anomalia existente no peito que se pode detectar por vezes com um simples auto exame. Esta imagem pretende assim estimular o auto exame tendo como acção, ou seja, objectivo de fazer com que as pessoas não tenham medo de se auto examinar, pois “mais de 80% dos nódulos são benignos”. Desta forma, a intenção desta campanha foi de querer dizer ao seu público-alvo que não há motivo para ter medo de fazer o auto-exame, pois apesar de poder existir um nódulo no peito, a possibilidade de ele ser maligno é pequena. Para isso utilizaram, como já foi referido, a aranha com a intenção de criar um apelo visual através de um animal que normalmente amedronta o público feminino (MMM, 2011).

Representação: Esta imagem representa o peito de uma mulher negra, em que no peito do lado esquerdo está presente uma saliência. Esta saliência tem a forma de uma aranha como se estivesse por dentro da pele do peito da própria mulher. Esta aranha remete-nos para a ideia de que esta representa o próprio cancro, como se este percorresse o peito. Podendo ser o símbolo, como já foi referido, do cancro ou de um possível nódulo no peito.

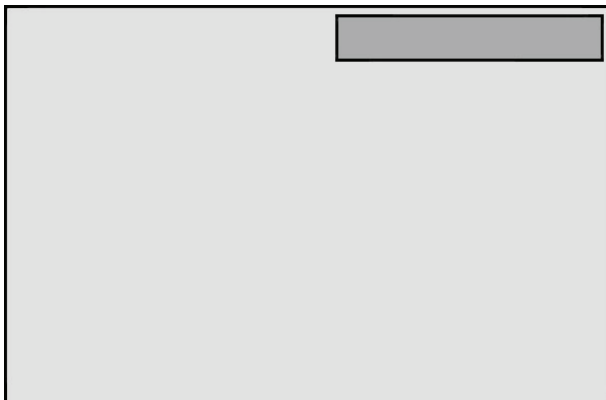
Figura/Fundo: Neste caso a figura, ou seja a imagem, ocupa quase todo o fundo existente, dando para ter noção de um fundo preto que conseguimos ver entre o espaço dos braços com a cintura.

Enquadramento: O enquadramento desta imagem correspondendo ao enquadramento horizontal aproximado do peito da mulher, centrando-se no seu peito de uma forma frontal e quase simétrica.

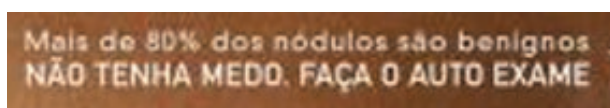
Perspectiva: No que diz respeito à perspectiva, tendo em conta o ponto de fuga da imagem, esta refere-se a uma perspectiva paralela, mostrando-nos assim a imagem vista de frente. Metaforicamente, quem vê esta imagem depara-se com uma imagem referente a um peito feminino visto de frente.

Ângulo: nesta fotografia, o ângulo do ponto de vista foca quase na íntegra sobre o peito feminino.

Layout ²: O layout desta campanha consiste numa imagem que ocupa todo o espaço do cartaz, situando-se o texto no lado superior direito.



Typface ³: É utilizado na campanha uma tipografia não serifada e é utilizado numa parte do texto o *Bold*, estando esta escrita só em letras maiúsculas.



1.1.3 Narrativa externa

Quem fez: Agencia: DDB Moçambique para a Associação de Luta Contra o Cancro (ALCC)

Director criativo: Lenilson Lima

Director de arte: Victor Holanda

Fotografia: Estúdio Paredes

Quando: 2010

País: Moçambique

² É a distribuição ou a organização gráfica de um documento, que inclui o formato e o tamanho do mesmo (Porto Editora, 2011).

³ É um anglicismo que se tornou popular dentro das áreas gráficas que significa, fonte ou tipo de letra (Porto Editora, 2011).

Contextualização:



Figura 35. Dança tradicional Moçambicana (à esquerda) e mapa de Moçambique

Fontes: Rossi, A. (2010). *Festival nacional de cultura - chimoio, moçambique*. Retirado em Julho 25, 2011, de <http://www.flickr.com/photos/amandarossi/5202713087/sizes/m/in/photostream/>.

Koehne, A. (2006). *Moçambique mapa*. Retirado em Julho 25, 2011, de http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mo%C3%A7ambique_mapa.gif.

Moçambique, antiga colónia portuguesa, como na maioria dos países africanos tem uma forte influência europeia e a questão da sua identidade nacional é de grande importância, devido à sua variedade de povos, culturas, religiões e línguas nacionais (Larousse, 1980). A nível cultural, este país tem uma grande variedade de costumes, que vão desde a pintura, à escultura, danças tradicionais, desporto, entre outras, sendo que a dança e a música fazem parte do seu quotidiano (Scribd, 2011). A cultura moçambicana centra-se e forma-se através da sua história onde existem várias influências de outras culturas, vivências e saberes (Larousse, 1980). Os moçambicanos são também muito religiosos, sendo que a religião está presente na saúde, cultura, política e economia. Nesta cultura a figura do curandeiro ou *nyanga* é bastante comum, fazendo com que a conciliação das acções de um médico com os conselhos de um *nyanga* seja mais eficaz devido a acreditarem que a saúde e a doença têm influências espirituais (Scribd, 2011).

Na sociedade moçambicana, a mulher tem um papel importante no que diz respeito à casa e às crianças mas, apesar desta importância, nem sempre é reconhecida como tal (Scribd, 2011). No que diz respeito ao Cancro da Mama, este é o mais frequente entre as mulheres moçambicanas sendo que nos últimos dois anos foram diagnosticados em Maputo duzentos e trinta e oito novos casos que na sua maioria já se encontram num estado muito avançado (CIP, 2011).

Em relação às campanhas de saúde podemos ver o recurso a simbologias e metáforas, como nos foi mostrado na campanha publicitária *Cancro* o uso da aranha como símbolo e representação de medo. Seguindo a mesma lógica, a Fundação Evangelização e Culturas e a Objectivo 2015 realizou uma campanha que tinha como objectivo alertar para o problema da saúde materna devido ao risco existente de complicações da maternidade nas mulheres nos países mais pobres, devido à falta de cuidados médicos básicos e sem o acompanhamento de profissionais antes, durante e após o parto, podendo ser assim muitas vezes uma sentença de morte para estas mulheres. Para isso utilizaram uma metáfora,

sendo esta a representação de uma cadeira de parto no sítio onde costuma estar uma cadeira eléctrica numa sala de execução. Tendo como intenção representar que um momento de vida e alegria, que é ter um filho, se pode transformar num momento de morte se não houver os cuidados de saúde necessários (Lusofonias, 2008).



Figura 36. Campanha sobre a importância dos exames de acompanhamento da gravidez - Moçambique
Fonte: Lusofonias (2008). *Campanha de sensibilização pela saúde materna*. Retirado em Julho 25, 2011 de <http://lusofoniasonline.blogspot.com/2008/11/campanha-de-sensibilizacao-pela-sade.html>.



Figura 37. *Cancro* – campanha contra o cancro da mama, Moçambique
Fonte: CIP (2011). *Coisas que apavoram as mulheres*. Retirado em Março 21, 2011 de <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/cancer-de-mama/>.

1.1.4 Conclusão

A análise feita a esta campanha de 2010, relativa ao Cancro da Mama, intitulada por *Cancro*, revelou uma forte ligação da cultura moçambicana à religião, à tradição e à sua variedade de costumes. Muitos destes costumes encontram-se associados à terra, e consequentemente ligados à vida humana e também animal. Mundo este onde habitam entre muitos outros seres as aranhas, um aracnídeo que segundo a simbologia a ele associada é conhecido pelo seu poder de tecer uma teia que é gerada pelas suas próprias glândulas. Podemos então concluir que a escolha desse animal para estar presente numa campanha sobre o cancro, deve-se ao facto de simbolicamente o podemos associar ao Cancro da Mama, devido à ideia de teia que se pode interligar com a ideia de ramificações cancerígenas, ou seja, alguma anomalia no peito. Salienta-se ainda que este ser amedronta normalmente o público feminino, e visto a mulher na sociedade moçambicana ter um papel importante, podemos concluir que utilizaram esta linguagem simbólica para através da aranha chamar a atenção do público para esta doença de forma a os elucidar da importância do exame para detectar o cancro.

Através desta análise podemos concluir que o uso de simbologias não se cinge às campanhas do cancro. São também utilizadas em outros temas ligados à saúde, como nos foi mostrado através da campanha sobre a importância de alertar para o problema da saúde materna devido ao risco existente de complicações da maternidade nas mulheres nos países mais pobres, devido à falta de cuidados médicos básicos e sem o acompanhamento de profissionais, antes, durante e após o parto, que podem ser a sua sentença de morte, como nos figura a campanha.

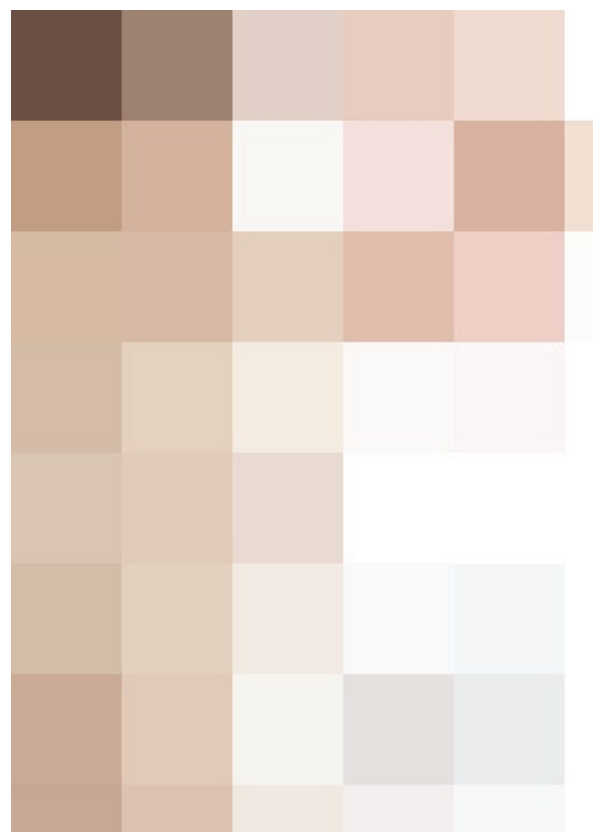
1.2 *Tempo de Viver* - LPCC

1.2.1 Análise Preliminar

Numa primeira análise, vemos uma mulher com o olhar sobre o peito com a mão a cobri-lo. A mão tem dois nomes escritos, Pedro e Maria. Seguidamente deparamo-nos com os seguintes textos: “Ignorar o cancro da mama é ignorar aqueles de quem gosta”, e em menos destaque, “Em Portugal, morrem por ano 1500 mulheres com cancro da mama. Faça a mamografia ou compareça ao rastreio”.

1.2.2 Narrativa Interna

Cor: Podemos concluir que, nesta imagem, predominam os tons de castanho, bege, rosa e branco. Sendo que a cor que mais predomina é o bege.



Agência: Esta imagem tem como intenção, na nossa interpretação, promover e apelar à mamografia e ao rastreio mamário. Para isso, neste caso, é utilizando o apelo à família através da frase “Ignorar o Cancro da Mama é ignorar aqueles de quem gosta” bem como os nomes Pedro e Maria escritos nos dedos da imagem da mulher, visto esta doença não afectar apenas a vida de uma mulher, mas também a de todos os que a rodeiam. O objectivo deste apelo é o de querer chamar à atenção à importância desde exame bem como o rastreio como forma de prevenção e detecção da doença.

Representação: Esta imagem representa o tronco de uma mulher que está virada de lado com o braço direito levantado e a mão esquerda a segurar o peito direito, onde esta tem o seu olhar dirigido para esse mesmo peito, como se estivesse a fazer o auto-exame para ver se detecta alguma anomalia. Na mão que está a segurar o peito, sobre os dedos estão escritos dois nomes, Pedro e Maria. Estes dois nomes fazem-nos pensar que serão o nome dos seus filhos, sendo essa ideia reforçada com a frase em destaque, “Ignorar o cancro da mama é ignorar aqueles de quem gosta”. Esta imagem ainda nos mostra em menos destaque a seguinte frase: “Em Portugal, morrem por ano 1500 mulheres com cancro da mama. Faça a mamografia ou compareça ao rastreio”.

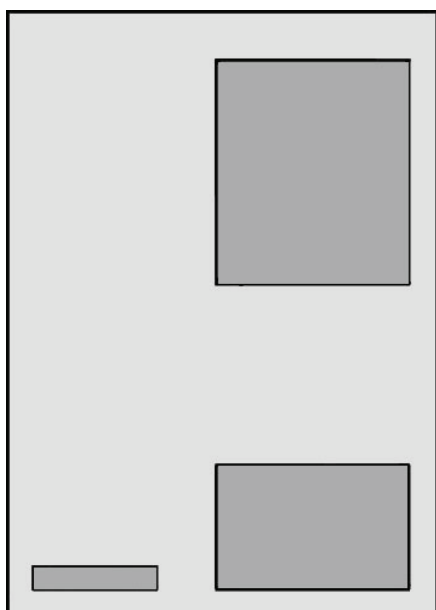
Figura/Fundo: Neste caso a figura, ou seja a imagem, está assente num fundo branco.

Enquadramento: o enquadramento desta imagem corresponde ao enquadramento vertical aproximado, centrando-se no tronco da mulher que se encontra posicionada no lado esquerdo do cartaz.

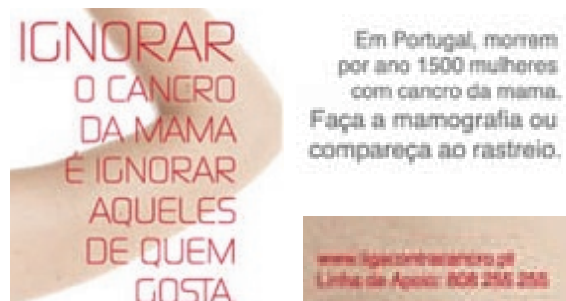
Perspectiva: No que diz respeito à perspectiva, tendo em conta o ponto de fuga da imagem, esta refere-se a uma perspectiva oblíqua, mostrando-nos assim a imagem vista lateralmente. Metaforicamente, quem vê esta imagem depara-se com uma imagem referente ao tronco de uma mulher que está a amparar o seu peito com a mão estando escrito sobre esta o nome Pedro e Maria, existindo assim através da frase “Ignorar o cancro da mama é ignorar aqueles de quem gosta” o apelo da família.

Ângulo: nesta fotografia, o ângulo é aproximado visto que se foca no tronco feminino.

Layout: o *layout* desta campanha consiste numa imagem que ocupa parcialmente a área do cartaz, situando-se o texto no lado superior direito e lado direito e lado inferior direito e esquerdo.



Typeface: é utilizado na campanha uma tipografia não serifada, vários tamanhos da mesma fonte, utilização de letras maiúsculas e minúsculas.



1.2.3 Narrativa Externa

Quem fez: Liga Portuguesa Contra o Cancro, em parceria com Roche Farmacêutica

Quando: 2010

País: Portugal

Contextualização:



Figura 38. Mapa de Portugal (à esquerda) e imagens da cultura portuguesa

Fontes: Guia Geográfico (s.d.). *Mapa de Portugal*. Retirado em Julho 25, 2011 de <http://www.guiageo-portugal.com/mapa.htm>. EPM (s.d.). *O povo português*. Retirado em Junho, 22, 2011, de <http://www.embajadadeportugal.com.uy/Portugues/povo.htm>.

A cultura portuguesa é um conjunto de antigo e moderno, testemunha da história que herdou dos seus antepassados fenícios, gregos, romanos e árabes, tendo assim a sua base assente num passado que vem desde os tempos da pré-história, sendo que estes deixaram várias marcas nesta cultura que foi evoluindo ao longo dos tempos e enriquecida por influência dos descobrimentos (Visson, s.d.). Os portugueses são fruto de várias culturas, sendo vistos como um povo comunicativo e acolhedor, rico em danças populares, pelo fado e pela sua fé, sendo um povo que se espalha um pouco por todo o mundo, visto ser raro não existir um país que não tenha uma colónia de portugueses (EPM, 2011). A tradição do fado transmite a melancolia, a sentimentalidade e a saudade que é o sentimento mais simbólico de Portugal e do seu povo, visto este ser ainda um país que dá muito valor à família e ao contexto familiar, sendo uma das suas bases mais importantes (Visson, s.d.).



Figura 39. Campanha contra o cancro do colo do útero - Portugal
Fonte: Saúde da Mulher (2010). *Passa a palavra - tudo sobre o cancro do colo do útero e o papiloma vírus humano*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://mdmevora.wordpress.com/2010/06/28/passa-a-palavra-tudo-sobre-o-cancro-do-colo-do-utero-e-o-papiloma-virus-humano/>.



Figura 40. Campanha de angariação de fundos para a luta contra o cancro da mama - Portugal
Fonte: Área de Projecto (2009). *Águas luso*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://apcancrodamama.blogspot.com/2009/05/aguas-luso.html>.



Figura 41. Campanhas contra o colesterol - Portugal
 Fontes: Publipan (2010). *Campanha becel está na rua com 510.000 sacos pupican portugal*. Retirado em Julho 23, 2011 de <http://www.publipan.net/index.php?componente=noticias&arch=ver&id=172>
 Tsuruyama T. (2009). *Trabalho de redação becel/criação de título, texto e slogan*, Retirado em Julho 23, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/thaysetsu/3368635610/>.



Figura 42. Campanha contra o cancro da mama - Portugal
 Fonte: Episódios de rádio (2010).
Divulgação - cancro da mama. Retirado em Março 3, 2011 de <http://episodiosderadio.blogs.sapo.pt/21161.html>.

Em relação às campanhas de saúde podemos ver o recurso do apelo à família, como nos é mostrado na campanha publicitária intitulada “Tempo de viver” cuja mensagem é “Ignorar o cancro da mama é ignorar aqueles de quem gosta” apelando assim à família com o reforço dos nomes Pedro e Maria escritos dos dedos da mão da imagem da mulher que aparece na campanha. Seguindo a mesma lógica, podemos ver o uso do apelo à família nas campanhas da Liga Portuguesa contra o cancro do colo do útero, numa das publicidades da água Luso e na Becel.

1.2.4 Conclusão

A campanha do Cancro da Mama intitulada por *Tempo de Viver*, de 2010, é direccionada à cultura portuguesa, e à sua ligação à sentimentalidade e à saudade, sendo este sentimento o mais simbólico de Portugal e do seu povo, devido ao valor que dão à sua família e ao seu contexto familiar, sendo este uma das suas bases mais importantes. Podemos concluir que a utilização do apelo à família em campanhas dirigidas não só à saúde como a outros temas, deve-se a este facto. Pois devido ao povo português ter essa ligação e preocupação acerca do que poderá ou não afectar os seus familiares, ou seja, o seu contexto familiar a todos os níveis, irá captar a sua atenção. Devido a este facto, conclui-se que a utilização do apelo à família é o ponto fulcral nesta campanha do Cancro da Mama. Essa ideia é reforçada com a frase “Ignorar o cancro da mama é ignorar aqueles de quem gosta” juntamente com os dois nomes, Pedro e Maria, escritos nos dedos da imagem da mulher. Imagem que nos remete para a ideia de que esses nomes sejam da sua família, apelando assim ao amor que a mulher tem pelos seus entes queridos, utilizando esse facto para a fazer pensar na importância que terá o rastreio e o exame mamário para ela e para os que a rodeiam. Visto que esta doença não afecta só quem a porta mas também os que a rodeiam.

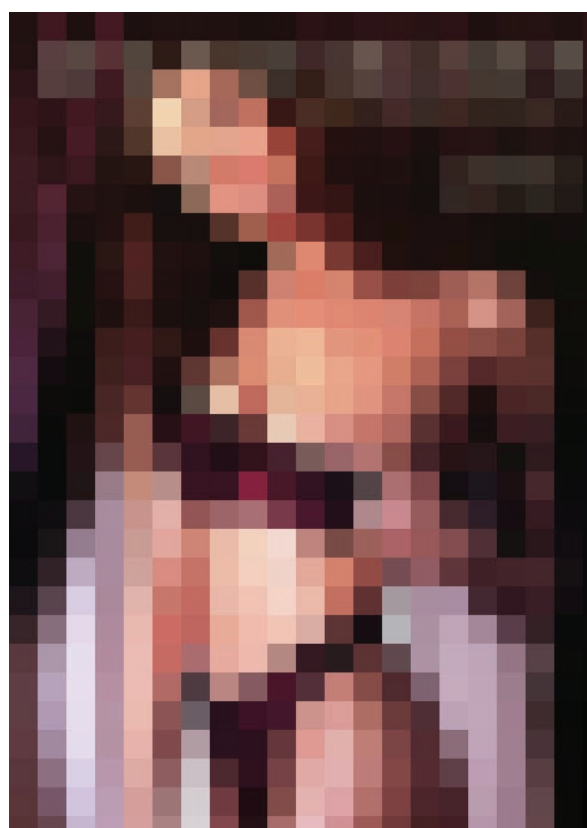
1.3 Obsessed with Breasts - Breast Cancer Fund

1.3.1 Análise Preliminar

Esta imagem mostra-nos uma mulher jovem, bonita e já mutilada, juntamente com as seguintes frases: *"It's no secret. Society is obsessed with breasts. But what are we doing about breast cancer?"*

1.3.2 Narrativa Interna

Cor: Podemos concluir que, nesta imagem, predominam os tons de castanho, bege, preto e cinzento. Sendo que a cor que mais predomina é o bege.



Agência: Esta imagem tem como intenção provocar um certo desconforto tendo como objectivo mostrar à sociedade a realidade de uma mulher mastectomizada, sendo esta imagem de uma mulher jovem e sensual em *lingerie* com a intenção de provocar uma reflexão, por parte de quem a olha, sobre a obsessão existente em torno do peito feminino que é visto como mama-objecto sendo que a sociedade

por vezes mostra uma certa indiferença em relação a esta doença, utilizando para reforçar essa ideia a frase *"It's no secret. Society is obsessed with breasts. But what are we doing about breast cancer?"*

Representação: Esta imagem representa uma mulher jovem, sensual, que junta uma composição perturbadora entre a sensualidade e a perfeição do seu corpo com a visível mastectomia que nos confronta com a doença oncológica.

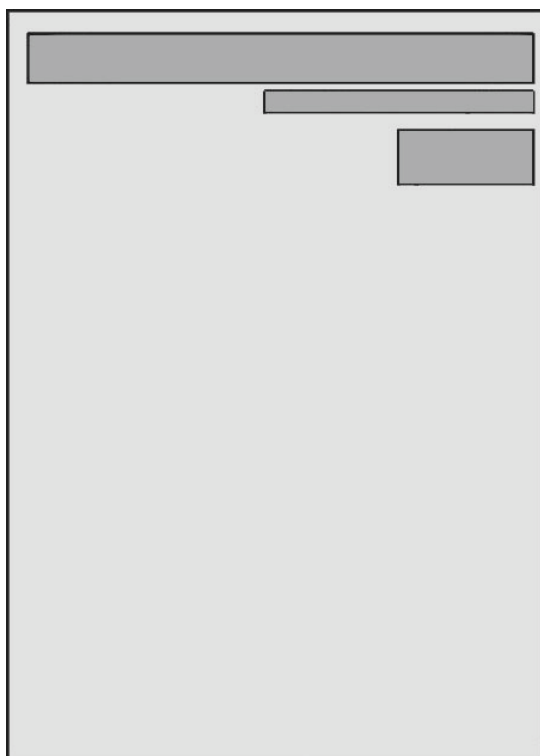
Figura/Fundo: Neste caso a figura, ou seja a imagem, está assente num fundo que nos mostra uma cortina acompanhada por reposteiros criando assim um ambiente de um possível quarto enquanto a figura de uma jovem em *lingerie* faz pose para a câmara mostrando a sua mastectomia.

Enquadramento: o enquadramento desta imagem corresponde ao enquadramento vertical aproximado, centrando-se no tronco da mulher que se encontra posicionada no centro do cartaz estando esta a olhar directamente para a câmara.

Perspectiva: No que diz respeito à perspectiva, tendo em conta o ponto de fuga da imagem, esta refere-se a uma perspectiva oblíqua, mostrando-nos assim a imagem vista lateralmente. Metaforicamente, quem vê esta imagem depara-se com uma figura referente ao tronco de uma mulher que está a segurar o seu *soutien* de forma a mostrar o seu peito mastectomizado enquanto nos olha directamente nos olhos.

Ângulo: nesta fotografia, o ângulo é aproximado visto focar-se no tronco feminino.

Layout: o *layout* desta campanha consiste numa imagem que ocupa na totalidade a área do cartaz, situando-se o texto no lado superior direito e lado direito e no topo superior do cartaz.



Typeface: é utilizado na campanha uma tipografia serifada e outra não serifada, e é utilizado dois tamanhos de letra.



1.3.3 Narrativa Externa

Quem fez: Agência: BBDO West para *Breast Cancer Fund*

Director criativo: Ken Mendelbaum

Fotografia: Heward Jue

Quando: 2000

País: São Francisco, Estados Unidos da América

Contextualização:

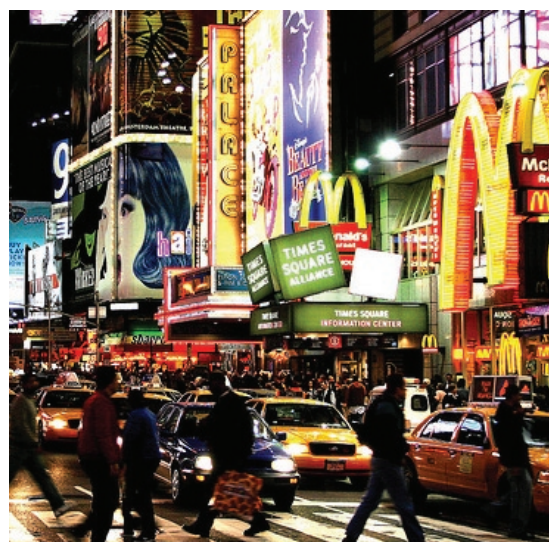


Figura 43. Mapa dos Estados Unidos da América (à esquerda) e imagem da cultura Americana

Fontes: America informat (s.d.). *Mapa dos estados unidos*. Retidado em Setembro 3, 2011 de <http://www.americainfomarket.org>. França, L. (2011). *Projecto cilg, new york 2012*. Retirado em Setembro 15, 2011 de <http://cilgnewyork.blog.com/2011/05/06/16/>.

Os Estados Unidos da América são o quarto país do mundo com mais população e é o primeiro no que se refere à importância económica visto serem considerados a maior potência económica mundial (Vasconcelos, 2001), sendo o país que possui uma das populações mais multiculturais do mundo no que se refere à descendência étnica e racial (Larousse, 1980), tendo sido também símbolo de esperança para milhões de emigrantes ao longo dos anos (Morris, s.d.). A língua mais falada nos EUA, sendo considerada a língua oficial, é a língua inglesa e o desenvolvimento dos meios de comunicação desempenharam um papel importante na valorização deste país (Larousse, 1980).



Figura 44. Campanha contra o cancro da mama - EUA
 Fonte: The inspiration room (2006). *Breast cancer fund obsessed with breasts*. Retirado em Fereveiro 3, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2006/obsessed-with-breasts/>.



Figura 45. Campanha de filtros de água – Brita, EUA
 Frequência X (2009). *Criativas campanhas publicitárias sobre o ambiente*. Retirado em Junho, 27, 2011, de <http://frequencia-x.blogspot.com/2009/09/criativas-campanhas-publicitarias-sobre.html>.

Em relação às campanhas publicitárias dos EUA, podemos ver através destas imagens que têm como objectivo chamar a atenção através do uso de imagens chocantes e que incomodem quem as vê, como nos é mostrado na campanha do cancro da mama intitulada *Obsessed with Breasts* seguida da frase “*It’s no secret. Society is obsessed with breasts. But what are we doing about breast cancer?*” Como comparação podemos ver o uso de imagens que podem, igualmente, chocar, na campanha publicitária da Brita, marca de filtros de água, que utiliza a imagem de pessoas das quais lhes sai petróleo pela boca. Esta campanha quer alertar os consumidores de que quando levam uma garrafa de plástico à boca, é como se estivessemos a pôr petróleo, pois na criação das garrafas de água é utilizado uma grande quantidade de petróleo (Frequência X, 2009).

1.3.4 Conclusão

A partir da análise feita sobre esta campanha, do ano 2000, do Cancro da Mama, intitulada por *Obsessed with Breasts*, podemos concluir que devido aos Estados Unidos da América serem um país que tem um dos povos mais multiculturais do mundo no que diz respeito à descendência étnica e racial, estes utilizam uma linguagem visual mais forte, marcante e por vezes chocante, de forma a tentarem, pela nossa interpretação, chamar a atenção de todos através do uso frequente da confrontação da sociedade com a realidade, por vezes exagerando essa mesma realidade, com o objectivo de chamar a atenção através do choque visual. Podemos ver esse recurso nesta campanha do Cancro da Mama, através da sua intenção de provocar desconforto e em certa medida chocar quem a vê. Isto é realizado através da imagem de uma mulher jovem, sensual, e mastectomizada, juntamente com uma frase que nos diz que a sociedade é obcecada por seios e pergunta-nos o que estamos a fazer sobre o Cancro da Mama. Concluimos também que este tipo de linguagem não se cinge às campanhas de saúde, como constatamos com a campanha publicitária da Brita, marca de filtros de água, que utilizou a imagem de pessoas, das quais lhes saía petróleo pela boca.

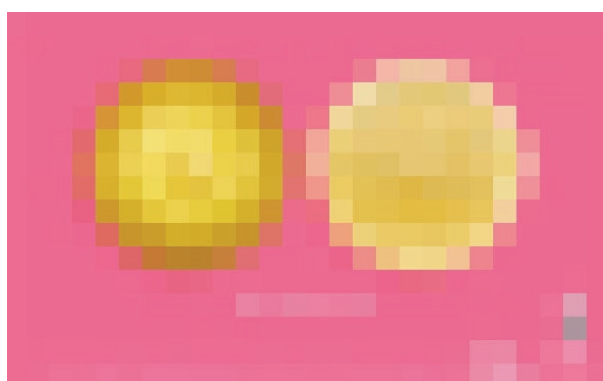
1.4 Pink Lemonade - Breast Cancer Foundation Donation

1.4.1 Análise Preliminar

Esta imagem mostra-nos duas metades de um limão, em que um tem a casca virada para nós e a outra mostra a outra parte do limão, ou seja, a parte de dentro. Juntamente com a imagem tem a seguinte frase: *"Help us fight breast cancer"*.

1.4.2 Narrativa Interna

Cor: Podemos concluir que, nesta imagem, predominam os tons de rosa e amarelo.



Agência: Esta imagem tem como intenção promover a angariação de fundos para a associação Susane G. Komen *Breast Cancer Foundation*, através da venda de limonada. Para isso foi utilizada a imagem de um limão costado ao meio juntamente com a frase: “*Help us fight breast cancer*”.

Representação: Esta imagem representa um limão partido ao meio, em que um tem a casca virada para cima e a outra parte mostra-nos a parte de dentro do limão. Esta imagem juntamente com a frase: “*Help us fight breast cancer*” remete-nos para a ideia de que esta imagem do limão representa o próprio peito feminino, devido à sua forma e por ser um citrino, visto que estando este associado ao cancro da mama e sendo um citrino ácido e amargo pode também representar e alguma forma o Cancro da Mama.

Figura/Fundo: Neste caso a figura, ou seja a imagem, está assente num fundo completamente cor-de-rosa dando destaque ao limão que é amarelo.

Enquadramento: o enquadramento desta imagem corresponde ao enquadramento horizontal aproximado, focando-se nas duas metades de um limão que se encontra a meio do fundo cor-de-rosa.

Perspectiva: No que diz respeito à perspectiva, tendo em conta o ponto de fuga da imagem, esta refere-se a uma perspectiva paralela, mostrando-nos assim a imagem vista de frente. Metaforicamente, quem vê esta imagem depara-se com uma figura referente a duas metades de um limão, em que uma parte tem a casca virada para cima e a outra mostra-nos a parte de dentro do limão remetendo-nos à imagem de um peito feminino, visto por fora e por dentro com todas as suas ramificações.

Ângulo: nesta fotografia, o ângulo é aproximado focando-se no limão.

Layout: o *layout* desta campanha consiste numa imagem que ocupa a parte central da área do cartaz, situando-se o texto na parte central do cartaz e na parte inferior.



Typeface: é utilizado na campanha uma tipografia não serifada, é utilizado dois tamanhos da mesma fonte e duma das frases é utilizado o *Bold*.

1.4.3 Narrativa Externa

Quem fez: Agencia: Eje Sociedad Publicitaia para *Breast Cancer Foudation Donation*

Director criativo: Gerson Lugo

Director de arte: Maria E. Ruiz

Fotografia: Reynaldo Rodriguez

Equipa criativa: Enrique Renta, Leslie Robles, Luis Figueroa

Quando: 2004

País: Porto Rico

Contextualização:



Figura 46. Mapa de Porto Rico (à esquerda) e imagem da praia

Fontes: Worldmapfinder (s.d.). *Desecheo island photographs 2008-2009*. Retirado em Setembro 20, 2011 de <http://www.worldmapfinder.com>.

Garcia, M. (2011). *Porto Rico*. Retirado em Setembro 20, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/marcoareliogarcia/5504625796/>.

Porto Rico é um país com clima tropical, sendo esta ilha um estado livre associado aos EUA, em que os seus habitantes têm todos os benefícios sociais de um cidadão americano e a sua estabilidade económica também é assegurada por este (Larousse, 1980). A nível sociocultural, os porto-riquenhos surgiram da junção de várias culturas diferentes, ou seja, antilhana, africana, espanhola e por fim norte-americana (Porto Editora, 2011).

Para os porto-riquenhos a sua identidade cultural é muito importante, lutando sempre contra a língua inglesa, recusando-a visto ser a língua oficial dos EUA, sendo esta a forma de lutarem conta a colonização. Um dos papéis importantes na prevenção da sua cultura local são os meios de comunicação social, que tiveram e continuam a ter (Larousse, 1980).

Em relação às campanhas publicitárias de Porto Rico, podemos ver o recurso da simbologia e ao mesmo tempo da metáfora, como podemos ver na campanha publicitária *Pink Lemonade*, onde recorrem ao uso de um limão aberto como forma de simbolizar o peito feminino. Podemos ver o mesmo recurso na campanha *Clorets*: “Elimine o mau hálito”, da agência McCann, que utilizou um peixe a fazer de língua para representar o mau hálito.



Figura 47. Campanha de angariação de fundos contra o cancro da mama – Porto Rico
Fonte: Coloribus (s.d.). *Donation: Pink Lemonade*. Retirado em Março 21, 2011 de <http://www.coloribus.com/admirror/orange-breast/6143405/>.



Figura 48. Campanha de pastilhas elásticas contra o mau hálito – Porto Rico
Fonte: Sena, D. (2010). *Anúncios super criativos*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://blogdodinizsena.blogspot.com/2010/01/anuncios-super-criativos.html>.

1.4.4 Conclusão

A campanha *Pink Lemonade*, de 2004, relativa ao Cancro da Mama, mostra que, devido a Porto Rico ser um país de clima tropical rodeado de água por toda a sua extensão, recorre a simbologias e metáforas referentes ao seu meio e clima. Como podemos constatar na utilização de um fruto, um citrino que tem como característica ser ácido e amargo, para simbolizar o peito feminino numa campanha publicitária de angariação de fundos para o Cancro da Mama, e a imagens de um peixe para simbolizar o mau hálito.

Podemos concluir que a linguagem visual utilizada em Porto Rico, é uma linguagem que gosta de chamar a atenção do público através do apelo às sensações, como é o caso da amargura do limão e do mau cheiro do peixe, que todos nós temos na nossa memória.

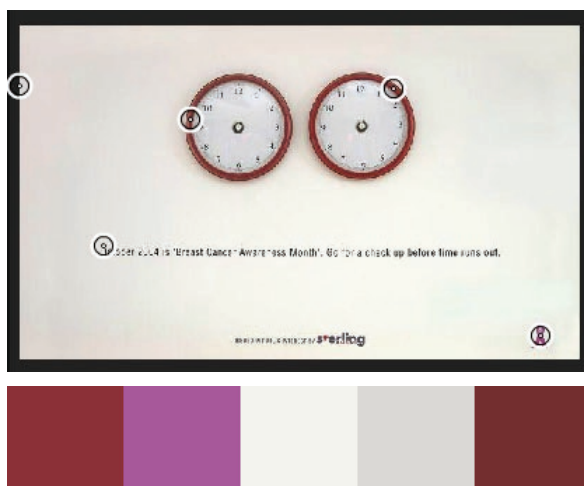
1.5 Breast Cancer - Breast Cancer Awareness

1.5.1 Análise Preliminar

Esta imagem mostra-nos dois relógios iguais, posicionados paralelamente na horizontal sendo que estes dois relógios não têm ponteiros. Juntamente com a imagem apresenta-se a seguinte frase: *"October 2004 is 'Breast Cancer Awareness Month'. Go for a check up before time runs out"*.

1.5.2 Narrativa Interna

Cor: Podemos concluir que, nesta imagem, predominam os tons de cinza.



Agência: Esta imagem tem como intenção, através de dois relógios, apelar à preocupação que se deve ter em fazer regularmente o rastreio mamário. Juntamente à imagem dos dois relógios tem a seguinte frase: *"October 2004 is 'Breast Cancer Awareness Month'. Go for a check up before time runs out"*.

Representação: Esta imagem representa a imagem de dois relógios iguais, posicionados paralelamente na horizontal sendo que estes dois relógios não têm ponteiros. Devido a não existir os ponteiros nos dois relógios remete-nos para a ideia de não haver nem dia nem hora específicos para nos preocuparmos e lembrarmos de nós. Devido à posição que os relógios estão colocados remete-nos à imagem da própria representação do peito feminino.

Figura/Fundo: Neste caso a figura, ou seja a imagem, está assente num fundo que nos remete a uma parede, onde estão pendurados dois relógios.

Enquadramento: o enquadramento desta imagem corresponde ao enquadramento horizontal aproximado, centrando-se nos dois relógios.

Perspectiva: No que diz respeito à perspectiva, tendo em conta o ponto de fuga da imagem, esta refere-se a uma perspectiva paralela, mostrando-nos assim a imagem vista de frente. Metaforicamente, quem vê esta imagem depara-se com dois relógios, sem ponteiros, posicionados paralelamente da horizontal que nos remete, devido à sua posição, à imagem do peito feminino.

Ângulo: nesta fotografia, o ângulo é aproximado focando-se nos dois relógios posicionados no centro da imagem.

Layout: o *layout* desta campanha consiste numa imagem que ocupa a parte central da área do cartaz, situando-se o texto na parte central do cartaz.



Typeface: é utilizado na campanha uma tipografia não serifada e é utilizado o mesmo tamanho de letra.

October 2004 is 'Breast Cancer Awareness Month'. Go for a check up before time runs out.

1.5.3 Narrativa Externa

Quem fez: Agencia: Mudra DDB para Breast Cancer Awareness

Director criativo: Ryan Menezes e Rajesh Sonawne

Director de arte: Jayesh Vaghela

Quando: 2004

País: Índia

Contextualização:

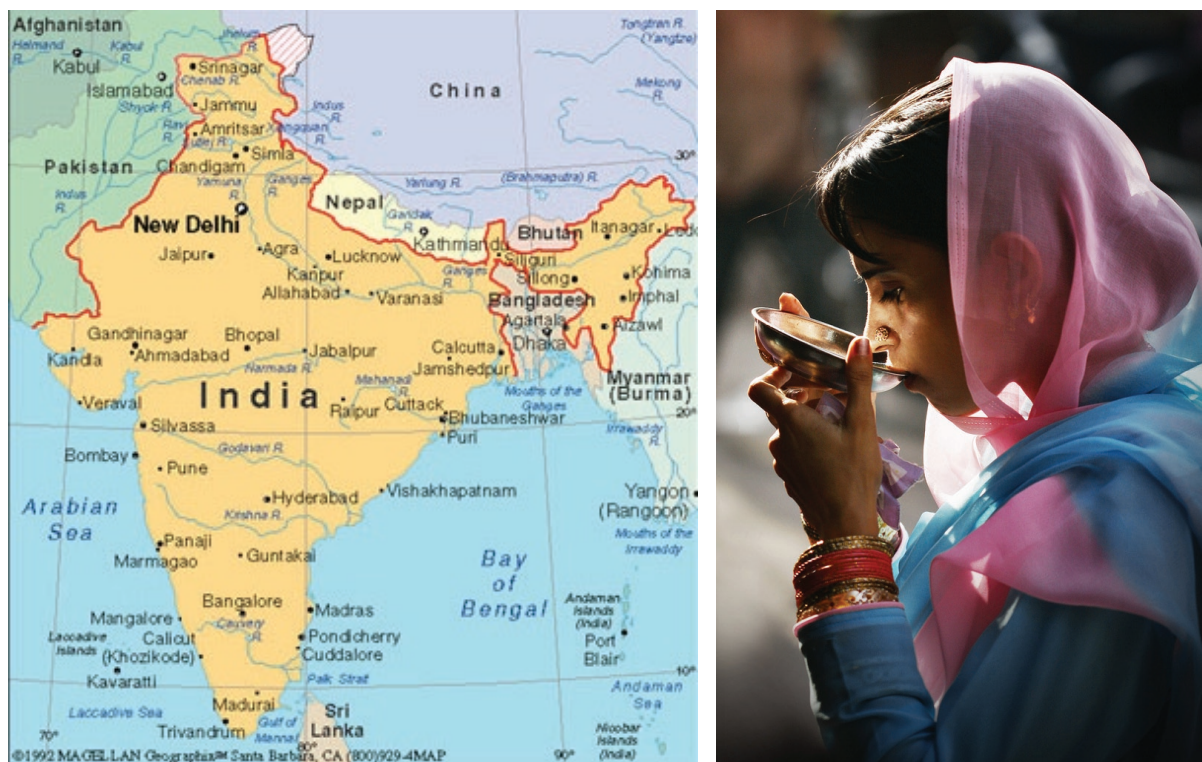


Figura 49. Mapa da Índia (à esquerda) e imagens da cultura indiana

Fontes: Portal S. F. (s.d.). *Mapa da Índia*. Retirado em Setembro 3, 2011 de

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/india/imagens/mapa-da-india-4.gif>.

Kim, K. (2005). *Índia - reflection*. Retirada em Setembro 4, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/woosra/4919060171/>.

A cultura indiana é uma cultura muito antiga, com uma população de mais de mil milhões de habitantes falando setecentas e quarenta e cinco línguas diferentes e foi recebendo ao longo dos séculos influências quer orientais quer ocidentais e representa um dos povos mais antigo da história (Philip, 2004). A Índia é um país onde se encontra vários problemas ligados à religião, sendo esta a responsável pela conservação parcial do sistema de castas, sistema este que serve para diferenciar as classes sociais (Porto Editora, 2011). Os indianos são, também, conhecidos pela sua dança tradicional em que usam vários movimentos e poses, sendo que a música associada a esta dança fala de deuses e heróis da mitologia indiana. Além da dança, os indianos são muito ligados à sua religião, sendo esta ligação muito forte, vivendo assim sempre de acordo com a sua religião e costumes (Philip, 2004). Na Índia existe a censura e o tabu relacionados a alguns temas, sendo estes sobre a sexualidade, um simples beijo ou qualquer palavrão, o que faz com que todos os filmes que passam pela televisão são primeiramente vistos e são lhe cortadas todas as cenas que pareçam menos próprias, ou seja, todas as cenas que focam os temas referidos anteriormente. No que diz respeito ao erotismo e à pornografia na televisão indiana é completamente inexistente (“A vida em Deli”, 2005).

Como podemos constatar com o que referimos da cultura indiana a mulher não aparece em lado algum mostrando o seu corpo, por isso, no que diz respeito às campanhas, como por exemplo, do Cancro da Mama eles fazem uso de metáforas e simbologias para retratar o peito feminino, como podemos ver na campanha *Breast Cancer* em que utilizam dois relógios para simbolizar o peito feminino, assim como noutra campanha em que utilizam uma maçã para representar o mesmo. Podemos ver também a frequência do uso de simbologias na campanha feita pela agência *Bhadra Communications* para a *Vimochan Development Society*, em que devido a existência da morte de mulheres por causa do dote, eles utilizam a palavra dote, *dowry*, em ilustrações que nos mostram uma força, uma faca e um poço, para simbolizar os instrumentos mais utilizados nessas mortes.

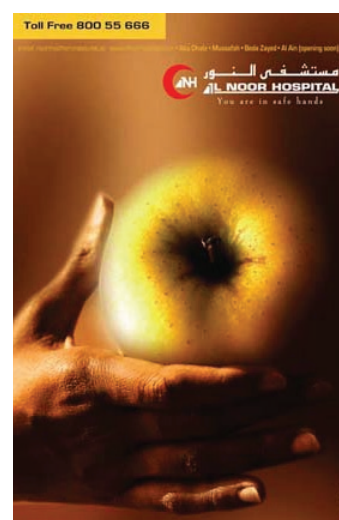


Figura 50. Campanhas contra o cancro da mama - Índia

Fonte: Coloribus (s.d.). *Breast cancer awareness: breast cancer*. Retirado em Março 21, 2011 de <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/breast-cancer-awareness-breast-cancer-6476605/>.



(legenda presente na próxima página.)



Figura 51. Campanha contra o homicídio de mulheres por causa do seu dote

Fonte: CIP (2009). *Campanha quer acabar com o dote em casamentos na Índia*. Retirado em Setembro 5, 2011 de <http://colunistas.ig.com.br/cip/2009/01/30/campanha-quer-acabar-com-o-dote-em-casamentos-na-india/>.

1.5.4 Conclusão

A análise efectuada sobre esta campanha de 2004, do Cancro da Mama, intitulada por *Breast Cancer*, remeteu-nos para a existência na cultura indiana da censura e do tabu em torno de temas sobre a sexualidade, ou até um simples beijo ou qualquer palavrão. Sendo que no que diz respeito à pornografia e erotismo na televisão indiana, são completamente inexistentes. Sendo assim, para conseguirem transmitir e comunicar assuntos e preocupações sociais, que não podem ser comunicadas de outra forma devido à censura, as campanhas na Índia têm de recorrer ao uso de uma linguagem visual simbólica. Podemos ver essa simbologia em campanhas de saúde, onde é encontrada a utilização de relógios ou frutos para simbolizar o peito feminino. Noutros casos, podemos ver as imagens de uma forca, uma faca e de um poço, desenhadas a partir da palavra dote, *dowry*, para alertar a existência da morte de mulheres devido ao dote, sendo que estas ilustrações simbolizam os instrumentos mais utilizados nessas mortes.

Podemos concluir que na cultura indiana o uso da simbologia é utilizado para retratar vários temas da sociedade, e que esse é o recurso utilizado para comunicar.

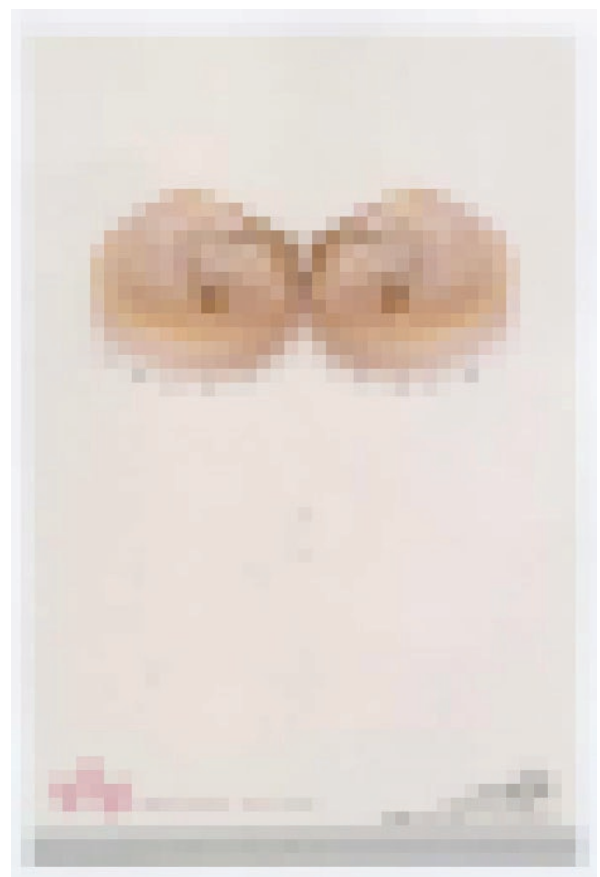
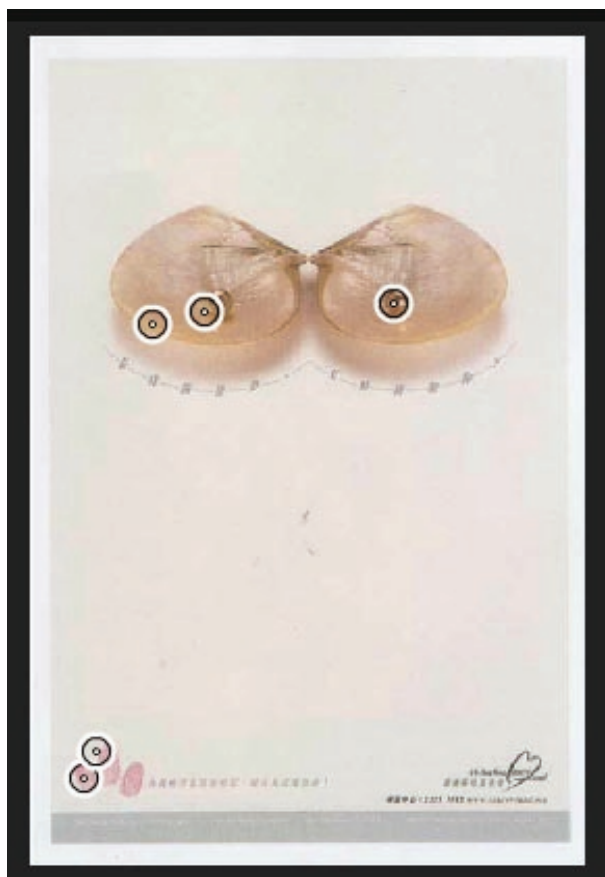
1.6 Pearl- Breast Cancer Awareness

1.6.1 Análise Preliminar

Esta imagem mostra-nos uma concha aberta com duas pérolas douradas uma em cada parte da concha. Juntamente com a imagem tem a seguinte frase: *"You've got time to dream and yet you have no time for a breast examination? A few minutes each month is all it takes for you to examine yourself against breast cancer."*

1.6.2 Narrativa Interna

Cor: Podemos concluir que, nesta imagem, predominam os tons de cinzento e bege.



Agência: Esta imagem tem como intenção, através da imagem de uma concha aberta ao meio com duas pérolas douradas, uma em cada parte da concha, de desafiar as mulheres chinesas a fazer os exames referentes à detecção do Cancro da Mama. Juntamente com a frase: *“You’ve got time to dream and yet you have no time for a breast examination? A few minutes each month is all it takes for you to examine yourself against breast cancer.”*

Representação: Esta imagem representa o peito feminino através do uso de uma concha aberta com duas pérolas, uma no interior de cada metade da concha, remetendo à ideia da imagem do peito feminino devido à sua forma.

No que diz respeito à simbologia da pérola, esta, na China, é vista como o símbolo da imortalidade sendo que na medicina popular é utilizada em tratamentos de saúde por várias culturas e utilizada em pó em cosméticos chineses visto que mantinham o brilho da pele (“Jóia e Arte”, 2011). Além disso, a pérola é considerada um símbolo de feminilidade e sendo estas maceradas eram utilizadas como elixir da vida, ou seja, da imortalidade, sendo que em filosofias orientais são relacionadas com a sabedoria e o conhecimento espiritual (Alves, 2011).

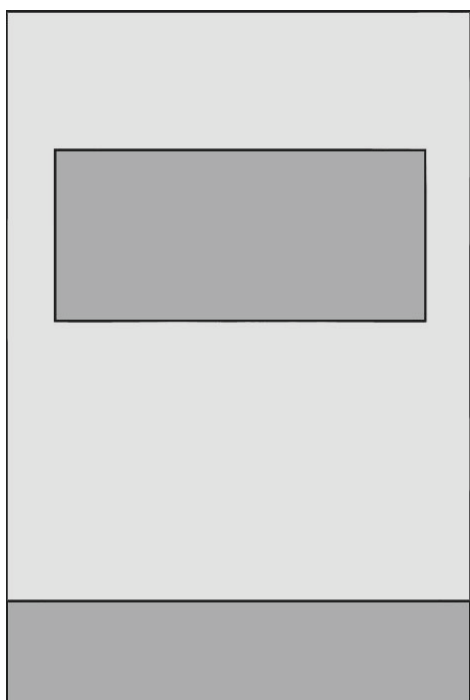
Figura/Fundo: Neste caso a figura está assente num fundo liso e claro, dando destaque assim às conchas.

Enquadramento: o enquadramento desta imagem corresponde ao enquadramento horizontal aproximado, centrando-se na imagem da concha aberta com as duas pérolas douradas.

Perspectiva: No que diz respeito à perspectiva, tendo em conta o ponto de fuga da imagem, esta refere-se a uma perspectiva paralela, mostrando-nos assim a imagem vista de frente. Metaforicamente, quem vê esta imagem depara-se com a imagem de uma concha aberta com duas pérolas, uma em cada parte da concha, que nos remete, devido à sua posição, à imagem do peito feminino.

Ângulo: nesta fotografia, o ângulo é aproximado focando-se na imagem da concha aberta.

Layout: o *layout* desta campanha consiste numa imagem que ocupa a parte superior da área do cartaz, situando-se o texto na parte inferior do cartaz.



Typeface: é utilizado na campanha caracteres chineses.



1.6.3 Narrativa Externa

Quem fez: Agência: Ogilvy & Mather Advertising para Breast Cancer Awareness

Director criativo: C. C. Tang

Director de arte: Bemice Lam

Fotografia: Mark Sung

Quando: 1999

País: Hong Kong - China

Contextualização:



Figura 52. Mapa da China (à esquerda) e dragão chinês

Fontes: Tudela, R. (2007). *Mapa de china*. Retirado em Setembro 21, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/picassina/469679407/>. Caseman (2006). *Chinese draak*. Retirado em Setembro 21, 2011 de http://en.wikipedia.org/wiki/File:Chinese_draak.jpg.

A China é um país com uma das mais antigas civilizações do mundo que reúne uma importante diversidade cultural bem como um povo multinacional (Larousse, 1980). Devido ao seu crescimento económico, a China é procurada por pessoas de todo o mundo, sendo que na actualidade este país reúne a sua cultura tradicional com a modernidade (Vasconcelos, 2001).

Em relação à sua religião, a China é um país com uma grande diversidade religiosa e ligada à mitologia, sendo o que separa estes dois temas é uma linha muito ténue existente entre a religião, a mitologia e os fenómenos não explicados. Dentro da mitologia chinesa podemos destacar o dragão que é o animal mitológico mais importante da China visto ser considerado o mais poderoso e divino, representando longa vida e riqueza, estando também associado ao poder do imperador chinês (Philip, 2004).

Curiosidade: “A pérola – Normalmente os dragões chineses são representados com uma pérola junto à boca, entre as garras ou sob o queixo. Aparentemente, a pérola é o elemento que lhe dá força, permitindo que eles subam aos céus. Há quem afirme que, simbolicamente, o dragão representa o elemento masculino *yang* e a pérola ou representado pela figura de Fenghuang, o feminino *yin*.” (Póvoa, 2011, p.0)

No que diz respeito às campanhas publicitárias Chinesas, estas recorrem a simbologias e metáforas em vários tipos de publicidade como forma de chamarem a atenção. Podemos ver esse recurso numa campanha do Cancro da Mama em que é utilizado uma concha aberta com duas pérolas lá dentro como forma de nos sugerir a imagem do próprio peito feminino. Podemos ver também um outro exemplo referente a uma campanha feita com o objectivo de chamar a atenção para o uso do capacete sempre que se conduz uma mota, mostrando possíveis cicatrizes e consequências provocadas pelo não uso no mesmo. Juntamente com as imagens aparecem as seguintes frases:

“I won’t wear a helmet. It makes me look stupid.”, *“I don’t like wearing a helmet. It ruins my hair.”* e *“I never wear a helmet. They don’t look cool.”* Um outro exemplo é também uma campanha de moda primavera verão em que mostram uma mulher a vomitar a colecção de inverno como se já estivesse enjoada da mesma, como forma de promover a nova colecção e a mudança de estação.



Figura 53. Campanha contra o cancro da mama - China (legenda na próxima página)

Fonte: The inspiration room (2007). *Time to check for breast cancer*. Retirado em Março 21, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2007/youve-got-time-to-check-for-breast-cancer/>.



Figura 54. Campanha sobre a importância do uso de capacete sempre que se conduz uma moto - China
 Fonte: Street Anatomy (2007). *I don't like wearing a helmet, it ruins my hair*. Retirado em Agosto 5, 2011 de <http://streetanatomy.com/2007/09/19/i-dont-like-wearing-a-helmet-it-ruins-my-hair/>.



Figura 55. Campanhas de moda primavera – verão - China
 Fonte: Cafeína (2006). *Primavera-verão*. Retirado em Agosto 3, 2011 de <http://cafeina.lowebrasil.com.br/?m=20060320>.

1.6.4 Conclusão

A cultura chinesa está assente numa grande diversidade cultural, sendo possuidora de uma grande diversidade religiosa, fortemente ligada à mitologia. Dentro desta mitologia, podemos destacar o dragão como sendo o animal mais importante da China, visto ser considerado o mais poderoso e divino. A partir da análise feita sobre a campanha de 1999, do Cancro da Mama, intitulada por *Pearl*, podemos concluir que devido a esta forte componente cultural e mitológica, as campanhas na China utilizam as simbologias e as metáforas como forma de comunicação. No caso desta campanha do Cancro da Mama é utilizada a pérola, que na sua cultura simboliza a imortalidade, ou seja o elixir da vida, sendo que esta também está ligada à feminilidade. Relativamente à utilização de simbologias, podemos constatar que não se cingem somente às campanhas ligadas à saúde, como podemos ver nas campanhas de moda, onde mostram uma mulher a vomitar a coleção de inverno como se já estivesse enjoada da mesma, como forma de promover a nova coleção e a mudança de estação.

Apesar de concluirmos que neste país utilizam frequentemente a simbologia e a metáfora nas suas campanhas, a campanha sobre a importância do uso do capacete sempre que se conduz uma moto, onde são mostradas as possíveis cicatrizes e consequências provocadas pelo não uso no mesmo, utiliza imagens de uma realidade, ao invés da simbologia. A simbologia neste caso está presente apenas nas palavras, através do uso das frases: *"I won't wear a helmet. It makes me look stupid."*, *"I don't like wearing a helmet. It ruins my hair."* e *"I never wear a helmet. They don't look cool."*, indo assim buscar frases do dia-a-dia para utilizar na chamada de atenção para este problema.

2. Sumário

Neste capítulo 2 intitulado por *Análise de Campanhas do Cancro da Mama*, foi feita uma análise visual em torno de seis campanhas publicitárias do Cancro da Mama, sendo que estas foram escolhidas a partir de uma base de dados constituída por um corpus de cento e cinquenta e duas campanhas referentes a diferentes países, nomeadamente Portugal, Espanha, França, Itália, entre outros (ver Anexo A). As campanhas escolhidas para esta análise visual, presentes neste capítulo foram as de Moçambique, Portugal, Estados Unidos da América, Porto Rico, Índia e China, tendo como objectivo ser analisado a forma como estes países responderam mediante a comunicação da doença, neste caso do Cancro da Mama.

Nesta análise visual, o método utilizado foi o método etnográfico segundo o antropólogo social Marcus Banks, onde foi utilizado o método de etnografia visual, centrando-nos assim na análise preliminar, análise interna e análise externa das seis campanhas presentes neste capítulo intituladas: *Cancro*, *Tempo de Viver*, *Obsessed with Breasts*, *Pink Lemonade*, *Breast Cancer* e *Pearl*.

Após a análise destas seis campanhas, pudemos concluir que apesar de serem seis países diferentes com culturas igualmente distintas todos eles utilizam de alguma forma simbologias e metáforas para representarem a doença do Cancro da Mama, mais concretamente para representarem o peito feminino sem propriamente o mostrarem. Sendo que muitas das vezes apesar das simbologias utilizadas não estarem directamente relacionadas com o peito feminino, utilizadas fora do seu contexto passa-se a olhar com outros olhos essa imagem que nos mostram aliando-as assim ao objectivo que essas mesmas pretendem, que é o de nos mostrar e fazerem-nos pensar no peito feminino, bem como na doença em si sem que para isso seja necessário confrontarem-nos com a própria doença e o peito mastectomizado como acontece na campanha, por nós analisada neste capítulo, dos Estados Unidos da América em que nos mostra uma figura feminina, jovem e posicionada de uma forma a mostrar a sensualidade da mulher, mas ao mesmo tempo confronta-nos com a imagem de uma mulher sem peito, ou seja mastectomizada.

CAPÍTULO 4

Questionários

Neste capítulo irá ser feita uma análise sobre dois questionários realizados através de correio electrónico, para o público em geral, com o objectivo de recolhermos informação sobre o impacto das campanhas do Cancro da Mama na população portuguesa. Estes questionários têm como objectivo ajudar a compreender sobre que factores é que chamam a atenção do público neste tipo de campanhas, se acham que as campanhas do Cancro da Mama são bem divulgadas, se atingem o seu público-alvo correctamente, que campanhas desta temática se recordam e por fim qual o meio de comunicação desta doença é que preferem, ou seja, publicidade televisiva, cartazes ou *flyers*.

No primeiro questionário sobre qual as campanhas que se recordam e sobre o meio de comunicação que acham mais eficaz na transmissão da mensagem desta doença foram recolhidas um total de cento e vinte e cinco respostas. No segundo questionário sobre que factores é que chamam a atenção do público neste tipo de campanhas, se acham que as campanhas do cancro da mama são bem divulgadas e se estas atingem o seu público-alvo correctamente, foram recolhidas cem respostas.

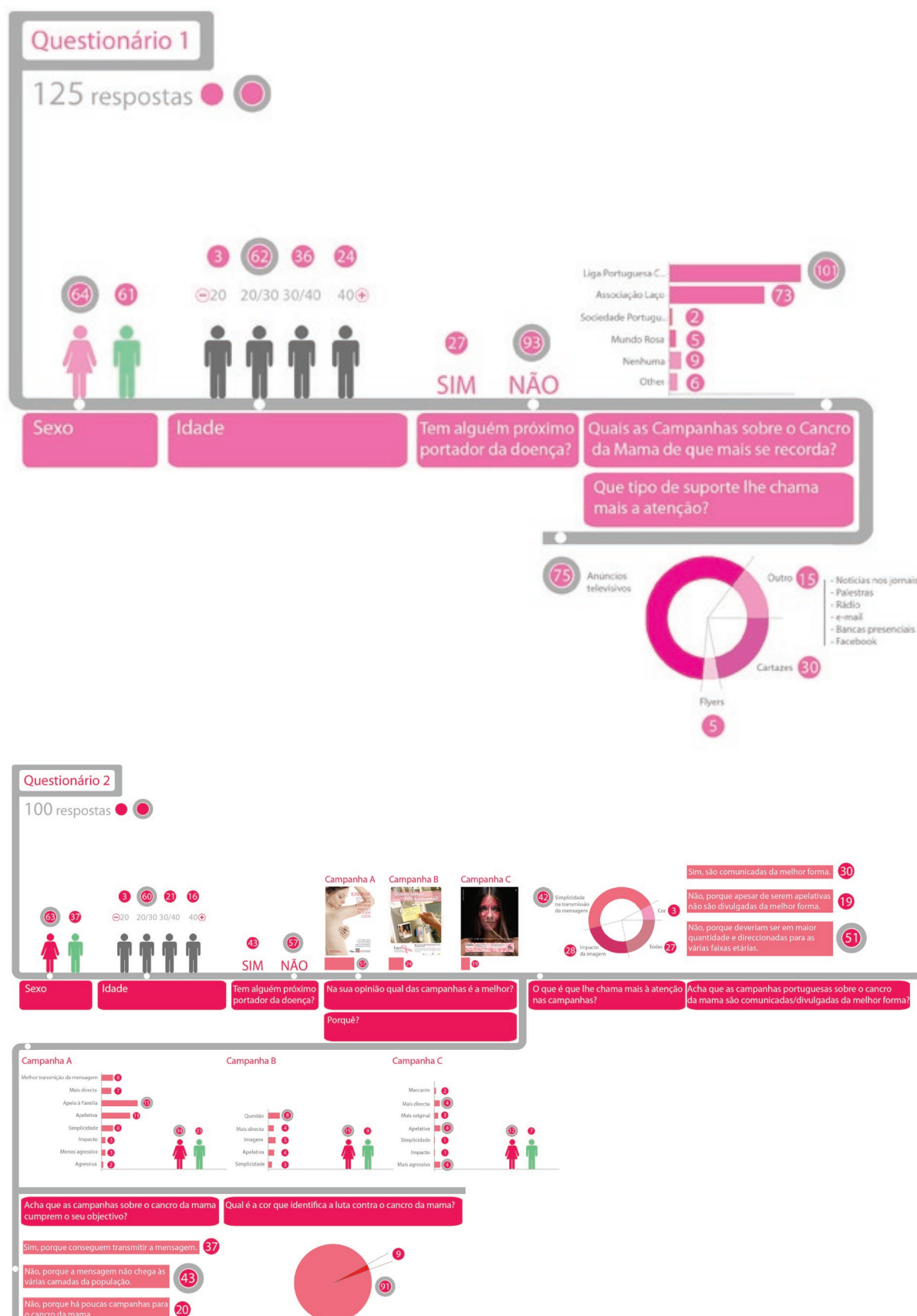


Figura 56. Infografia – Questionário 1

Figura 57. Infografia – Questionário 2

(Estes dados irão ser vistos com mais pormenor mais à frente)

1. Número da Amostra

Durante o nosso estudo elaboramos dois questionários que foram realizados através de correio electrónico, para o público em geral, com o objectivo de recolhermos informação sobre o impacto das campanhas do Cancro da Mama na população portuguesa.

No primeiro questionário conseguimos obter uma amostra de cento e vinte e cinco respostas, sendo que dessas respostas sessenta e quatro correspondem ao sexo feminino e sessenta e uma ao sexo masculino. No que diz respeito ao segundo questionário conseguimos recolher uma amostra de cem respostas (o motivo pelo qual houve um total de cem respostas deveu-se ao facto de o servidor utilizado, *surveymonkey.com*, não facultar o resultado de um maior número de respostas) em que sessenta e três das respostas correspondem ao sexo feminino e trinta e sete ao sexo masculino. Em ambos os questionários a maior percentagem de respostas foram dadas pela faixa etária entre os vinte e trinta anos de idade.

Seguidamente iremos mostrar os resultados e informação obtida após a realização dos dois questionários.

1.1 Qual o Meio de Comunicação Preferido

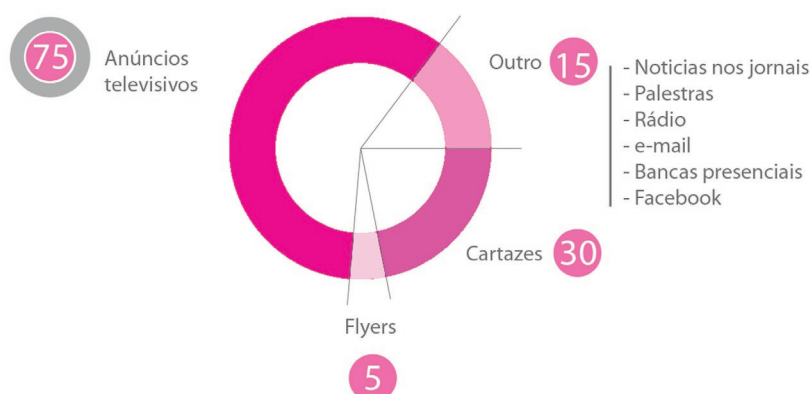


Figura 58. Gráfico – Qual o meio de comunicação preferido

Através deste gráfico podemos concluir que o meio de comunicação preferido pelo público é o anúncio televisivo sendo que os cartazes são o segundo meio elegido. No espaço que demos a oportunidade do público expressar outro tipo de meios de comunicação, esses meios foram as notícias nos jornais, as palestras, a rádio, e-mail, bancas presenciais e por fim o *facebook*.

1.2 A Memória das Campanhas

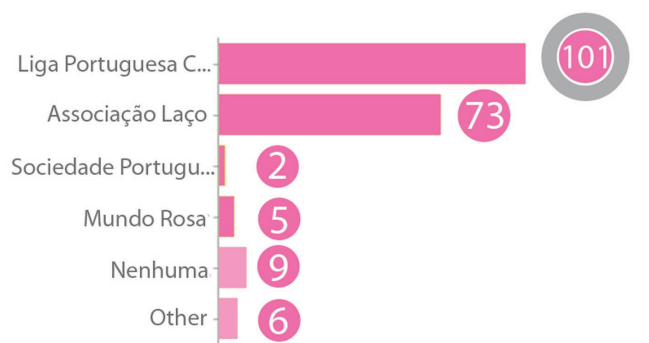


Figura 59. Gráfico – Que campanha é que se recordam

Através deste gráfico podemos concluir que a campanha publicitária de que o público mais se recorda é a da Liga Portuguesa Contra o Cancro sendo a segunda mais reconhecida a campanha da Associação Laço.

1.3 Apreciação das Campanhas



Figura 59. Gráfico – Que campanha é que se recordam

A partir das três campanhas portuguesas que incluímos no questionário, a que foi considerada a melhor foi a campanha A que corresponde à campanha da Liga Portuguesa Contra o Cancro, sendo que a segunda melhor foi a campanha B da associação Laço. Perante este resultado concluímos que as campanhas consideradas melhores correspondem às duas campanhas de que o público mais memorizou, como vimos no ponto anterior.

Na nossa opinião sobre qual destas campanhas é a melhor vai ao encontro da mais votada pelo público, ou seja a campanha A, devido à sua simplicidade e pelo facto de, como já foi referido, a cultura portuguesa ser muito ligada aos valores familiares e à emocionalidade faz com que esta campanha consiga atrair a atenção por parte do público português.

1.3.1 Porque Razão

Campanha A



Figura 61. Gráfico – razão da escolha da campanha A

Campanha B

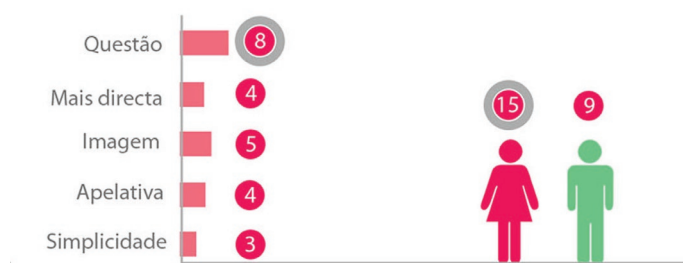


Figura 62. Gráfico – razão da escolha da campanha B

Campanha C

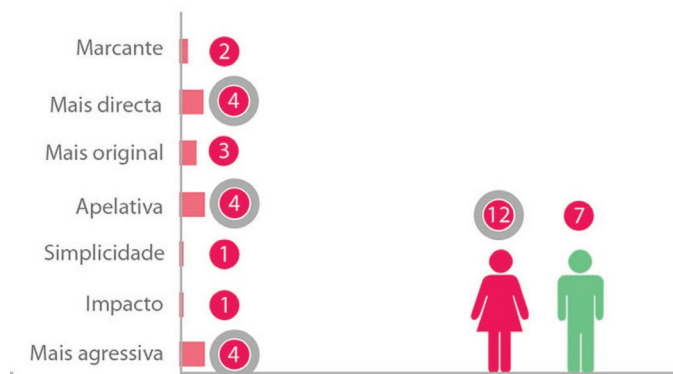


Figura 63. Gráfico – razão da escolha da campanha C

Estes gráficos representam o porquê da escolha das campanhas anteriores. No que diz respeito à campanha A, foi escolhida como sendo a melhor devido a fazer um apelo à família, sendo este o ponto com mais destaque. Esta campanha foi votada num total de cem respostas por trinta e quatro mulheres e vinte e três homens.

No que diz respeito à campanha B, esta foi escolhida devido à questão presente na campanha, “Quanto tempo vale a sua vida?”, sendo que foi votada por quinze mulheres e nove homens, no total de cem respostas.

Em relação à campanha C, esta foi escolhida devido a ser a mais directa, a mais apelativa e a mais agressiva, sendo que foi escolhida por doze mulheres e sete homens num total de cem respostas.

Podemos concluir que tanto para as mulheres como para os homens, a campanha A é a melhor.

1.4 Que Factores Chamam mais a Atenção do Público



Figura 64. Gráfico – que factores chamam mais a atenção do público

A partir deste gráfico podemos concluir que o factor que chama mais a atenção do público é a simplicidade na transmissão da mensagem e o impacto da imagem presente na campanha.

1.5 As Campanhas são bem Divulgadas?

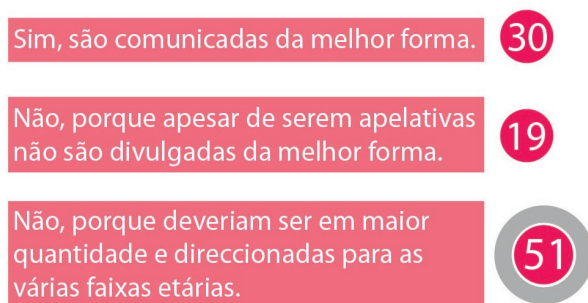


Figura 64. Gráfico – que factores chamam mais a atenção do público

Após termos feito esta pergunta a todos os que responderam ao questionário, tivemos como maior número de respostas de que deveriam existir um maior número de campanhas publicitárias do Cancro da Mama e acrescentam ainda que estas deviriam ser direccionadas às várias faixas étarias.

1.6 As Campanhas Atingem o seu Público-Alvo Correctamente?

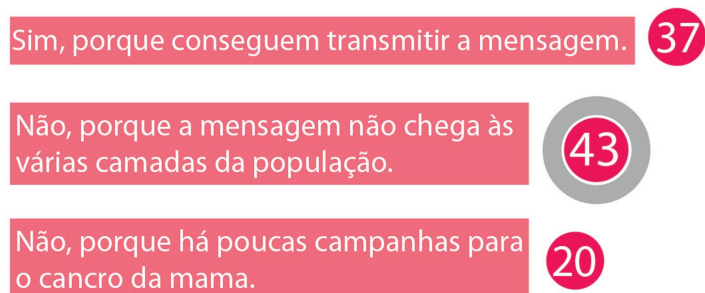


Figura 66. Gráfico – as campanhas atingem o seu público-alvo correctamente?

Através do nosso questionário pudemos concluir que as mensagens, ou seja as campanhas, não chegam às várias camadas da população, sendo que alguns dos que nos responderam ao questionário comentaram que as campanhas deviam aparecer mais nos espaços públicos e não se restringiram aos espaços de saúde.

1.7 O Público Reconhece a Cor Utilizada no Combate Contra o Cancro da Mama?

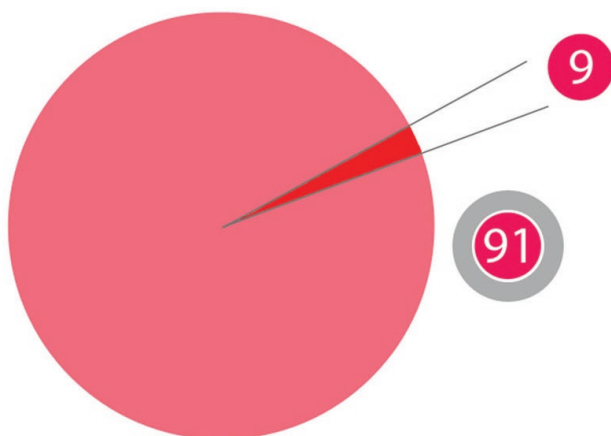


Figura 67. Gráfico – o público reconhece a cor utilizada no combate contra o cancro da mama?

Concluimos que noventa e uma das respostas acertaram que a cor da luta contra o cancro é a cor rosa e nove disseram que era a cor vermelha.

1.8 Número de Pessoas que Conhecem Alguém Próximo Portador da Doença

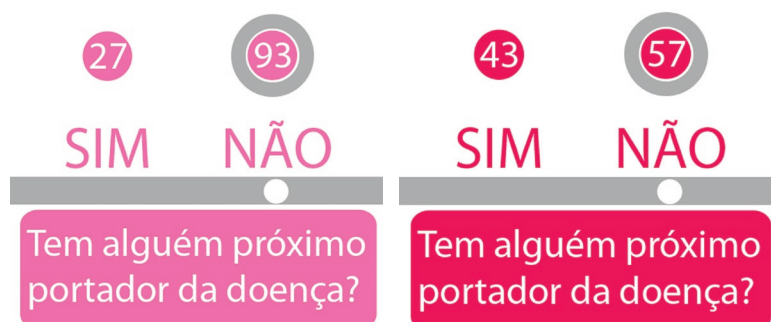


Figura 68. Gráfico – número de pessoas que conhecem alguém próximo portador da doença

Com o seguinte gráfico, podemos concluir que existe um número considerável de pessoas que conhecem alguém próximo portador do Cancro da Mama. Em relação ao primeiro questionário (dados referentes ao lado esquerdo da imagem), num total de cento e vinte e cinco respostas, vinte e sete conhecem alguém com a doença, o que poderá não ser considerado um número muito relevante visto não chegar nem a metade dos inquiridos. No entanto, se considerarmos as respostas do segundo questionário (dados referentes ao lado direito da imagem), concluímos que numa amostra de cem respostas, quarenta e três são referentes a pessoas que têm alguém próximo que é portador da mesma. Sendo assim, este número é considerado mais relevante, pois a percentagem está muito próxima da metade dos questionados.

2. Sumário

Neste capítulo 3 intitulado por *Questionários*, a partir dos resultados dos dois questionários que realizamos podemos salientar que:

- No primeiro questionário conseguimos obter uma amostra de cento e vinte e cinco respostas e no segundo de cem respostas, sendo que a maior percentagem de respostas (54%) dadas foram pela faixa etária entre os vinte e os trinta anos de idade;
- O meio de comunicação preferido pelo público são os anúncios televisivos e em segundo lugar estão os cartazes;
- As campanhas de que o público mais se recordam é a da Liga Portuguesa Contra o Cancro e a da Associação Laço;
- A campanha considerada melhor foi a campanha da Liga Portuguesa Contra o Cancro devido a abordar o tema da família;
- O factor que chama mais a atenção do público é a simplicidade da transmissão da mensagem e o impacto da imagem;
- Que apesar de as campanhas serem apelativas não são divulgadas da melhor forma e não chegam às várias camadas da população;
- Concluímos que noventa e uma das respostas acertaram que a cor da luta contra o cancro é a cor rosa e nove disseram que era a cor vermelha;
- No primeiro questionário noventa e três pessoas não conhecem ninguém próximo portador do cancro da mama e vinte e sete têm alguém próximo com a doença;
- No segundo questionário cinquenta e sete pessoas não conhecem ninguém portador da doença e quarenta e três conhecem alguém próximo.

CAPÍTULO 5

Análise dos Dados

Neste capítulo irá ser apresentada uma análise de dados sobre toda a informação recolhida neste projecto, onde é feito um cruzamento de dados entre as fontes de conhecimento extraídas do estado da arte, dos questionários e da análise de imagens. Com essa informação será possível tirar conclusões sobre, as cores mais predominantes na comunicação do Cancro da Mama, os meios de comunicação e divulgação sobre a doença e como é que o peito feminino e o cancro são representados em diferentes países.

1. As Cores Predominantes

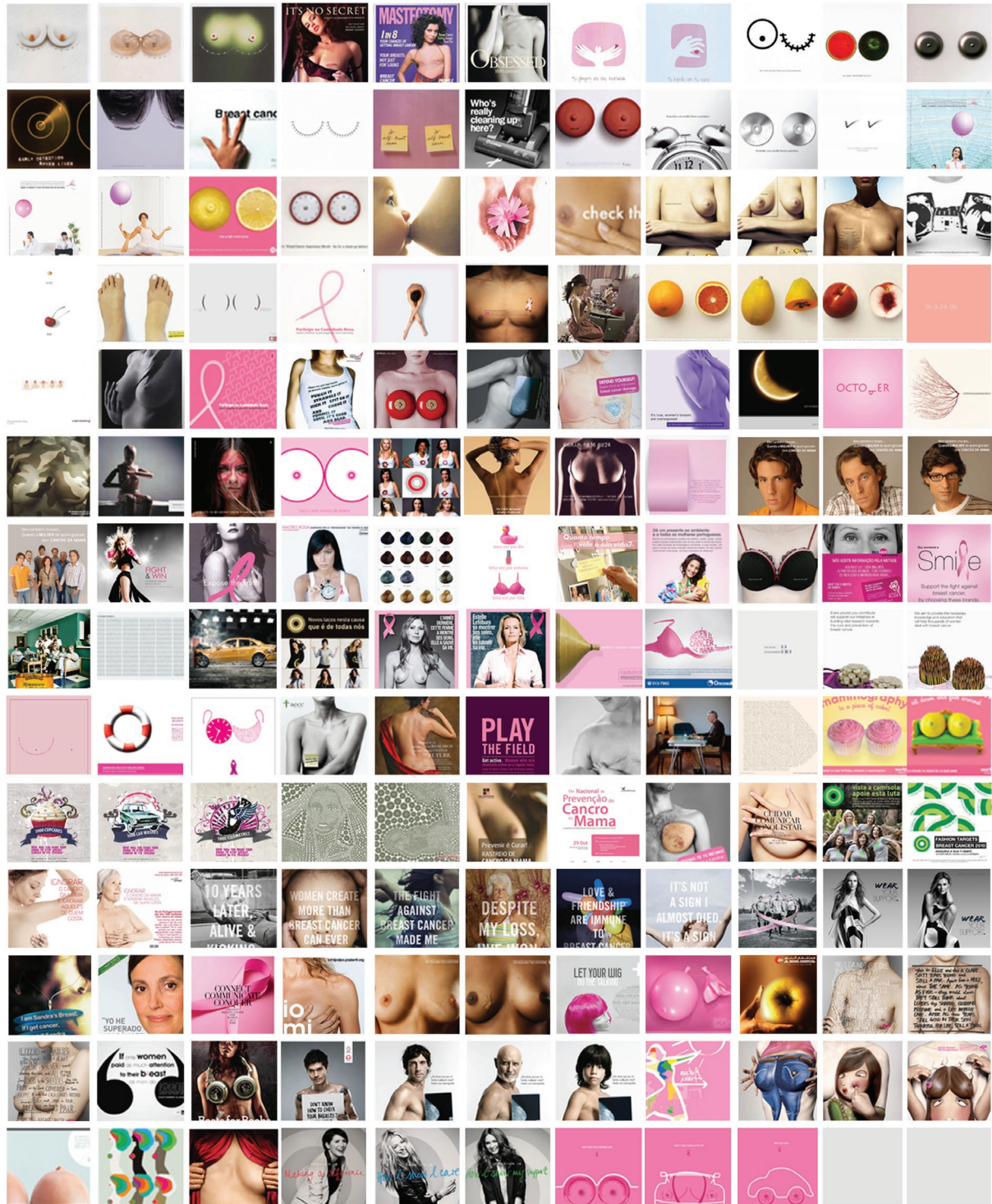


Figura 69. 152 Campanhas do cancro da mama

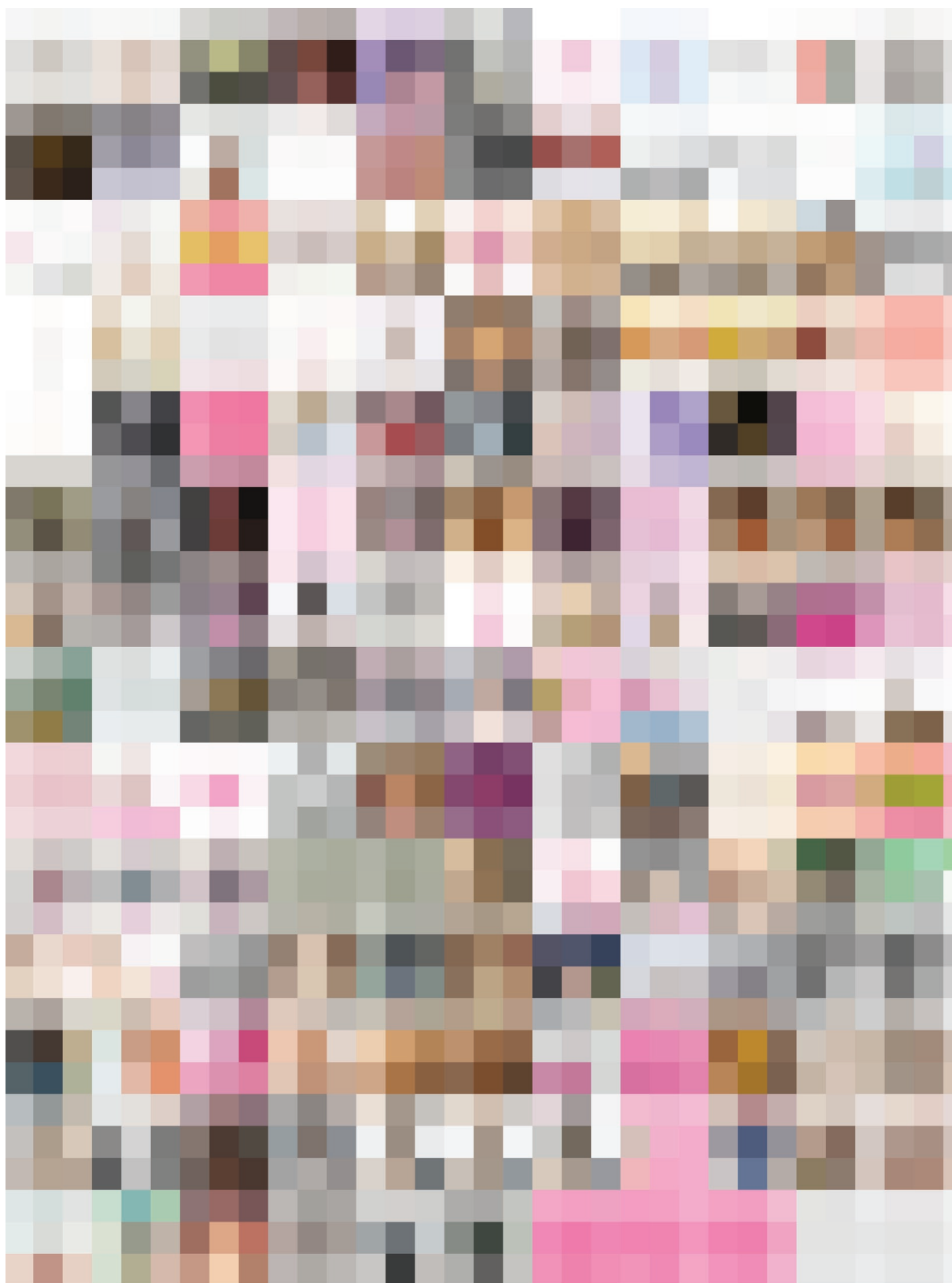


Figura 70. 152 Campanhas do cancro da mama – alterada no Photoshop

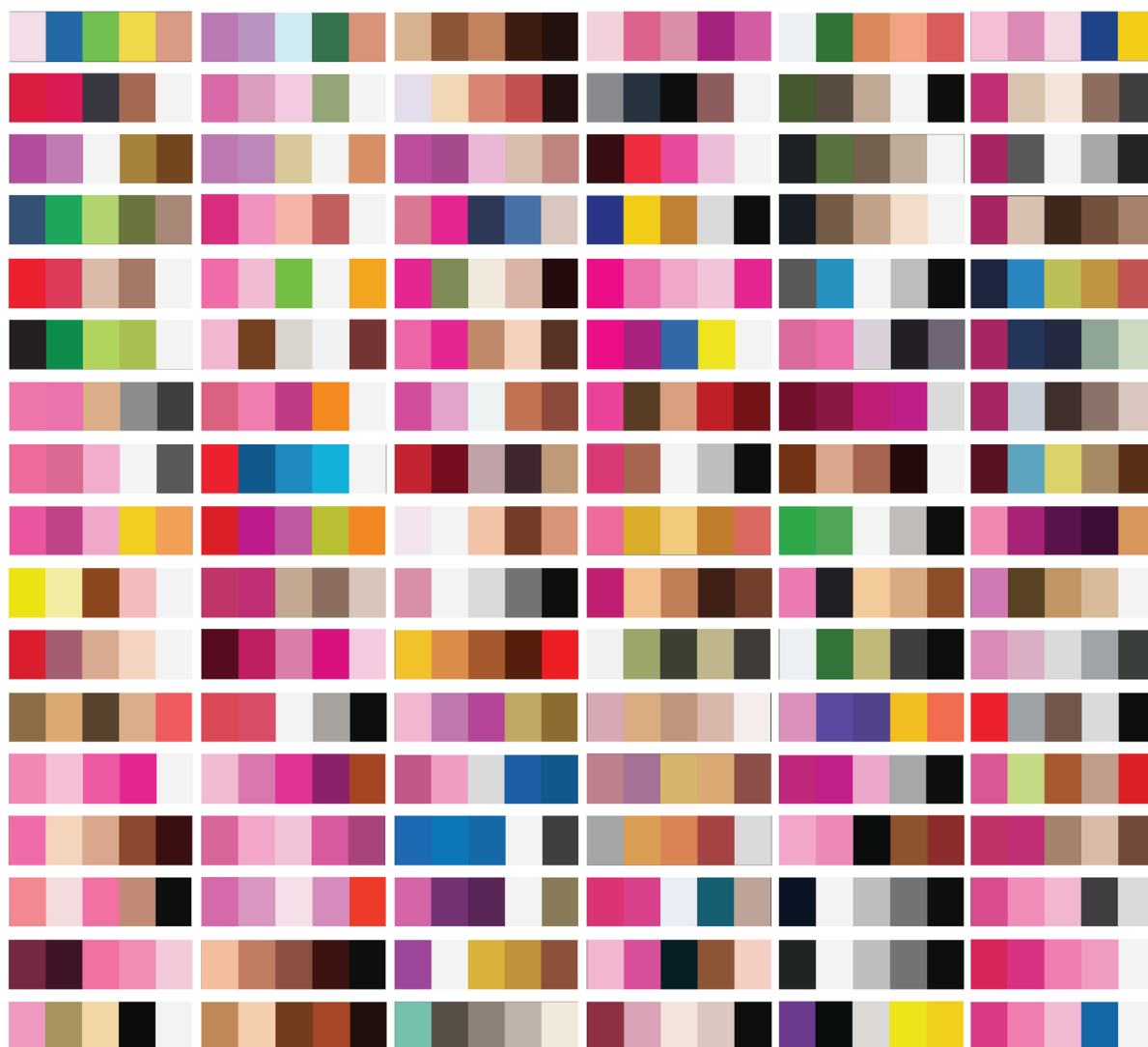


Figura 71. Barra de cores – Campanhas do cancro da mama, utilizando uma ferramenta do *Kuler* (<http://kuler.adobe.com/>)

Como é referido por Heller, as cores conseguem transmitir sentimentos e a sua combinação não é feita de uma forma accidental, visto que as suas associações foram feitas através de experiências universais que se focaram desde a nossa infância, linguagem e até pensamento, tendo assim o simbolismo psicológico existente em trono das associações que fazemos quando ouvimos falar ou vemos uma cor específica, uma tradição histórica e cultural. É também salientado por esta socióloga, psicóloga e professora de comunicação e psicologia das cores, que cada cor tem o poder de conseguir produzir efeitos diferentes e muitas vezes contraditórios, ou seja, a mesma cor em situações diferentes pode actuar de várias formas podendo assim a mesma despertar sentimentos positivos ou negativos conforme o contexto em que é inserida.

Tendo em conta a importância da utilização das cores numa campanha de interesse público como são as campanhas do Cancro da Mama, sendo como foi dito anteriormente, que a cor pode transmitir sensações e provocar emoções, achamos importante fazer uma análise sobre as cores mais utilizadas no mundo da comunicação do Cancro da Mama. Sendo assim, reunimos a informação visual, restrita aos cartazes, recolhida por nós durante este estudo de forma a tirarmos conclusões sobre quais são as cores predominantes e saber o seu significado através do livro *A Psicologia das cores – Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão* de Eva Heller.

Após reunirmos a informação visual, como já foi falado, construímos uma imagem composta por todas as campanhas da nossa base de dados com o objectivo de termos uma visão mais abrangente e ao mesmo tempo imediata de quais as cores que predominam nas campanhas, como podemos ver na figura 69. Como forma de conseguirmos pormenorizar ainda mais as cores utilizadas recorreremos ao programa *Photoshop* para transformar a imagem em pixéis como mostra a figura 70. Por último recorreremos ainda ao *Kuler*, site da *Adobe*, que dispõe de ferramentas para retirar de cada imagem as cinco cores predominantes como é visto na figura 71.

No fim desta análise pudemos constatar que as cores que predominam as campanhas publicitárias do Cancro da Mama são o rosa, o violeta, o cinzento, o preto, o branco e o bege. Sendo que estas cores correspondem, segundo Heller, às seguintes simbologias:

- **Rosa** – o cor-de-rosa é a cor da sensibilidade e da sentimentalidade; simboliza a força dos frágeis e da amabilidade; é uma cor dita tipicamente feminina, mas antigamente foi uma cor masculina; é a cor das ilusões, do sonho e dos milagres; por último quem adopta pelo lema think pink dispõe-se a viver de uma forma optimista;
- **Violeta** – o violeta é a cor dos sentimentos ambivalentes; é a cor do feminino e do masculino; da sensualidade e da espiritualidade; é a cor do poder e da violência; e é a cor da magia;
- **Cinzento** – o cinzento é conformista; é uma cor sem carácter;
- **Preto** – o preto simboliza o poder, a violência e a morte; é a cor da negação e da energia;
- **Branco** – é uma cor feminina e ligada à inocência; é a cor que simboliza o bem;
- **Bege** – é a cor da preguiça e da necessidade; é uma cor muito presente à nossa volta.

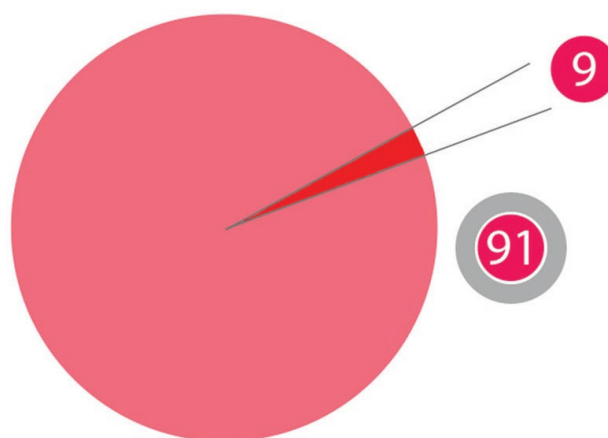


Figura 72. Gráfico - Cor identificada como sendo a cor do combate contra o cancro

Após esta análise podemos ainda frisar que, através do questionário que realizamos anteriormente, a maior parte do público reconhece a cor rosa como sendo a cor que está associada ao combate do Cancro da Mama.

2. Formas de Comunicar

Ao longo do nosso estudo fomos descobrindo formas de comunicar o Cancro da Mama que de certa forma era para nós desconhecida.

Além das campanhas publicitárias em suporte de papel e dos anúncios televisivos, descobrimos que também que este se comunica através da arte, como foi referido pela Susana Noronha, onde esta acrescenta que a arte pode ser uma terapia para quem está a ultrapassar esta doença; de *flipbooks*, como nos mostra Karin Stack com o seu *Hair Stories*; através de ilustrações em BD, como fez Marisa Marchetto no seu livro *Cancer Vixen* onde relata o seu cancro através de ilustrações; utilização de simbologias como por exemplo o limão como forma de globalizar a comunicação do Cancro da Mama e ao mesmo tempo a sua explicação mais acessível a todos como nos foi mostrado pelo projecto *The Worldwide Breast Cancer*; e até vídeos que explicam de uma forma original como fazer o auto-exame, como podemos ver anteriormente no projecto *Cheeky check-Up*.

Apesar de existirem várias formas de comunicar o cancro, como podemos concluir anteriormente, através do questionário que realizamos, descobrimos que os meios preferidos pelos questionados são, os anúncios televisivos em primeiro lugar e seguidamente os cartazes publicitários.

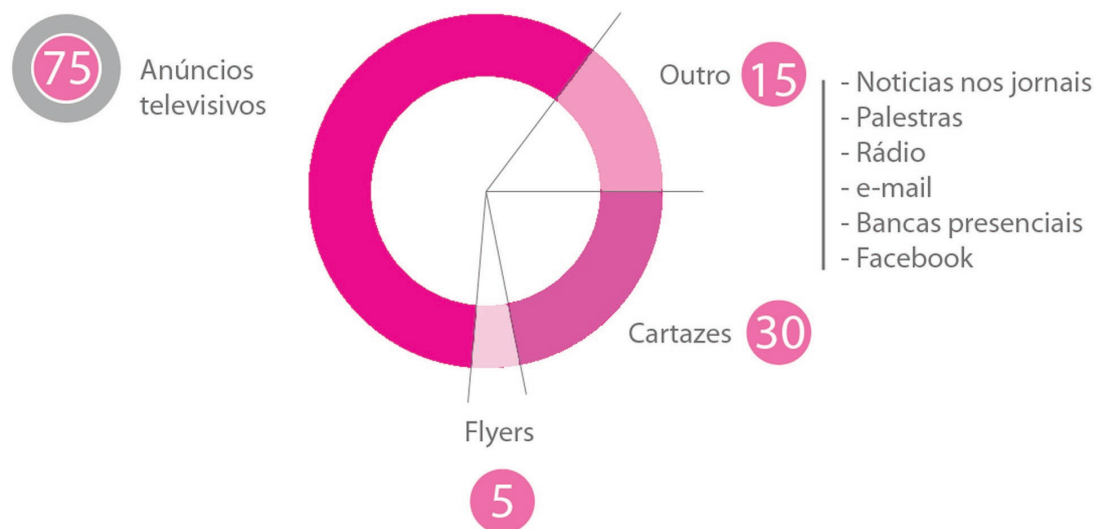


Figura 73. Gráfico - Qual o meio de comunicação preferido

Como conclusão descobrimos que existem várias formas de comunicar este tema e todas elas acabam por ter sempre o mesmo objectivo, que é o informar, conseguir com que a informação chegue e sensibilize o seu público-alvo e também chegamos à conclusão de que além de existirem várias formas de comunicar existe sempre a possibilidade de fazer algo melhor e original, sem ter medo pelo facto de se estar a comunicar uma doença e a prevenção da mesma.

3. Simbologias

Como podemos constatar durante este estudo, a partir das campanhas recolhidas e dos trabalhos sobre o Cancro da Mama, observamos que existem várias simbologias referentes ao peito feminino e ao cancro em si que antes não nos tínhamos apercebido. Nos dois pontos que se seguem iremos mostrar algumas dessas simbologias.

3.1. O Peito Feminino

Como nos disse anteriormente Ariane Abdallah, o peito feminino é a imagem mais emblemática da identidade feminina que é visto em todas as culturas como sendo um símbolo de feminilidade.

De acordo com o que foi dito, ficamos curiosos em saber como é que o peito feminino é representado e encontramos algumas simbologias associadas a este tema ao logo do nosso estudo e análise das campanhas publicitárias. Podemos ver nas imagens que se seguem alguns exemplos dessas simbologias e metáforas, podendo ser vistos mais símbolos na figura 30, apresentada anteriormente nesta mesma tese.

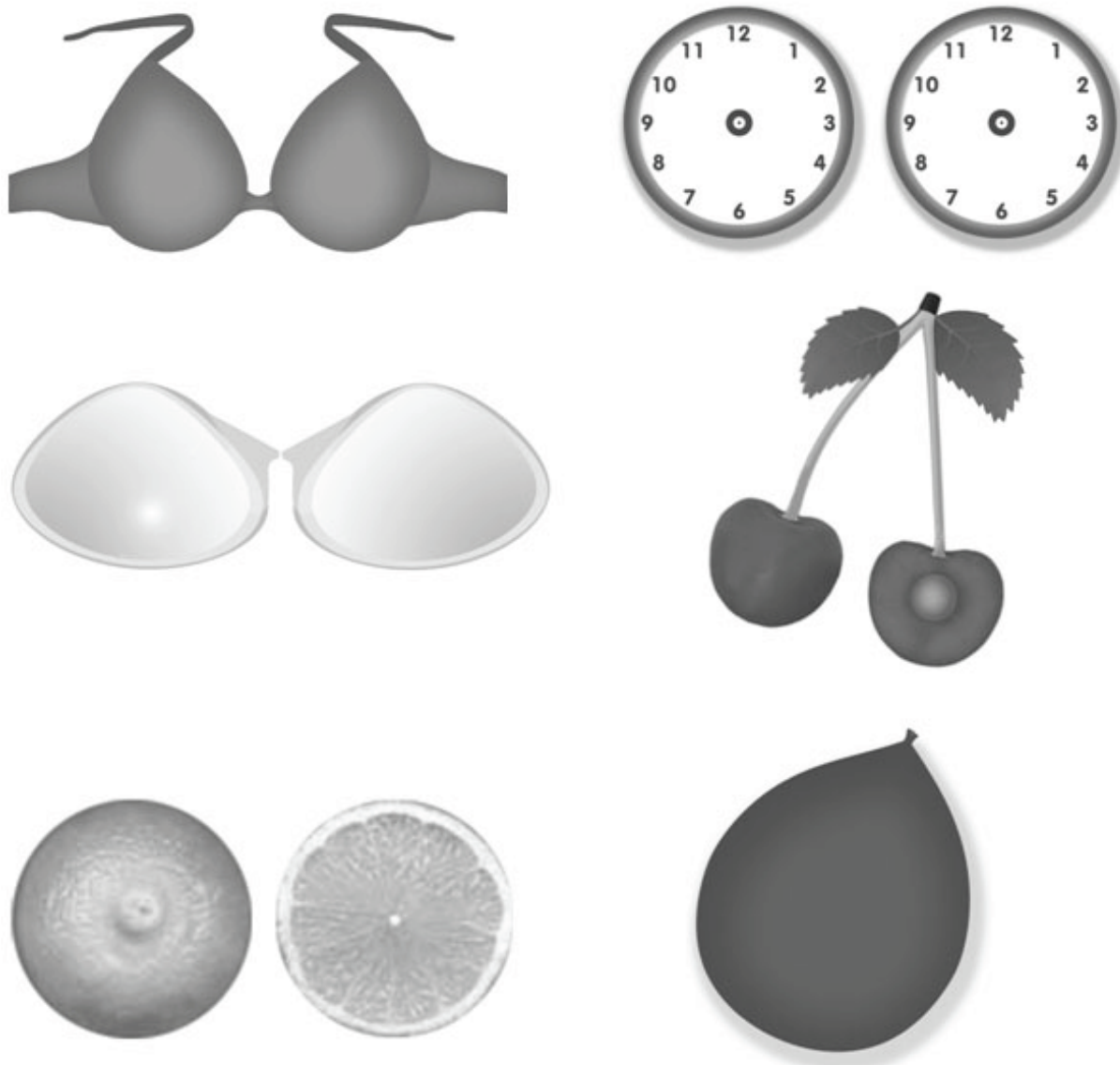


Figura 74. Simbologias do peito feminino

Podemos reconhecer alguns destes símbolos nas campanhas que analisamos anteriormente:



3.2 O Cancro

Como já foi referido anteriormente, o Cancro da Mama é uma das doenças com maior impacto na nossa sociedade, sendo identificado muitas vezes como símbolo da morte.

Durante o nosso estudo encontramos estas simbologias, figura 75, que têm como propósito representar o cancro. Estas simbologias foram encontradas no livro *Cancer Vixen* da ilustradora Marisa Marchetto, onde ela representa o cancro como figura da morte que vem para lhe destruir a vida; na declaração mundial contra o cancro, onde o representam como sendo um ser animado e redondo que é destruído por uma calcadela, como podemos ver no vídeo da UICC; o caroço de um limão que é utilizado pelo projecto *The Worldwide Breast Cancer* para simbolizar o mesmo; e o uso da aranha na campanha de Moçambique intitulada *Cancro*, como pode ser visto anteriormente.

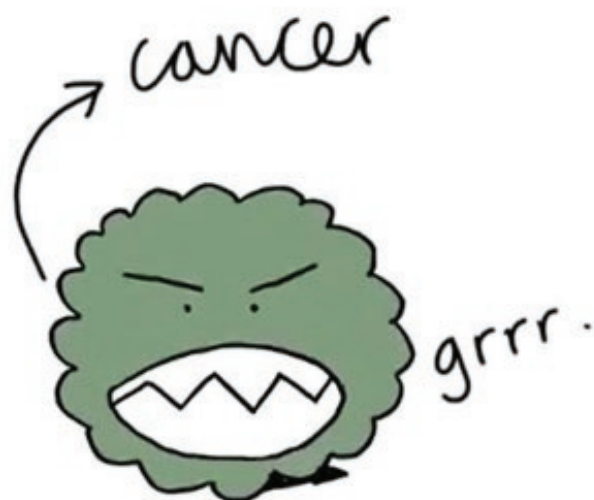
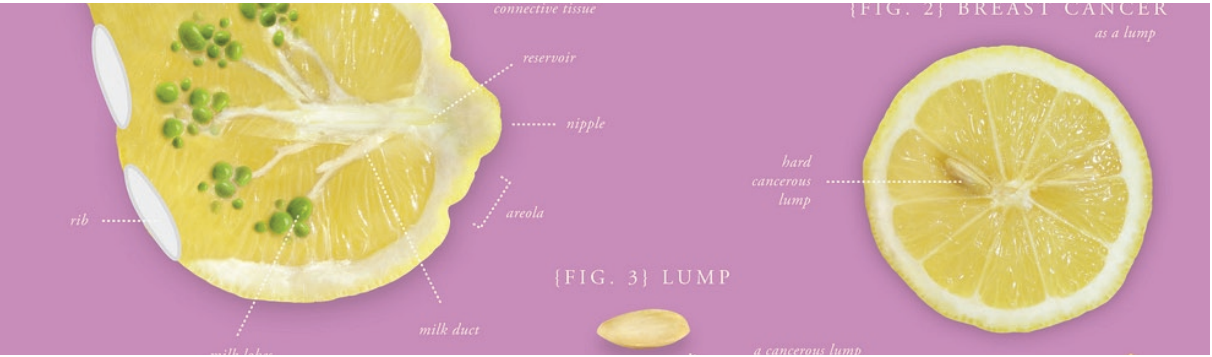
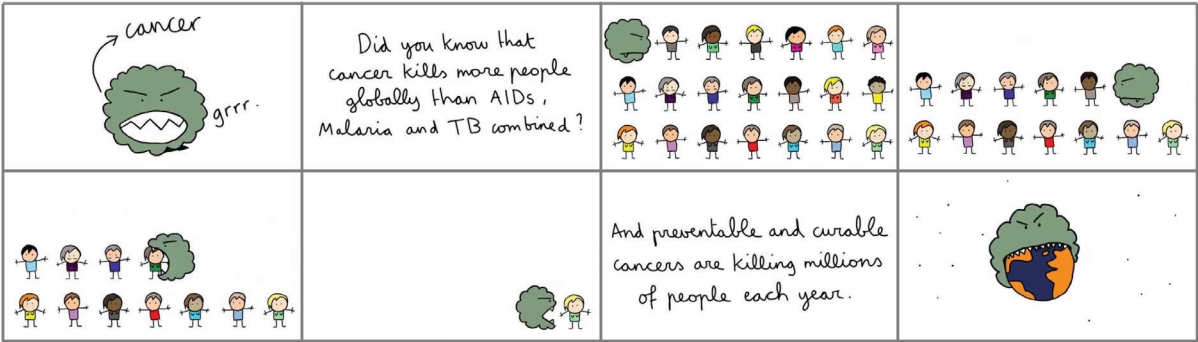
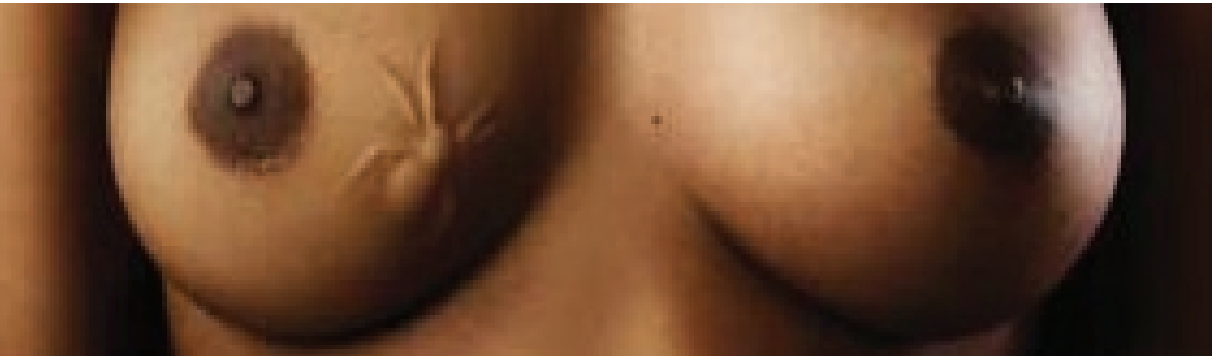


Figura 75. Simbologias do cancro

Podemos ver estas simbologias nas seguintes imagens:



4. Sumário

Neste capítulo 4 intitulado por *Análise dos dados*, pudemos salientar os seguintes pontos:

- A cor mais predominante nos trabalhos que se referem ao Cancro da Mama é a cor rosa;
- Existem várias formas de comunicar esta doença e todas elas acabam por ter sempre o mesmo objectivo, que é o informar, conseguir com que a informação chegue e sensibilize o seu público-alvo;
- Existem várias simbologias referentes ao peito feminino e ao cancro em si, como por exemplo relógios, limões, soutiens, aranhas, o símbolo da morte, entre outras.

2ª PARTE - PROJECTO

CAPÍTULO 6

Construção do *Site* *O Design e o Cancro da Mama*

Neste capítulo irão ser descritos os passos percorridos na elaboração de um *site*, estando este vinculado com o *site* do *Movimento Vencer e Viver* (grupo de voluntárias do IPO do Porto) ou com o *site Liga-te* (*site* sobre a importância da informação da saúde nas escolas), que tem como objectivo mostrar de forma cronológica os cartazes mapeados no âmbito deste trabalho, referentes ao intervalo entre o ano 1999 e o ano 2011, com a finalidade de se obter uma visão mais concreta sobre o que tem sido feito até agora, bem como sobre as estratégias visuais utilizadas em diferentes países (ver Anexo A).

1. Objectivos

O principal objectivo deste site caracteriza-se por dar um contributo na divulgação de como artistas e designers têm respondido ao longo do tempo, entre o ano 1999 e o ano 2011, para sensibilizar e ajudar a divulgar o Cancro da Mama em alguns países, tais como Portugal, Espanha, França, Itália, entre outros (ver Anexo A), tendo como objectivo mostrar as semelhanças e as diferenças que existem nas campanhas publicitárias referentes a esta temática.

Para que isso seja possível, o nosso objectivo é mostrar, de uma forma cronológica, um percurso feito por cartazes com o fim de termos uma visão mais alargada sobre o que tem sido feito até agora, bem como sobre as estratégias visuais utilizadas em diferentes países, levando-nos assim a uma viagem ao longo do tempo, sendo possível termos uma visão alargada das respostas visuais de cada cultura, o que nos possibilita ver perspectivas culturais e formas de abordagem diferentes de como o tema Cancro da Mama tem sido abraçado. Sendo assim possível dar a conhecer a todos os que estão directa ou indirectamente envolvidos nesta temática, com o principal destaque para os que querem desenvolver projectos futuros em relação a esta doença, o que tem sido feito até agora. Tendo em conta esta última parte, em que falamos em trabalhos futuros, numa fase após a realização do *site* e como proposta de trabalho futuro, é nossa intenção, após toda a investigação e reunião de conhecimento sobre a comunicação que tem sido feita em torno do Cancro da Mama, e após a análise das campanhas, presente no capítulo anterior, temos como objectivo a criação de um projecto que será uma aplicação prática do conhecimento organizado por nós no *site*, mostrando o que, da mesma forma, outras pessoas poderão fazer com a utilização do conhecimento reunido neste *site* para aplicar noutros projectos.

Como tal, e para concluir, este estudo/mapeamento poderá ser um contributo para as várias associações ligadas a esta causa, bem como para outros designers, em futuros estudos e projectos relacionados com as campanhas sobre esta temática, podendo vir a ser, assim, uma mais-valia para a sociedade. Pois os designers têm um papel fundamental no que diz respeito à divulgação/comunicação e educação da saúde (Peel & Maviyane-Davies, 2010).

2. Estratégia

A necessidade que encontramos ao querer divulgar o que tem sido feito sobre a divulgação e comunicação do Cancro da Mama, deve-se ao facto de ao longo do nosso estudo, onde uma das estratégias foi utilizar o método de questionários para complementar a nossa análise visual visto a triangulação de metodologias num mesmo estudo torna esse mesmo estudo mais consistente (Patton, 1990), com o objectivo de sabermos se as campanhas do Cancro da Mama estavam a ser divulgadas da melhor forma, onde descobrimos que apesar destas serem apelativas, em Portugal não são difundidas da melhor maneira. Ao nos depararmos com esta realidade, começamos a sentir e a ter mais certeza sobre a necessidade de criar uma base de dados, que conseguisse mostrar o que tem sido feito a nível de comunicação deste tema. Isto com o objectivo de divulgar num só sítio cento e cinquenta e dois cartazes que possibilitam ter uma imagem mais alargada sobre o tema, bem como o resultado dos questionários feitos de forma a mostrar estes dados. Esta divulgação tem o intuito de poder ser um contributo para as várias associações ligadas a esta temática, bem como possibilitar a outros profissionais a possibilidade de verem os resultados e tentarem mudar as suas estratégias de comunicação em futuros estudos e projectos relacionados com estas campanhas para que assim consigam ter mais sucesso, e, como no nosso caso, ser uma base de informação para a construção de um projecto futuro que falaremos no fim desta tese.

Para que isto seja possível, a nossa estratégia passa pela criação de um *site* que sirva como uma base de dados e divulgação do projecto/trabalho desenvolvido, permitindo assim, implementar a nível digital a divulgação do que foi referido anteriormente, ou seja, criar um site de carácter expositivo que tenha como conteúdo os seguintes pontos:

- Objectivo desta investigação;
- Introdução do tema;
- Exposição das campanhas publicitárias (cartazes) com a descrição do título, ano, país e autoria;
- Exposição de como é que o peito feminino é representado nos diferentes países;
- Análise das seis campanhas, sendo que a razão para a qual foi analisado um número total de seis campanhas, foi pela razão referida anteriormente;
- Outras formas de comunicação do Cancro da Mama (exposição de trabalhos feitos por portadoras da doença);
- *Sites* elucidativos sobre o Cancro da Mama e escolhidos pela clareza como transmitem essa informação.

3. Conteúdos do *Site*

Os conteúdos seleccionados para o site resultaram da investigação feita sobre a temática do Cancro da Mama e como esta é comunicada para a sociedade. É de nossa vontade fazer com que a informação do *site* vá sendo desenvolvida, permitindo futuramente o surgimento de nova informação.

Os conteúdos presentes no *site* são:

Home

Esta área está dividida em:

Objectivo da investigação: nesta área explicaremos os nossos objectivos e intenções em relação ao projecto.

Enquadramento: nesta área faremos uma breve introdução sobre o Design e as campanhas publicitárias.

Vídeos: nesta área iremos mostrar alguns vídeos que encontramos durante a investigação e que achamos pertinentes estarem inseridos no site devido à sua forma original de comunicar e apelar ao auto-exame mamário.

Galeria: nesta área do site irá conter duas partes, uma referente às campanhas publicitárias e outra às simbologias do peito feminino. Na área das campanhas publicitárias estarão presentes as cento e cinquenta e duas campanhas organizadas por ordem cronológica cada uma com a informação referente ao ano, ao país e quem as realizou. Na área referente às simbologias irão estar presentes as imagens juntamente com o país a que pertencem.

Estudo: esta área do site estará dividida em três partes, uma referente ao nosso estudo sobre a análise das seis campanhas e às conclusões a que chegamos, outra em que iremos mostrar o resultado dos questionários realizados e ainda uma outra parte em que mostraremos algumas formas de comunicar o Cancro da Mama.

Sites: nesta área iremos mostrar alguns sites que achamos pertinentes devido ao seu conteúdo e à forma como comunicam.

Bio: nesta área iremos fazer uma breve biografia sobre quem somos e intenções futuras.

Contactos: nesta área iremos ter o nosso contacto com o objectivo de ser possível entrar em contacto connosco.

4. Resultado Final

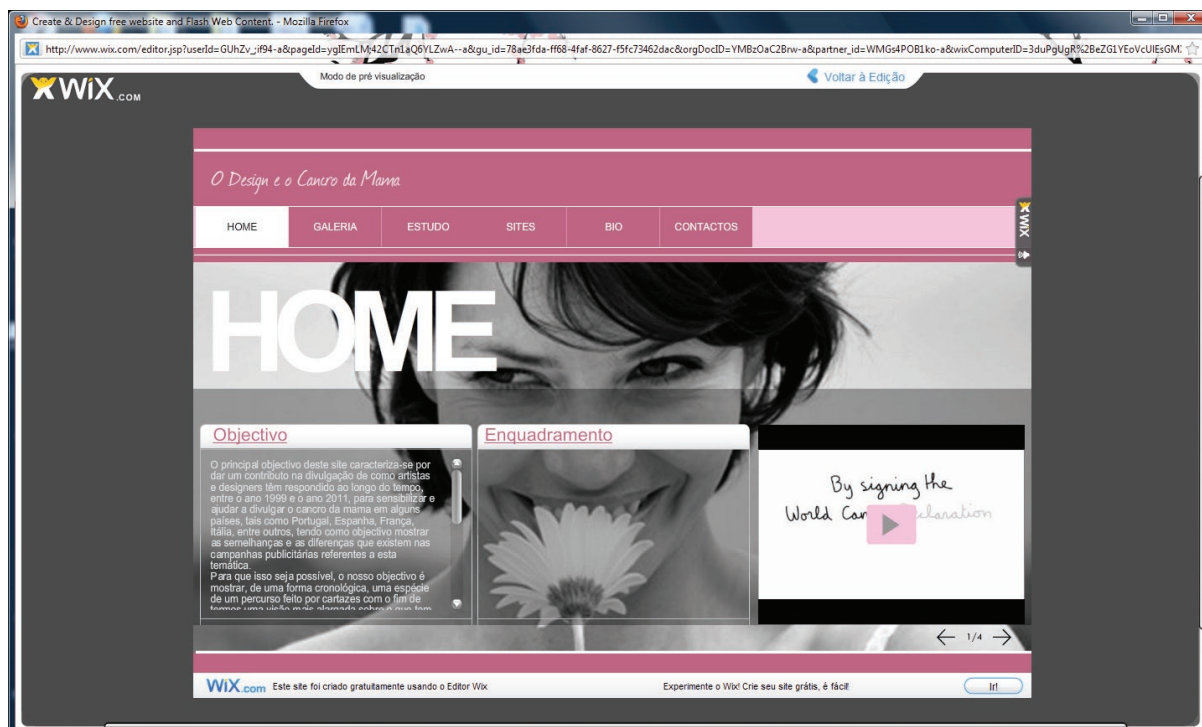


Figura 76. Site O Design e o Cancro da Mama

Nos seguintes pontos iremos abordar a parte do design do site em relação às nossas tomadas de decisão no que diz respeito à parte gráfica bem como à hierarquia da informação.

O *site* foi desenvolvido a partir da plataforma *Wix.com* que nos disponibiliza uma base pronta a ser optimizada, sendo uma forma rápida e eficaz de se construir um *site*. Sendo que *software* nos disponibiliza um conjunto de ferramentas e opções que nos ajuda a moldar e a criar sites de diversos tipos.

4.1 Design do Site

O nosso ponto de partida no que diz respeito ao desenvolvimento gráfico do site foi ter como base principal passar uma imagem positiva e ao mesmo tempo delicada. Todas as áreas do *site* foram trabalhadas de modo a respeitarem uma linha de comunicação que se baseia na lógica do geral para o particular com o objectivo de permitir uma melhor usabilidade e ser simples o seu manuseamento para conseguir encontrar facilmente a informação desejada sem despende de muito tempo.

No design do *site* temos sempre aliados dois elementos, a cor e a imagem. No que diz respeito à cor, as cores escolhidas para o desenvolvimento do site, ou seja as cores predominantes, são o cor-de-rosa, o cinzento e o branco, sendo estas cores predominantes do próprio tema, Cancro da Mama, mas também por serem cores que se relacionam bem entre si e que transmitem uma imagem leve e ao mesmo tempo sóbria. Dentro das tonalidades das cores referidas anteriormente, procuramos utiliza-las de forma a transmitir uma sensação de serenidade e ao mesmo tempo de felicidade.

Um segundo aspecto que demos importância foi a questão da leitura da informação presente no *site*, tendo sempre a preocupação da legibilidade da mesma, pois o “grafismo deve estar sempre ao serviço da comunicação e nunca o contrário” (Martins, 2007, p. 75).

No que diz respeito às imagens utilizadas no *site*, nomeadamente as das páginas *HOME*, *BIO* e *CONTACTOS*, onde utilizamos a imagem da mulher e da flor Margarida para reforçar e nos ajudar a transmitir a tal sensação de serenidade e felicidade referida anteriormente, sendo que as Margaridas representam a sensibilidade e geralmente é com as suas pétalas que se faz a brincadeira “Bem-me-quer/Mal-me-quer”. A razão de termos escolhido a imagem da mulher aliada à imagem de uma flor, foi pelo motivo de aliar dois seres, digamos, delicados e por vezes com uma certa fragilidade numa fase de doença e debilidade. Juntando ao que foi dito, as imagens utilizadas são a preto e branco de forma a simbolizarmos num todo, ou seja no seu conjunto, uma certa timidez que está associada ao próprio tema e ao mesmo tempo retirar a carga racial, visto ser um tema que toca a todos.

4.2 Hierarquia da Informação

Como foi referido no ponto anterior todas as áreas do *site* foram trabalhadas e pensadas de forma a respeitarem uma linha de comunicação que se baseia na lógica do geral para o particular com o objectivo de permitir uma melhor usabilidade e ser simples o seu manuseamento para conseguir encontrar facilmente a informação desejada sem despende de muito tempo.

Tendo esta ideia de base como ponto de partida, a hierarquia da informação do *site* está disposta do seguinte modo:

Página principal:

A- Nome do *site*;

B- *Menu* superior que dá acesso aos conteúdos gerais, estando presente em todas as páginas do *site*, *HOME*, *ESTUDO*, *SITES*, *BIO* e *CONTACTOS*. É importante este menu estar sempre presente, pois facilita a navegação pelo *site*, dando assim acesso imediato a qualquer página sem que o utilizador tenha de voltar à página inicial, *HOME*;

C- Nome da área em que o utilizador se encontra;

D- Imagem de fundo, sendo que esta é diferente nas seguintes páginas, *HOME*, *BIO* e *CONTACTOS*;

E- Nesta área encontram-se os objectivos, onde explicamos as nossas intenções na criação deste *site*;

F- Nesta área fazemos um breve enquadramento sobre o tema da tese;

G- Vídeos.

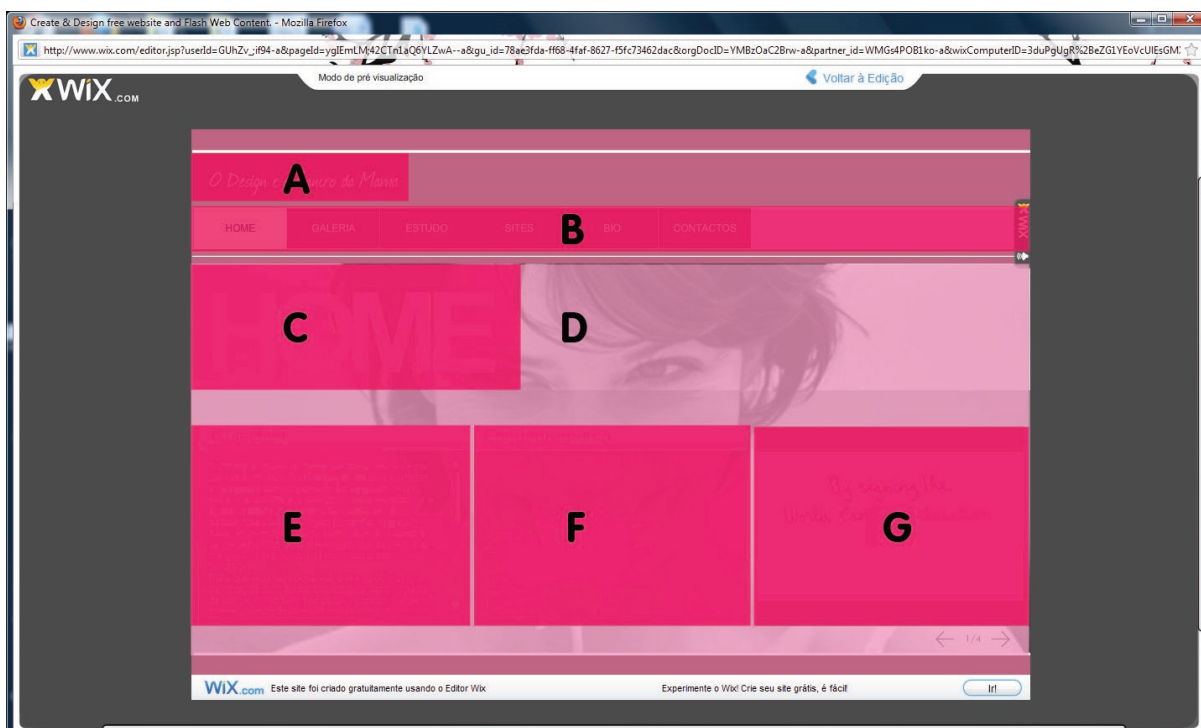


Figura 77. Zonas de informação do site *O Design e o Cancro da Mama*

Página secundária:

A- Nome do *site*;

B- *Menu* superior que dá acesso aos conteúdos gerais, estando presente em todas as páginas do *site*, *HOME*, *ESTUDO*, *SITES*, *BIO* e *CONTACTOS*. É importante este menu estar sempre presente, pois facilita a navegação pelo site, dando assim acesso imediato a qualquer página sem que o utilizador tenha de voltar à página inicial, *HOME*;

C- Nome da área em que o utilizador se encontra;

D- *Menu* secundário que dá acesso à informação contida na página escolhida;

E- Nesta área encontram-se as imagens e as descrições da informação por nós recolhida durante o projecto.

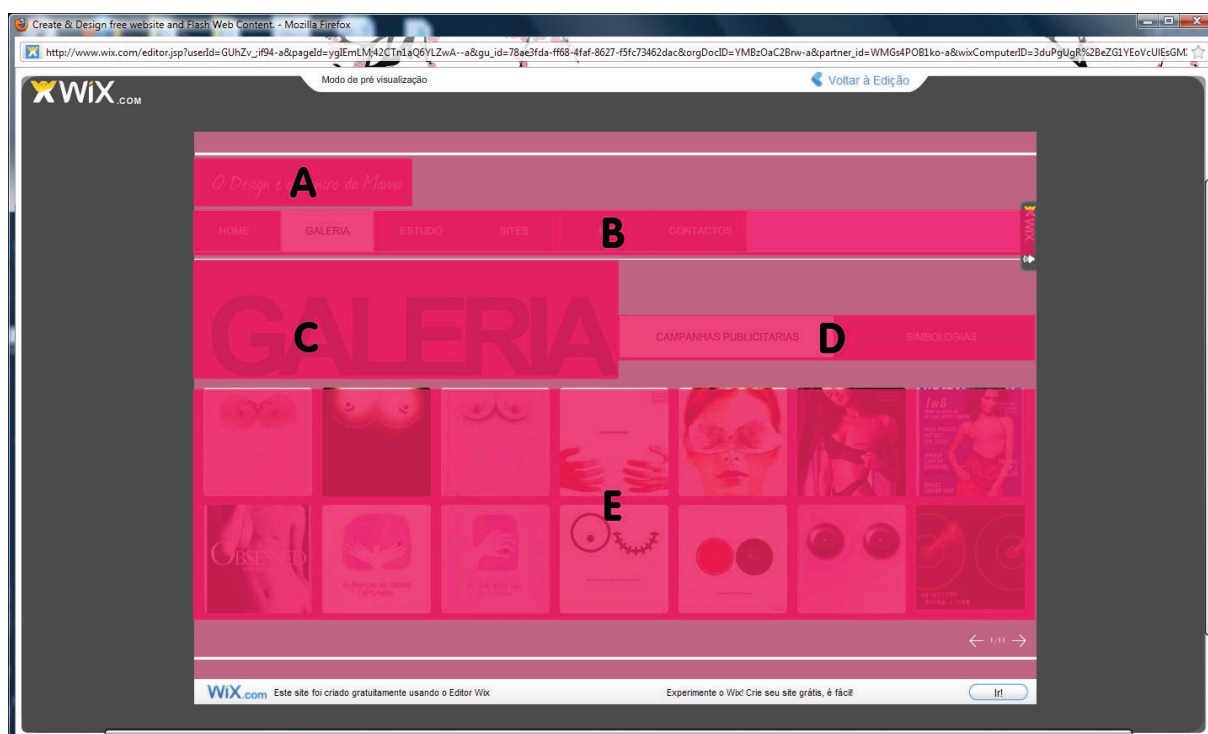


Figura 78. Zonas de informação do site *O Design e o Cancro da mama*

Nas restantes áreas do *site* a lógica de hierarquização da informação segue sempre a mesma linguagem.

É importante mencionar que ao longo do processo de criação do site foram tomadas algumas decisões importantes, tais como:

- Criar uma imagem positiva e delicada;
- Dividir a exposição das campanhas e das restantes informações de forma a não provocar uma subcarga de informação ao utilizador;
- Criar uma usabilidade simples para que o utilizador possa consultar as informações de uma forma rápida e acessível.

5. Sumário

Neste capítulo 5 intitulado por *Construção do Site O Design e o Cancro da Mama*, falamos dos objetivos do nosso *site*, da estratégia, do conteúdo bem como tudo o que diz respeito ao design do próprio *site*.

Dentro destes pontos, podemos destacar que:

- O principal objectivo deste *site* caracteriza-se por dar um contributo na divulgação de como artistas e designers têm respondido ao longo do tempo;
- Os conteúdos seleccionados para o *site* resultaram da investigação feita sobre a temática do Cancro da Mama e como esta é comunicada para a sociedade;
- O nosso ponto de partida no que diz respeito ao desenvolvimento gráfico do *site* foi ter como base principal passar uma imagem positiva e ao mesmo tempo delicada.

CONCLUSÃO

1. Considerações Finais

O objectivo principal do presente projecto era, essencialmente, conseguir contribuir na divulgação de como artistas e designers tem respondido ao longo do tempo para sensibilizar e ajudar a divulgar esta doença, bem como o de mostrar as diferentes abordagens feitas em torno do peito feminino em diferentes países, podendo assim, ajudar-nos a promover a inovação, juntamente com a nossa curiosidade de saber (ao ver as publicidades de Cancro da Mama em Portugal) como seria abordado este tema noutras culturas.

Importa salientar que, juntamente com este facto, não nos podemos esquecer durante toda a investigação de que, como nos lembra Kresps (2003), que a comunicação é um dos grandes aliados das organizações de saúde, sendo uma das ferramentas para que estas consigam prestar informações influentes em campanhas de educação pública com o objectivo de conseguirem mudar comportamentos nas práticas de saúde, transmitindo assim informações relevantes para os cidadãos.

O presente projecto, centrou-se no mapeamento de campanhas publicitárias dirigidas ao Cancro da Mama entre o ano 1999 e o ano 2011, em Portugal e no estrangeiro, com o objectivo de conseguirmos ter uma visão mais alargada sobre quais os tipos de abordagens utilizadas na comunicação desta temática e vermos, também, as diferenças bem como as semelhanças existentes, através da sua análise. Esta investigação teve assim como intenção ser um contributo no que diz respeito à possibilidade de resolver através do Design um problema de comunicação visual e ao mesmo tempo social, e ser até certo ponto, uma boa reunião de conhecimentos sobre a comunicação deste tema podendo ajudar bem como ser uma fonte de inspiração para outros designers em trabalhos futuros, visto reunir uma quantidade razoável de informação acerca deste tema.

No decorrer desta investigação podemos responder às perguntas que foram levantadas no início deste projecto, onde constatamos que Portugal, Moçambique, Índia, China, Estados Unidos da América e Porto Rico, apesar de serem seis países diferentes com culturas igualmente distintas todos eles utilizam de alguma forma simbologias e metáforas para representarem a doença do Cancro da Mama, mais concretamente para representarem o peito feminino sem propriamente o mostrarem. Sendo que muitas das vezes apesar das simbologias utilizadas não estarem directamente relacionadas com o peito feminino, sendo estas utilizadas fora do seu contexto passa-se a olhar com outros olhos essas mesmas imagens que nos mostram aliando-as assim ao objectivo que essas mesmas pretendem, que é o de nos mostrar e fazerem-nos pensar no peito feminino, bem como na doença em si sem que para isso seja necessário confrontarem-nos com a própria doença e o peito mastectomizado. Por outro lado, no que diz respeito aos factores que chamam a atenção do público nas campanhas do Cancro da Mama mostramos, através dos questionários realizados, que o factor que chama mais a atenção do público é a simplicidade na transmissão da mensagem e o impacto da imagem presente na campanha.

De acordo com os mesmos questionários, pudemos acrescentar ainda que, os meios de comunicação preferidos pelo público são os anúncios televisivos, sendo que os cartazes são o segundo meio mais elegido; que a campanha publicitária de que o público mais se recorda é a da Liga Portuguesa Contra o Cancro, sendo que a segunda mais reconhecida foi a campanha da Associação Laço; de acordo com o público inquirido constatamos que apesar de as campanhas serem apelativas não são divulgadas da melhor forma e ao mesmo tempo não chegam às várias camadas da população, acrescentado ainda o facto de pensarem que as campanhas deveriam aparecer em maior número nos espaços públicos e não se restringirem aos espaços de saúde. Por fim, verificamos que maior parte dos questionados reconhecem a cor rosa como sendo a cor representante do combate contra o Cancro da Mama, acrescentando

também que, as cores que mais predominam nas campanhas publicitárias são o rosa, o violeta, o cinzento, o preto, o branco e o bege.

Após a análise de tudo o que foi referido anteriormente, tivemos como objectivo a criação de um *site*, intitulado por *O Design e o Cancro da Mama*, que mostrasse o processo e os resultados da investigação deste projecto bem como os seus objectivos e servisse como base de dados permitindo assim, implementar a nível digital a divulgação do estudo, podendo ser, como já foi referido, uma fonte de referência para outros designers em trabalhos futuros.

De acordo com os nossos estudos encerramos esta conclusão mencionando que o Design poderá intervir na comunicação do Cancro da Mama de uma forma positiva, se tentar descobrir novas formas de transmissão da informação e ao mesmo tempo, conseguir alcançar o público através do desenvolvendo de novos tipos de linguagem que consigam chegar a todas as camadas da população, ou seja, que consigam transmitir a mensagem de uma forma mais amplificada mas ao mesmo tempo objectiva e directa.

2. Projectos Futuros

Num futuro próximo o projecto que foi apresentado nesta tese de mestrado, poderia ter seguimento e ser visto assim como uma segunda fase/nova etapa deste projecto. Após toda a investigação e reunião de conhecimento sobre a comunicação do que tem sido feita em torno do Cancro da Mama, e após a análise das campanhas presentes neste projecto e que foram mostradas anteriormente, o nosso objectivo, na segunda fase, seria a criação de doze novas simbologias, sendo que a razão de serem doze seria o facto de cada uma representar um mês específico, sendo que nos apoiáramos nas campanhas já existentes, que representassem o peito feminino e o Cancro da Mama com a finalidade de globalizar a mensagem da mesma através de imagens. Após esta criação o objectivo seria reunir as doze imagens e elaborarmos um Kit. O Kit seria/poderia ser composto por: conselhos dados através de provérbios, um calendário do ano 2012, um cartão para apontar a data do auto-exame mamário, explicação de como fazer o auto-exame, explicação das simbologias presentes e instruções de utilização do Kit.

Em relação ao calendário (sugerido pela co-orientação), que é onde estariam presentes as simbologias referentes a cada mês, teria como finalidade a passagem das simbologias presentes nas imagens 2D para simbologias 3D presentes no verso da zona correspondente a cada mês. O objectivo dessa passagem e transformação seria criar a metáfora do 'tirar do papel', como forma de simbolizar a sistemática tendência que as pessoas têm em deixar sempre tudo para depois, deixando sempre para o amanhã a concretização das suas ideias e conselhos recebidos.

Este Kit pretendia assim, metaforicamente e através de um gesto simbólico, tirar os conselhos para fora do papel, tendo como objectivo final a montagem/criação de uma árvore que agrupasse todas as simbologias/metáforas presentes no calendário, criando assim no final uma árvore que simbolizaria e sintetizaria todas as simbologias criando assim uma metáfora e uma mensagem poética e ao mesmo tempo transmitir mensagens sobre a importância dos exames mamários e detecção precoce do Cancro da Mama, transmitindo-o e comunicando-o de uma forma acessível a qualquer pessoa. Isto com o intuito de querer fazer com que as pessoas pensem sobre as frases/mensagens que lhes vão sendo transmitidas ao longo dos meses, fazendo com que reflectissem sobre elas e no fim do mês que as tirassem do papel para as pôr 'em prática'.

Este Kit poderia, ainda, futuramente ser utilizado como forma de angariação de fundos para a Liga Portuguesa Contra o Cancro e ao mesmo tempo fazer passar as mensagens sobre o Cancro da Mama de uma forma amigável, sendo a nossa vontade conseguir transmitir uma mensagem mais positiva e acessível a qualquer pessoa, quer esta seja ou não portadora da doença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

Abdallah, A. (2006). Peito para consumo imediato. *Tpm*, 56, pp. 20-24.

Azevedo, C. & Azevedo, A. (2008). *Metodologia científica*. Lisboa: Universidade Católica.

Balonas, S. (2006). *A publicidade a favor de causas sociais - Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Tese de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga.

Banks, M. (2009). *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bogdan, R. & Bikler, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação – uma introdução à teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.

Bryman, A. (2004). *Social research methods*. Londres: Oxford University Press.

Bush, A. (2003). Beyond pró bono - Graphic design's social work. In Heller, S. & Vienne, V. (Eds.). *Citizen designers – Perspectives on design responsibility* (pp. 25-31). Nova Iorque: Allworth Press.

Carmo, H. & Ferreira, M. H. (2008). *Metodologia da investigação – guia para a auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Chevalier, J., Gheerbrant, A. (1988). *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio.

De Bruyne et al. (1975) a partir de *Investigação qualitativa – fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Dias, J. A. A. (Eds.) (2006). *Dicionário de palavras frequentes em oncologia*. (ed., Vols. 1). s.l.

Freixo, M. J. V. (2006). *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gervereau, L. (2004). *Ver, compreender, analisar as imagens*. Lisboa: Edições 70.

Heller, E. (2007). *A Psicologia das cores – Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Holland, J. G. (2002). History of psycho-oncology: overcoming attitudinal and conceptual barriers. *Psychosomatic Medicine*, 64, 206-221.

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Kreps, G. L. (2003). Opportunities for health communication scholarship to shape public health policy and practice: examples from the national cancer institute. In Thompson, T., Dorsey, A., Miller, K. & Parrot, R. (Eds.). *Handbook of health communication* (pp. 449-469). New Jersey: LEA.

Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. Londres: CRC/Taylor & Francis.

Larousse (Eds.) (1980). *Dicionário enciclopédico – Koogan Larousse selecções*. (3ª ed., Vols. 1-3). Lisboa: Selecções do Reader's Digest.

Lessard-Hérbert, Goyette, G. & Boutin, G. (2005). *Investigação qualitativa – fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget

Marchetto, M. (2006). *Cancer vixen – A minha luta contra o cancro*. Lisboa: Edições ASA.

Martins, N. (2007). *Oncologia Pediátrica.org – contribuições do design multimédia para o apoio a familiares, amigos e doentes na luta contra o cancro pediátrico*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Margolin, V. (2007). A call for social design. *Conference: Best-practice medical design for 2020*, Israel, 1-7.

Margolin, V. & Margolin, S. (2004). Um "modelo social" de design: questões de prática e pesquisa. *Revista design em foco*, 1, 001, 43-48.

Morris, J. (s.d.). Nova Iorque, a maravilhosa. In Selecções do Reader's Digest (Eds.). *O grande livro de viagens*. (pp. 179-189). Lisboa: Selecções do Reader's Digest.

Murray-Johnson, L. & Witte, K. (2003). Looking toward the future: health message design strategies. In Thompson, T., Dorsey, A., Miller, K. & Parrot, R. (Eds.). *Handbook of health communication* (pp. 449-469). New Jersey: LEA.

Nobre, A. (2006). Saúde feminina: opinião – sexualidade & cancro da mama. *Medicina e Saúde*, 106, 56-57.

Noronha, S. de (2008). Exposição corrosiva: arte, conhecimento e activismo na redefinição social ontológica do cancro de mama. *VI congresso português de sociologia – mundos sociais: saberes e práticas*, Lisboa, 1-13.

Noronha, S. de (2009). *A tinta, a mariposa e a metástase: a arte como experiência, conhecimento e acção sobre o cancro de mama*. Porto: Edições Afrontamento.

- Papanek, V. (2009). *Design for the real world – human ecology and social change*. Londres: Thames & Hudson.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and reseach methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Philip, N. (2004). *A mitologia do mundo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Pink, S. (2001). *Doing visual ethnography: images, media and representation in reasearch*. Londres: Sage.
- Porto Editora (Eds.) (2011). *Dicionário da língua portuguesa 2011*. (2011). Porto: Porto Editora.
- Reichardt, C. S. & Cook, T. D. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos em investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Rose, D. (2005). Análise de imagens em movimento. In: Bauer, M. W. & George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Santos, M. (2005). Design e responsabilidade social: entrevista exclusiva com Rachel Cooper. *Revista design em foco*, 2, 002, 79-85.
- Salmon, C. & Atkin, C. (2003). Using media campaigns for health promotion. In Thompson, T., Dorsey, A., Miller, K. & Parrot, R. (Eds.). *Handbook of health communication* (pp. 449-469). New Jersey: LEA.
- Silva, L. C. de (2009). Câncer de mama e sofrimento psicológico: aspectos relacionados ao feminino. *Psicologia em Estudo*, 13, 2, 231-237.
- Vasconcelos, M. A. (Eds.) (2001). *Atlas da história do mundo*. Lisboa: Selecções do Reader's Digest.
- Visson, A. (s.d.). Jardim da europa à beira-mar plantado. In Selecções do Reader's Digest (Eds.). *O grande livro de viagens*. (pp. 41- 45). Lisboa: Selecções do Reader's Digest.
- Whiteley, N. (1993). *Design for society*. Grã- Bretanha: Reaktion Books.

Webgrafia

Alves, S. P. (s.d.). *Pérola*. Retirado em Junho, 28, 2011, de <http://www.salves.com.br/dicsimb/dicsimbolon/perola.htm>.

A vida em Deli (2005). *Sexualidade na Índia*. Retirado em Junho, 27, 2011, de <http://avidaemdeli.blogspot.com/2005/11/sexualidade-na-ndia.html>.

CIP (2011). *Coisas que apavoram as mulheres*. Retirado em Junho, 21, 2011, de <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/cancer-de-mama/>.

EPM (s.d.). *O povo português*. Retirado em Junho, 22, 2011, de <http://www.embajadadeportugal.com.uy/Portugues/povo.htm>.

Frequência X (2009). *Criativas campanhas publicitárias sobre o ambiente*. Retirado em Junho, 27, 2011, de <http://frequencia-x.blogspot.com/2009/09/criativas-campanhas-publicitarias-sobre.html>.

Heller, S. (2010). *Tough, Durable and Informative: Posters in the Age of HIV/AIDS*. Retirado em Abril 6, 2011 de <http://jump.designer.com/news/22023>.

Joia e Arte (s.d.). *A pérola*. Retirado em Junho, 28, 2011, de <http://www.joia-e-arte.com.br/perolaspag.htm>.

Kuentro (2009). *BDpres – recortes de imprensa #55 – pública (revista dominical do público): Marisa Marchetto responde em desenhos a perguntas de entrevista*. Retirado em Fevereiro 16, 2011, de http://kuentro.weblog.com.pt/arquivo/2009_05.htm.

Liga Portuguesa Contra o Cancro (s.d.). *O Cancro da mama*. Retirado em Dezembro 1, 2010, de <http://www.ligacontracancro.pt/gca/index.php?id=182>.

Losofonias (2008). *Campanha de sensibilização pela saúde materna*. Retirado em Junho, 22, 2011, de <http://lusofoniasonline.blogspot.com/2008/11/campanha-de-sensibilizacao-pela-sade.htm>.

Margolin, V. (2007). *Changing the change: design for society*. Retirado em Novembro 26, 2010, de <http://www.changingthechange.org/blog/2008/06/23/social-design-debate1/>.

MMM (2011). *A ddb Moçambique com campanha em cannes*. Retirado em Junho 21, 2011, de <http://www.mmmocambique.com/blog/a-ddb-mocambique-com-campanha-em-cannes/376/>.

Oliveira, C. & Machado, T. (2010). *Design social*. Retirado em Novembro 14, 2010, de <http://cctvdesign.blogspot.com/>.

Portal de Oncologia Português (s.d.). *Mitos e factos sobre o cancro da mama*. Retirado em Janeiro 7, 2011, de <http://www.pop.eu.com/portal/publico-geral/tipos-de-cancro/cancro-da-mama.html#numeros>.

Portal de Oncologia Português (s.d.). *Um turbilhão de dúvidas parece desabar*. Retirado em Janeiro 8, 2011, de <http://www.pop.eu.com/portal/publico-geral/tipos-de-cancro/cancro-da-mama/apoio-ao-doente-mama.html>.

Porto Editora (s.d.). *Geografia*. Retirado em Junho, 23, 2011, de [http://www.infopedia.pt/\\$porto-rico](http://www.infopedia.pt/$porto-rico).

Porto Editora (s.d.). *Ciências Sociais e Humanas*. Retirado em Setembro, 25, 2011, de [http://www.infopedia.pt/\\$casta](http://www.infopedia.pt/$casta).

Póvoa, M. (s.d.). *Dragão chinês*. Retirado em Junho, 28, 2011, de <http://vidaespiritualidade.com.br/dragao-chines/>.

Peel, S. & Maviyane-Davies, C. (2010). *Posters, people, and care*. Retirado em Abril 6, 2011 de <http://jump.designer.com/news/22023>.

Resnick, E. & Cortés, J. (2010). *Curator's Introduction*. Retidaro em Abril 6, 2011 de <http://jump.designer.com/news/22023>.

Simonin, M. (2009). *Simbologia dos seios*. Retirado em Abril 25, 2011, de <http://procurar.wordpress.com/simbologia-dos-seios/>.

Scribd (s.d.). *A sociedade moçambicana*. Retirado em Junho, 21, 2011, de <http://pt.scribd.com/doc/26555839/A-SOCIEDADE-MOCAMBICANA>.

UICC (s.d.). *Union for international cancer control*. Retirado em Agosto 12, 2011, de <http://www.uicc.org/declaration/sign-world-cancer-declaration>.

Zorbas, H. (s.d.). *What is the cheeky check-up*. Retirado em Julho, 10, 2011, de <http://www.cheekycheckup.com.au/>.

🎯 LISTA DE IMAGENS

Figura 1. Mapa dos campos que fazem parte desta tese.

Figura 2. Percurso do projecto.

Figura 3. Pinturas realizadas por portadoras do cancro da mama

Fonte: Noronha, de S. (2009). *A tinta, a mariposa e a metástase: a arte como experiência, conhecimento e acção sobre o cancro de mama* (p. 34). Porto: Edições Afrontamento.

Figura 4. *Hair Stories* – flipbook

Fonte: Starck, K. (s.d.). *Hair stories*. Retirado em Março 12, 2011 de <http://www.karinstack.com/hs/hair>.

Figura 5. *Hair Stories* – fotografias do flipbook

Fonte: Fonte: Starck, K. (s.d.). *Hair stories*. Retirado em Março 12, 2011 de <http://www.karinstack.com/hs/hair>.

Figura 6. *Beauty out of Damage* – mulher mastectomizada

Fonte: Matuschka (s.d.). *Beauty out of damage*. Retirado em Março 12, 2011 de <http://www.beauty-outofdamage.com/Aboutphoto.html>.

Figura 7. O Cancro representado por Marisa Marchetto

Fonte: Marchetto, M. (2006). *Cancer vixen – A minha luta contra o cancro* (p.63). Lisboa: Edições ASA.

Figura 8. O Cancro representado por Marisa Marchetto – pensamentos

Fonte: Marchetto, M. (2006). *Cancer vixen – A minha luta contra o cancro* (pp. 64-65). Lisboa: Edições ASA.

Figura 9. Gráfico de energia da quimioterapia

Fonte: Marchetto, M. (2006). *Cancer vixen – A minha luta contra o cancro* (p. 162). Lisboa: Edições ASA.

Figura 10. Uma entrevista em BD

Fonte: Kuentro (2009). *BDpres – recortes de imprensa #55 – pública (revista dominical do público): Marisa Marchetto responde em desenhos a perguntas de entrevista*. Retirado em Fevereiro 16, 2011, de http://kuentro.weblog.com.pt/arquivo/2009_05.html.

Figura 11. Anatomia no peito e do cancro da mama

Fonte: Word wide breast cancer (2011). *What does a breast cancer lump feel like?* Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>.

Figura 12. Doze sinais do cancro da mama

Fonte: Word wide breast cancer (2011). *What does breast cancer look like?* Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>.

Figura 13. Os passos para diagnosticar o cancro da mama

Fonte: Word wide breast cancer (2011). *How can i detect breast cancer?* Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>.

Figura 14. Campanhas com linguagem universal

Fonte: World wide breast cancer (2011). *World wide breast cancer*. Retirado em Junho 20, 2011 de <http://www.worldwidebreastcancer.com/>.

Figura 15. Imagens do vídeo Cheeky check-up – Jam toast

Fonte: Cheeky Check-Up (s.d). *Jam Toast*. Retirado em Junho 21, 2011 de <http://www.cheekycheckup.com.au/jam-toast>.

Figura 16. Imagens do vídeo Cheeky check-up – Hair Dryer

Fonte: Cheeky Check-Up (s.d). *Hair dryer*. Retirado em Junho 21, 2011 de <http://www.cheekycheckup.com.au/hair-dryer>.

Figura 17. Imagens do vídeo Cheeky check-up – Car Wash

Fonte: Cheeky Check-Up (s.d). *Car wash*. Retirado em Junho 21, 2011 de <http://www.cheekycheckup.com.au/car-wash>.

Figura 18. Campanha de doação para WWF Brasil

Fonte: Comunique9 (2006). *WWF: Animais em extinção*. Retirado em Março 13, 2011 de <http://www.comuniqu9.com.br/2009/04/wwf-animais-em-extincao.html>.

Figura 19. Campanha da Cruz vermelha internacional - Collection No Smoking

Fonte: Design your way (s.d.). *Remarkable anti-smoking advertising campaigns - 53 examples*. Retirado em Março 13, 2011 de <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/remarcable-anti-smoking-advertising-campaigns-53-examples/>.

Figura 20. Campanha contra o cancro da mama da BCF, Singapura

Fonte: DDB (s.d.). *Body art for breast cancer awareness*. Retirado em Fevereiro 10, 2011 de <http://www.ddb.com.sg/?p=2045>.

Figura 21. “Defend yourself” - campanha contra o cancro da mama da Avon – Republica Checa

Fonte: The Inspiration Room (2006). *Avon against breast cancer - defend yourself in czech republic*. Retirado em Fevereiro 10, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2006/avon-against-breast-cancer-defend-yourself/>.

Figura 22. Cancro da mama em Portugal - Infografia.

Figura 23. Site Portal de oncologia português

Fonte: POP (s.d.). *Portal de oncologia português*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.pop.eu.com>.

Figura 24. Site Info Cancro

Fonte: Roche (s.d). *Info cancro - tudo dobre o cancro*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.roche.pt/sites-tematicos/infocancro>.

Figura 25. Site Liga Portuguesa contra o cancro

Fonte: LPCC (s.d.). *Liga portuguesa contra o cancro*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.ligacontracancro.pt>.

Figura 26. Site UICC

Fonte: UICC (2011). *Union for international cancer control*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.uicc.org/>.

Figura 27. Imagens do vídeo da UICC.

Figura 28. Banner da UICC

Fonte: UICC (2011). *Union for international cancer control*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.uicc.org/>.

Figura 29. *Obsessed with breasts* - campanha censurada contra o cancro da mama da *The Breast Cancer Fund*

Fonte: The inspiration room (2006). *Breast cancer fund obsessed with breasts*. Retirado em Fevereiro 3, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2006/obsessed-with-breasts/>.

Figura 30. Campanha contra o cancro da mama de Porto Rico

Fonte: Coloribus (s.d.). *Breast cancer awareness: mammography*. Retirado em Fevereiro 3, 2011 de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/breast-cancer-awareness-mammography-2904805/>

Figura 31. Campanha contra o cancro da mama da Venezuela

Fonte: Coloribus (s.d.). *Breast exam: don't close your eyes*. Retirado em Fevereiro 3, 2011 de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/breast-exam-dont-close-your-eyes-3480755/>.

Figura 32. Simbologias do peito feminino.

Figura 33. Mapa dos países do cancro da mama presentes na base de dados deste projecto.

Figura 34. Mapa das campanhas analisadas neste projecto.

Figura 35. Dança tradicional Moçambicana (à esquerda) e mapa de Moçambique

Fontes: Rossi, A. (2010). *Festival nacional de cultura - chimoio, moçambique*. Retirado em Julho 25, 2011, de

<http://www.flickr.com/photos/amandarossi/5202713087/sizes/m/in/photostream/>.

Koehne, A. (2006). *Moçambique mapa*. Retirado em Julho 25, 2011, de

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mo%C3%A7ambique_mapa.gif.

Figura 36. Campanha sobre a importância dos exames de acompanhamento da gravidez - Moçambique
Fonte: Lusofonias (2008). *Campanha de sensibilização pela saúde materna*. Retirado em Julho 25, 2011 de <http://lusofoniasonline.blogspot.com/2008/11/campanha-de-sensibilizacao-pela-sade.html>.

Figura 37. *Cancro* – campanha contra o cancro da mama, Moçambique
Fonte: CIP (2011). *Coisas que apavoram as mulheres*. Retirado em Março 21, 2011 de <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/cancer-de-mama/>.

Figura 38. Mapa de Portugal (à esquerda) e imagens da cultura portuguesa
Fontes: Guia Geográfico (s.d.). *Mapa de Portugal*. Retirado em Julho 25, 2011 de <http://www.guiageo-portugal.com/mapa.htm>.
EPM (s.d.). *O povo português*. Retirado em Junho, 22, 2011, de <http://www.embajadadeportugal.com.uy/Portugues/povo.htm>.

Figura 39. Campanha contra o cancro do colo do útero - Portugal
Fonte: Saúde da Mulher (2010). *Passa a palavra - tudo sobre o cancro do colo do útero e o papiloma vírus humano*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://mdmevora.wordpress.com/2010/06/28/passa-a-palavra-tudo-sobre-o-cancro-do-colo-do-utero-e-o-papiloma-virus-humano/>.

Figura 40. Campanha de angariação de fundos para a luta contra o cancro da mama - Portugal
Fonte: Área de Projecto (2009). *Águas luso*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://apcancrodamama.blogspot.com/2009/05/aguas-luso.html>.

Figura 41. Campanhas contra o colesterol - Portugal
Fontes: Publipan (2010). *Campanha becel está na rua com 510.000 sacos puplican portugal*. Retirado em Julho 23, 2011 de <http://www.publipan.net/index.php?componente=noticias&arch=ver&id=172>
Tsuruyama T. (2009). *Trabalho de redação becel/criação de título, texto e slogan*, Retirado em Julho 23, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/thaysetsu/3368635610/>.

Figura 42. Campanha contra o cancro da mama - Portugal
Fonte: Episódios de radio (2010). *Divulgação - cancro da mama*. Retirado em Março 3, 2011 de <http://episodiosderadio.blogs.sapo.pt/21161.html>.

Figura 43. Mapa dos Estados Unidos da América (à esquerda) e imagem da cultura Americana
Fontes: America informarket (s.d.). *Mapa dos estados unidos*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.americainformarket.org>.
França, L. (2011). *Projecto cilg, new york 2012*. Retirado em Setembro 15, 2011 de <http://cilgnewyork.blog.com/2011/05/06/16/>.

Figura 44. Campanha contra o cancro da mama - EUA

Fonte: The inspiration room (2006). *Breast cancer fund obsessed with breasts*. Retirado em Fevereiro 3, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2006/obsessed-with-breasts/>.

Figura 45. Campanha de filtros de água – Brita, EUA

Frequência X (2009). *Criativas campanhas publicitárias sobre o ambiente*. Retirado em Junho, 27, 2011, de <http://frequencia-x.blogspot.com/2009/09/criativas-campanhas-publicitarias-sobre.html>.

Figura 46. Mapa de Porto Rico (à esquerda) e imagem da praia

Fontes: Worldmapfinder (s.d.). *Desecheo island photographs 2008-2009*. Retirado em Setembro 20, 2011 de <http://www.worldmapfinder.com>.

Garcia, M. (2011). *Porto Rico*. Retirado em Setembro 20, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/marcoaureliogarcia/5504625796/>.

Figura 47. Campanha de angariação de fundos contra o cancro da mama – Porto Rico

Fonte: Coloribus (s.d.). Donation: Pink Lemonade. Retirado em Março 21, 2011 de <http://www.coloribus.com/admirror/orange-breast/6143405/>.

Figura 48. Campanha de pastilhas elásticas contra o mau hálito – Porto Rico

Fonte: Sena, D. (2010). Anúncios super criativos. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://blogdodinizsena.blogspot.com/2010/01/anuncios-super-criativos.html>.

Figura 49. Mapa da Índia (à esquerda) e imagens da cultura indiana

Fontes: Portal S. F. (s.d.). *Mapa da Índia*. Retirado em Setembro 3, 2011 de <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/india/imagens/mapa-da-india-4.gif>.

Kim, K. (2005). *Índia - reflection*. Retirada em Setembro 4, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/woosra/4919060171/>.

Figura 50. Campanhas contra o cancro da mama - Índia

Fonte: Coloribus (s.d.). *Breast cancer awareness: breast cancer*. Retirado em Março 21, 2011 de <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/breast-cancer-awareness-breast-cancer-6476605/>.

Figura 51. Campanha contra ao homicídio de mulheres por causa do seu dote

Fonte: CIP (2009). Campanha quer acabar com o dote em casamentos na Índia. Retirado em Setembro 5, 2011 de <http://colunistas.ig.com.br/cip/2009/01/30/campanha-quer-acabar-com-o-dote-em-casamentos-na-india/>.

Figura 52. Mapa da China (à esquerda) e dragão chinês

Fontes: Tudela, R. (2007). *Mapa de china*. Retirado em Setembro 21, 2011 de <http://www.flickr.com/photos/picassina/469679407/>.

Caseman (2006). *Chinese draak*. Retirado em Setembro 21, 2011 de http://en.wikipedia.org/wiki/File:Chinese_draak.jpg.

Figura 53. Campanha contra o cancro da mama - China

Fonte: The inspiration room (2007). *Time to check for breast cancer*. Retirado em Março 21, 2011 de <http://theinspirationroom.com/daily/2007/youve-got-time-to-check-for-breast-cancer/>.

Figura 54. Campanha sobre a importância do uso de capacete sempre que se conduz uma mota - China

Fonte: Street Anatomy (2007). *I don't like wearing a helmet, it ruins my hair*. Retirado em Agosto 5, 2011 de

<http://streetanatomy.com/2007/09/19/i-dont-like-wearing-a-helmet-it-ruins-my-hair/>.

Figura 55. Campanhas de moda primavera – verão - China

Fonte: Cafeína (2006). *Primavera-verão*. Retirado em Agosto 3, 2011 de <http://cafeina.lowebrasil.com.br/?m=20060320>.

Figura 56. Infografia – Questionário 1

Figura 57. Infografia – Questionário 2

Figura 58. Gráfico – Qual o meio de comunicação preferido

Figura 59. Gráfico – Que campanha é que se recordam

Figura 60. Gráfico – Qual das campanhas é a melhor

Figura 61. Gráfico – razão da escolha da campanha A

Figura 62. Gráfico – razão da escolha da campanha B

Figura 63. Gráfico – razão da escolha da campanha C

Figura 64. Gráfico – que factores chamam mais a atenção do público

Figura 65. Gráfico – as campanhas são bem divulgadas?

Figura 66. Gráfico – as campanhas atingem o seu público-alvo correctamente?

Figura 67. Gráfico – o público reconhece a cor utilizada no combate contra o cancro da mama?

Figura 68. Gráfico – número de pessoas que conhecem alguém próximo portador da doença

Figura 69. 152 Campanhas do cancro da mama

Figura 70. 152 Campanhas do cancro da mama – usando o Kuler (<http://kuler.adobe.com/>)

Figura 71. Barra de cores – Campanhas do cancro da mama

Figura 72. Gráfico - Cor identificada como sendo a cor da luta contra o cancro

Figura 73. Gráfico - Qual o meio de comunicação preferido

Figura 74. Simbologias do peito feminino

Figura 75. Simbologias do cancro.

Figura 76. Site O Design e o Cancro da Mama.

Figura 77. Zonas de informação do site O Design e o Cancro da mama.

Figura 78. Zonas de informação do site O Design e o Cancro da mama.

LISTA DE SIGLAS

ALCC - Associação de Luta Contra o Cancro

BBDO - Barton, Durstine & Osborn and Batten Co., agência de publicidade

BD – Banda Desenhada

CIP – Comunicação de Interesse Público

DDB - Doyle Dane Bembach, empresa de publicidade

EUA – Estados Unidos da América

IPO – Instituto Português de Oncologia

LPCC – Liga Portuguesa Contra o Cancro

MMM – Melhores Marcas de Moçambique

POP - Portal de Oncologia Português

UICC – Union International Cancer Control

LISTA DE ABREVIATURAS

art. – artigo
cap. – capítulo
ed. – edição
Eds. - editores
ex. – por exemplo
n.º - número
p. – página
pp. – páginas
s.d. – sem data (de edição)
s.l. – sem local (de edição)
vol. – volume

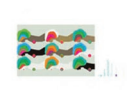




Campanhas Publicitárias do Cancro da Mama

Ano: 1999 País: China	Quem fez: Ogilvy & Mather Advertising	Instituição: Hong Kong Cancer Fund	Ano: 1999 País: China	Quem fez: Ogilvy & Mather Advertising	Instituição: Hong Kong Cancer Fund	Ano: 1999 País: China	Quem fez: Ogilvy & Mather Advertising	Instituição: Hong Kong Cancer Fund	Ano: 1999 País: China	Quem fez: Ogilvy & Mather Advertising	Instituição: Hong Kong Cancer Fund
Ano: 2000 País: Índia	Quem fez: Rediffusion Dylor	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2000 País: Índia	Quem fez: Rediffusion Dylor	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2000 País: Índia	Quem fez: Rediffusion Dylor	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2000 País: Índia	Quem fez: Rediffusion Dylor	Instituição: Breast Cancer Awareness
Ano: 2001 País: Venezuela	Quem fez: Concept/lowe Linas	Instituição: Breast Exam Awareness	Ano: 2001 País: Venezuela	Quem fez: Concept/lowe Linas	Instituição: Breast Exam Awareness	Ano: 2001 País: Venezuela	Quem fez: Concept/lowe Linas	Instituição: Breast Exam Awareness	Ano: 2001 País: Venezuela	Quem fez: Concept/lowe Linas	Instituição: Breast Exam Awareness
Ano: 2002 País: Filipinas	Quem fez: J Walter Thompson	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2002 País: Portugal	Quem fez: Young & Rubicam Portugal	Instituição: Breast Cancer Prevention Campaign	Ano: 2002 País: Portugal	Quem fez: Young & Rubicam Portugal	Instituição: Breast Cancer Prevention Campaign	Ano: 2002 País: Portugal	Quem fez: Young & Rubicam Portugal	Instituição: Breast Cancer Prevention Campaign
Ano: 2003 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2003 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2003 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2003 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa
Ano: 2004 País: Eslováquia	Quem fez: Vaculik Advertising	Instituição: Avon Slovakia	Ano: 2004 País: Brasil	Quem fez: Escala	Instituição: Instituto Nacional do Câncer	Ano: 2004 País: Brasil	Quem fez: Escala	Instituição: Instituto Nacional do Câncer	Ano: 2004 País: Brasil	Quem fez: Escala	Instituição: Instituto Nacional do Câncer
Ano: 2004 País: Brasil	Quem fez: Giovanni Fcb	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2005 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2005 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2005 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa
Ano: 2005 País: Singapura	Quem fez: DDB Worldwide	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2006 País: Índia	Quem fez: Mudra DDB	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2006 País: Índia	Quem fez: Mudra DDB	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2006 País: Índia	Quem fez: Mudra DDB	Instituição: Breast Cancer Awareness
Ano: 2006 País: Alemanha	Quem fez: Y&R Germany	Instituição: Mamazone	Ano: 2006 País: República Checa	Quem fez: Mark/BBDO	Instituição: Avon Against Breast Cancer	Ano: 2006 País: República Checa	Quem fez: Mark/BBDO	Instituição: Avon Against Breast Cancer	Ano: 2006 País: República Checa	Quem fez: Mark/BBDO	Instituição: Avon Against Breast Cancer
Ano: 2007 País: Holanda	Quem fez: FHV BBDO	Instituição: Mercedes Benz	Ano: 2007 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2007 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2007 País: Portugal	Quem fez:	Instituição: Mundo Rosa
Ano: 2000 País: EUA	Quem fez: Ken Mendelbaum	Instituição: The Breast Cancer Fund	Ano: 2001 País: Singapura	Quem fez: Impiric	Instituição: Breast Examination	Ano: 2001 País: Singapura	Quem fez: Impiric	Instituição: Breast Examination	Ano: 2001 País: Singapura	Quem fez: Impiric	Instituição: Breast Examination
Ano: 2002 País: Emirados Árabes Unidos	Quem fez: Team/young & Rubicam	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2002 País: Espanha	Quem fez: Delvico Bates Barcelona	Instituição: Breast Examination Reminder	Ano: 2002 País: Espanha	Quem fez: Delvico Bates Barcelona	Instituição: Breast Examination Reminder	Ano: 2002 País: Espanha	Quem fez: Delvico Bates Barcelona	Instituição: Breast Examination Reminder
Ano: 2003 País: Brasil	Quem fez: Ogilvy Brasil	Instituição: Race Against Breast Cancer	Ano: 2003 País: Espanha	Quem fez: Delvico Bates Barcelona	Instituição: Breast Examination Reminder	Ano: 2003 País: Espanha	Quem fez: Delvico Bates Barcelona	Instituição: Breast Examination Reminder	Ano: 2003 País: Espanha	Quem fez: Delvico Bates Barcelona	Instituição: Breast Examination Reminder
Ano: 2004 País: Portugal	Quem fez: Luta contra o Câncer da Mama	Instituição: Mundo Rosa	Ano: 2004 País: Austrália	Quem fez: agência Lowe Hunt	Instituição: Breast Cancer Institute of Australia	Ano: 2004 País: Austrália	Quem fez: agência Lowe Hunt	Instituição: Breast Cancer Institute of Australia	Ano: 2004 País: Austrália	Quem fez: agência Lowe Hunt	Instituição: Breast Cancer Institute of Australia
Ano: 2004 País: Índia	Quem fez: Contract Advertisinga	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2004 País: Alemanha	Quem fez: Waechter & Partners	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2004 País: Alemanha	Quem fez: Waechter & Partners	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2004 País: Alemanha	Quem fez: Waechter & Partners	Instituição: Breast Cancer Awareness
Ano: 2005 País: Singapura	Quem fez: DDB Worldwide	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2005 País: Singapura	Quem fez: DDB Worldwide	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2005 País: Singapura	Quem fez: DDB Worldwide	Instituição: Breast Cancer Awareness	Ano: 2005 País: Singapura	Quem fez: DDB Worldwide	Instituição: Breast Cancer Awareness
Ano: 2006 País: China	Quem fez: Eight Partnership	Instituição: Hong Kong Cancer Fun	Ano: 2006 País: EUA	Quem fez: Tracylocke	Instituição: Susan G. Komen For The Cure	Ano: 2006 País: EUA	Quem fez: Tracylocke	Instituição: Susan G. Komen For The Cure	Ano: 2006 País: EUA	Quem fez: Tracylocke	Instituição: Susan G. Komen For The Cure
Ano: 2007 País: Espanha	Quem fez: Delvico Advertising	Instituição: Breast Cancer	Ano: 2007 País: Malásia	Quem fez: Saatchi & Saatchi	Instituição: Breast Cancer Welfare Association	Ano: 2007 País: Malásia	Quem fez: Saatchi & Saatchi	Instituição: Breast Cancer Welfare Association	Ano: 2007 País: Malásia	Quem fez: Saatchi & Saatchi	Instituição: Breast Cancer Welfare Association
Ano: 2007 País: Emirados Árabes Unidos	Quem fez: Percept Gulf	Instituição: Friends Of Cancer Patients	Ano: 2007 País: China	Quem fez: J Walter Thompson	Instituição: Hong Kong Cancer Fund	Ano: 2007 País: China	Quem fez: J Walter Thompson	Instituição: Hong Kong Cancer Fund	Ano: 2007 País: China	Quem fez: J Walter Thompson	Instituição: Hong Kong Cancer Fund

[illegible]

	Ano: 2010 País: Moçambique Quem fez: DDB de Maputo Instituição: Associação de Luta contra o Câncer		Ano: 2010 País: Médio Oriente Quem fez: Instituição:		Ano: 2010 País: Kuwait Quem fez: PENCIL Instituição:		Ano: 2010 País: Índia Quem fez: Instituição:		Ano: 2010 País: Holanda Quem fez: Grey Amsterdam Instituição: Pink Ribbon Magazine		Ano: 2010 País: Holanda Quem fez: Grey Amsterdam Instituição: Pink Ribbon Magazine		Ano: 2010 País: Holanda Quem fez: Grey Amsterdam Instituição: Pink Ribbon Magazine
	Ano: 2010 País: Quem fez: Instituição: Max Health Center		Ano: 2010 País: EUA Quem fez: Instituição: Breast Cancer Emergency Fund		Ano: 2010 País: Austrália Quem fez: Instituição: Cleo Magazine		Ano: 2010 País: Espanha Quem fez: Instituição: aecc		Ano: 2010 País: Espanha Quem fez: Instituição: aecc		Ano: 2010 País: Espanha Quem fez: Instituição: aecc		Ano: 2010 País: Espanha Quem fez: Instituição: aecc
	Ano: 2010 País: Singapura Quem fez: DDB World Wide Instituição: Breast Cancer Foundation		Ano: 2010 País: Singapura Quem fez: DDB World Wide Instituição: Breast Cancer Foundation		Ano: 2010 País: Singapura Quem fez: DDB World Wide Instituição: Breast Cancer Foundation		Ano: 2010 País: Peru Quem fez: Y&R Peru Instituição: League Against Cancer		Ano: 2010 País: EUA Quem fez: The Martin Agency Instituição: The American Cancer Society/The Ad Council		Ano: 2010 País: Canadá Quem fez: The Hive Instituição: Film Festival		Ano: 2011 País: Reino Unido Quem fez: Instituição: Fashion Targets Breast Cancer UK
	Ano: 2011 País: Reino Unido Quem fez: Instituição: Fashion Targets Breast Cancer UK		Ano: 2011 País: Reino Unido Quem fez: Instituição: Fashion Targets Breast Cancer UK		Ano: 2011 País: EUA Quem fez: Gabriela Ospina Instituição:		Ano: 2011 País: EUA Quem fez: Gabriela Ospina Instituição:		Ano: 2011 País: EUA Quem fez: Gabriela Ospina Instituição:		Ano: 2011 País: Reino Unido Quem fez: Instituição: Fashion Targets Breast Cancer UK		Ano: 2011 País: Reino Unido Quem fez: Instituição: Fashion Targets Breast Cancer UK

ANEXO B

Questionários

Apenas três perguntas

No âmbito da tese de Mestrado em Design, na área de Comunicação, venho pedir a sua colaboração através da resposta a um simples e rápido inquérito relativo às Campanhas sobre o Cancro da Mama.

*Obrigatório

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade *

- ☐ Menos de 20 anos
- ☐ Entre 20 e 30 anos
- ☐ Entre 30 e 40 anos
- ☐ Mais de 40

Tem alguém próximo portador da doença? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais as Campanhas sobre o Cancro da Mama de que mais se recorda? *

- ☐ Liga Portuguesa Contra o Cancro
- ☐ Associação Laço
- ☐ Sociedade Portuguesa de Senologia
- ☐ Mundo Rosa
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outra:

Que tipo de suporte lhe chama mais a atenção? *

- ☐ Posters
- ☐ Panfletos
- ☐ Anúncios televisivos
- ☐ Outra:

Questionário sobre campanhas do Cancro da Mama

No âmbito da tese de Mestrado em Design de Comunicação, venho pedir a sua colaboração através da resposta a este breve questionário relativo às campanhas do Cancro da Mama.

(São garantidos, o anonimato e a confidencialidade dos dados)

* 1. Sexo

- ☐ Masculino
☐ Feminino

* 2. Idade

- ☐ Menos de 20 anos
☐ Entre 20 e 30 anos
☐ Entre 30 e 40 anos
☐ Mais de 40

* 3. Conhece alguém próximo portador da doença?

- ☐ Sim
☐ Não

Campanhas



A



B



C

* 4. Na sua opinião qual das campanhas é a melhor?

- ☐ Campanha A
☐ Campanha B
☐ Campanha C
☐ Nenhuma

*** 5. Que campanha escolheu e porquê?**
(ex: Campanha A. Porque...)

*** 6. O que é que lhe chama mais à atenção nas campanhas?**

- ☐ Simplicidade na transmissão da mensagem
- ☐ O impacto da imagem
- ☐ A cor
- ☐ Todas as anteriores
- Outra

*** 7. Acha que as campanhas portuguesas (cartazes) sobre o Cancro da Mama são comunicadas/divulgadas da melhor forma?**

- ☐ Sim, são comunicadas e divulgadas da melhor forma.
- ☐ Não, porque apesar de serem apelativas não são divulgadas da melhor forma.
- ☐ Não, porque deveriam ser em maior quantidade e direccionadas para as várias faixas etárias.
- Outra

*** 8. Acha que as campanhas sobre o Cancro da Mama cumprem o seu objectivo?**

- ☐ Sim, porque conseguem transmitir a mensagem.
- ☐ Não, porque a mensagem não chega às várias camadas da população.
- ☐ Não, porque há poucas campanhas para o cancro da mama.
- Outra

*** 9. Qual é a cor que identifica a luta contra o Cancro da Mama?**

- ☐ Cor-de-rosa
- ☐ Vermelho



Entrevista com Marisa Marchetto

Pública 10.05.09

ME, TODAY

Marisa Marchetto
Fizemos
perguntas
sobre o cancro,
ela respondeu
com desenhos

THE
DREAM:
A pink
planet



Cuba As memórias da viúva de Cabrera Infante **Moda** As cores vibrantes de Matthew Williamson **Peixes** Eles também sentem dor **Mais** 200 objectos do Titanic em Lisboa

capa

Uma entrevista em BD

A autora de *Cancer Vixen* aceitou o desafio de Margarida Santos Lopes e respondeu em BD a dez perguntas sobre si própria e o seu livro.

O trabalho começou na viagem de avião que a trouxe a Lisboa, para a apresentação da edição portuguesa do livro *Cancer Vixen*, e ficou pronto antes do regresso a casa, em Nova Iorque (Estados Unidos da América) — menos de uma semana.

Não foi fácil a Marisa Acocella Marchetto encontrar tempo para desenhar para a *Pública* e respeitar os prazos de entrega dos seus trabalhos para a *New Yorker* e a *Glamour*.

Mas quem sobrevive a um cancro, tudo consegue. Não sejam vítimas, foi a mensagem que desenhou. Sejam mais generosas. Há uma receita para uma vida feliz: tomar uma dose de amor e perdão todos os dias.

1. Descreva-se a.c. (antes do cancro)



[Marisa (eu) a.c. (antes do cancro)

O meu peso
O meu cabelo
O meu isto
A minha dieta
Os meus sapatos
A minha vida
Eu, eu, eu, eu, euuuu
Eu tinha de ter os melhores sapatos
As melhores malas
Os melhores jeans
Os melhores óculos de sol
Ir às melhores festas
E tudo de tinha ser do melhor, melhor, melhor!]

2. Encontrar um caroço no peito e saber o diagnóstico de cancro da mama sem seguro de vida foi devastador. Como encontrou coragem para lutar?



[Tenho este hábito nervoso. Chama-se desenhá-lo...

... é melhor do que eu antes fazia, ao manter as minhas mãos ocupadas

Bem, descobri que quando passamos os nossos sentimentos a papel, a isso se chama 'diário de um objectivo'. Aqui está como eu desenhava as 'células cancerosas', e quando fiz isso, ri-me delas. Tornou o cancro menos intimidativo.]



A página do livro com o anúncio aos pais

3. De um modo geral, as pessoas ainda olham para o cancro da mama como uma sentença de morte. Por que motivo sentiu necessidade de contar a toda a gente – até a estranhos – que tinha cancro?



[Cancro

Eu queria tirar o cancro para fora de mim...

Cancro

Cancro



Tirem isso das vossas mamas, raparigas! Escrevam! Escrevam! Escrevam! *

*** Este processo chama-se 'diário de um objectivo'**



E colocá-lo numa página

Tirem isso das vossas mamas, raparigas!

Escrevam!

Escrevam!

Escrevam! *

*Este processo chama-se 'diário de um objectivo'

4. Foi fácil, para si, dizer a palavra "cancro"?



[Ri-me na cara do cancro! Ha ha ha ha!!!]

5. Levou a obsessão pelos sapatos até às sessões de quimioterapia. Isso foi importante porque?

[Eu pratiquei a 'lei da distração', focando-me em algo bonito e não em algo doloroso...

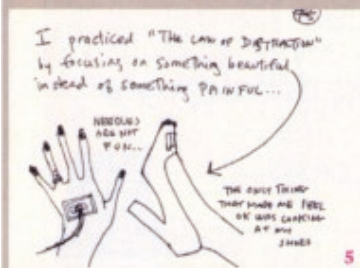
As agulhas não têm graça

A única coisa que me fazia sentir bem →

capa



Olhar os sapatos
foi o truque para
esquecer a agulha



era olhar para os meus sapatos]

6. Como é que aprendeu a aceitar todas as transformações do seu corpo depois dos tratamentos e amar-se a si própria?

[Eu, d.d.]

(Depois do diagnóstico)

Lembro-me de dizer ao meu corpo...

'Corpo, tu vais entrar em dieta, fazer exercício e ganhar o respeito que mereces!

E obrigada por lutares e seres forte!!

7. Como é que psicólogos, rabis e santos a ajudaram a sobreviver? Ainda precisa deles?

[A minha fé ampara a minha vida]

Maria, Rainha do Céu

Cabalistas, usam sobretudo branco

O Padre Jake está comigo em espírito!



8. Escreveu que a experiência do cancro a mudou para sempre – até conseguiu perdoar pelo menos uma das suas “inimigas”. Qual é a “receita” para ser mais positiva e generosa?



[Receita para uma vida feliz.

Amor

Perdão

Tome uma dose saudável todos os dias!]

9. Sem o grande amor de Silvano (e da sua mãe), a sua história seria diferente?



[Eu não estaria aqui sem o AMOR

Silvano usa sempre os seus óculos escuros]

10. Vixen, uma guerriceira, e não uma vítima – qual o objectivo do seu livro? O que recomenda a outras mulheres?



[Não seja uma vítima, seja uma VIXEN

Eu pensei nisso

Eu vi isso

Eu acreditei nisso

Eu tornei-me nisso

Desenhei-me a mim própria como uma vixen que dá um pontapé no cancro, e este desenho estava no meu estrador nesse ano do cancro [2004]

Agora, chamo ao meu estrador a minha 'mesa magnetizadora'

VEJA-SE COMO VIXEN E SERÁ UMA

VIXEN! ●



Cancer Vixen

Autor: Marisa

Macchetto

N.º pag.: 224

Editora: Asa

Preço: € 22,50



E-mails enviados

Enviamos um e-mail às seguintes entidades com o objectivo de lhes pedir ajuda na obtenção de algum tipo de informação sobre as campanhas publicitárias existentes do Cancro da Mama.

- geral@amigasdopeito.pt,
- geral@pop.eu.com,
- ammamevivavida@hotmail.com,
- info@apamcm.org,
- laco_portugal@laco.pt,
- info@ligacontracancro.pt,
- vencerviver@dpp.pt,
- geral@sponcologia.pt

E-mail enviado:

Boa tarde,

O meu nome é Mariana Barros e estou a fazer uma investigação relacionada com o cancro da mama, no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação, na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos (<http://www.esad.pt>).

A temática da minha investigação centra-se nas campanhas do Cancro da Mama realizadas entre o ano 2000 e o ano 2010. Nesta fase da minha investigação encontro-me a fazer um mapeamento das várias campanhas realizadas em Portugal e é por essa razão que entro em contacto com a vossa organização. Vinha por este meio solicitar a vossa ajuda no que diz respeito a imagens de campanhas feitas durante este período. O meu contacto telefónico é 916930191.

Desde já o meu obrigada.

Com os melhores cumprimentos,
Mariana Barros

Ao presente e-mail obtivemos as seguintes respostas:

Resposta da POP (Portugal Português de Oncologia)

Muito boa tarde Mariana,

O Portugal Português de Oncologia (POP) é um espaço informativo e noticioso. Sendo que o conteúdo deste portal tem apenas fins informativos.

Nós não temos nada em concreto para a ajudar. Consoante nos vão chegando informação sobre campanhas a decorrer publicamos no portal. O máximo que pode fazer é uma pesquisa pelo nosso portal e tentar contactar directamente os responsáveis pelas campanhas que lhes surgir. Estes certamente lhe darão muito mais material do que poderá encontrar no POP, porque nós basicamente apenas passamos a informação.

Muito obrigada por visitar o POP.

Melhores cumprimentos / Best Regards
Paula Mendes

Resposta da Laço

Cara Mariana Barros,

Muito obrigada pelo seu contacto e pelo seu interesse na Laço e na luta contra o cancro da mama.

Deixo-lhe um link para uma apresentação da Laço especificamente sobre o processo das campanhas e tudo o que envolvem http://www.laco.pt/site/files/Sun141830262010As_Campanhas_da_Laco.pdf e para ter acesso a todas as campanhas que fazemos pode consultar a área do site especialmente reservada para esse efeito com os press releases e clippings que saíram <http://www.laco.pt/layout4.php?tipo=Comunicado>

Espero ter ajudado. Qualquer coisa disponha.

Atenciosamente,
Ana Rita Dagnino

Resposta Liga Portuguesa Contra o Cancro

Ex.ma Senhora,

Lamento informar mas a Liga Portuguesa Contra o Cancro não tem estrutura para apoiar este tipo de solicitações, apenas apoiaremos teses de mestrado e doutoramento a serem desenvolvidas no âmbito dos nossos quadros. No entanto, temos uma campanha de prevenção de Cancro da Mama “Ignorar o cancro da mama é ignorar aqueles de quem gosta” que se iniciou em Setembro de 2010 e terminará em Setembro de 2011, da qual enviamos imagens em anexo.

Com os melhores cumprimentos,

Humberto Lourenço
Coordenador Administrativo/Financeiro
Liga Portuguesa Contra o Cancro

