

A Representação Midiática da Saúde e sua Apresentação na Publicidade: O Caso Unimed¹

Mirian Aranha SAMPAIO²

Ana Paula BRAGAGLIA³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A saúde, apesar de mostrar-se, pelo senso comum, um conceito simples, pode possuir diversos sentidos quando posta frente a construções sociais diversas. Neste trabalho será analisado o caso da publicidade do plano de saúde Unimed de Sorocaba, disponibilizada por meios digitais em março de 2015, no *Youtube*. Serão discutidos alguns sentidos e o conceito de saúde, a partir da perspectiva cultural e de suas construções sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Saúde; Cultura; Mídia.

Introdução

A saúde, apesar de ser um bem, aparentemente, ansiado por todos, pode ter sua construção permeada por sentidos diversos em sua representação. Este artigo pretende discutir, com apoio de autores como Stuart Hall (2016), como são construídos os significados nas linguagens que, neste caso, será a publicitária.

Através da noção de representação fornecida na obra “Cultura e Representação” de Hall, poderemos compreender como são formados os sistemas de representação que nos fornecem significados e interpretações para as coisas do mundo e para os acontecimentos que ocorrem.

Para compreensão de alguns sentidos que a saúde pode ter nas diversas representações, serão acionadas obras como “Os Sentidos da Saúde e Doença”, de Dina Czeresnia, Elvira Maciel e Rafael Oviedo, e “O Medicamento como Mercadoria Simbólica”, de Fernando Lefèvre.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, e-mail: miriansampaio@id.uff.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano PPGMC-UFF, e-mail: anabrag@hotmail.com.

Após discussão a respeito dos tais conceitos, à luz do Construtivismo abordado por Hall, serão discutidas as maneiras com que esses conceitos se relacionam com a construção do sentido de saúde na sociedade pós-moderna e no objeto trazido neste artigo: a publicidade do plano de saúde Unimed de Sorocaba.

Os espaços midiáticos na contemporaneidade são ocupados diariamente por materiais publicitários, convém a discussão a respeito das representações do conceito de saúde em tais produções, a exemplo da peça do plano de saúde trazido neste artigo.

Compreender o modo com que os sentidos são produzidos nesta peça publicitária através de seus elementos verbais e não verbais, nos permitirá perceber a importância da cultura nesses processos e refletir sobre os sentidos de saúde que vigoram na sociedade pós-moderna brasileira, além permitir que se discuta eticamente a respeito do fazer publicitário nesses contextos.

A representação da saúde: abordagem teórica e influências culturais

O termo saúde é recorrentemente acionado em diversos cenários, seja para designar o estado físico de uma pessoa ou em outros contextos. Nesta parte do trabalho será discutida a representação da saúde e alguns sentidos nos quais tal conceito pode ser empregado. Para isso, será necessário compreender as influências da cultura no modo como são elaborados os sistemas de representação aos quais recorreremos em nossas referências mentais.

Como uma breve definição, por exemplo, a da Constituição da Organização Mundial da Saúde – OMS (1946), a saúde é explicada como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não consiste apenas na ausência de doença ou de enfermidade.”.

Quando a representação do conceito em questão é uma peça publicitária (portanto, com forte fim comercial e pouco espaço físico ou de tempo para a mensagem), o recado transmitido pode ser intencionado, ainda, com outros vieses. Tal conceito, portanto, pode ser representado de maneiras diversas, representação esta que surge a partir de conjunções e construções diversas, conforme será discutido a seguir.

Para compreensão do sentido da “representação” e seus sistemas, será utilizado como base a obra de Stuart Hall, *Cultura e Representação* (2016, p.31). Hall nos dimensiona, a partir de abordagens anteriores, que o conceito de representação é capaz de interligar a cultura ao sentido e à linguagem. A partir dos conceitos expostos e

discutidos nesta obra, o autor fornece material que contribuirá para as abordagens deste subcapítulo, associadas a outras produções que discutem o sentido e a representação da própria saúde.

A partir da abordagem Construtivista, “o significado se constrói na linguagem e por meio dela” (HALL, 2016, p. 32), portanto a partir da linguagem as coisas ganham sentido. É através da linguagem que a comunicação pode se dar, conectando, então, quem deseja passar uma mensagem a quem irá compreendê-la (incluindo-se toda a complexidade desse processo, não resumindo-se a mera emissão e recepção).

Tal processo de significação, porém, é um sistema de poder no qual os sentidos não são produzidos naturalmente, mas de modo contextual. Hall reitera:

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, dos signos e imagens que significam ou representam objetos. (HALL, 2016, p. 31)

Como explica o autor, ainda a partir do processo de representação na cultura, dois sistemas de representação podem ser explicados. No primeiro sistema, o sentido é dado a partir da correlação entre as coisas e o sistema de conceitos dos sujeitos (ou mapa conceitual), enquanto no segundo sistema, a correlação se dá entre o mapa conceitual dos sujeitos e o conjunto de signos.

O mapa conceitual de cada sujeito configura os conceitos que, a partir de suas próprias vivências, foram apreendidos e identificados como significados para os diversos acontecimentos e signos que já o transpassaram em sua existência.

Já o processo de representação, por sua vez, une três elementos que fazem a produção de sentido na linguagem: as coisas, os conceitos e os signos. Como afirmado anteriormente, o processo de significação não acontece de maneira neutra, mas a partir da disputa de poderes por tais significações. É também nessa disputa de poderes que localiza-se a influência e o diferencial da cultura nesses processos.

O sistema de representação é originado a partir da produção de sentido na linguagem: “A relação entre ‘coisas’, conceitos e signos se situa, assim, no cerne da produção do sentido na linguagem, fazendo do processo que liga esses três elementos o que chamamos de representação.” (HALL, 2016, p. 38). Desse modo, são articulados elementos que seriam considerados mais “específicos” de cada sujeito, através de suas

próprias vivências com aqueles apreendidos socialmente através de suas interações com outros sujeitos em seus respectivos contextos de convivência.

Para a construção dos sentidos da saúde na sociedade pós-moderna brasileira, portanto, a importância e influência da cultura não se dá de maneira diferente. Para tais discussões será acionada também a obra “O Medicamento como Mercadoria Simbólica” (1991), de Fernando Lefèvre.

O autor recorda que o sistema de construção de significado do sentido de saúde na sociedade brasileira “não existe em si, como uma coisa, como estrutura cristalizada, posto que é ‘atuado’, atualizado, dinamizado, pela ação dos sujeitos sociais para os quais o sistema existe e aos quais ele serve.” (LEFÈVRE, 1991, p. 28). A construção do sentido da saúde, então, também não acontece de maneira isenta, incluindo em sua lógica as disputas pelos sentidos aos quais representa.

Stuart Hall fala sobre a representação de conceitos abstratos, como é o caso da “saúde”. Mesmo sendo intangível *a priori*, tal compreensão é elaborada pelos sujeitos para a compreensão de seu sentido. Para essa elaboração podem ser utilizados diversos recursos formadores de tais sistemas de representação: "Por exemplo, nós usamos os princípios da similaridade e da diferença para estabelecer relações entre conceitos ou para distingui-los uns dos outros." (HALL, 2016, p. 35).

Assim, “conexões mentais” são formadas para construção de tais conceitos a respeito do signo saúde, como, por exemplo, a diferenciação entre “saúde” e “doença”, ou, ainda, a similaridade acionada, por exemplo, quando se associa brincadeiras à vitalidade e, por fim, à saúde, como será visto posteriormente na análise da peça publicitária. Signo é:

o termo geral que usamos para palavras, sons ou imagens que carregam sentido (...). Os signos indicam ou representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem o sistema de significado da nossa cultura (HALL, 2016, p. 37)

Tal princípio será abordado novamente no próximo item deste trabalho, quando será analisada a peça publicitária do plano de saúde Unimed, que realiza, através de signos icônicos (visuais) e indexicais (nesse caso, falados) a representação de um sentido para a saúde.

Para contribuir nas reflexões a respeito do sentido da saúde, iremos recorrer também à obra “Os Sentidos da Saúde e da Doença”, de Dina Czeresnia, Elvira Maciel

e Rafael Oviedo (2013). Os autores discorrem que os sentidos da saúde para os sujeitos podem ser construídos:

social, histórica e culturalmente. Eles não estão isentos de crenças, hierarquias, juízos de valor, conhecimentos e atitudes compartilhadas em grupo. [...] As subjetividades são constituídas em um contexto cultural, social e histórico. Podemos, portanto, dizer que nascer e viver em uma determinada sociedade na qual emergiram e se legitimaram determinados conceitos é condição para a modulação da experiência social (CZERESNIA, MACIEL, OVIEDO, 2013, p. 15).

Portanto, não apenas o que é compreendido como saúde pelos sujeitos (sejam através dos princípios de similaridade e diferenças de que fala Hall ou outras maneiras de representação que se façam), mas as próprias tentativas de definições (como a que abriu este subcapítulo, da Organização Mundial da Saúde - OMS) estão sujeitas a questões subjetivas que passam pela cultura, uma vez que os significados não são aleatórios, mas construídos social e historicamente.

Quanto às definições científicas, do mesmo modo se dão as representações. A “cientificidade” apresentada e ligada ao discurso médico, que pretende certa neutralidade, tampouco está isenta desses processos de produção. O que é considerado saúde (ou seu oposto imediato, a doença), são, ainda, elucidações construídas socialmente:

as forças que orientam a produção do conhecimento, aparentemente neutras, se esmiuçadas, revelam o quanto há de imbricação entre sociedade, cultura e economia. Ou seja, deve-se considerar o caráter profundamente histórico da ciência e das suas verdades. (CZERESNIA, MACIEL, OVIEDO, 2013, p. 27)

Considerando-se, ainda, as imbricações econômicas de que abordam os autores citados acima, não é distante associar as forte influências comerciais sobre os fatores que influenciam as formações dos sistemas de representação que a cultura viabiliza. Assim, a saúde pode apresentar-se também como algo a que se pode adquirir ou “alcançável financeiramente”.

É o que diz Fernando Lefèvre, que afirma que uma das fortes representações da saúde no contexto da sociedade pós-moderna é sua associação a bens de consumo que atuam como responsáveis por oferecer saúde (medicamentos, seguros saúde e iogurtes). Nas palavras do autor: “O que equivale dizer que Saúde (através das mercadorias de saúde) é um produto à venda no mercado, da mesma forma que o abrigo

(através da moradia), da mesma forma que o lazer (através da televisão). ” (LEFÈVRE, 1991, p.35).

Assim, é válido averiguar na peça que será trazida no próximo subcapítulo uma das formas que se pode representar a saúde na publicidade, tendo em vista que a este recurso é uma ferramenta de comunicação, com fins comerciais, que pode alcançar grande número de pessoas na sociedade.

Como visto em Hall, o sentido da palavra não é estabelecido pela palavra “saúde”, mas por uma construção social e cultural do que entende-se por isso.

A saúde na publicidade: O caso Unimed

A publicidade utiliza-se de ícones diversos para fazer suas representações e comunicar-se com o público específico ao qual a mensagem publicitária destina-se. Para isso, tais materiais publicitários podem representar diversos elementos da sociedade em busca de maior aproximação com esse público, definido previamente por meio de pesquisas de mercado.

Na modalidade de publicidade em questão, de um plano de saúde privado, a tendência também se afirma, de modo que, periodicamente, novas produções do setor são veiculadas, renovando seus repertórios de peças de divulgação e buscando estreitar suas relações com o público.

A peça publicitária que será discutida neste subcapítulo refere-se ao plano de saúde Unimed de Sorocaba e divulga o pronto atendimento nos hospitais da rede. O vídeo pode ser acessado na página oficial do plano de saúde, no *Youtube*⁴ e chama-se “Unimed Sorocaba - PA em consultório”, onde a sigla “PA” refere-se ao pronto atendimento oferecido.

O vídeo possui 135 visualizações e foi postado pelo perfil oficial do plano de saúde na rede social de vídeos Youtube, que por sua vez conta com 128 inscritos. Segundo dados fornecidos pela própria rede social, o Youtube conta com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo e é amplamente utilizado por diversas marcas para divulgação de seus serviços e produtos em publicações que podem ser pagas (com objetivo de alcançar número maior de usuários) ou gratuitas, hospedando vídeos de conteúdo comercial em seus perfis.

⁴ Link para acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=tHHyxLCSBx4>

O plano de saúde em questão possui estratégia de comunicação segmentada por território. A peça que está em pauta neste trabalho refere-se especificamente à localidade de Sorocaba e é composta por elementos visuais e verbais, ou signos icônicos e indexicais, respectivamente.

Através do recurso da análise do discurso, serão observados alguns elementos presentes nesse texto, o que apoiará os apontamentos a respeito dos sentidos que são dados para a saúde na peça publicitária observada. O autor Dominique Maingueneau (2014) relata que há competências que tornam possível a assimilação de mensagens diversas, inclusive a publicitária:

O domínio das leis do discurso e dos gêneros de discurso (a competência genérica) são os componentes essenciais de nossa competência comunicativa, ou seja, de nossa aptidão para produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência. Essa aptidão não requer uma aprendizagem explícita; nós a adquirimos por impregnação, ao mesmo tempo que aprendemos a nos conduzir na sociedade. (MAINGUENEAU, 2014, p. 41).

Assim, a compreensão dos elementos trazidos no enunciado publicitário em questão torna-se possível, pois há um aprendizado prévio que inclui a percepção de que os elementos visuais e verbais utilizados evocam determinados sentidos e não outros diversos. As primeiras frases e imagens do vídeo não permitem que se saiba que o conteúdo em questão é publicitário, tampouco revela a empresa responsável pela publicação (a não ser propriamente pelo perfil responsável pela inserção do vídeo).

Desse modo, através desses conhecimentos obtidos, nas palavras do autor, através de “impregnação”, torna-se viável a compreensão da mensagem publicitária assim como dos sentidos de saúde que emergem através de tais elementos.

Logo nas primeiras cenas, observa-se crianças brincando na chuva, sorrindo e pulando, com os pés descalços, sobre a lama. O entorno do local em que brincam é composto por diversas árvores.

Na cena seguinte, um homem brinca, ainda em local arborizado, porém não mais na chuva, com uma criança, em seus braços. O terceiro local é a cozinha de uma casa, na qual uma menina filma a si mesma com duas mulheres ao fundo. Entende-se pelas imagens que as três estavam cozinhando juntas. Todas sorriem para a câmera.

Por fim, o vídeo entra no contexto de consultas médicas, primeiramente com uma mulher idosa conversando com o médico em um consultório e depois um dentista

consultando uma criança. Após isso, as imagens voltam para o contexto inicial: o homem e a menina que brincavam juntos e as crianças brincando na chuva com os pés descalços. Por fim, uma criança aparece em primeiro plano utilizando uma capa de chuva, novamente pulando e brincando na chuva.



Imagem 1: Cena de crianças brincando na chuva



Imagem 2: Cena de atendimento médico

A narração da peça apresenta-se com o texto: “Sua vida é feita de momentos. A nossa é fazer você aproveitar todos eles. É por isso que a Unimed Sorocaba tem soluções para ajudar você a viver melhor. Como o PA (pronto atendimento) em Consultório. É só ligar 3332-9088, de segunda a sexta, e agendar uma consulta para o mesmo dia com um médico perto da sua casa. Usando certo, você agiliza o atendimento e tem muito mais saúde. Unimed Sorocaba: Nossa vida é cuidar bem da sua”.

Como visto anteriormente, pode-se observar que as primeiras imagens do comercial, ou os momentos da vida aos quais a narração se refere, não possuem relação direta com o produto ofertado pelo anunciante (plano de saúde). Nos primeiros segundos, também não se pode perceber também o teor do vídeo ou que este refere-se a um serviço de saúde privado.

O foco, portanto, no início da peça localiza-se em momentos felizes, provavelmente entre familiares e amigos, sendo desfrutados pelos personagens. Segundo a narração, a “vida” do plano de saúde em questão é fazer o sujeito que contrata o plano de saúde aproveitar os momentos de sua própria vida, apresentando o signo “vida” em ambas as colocações.

Quase na metade do vídeo os contextos clínicos são apresentados, com as imagens de atendimentos médicos, como uma resposta à maneira com que o plano de saúde contribuiria para que os momentos da vida dos contratantes dos serviços fossem aproveitados.

Signos icônicos anteriores à introdução do signo “saúde” já fazem referência no sistema de representação de um dos sentidos que saúde pode ter. As relações mentais pré-estabelecidas e fixadas anteriormente através de produções diversas, que associam disposição, alegria e estado de bem-estar à própria saúde são acionados, reiterados e novamente alimentados na representação que a publicidade traz à tona (associando o atendimento médico de qualidade à saúde e ao bem-estar).

A partir das perspectivas trazidas por Hall, só é possível ao espectador (nesse caso público-alvo) do vídeo compreender a relação entre os signos icônicos que exprimem felicidade ou satisfação e o sentido de saúde a que se refere a peça pois tal relação foi consolidada através dos mapas conceituais. Como visto, apesar de ser um conceito abstrato, através do recurso da similaridade, são acionadas situações que se associam a uma representação reconhecida enquanto signos de saúde.

Por meio de tais mapas conceituais é que tornaria-se possível, em um caso hipotético, a compreensão da mensagem, mesmo que a peça fosse composta apenas pela voz do narrador explanando o texto e os signos icônicos que não fizessem menção direta ao universo de atendimentos médicos ou consultas diversas:

um jeito, então de pensar a ‘cultura’ é através desses mapas conceituais compartilhados, sistemas de linguagem compartilhada e códigos que governam as relações de tradução entre eles. Os códigos fixam a relação entre conceito e signos. Estabilizam o sentido dentro

de diferentes linguagens e culturas. Eles nos dizem qual linguagem devemos usar para exprimir determinada ideia. O inverso também é verdadeiro: os códigos nos dizem quais conceitos estão em jogo quando ouvimos ou lemos certos signos. (HALL, 2016, p. 42)

Como explicado por Stuart Hall a respeito dos sistemas de representação: “consiste não em conceitos individuais, mas em diferentes maneiras de organizar, agrupar e classificá-los, bem como em formas de estabelecer relações complexas entre eles.” (HALL, 2016, p.35), na peça publicitária são articulados signos visuais de alegria (sorrisos, pulos, gestos) com signos de atenção médica e satisfação por isso, reforçando que a associação entre atendimento médico e bem-estar seriam a própria saúde.

Na publicação, a narração afirma, ainda, que uma maneira de ter muito mais saúde é utilizando de maneira correta o serviço de agendamentos de consultas oferecido pelo plano (“Usando certo, você agiliza o atendimento e tem muito mais saúde.”), portanto a atenção médica com rápido atendimento é uma maneira de ter saúde, conceito este aproximado da ideia de bem-estar e felicidade, dados os momentos dos quais a vida seria feita, explicitados na narração da peça.

Por essa mensagem, entende-se que, uma vez que o usuário pague pelo serviço do plano de saúde, ele poderá ter mais saúde. Essa visão relaciona-se e aciona um conceito de saúde semelhante ao utilizado em peças publicitárias às quais Lefèvre refere-se em “O Medicamento como Mercadoria Simbólica” (1991). O autor afirma sobre esse tipo de representação:

São, explicitamente, definições sociais de saúde onde esta aparece incorporada a mercadorias e serviços que a representam, de tal sorte que é perfeitamente legítimo sintetizar o sentido destas peças como o fizemos, ou seja, ‘a saúde é... (nome do serviços ou mercadoria)’ (LEFÈVRE, 1991, p. 36)

Neste caso, como afirma a narração da peça em questão “usando certo, você agiliza o atendimento e tem muito mais saúde”, portanto, quanto melhor utilizado o serviço, maior a saúde, associada diretamente ao atendimento proporcionado pelo pagamento do plano privado.

A saúde seria o próprio plano particular de saúde, através de uma espécie de responsabilidade partilhada entre o plano (fornecedor do serviço pago pelo usuário) e o próprio usuário (responsável por realizar o pagamento do plano e utilizar de maneira correta o serviço de marcação de consultas para pronto atendimento).

Tais menções podem reforçar a saúde enquanto bem de consumo adquirível. Nessas circunstâncias, os conceitos de saúde relacionam-se mais à possibilidade de se alcançar mediante pagamento e manejo correto das ferramentas de marcação de consultas e menos a um direito ao atendimento público de qualidade.

Considerações finais

A partir das visões teóricas levantadas neste artigo e da discussão a respeito da peça publicitária da Unimed Sorocaba, pôde-se perceber que são amplos os sentidos pelos quais a saúde pode ser representada midiaticamente na sociedade brasileira. Se por um lado na peça analisada são representados momentos de descontração e personagens em situações de lazer, por outro a saúde é caracterizada enquanto bem alcançável por meio de serviço contratado.

Por outro lado, pôde perceber-se, ainda, como os discursos, inclusive o médico, assim como a construção dos sentidos da saúde, não está isento das influências culturais para a elaboração de seus conceitos, uma vez que os sistemas de representação compartilhados passam por intervenções sociais, culturais e econômicas.

Além disso, a saúde e seus cuidados, nesses contextos não foram acionados como um direito, mas uma possibilidade, desde que sejam manejados da maneira correta pelo usuário de um plano de saúde privado, reforçando as influências econômicas no processo de criação de sentido da peça e questão.

Por fim, é importante que se analise tais estruturas tendo em mente que as construções de sentido acontecem dentro de um sistema de poder no qual não há neutralidade, mas disputas permanentes pelas representações e os sentidos que cada signo terá dentro das condições específicas de cada produção.

A publicidade, então, se insere nesse contexto como mais uma ferramenta através da qual se pode reforçar representações hegemônicas em situações diversas, inclusive daquelas que incluem os serviços de saúde enquanto bens de consumo, condição que reforça a importância de se refletir eticamente a respeito dessa estratégia midiática.

REFERÊNCIAS

CZERESNIA, Dina; MACIEL, Elvira; OVIEDO, Rafael. **Os Sentidos da Saúde e da Doença**. Rio de Janeiro: Editora FioCruz, 2013.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

LEFÈVRE, Fernando. **O Medicamento como Mercadoria Simbólica**. São Paulo: Editora Cortez, 1991.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2014.

UNIMED. Unimed Sorocaba. **Youtube**, 27 mar. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tHHyxLCSBx4>> . Acesso em: 28 jan. 18.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Constituição da Organização Mundial da Saúde**. 1946. Disponível em: < <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organizacao-Mundial-da-Saude/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html> >; Acesso em: 01 fev. 18.