

Persona: uma revista customizada sobre Depressão¹

Beatriz PIMENTEL²

Camila NEUMANN³

Elisandra CARRARO⁴

Elisa Ferreira LEONARDI⁵

Luíz Felipe PANOZZO⁶

Luca SOARES⁷

Pamela ANDRADE⁸

Universidade Estadual do Centro Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

A *Persona* é uma revista que aborda temas relacionados com a depressão, suas causas, consequências, tratamentos e como ela afeta a saúde e qualidade de vida das pessoas. Voltada para o público que se interessa pelo assunto, pois tem a doença ou convive com pessoas depressivas, e para aqueles que frequentam clínicas ou consultórios médicos. Além de matérias jornalísticas, a *Persona* contém um ensaio fotográfico que ilustra a doença, sem limitá-la ou rotulá-la, deixando que o público faça suas próprias interpretações de cada imagem. A *Persona* mostra as pessoas que passam pela doença, não como alguém que seja digno de pena, mas de compreensão, e acima de tudo, respeito.

PALAVRAS-CHAVE: Depressão; revista customizada; comunicação; saúde

1 INTRODUÇÃO

A revista *Persona* foi produzida para ser distribuída nos consultórios médicos da cidade de Guarapuava-Pr. A revista aborda temas relacionados com a depressão, que enquanto doença, exige tratamento e se manifesta em suas mais variadas formas.

Apresenta uma proposta realizada em parceria de 4 empresas: ISG (Instituto de Saúde de Guarapuava), Climed, Clínica Dra. Marine Pereira e Cabana Coworking preocupados não somente, em divulgar a marca, como também levar ao público uma temática tão importante nos dias de hoje.

Segundo o dicionário Aurélio, customizar significa personalizar, tornar pessoal, adaptar as preferências ou necessidades do usuário. As empresas, inclusive as de comunicação perceberam a importância de criar veículos especializados para os diferentes

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom Sul 2016, na Categoria Revista Customizada, modalidade Produção Transdisciplinar

² Acadêmica do 4º ano de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: biapimentel07@gmail.com

³ Acadêmica do 4º ano de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: cneumann@hotmail.com

⁴ Acadêmica do 4º ano de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: elih0502.carraro@gamil.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social, email: elisaroseira@hotmail.com

⁶ Acadêmico do 4º ano de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: luiz.panozzo@hotmail.com

⁷ Acadêmico do 4º ano de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: lucasoares@hotmail.com

⁸ Aluna líder do grupo e acadêmica do 4º ano de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: pamelamariaandrade@hotmail.com

tipos de público. Para Marília Scalzo (2009), as empresas produzem revistas para se comunicar diretamente com seus clientes e funcionários, mas também as utilizam para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado. Este fenômeno reforça a tendência de segmentação pela qual o mercado vem passando. Ana Carolina Barbosa (2011, p.28), nos diz que:

Os norte-americanos Pulizzi e Barrett destacam que os consumidores hoje em dia esperam reunir as informações que precisam sem ser interrompidos pelas mensagens de marketing, o que obriga os marqueteiros a elaborarem ações que tenham menos perfil de interrupção e convidem o consumidor ou potencial consumidor a interagir com a marca. “O marketing de massa está morrendo e a comunicação personalizada com os consumidores veio para ficar.

Portanto, produto customizado é feito para determinado público ou cliente, aproximando a empresa dos consumidores, através de conteúdo relevante e interessante. A revista vem sendo um meio propício para a customização, já que permite maior aprofundamento dos assuntos abordados nos textos. Além de trabalhar com mais imagens e cores, do que jornais impressos, por exemplo. Para Ana Carolina Barbosa (2011) a revista é complementar na educação, no aprofundamento dos temas abordados, na segmentação e nos serviços que podem ser dirigidos aos leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos interpretação no sentido clássico e mais informação pessoal, que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática (SCALZO, 2009, p. 14).

Por revista customizada, podemos entender portanto, uma publicação direcionada para públicos específicos, uma produção personalizada para cada segmento, aliando a divulgação da empresa ou marca, com conteúdo relevante e de interesse daquele determinado grupo de consumidores.

O propósito destas publicações é auxiliar a empresa em seus objetivos mercadológicos de forma sutil, oferecendo conteúdo editorial apoiado em informação, prestação de serviço e entretenimento que, ao mesmo tempo em que tenha relevância para o público-alvo selecionado, explore o universo de uma marca, de modo a conferir-lhe personalidade (BARBOSA, 2011, p. 30)

No caso da *Persona* o conteúdo é customizado sobre depressão, voltado para o público que se interessa pelo assunto, e pessoas que frequentam clínicas e consultórios médicos onde é distribuída.

2 OBJETIVOS

A revista aborda temas relacionados com a depressão, suas causas, consequências, tratamentos e como ela afeta a saúde e qualidade de vida das pessoas que têm, ou que já tiveram essa doença. Apresentando uma revista que seja relevante e traga informações para essas pessoas, ou familiares e amigos.

Os objetivos específicos da revista é buscar debater sobre a tema, por meio de entrevistas com profissionais da saúde especialistas em depressão, e depoimentos de pessoas que têm a doença.

3 JUSTIFICATIVA

A *Persona* surgiu da necessidade de um veículo que discutisse sobre a temática da depressão, já que, o número de casos de pessoas diagnosticadas vêm crescendo a cada ano. Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde), 15% da população mundial terá uma depressão forte em algum momento da vida, e que, provavelmente, será o problema de saúde mais comum do mundo em menos de 20 anos.

A depressão é uma palavra que carrega consigo vários questionamentos, muitos falam dessa doença como o mal do século, pois afeta milhões de pessoas no mundo, e é causa de morte em alguns casos. Portanto, exercendo nossa função de jornalistas, de levar ao conhecimento de todas as classes a informação, optamos por falar dessa patologia que não escolhe idade, sexo, cor, raça, religião ou opção sexual, e muitas vezes, passa despercebida ou tomada como “frescura”.

De maneira geral, os sintomas de depressão se confundem bastante com sintomas de outras doenças. E saber qual a diferença entre um quadro de tristeza, por exemplo, e um caso real de depressão, ou seja, quando a tristeza é tão profunda, que tende a se prolongar por muito tempo, não é a tarefa mais simples do mundo.

Um aspecto teórico que deve ser levado em consideração para definirmos o que é a Depressão é o *DSM – IV* (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais), utilizado por profissionais da saúde. De acordo com a 4ª edição, os critérios para diagnosticar um paciente que se encontra em estado depressivo são: sensação de inutilidade ou culpa excessiva, perda de energia, tentativas de suicídio, fadiga e falta de apetite. Entretanto, não é possível chegar a um diagnóstico sem acompanhamento de um profissional da área, só eles podem chegar a uma conclusão e indicar o tratamento adequado para cada caso, pois há diferentes níveis de estados da doença.

Atendemos a um pedido de consultórios médicos, que se preocupam em levar esse debate para o cotidiano das pessoas, disponibilizando o material de leitura nas salas de espera. Levando em conta as considerações de Ana Carolina Barbosa sobre Marques, decidimos elaborar um produto, de forma que a marca dos consultórios não interferisse no conteúdo e sem muita publicidade, pensando em uma melhor leitura dos consumidores.

Marques (2007), por exemplo, classifica a revista customizada como publicação de circulação direcionada cujo objetivo principal é cativar o público externo a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da marca da empresa. Segundo o autor, o diferencial destas publicações está justamente no fato de fazer uma divulgação indireta do espírito e dos valores que essas empresas e marcas procuram fazer a seus nichos de mercado (BARBOSA, 2011, p.29).

O meio de comunicação escolhido foi a revista customizada, por ser direcionada a um público específico. Neste caso, tem maior alcance das pessoas nas clínicas e consultórios, em que é disponibilizada. Em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar (SCALZO, 2009, p. 39). Além da facilidade de manuseio, é uma mídia em qua há mais possibilidades de se trabalhar esteticamente e visualmente a diagramação, deixando as matérias, mesmo as que possuem conteúdos pesados, como suicídio, mais atraente para os leitores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver a *Persona*, foram feitas pesquisas sobre a temática da depressão, para que antes mesmo de se pensar a respeito das pautas, soubéssemos melhor sobre o que iríamos retratar, de forma que explicássemos e não ocorresse nenhum lapso ou inexatidão, ao se falar de um problema social tão sério.

Depois de realizada a pesquisa, foram elaboradas as pautas, procurando temas que mais interessavam as pessoas sobre o assunto. As pautas são divididas em vários formatos jornalísticos, como matérias, ensaios, crônicas e resenhas de filmes e livros, para ter mais diversidade para o leitor. Além disso, também, nesta primeira edição foi produzido um ensaio fotográfico, intitulado Via Láctea, em parceria com os acadêmicos de Publicidade e Propaganda e Arte e Educação, que ilustra a pessoa com depressão, sem limitar ou generalizar a doença.

A *Persona* é impressa, tem 47 páginas, no formato 27 X 18 cm, cada aluno ficou responsável por produzir duas matérias relacionadas a esta temática. Em questões de

planejamento visual, o programa utilizado para diagramar a *Persona* foi correspondente ao pacote Adobe CS6 Master Collection que disponibiliza o programa Indesign para confecção de revistas, jornais, artes gráficas, livros, etc.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a elaboração da *Persona*, foi feita uma reunião de pautas para que pudéssemos escolher assuntos relevantes relacionados à depressão. Para a produção das matérias definimos fazer artigos de opinião, crônicas, além de indicações de livros e filmes que tratassem do assunto para obter olhares diferentes acerca da doença, como também outras enfermidades relacionadas à ela, como Transtorno Bipolar.

Para a primeira matéria, como abertura da revista, trazemos para o leitor, o que é depressão, suas causas, as possíveis consequências e alguns tratamentos, tudo de uma maneira geral, pois ao longo da revista as pautas vão abrangendo todos esses tópicos. Em seguida, temos como lidar com pessoas depressivas, para quem tem algum caso na família, ou amigos. Trazemos para a revista também, tratamentos alternativos que podem auxiliar a melhora de quem enfrenta a doença. Outra pauta, trata a dependência e vício em remédios. Retratamos a depressão infanto-juvenil. Falamos sobre Transtorno Bipolar, sua origem, tratamento e o preconceito que as pessoas que possuem essa doença sofrem. Abordamos o suicídio como um grave problema social, que deve ser discutido e levado a sério. Apresentamos também, uma pauta sobre depressão pós-parto, entre outras.

Para a realização das matérias, contamos com depoimentos de pessoas que têm depressão, para que pudéssemos saber mais sobre como a doença afeta a saúde e a qualidade de vida de quem a possui. Cada pessoa tem uma história singular, uma experiência única sobre como a doença agiu em sua vida. Os relatos dessas vivências foram essenciais para a construção da revista. Para preservar a identidade de alguns dos entrevistados, foram usados nomes fictícios. Além dos relatos, conversamos com psicólogos e psiquiatras, para saber como a medicina e a psicologia explicam a depressão, suas causas e consequências. Foi entrevistado também, profissionais de outras áreas, que contribuíram, de alguma forma, com o assunto.

A escolha do nome se deu de forma muito complicada, pois, queríamos algo que resumisse o sentimento de quem sofre a depressão, porém, isso seria muito complexo, até porque, não há como definir o que a depressão significa. Sendo assim, nós olhamos a depressão pela ótica de ser uma doença da alma, algo que está além do nosso eu empírico, e

que muitas vezes está em nosso oculto, algo totalmente relacionado à nossa Persona, ou seja, aquilo que só nós mesmos podemos sentir e compreender.

Segundo Carl G. Jung (1954), Persona refere-se à personalidade que o sujeito apresenta aos demais como sendo real, no entanto pode ser uma versão contrária à verdadeira. Para Laurenti e Barros (2000), a personagem está sempre relacionada a um papel social, e este representa uma identidade coletiva, abstrata e genérica; associada, construída e mediada pelas relações sociais. E assim pode-se dizer, que é a depressão, pois, nem sempre quem tem a doença, expressa isso. Tanto que, há casos de pessoas que passam a vida toda atormentadas pela doença e não demonstram isso aos demais, elas vestem uma persona, camuflam o que sentem por não entender o que ocorre em seu eu empírico.

Para refletir a identidade da *Persona*, na capa optamos por uma foto produzida em nosso ensaio fotográfico sobre depressão, que está presente na página 22. A foto trata-se de uma mulher com o lado direito da face obscuro, e o lado esquerdo em evidência. No lado em que o rosto aparece a modelo está maquiada, usando cores fortes, intensas, mas o olhar está profundo, intrínseco.

Esta semiótica é para evidenciar a persona que uma pessoa que tem depressão pode criar, mostrando no social uma persona diferente do que é em seu individual. Assim é a depressão, e como ela, muitas vezes, se manifesta. Age obscuramente, quase imperceptível, nem sempre revelada, uma doença não física, mas da alma. Por isso também, usamos a cor preto, para lembrar os sintomas de melancolia, vazio, tristeza profunda, e desejo de morte que pode vir com a depressão.



Figura 1-Capa Persona

O ensaio fotográfico Via Láctea, foi elaborado para complementar as matérias. Toda a criação das cenas, foi feita baseada no relato de pessoas que tiveram ou ainda tem depressão. Nosso objetivo não foi rotular ou limitar a doença com as fotos produzidas, pois para cada indivíduo, a doença se apresenta de diferentes formas e níveis. Portanto, as fotos não possuem legendas descritivas, para que assim, ao ver as imagens, cada leitor tenha sua própria interpretação e conclusão sobre ela.

O nome do ensaio, Via Láctea, é em referência a música, de mesmo título, do cantor Renato Russo, que na canção descreve o sentimento de alguém que está passando pela doença, no caso, ele mesmo. “Hoje a tristeza não é passageira, hoje fiquei com febre a tarde inteira. E quando chegar a noite, cada estrela parecerá uma lágrima”⁹. Foi exatamente por essa descrição presente na música, que a escolhemos como tema para o ensaio.



Figura 2- Ensaio Via Láctea

O Ensaio possui oito fotos, todas produzidas pela equipe da *Persona*. Foram feitas por Jeferson Ribeiro, aluno de Publicidade e Propaganda, os modelos foram Cristhian Lucas e Larissa Oliveira, alunos de Arte e Educação.

Na diagramação e no design gráfico, por ser uma revista customizada, buscamos liberdade e inovação, fugindo do esperado ao se falar sobre o tema da depressão, como fazem na maioria dos veículos de comunicação, apenas tons sombrios e tristes, só fontes grossas e fortes, não que na revista não tenha, como é o caso da capa, em que por uma questão de semiótica e simbologia, foi escolhido justamente essas cores e fontes. Mas,

⁹ Trecho da música Via Láctea

também optamos por cores claras e alegres, fontes de diferentes formatos, que se relacionam com os títulos das matérias e seu conteúdo.



Figura 3- Página da revista *Persona*

6 CONSIDERAÇÕES

A revista *Persona*, busca atingir seu principal objetivo, que é abordar de forma séria, mas sem estigmatizar a temática da depressão. Trazendo pautas de interesse social, aproximando o público e gerando debate. Acreditamos que um dos principais papéis do jornalista, é retratar temas de cunho social, e este compromisso com a comunidade, está acima de qualquer outra coisa.

A *Persona* foi elaborada respeitando todos os direitos dos seus entrevistados, como o de não ter sua identidade comprometida pelos depoimentos, pois sabemos que, uma notícia pode interferir na vida pessoal dos entrevistados.

Todos os dados apresentados na revista, foram apanhados com fontes de especialistas e profissionais. A *Persona*, contribui para aproximação entre o público e os profissionais desta área, pois somente eles podem diagnosticar a depressão, justamente por se tratar de um assunto tão sério.

Além de contribuir socialmente, a revista ajudou para a nossa formação, tanto acadêmica e profissional, quanto como pessoa, nos aproximando mais do jornalismo humanitário.

O ensaio *Via Láctea* aliou a linguagem escrita, com a linguagem imagética. Foi essencial para ilustrar o assunto tratado e gerar nos leitores suas próprias interpretações e sentimentos, ao ver cada imagem. A fotografia é uma importante ferramenta nos meios de

comunicação, e a *Persona*, usou esta ferramenta para contribuir com as informações passadas ao longo da revista.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ana Carolina. **Revistas customizadas: jornalismo e imagem de marca:** Análise das publicações da Volkswagen e da Net. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/monografias/revistas%20customizadas.pdf>>. Acesso em: 07/04/2016

LAURENTI, Carolina. BARROS, Maria N. Ferrari. **Identidade:** Questões conceituais e contextuais. Disponível em: < <http://www.uel.br/ccb/psicologia/revista/textov2n13.htm> >. Acesso em: 08/04/2014

JUNG, Carl G. **O desenvolvimento da personalidade.** Editora Círculo do Livro: 1954

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 3. ed. Editora Contexto. São Paulo: 2009