

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DANIEL GONÇALVES DE SOUSA**

**UMA PAUSA NECESSÁRIA: ELABORAÇÃO DE UMA CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA PARA A PROMOÇÃO DE SAÚDE MENTAL**

**VOLTA REDONDA**

**2024**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**UMA PAUSA NECESSÁRIA: ELABORAÇÃO DE UMA CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA PARA A PROMOÇÃO DE SAÚDE MENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Daniel Gonçalves de Sousa

Prof.: Dr. Rogério Martins de Souza

**VOLTA REDONDA**

**2024**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**


Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Uma pausa necessária: elaboração de uma campanha publicitária para a promoção de saúde mental elaborado por Daniel Gonçalves de Sousa apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 21 de Nov de 2024.

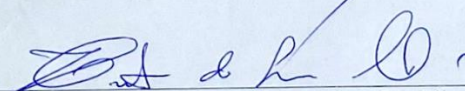
Banca Avaliadora:



Professor(a) orientador(a) - Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço às pessoas que contribuíram para a conclusão desta jornada acadêmica:

Ao Prof. Dr. Rogério Martins de Souza, pela orientação e por acreditar no meu projeto junto comigo.

À instituição e aos demais professores que disponibilizaram as ferramentas e conhecimentos necessários para minha formação.

À minha família: minha mãe, Eni Gonçalves; meu pai, Adenir Rodrigues; e meus irmãos, Edilson Gonçalves e Adenilson Gonçalves, por sempre me apoiarem e me incentivarem.

Aos meus amigos e colegas que sempre enxergaram um grande potencial em mim, o que me motivou a continuar.

## RESUMO

A publicidade e a propaganda estão em constante evolução para acompanhar os acontecimentos ao seu redor. Uma das mudanças mais recentes está relacionada às empresas, que estão considerando questões socioambientais como prioridade, além do lucro. Embora nem todas as *big techs* compartilhem desse foco, temas como saúde mental têm sido cada vez mais discutidos, sobretudo por meio dos veículos de comunicação. Esse movimento não ocorre por acaso, mas é resultado do crescente aumento dos casos de doenças mentais no mundo. Uma das causas mencionadas neste trabalho é o uso excessivo de telas, como televisão e *smartphone*. Diante disso, propõe-se, como trabalho prático que responde a esse cenário, uma campanha multiplataforma intitulada "Uma Pausa Necessária", composta por duas peças — um filme publicitário para a televisão e uma publicação no formato carrossel para o Instagram. A campanha é realizada em parceria com a FaSF - Faculdade Sul Fluminense, localizada em Volta Redonda, que possui um órgão de atendimento psicológico voltado para a comunidade, chamado Serviço de Psicologia Aplicada (SPA). A proposta visa utilizar as telas, que podem causar problemas quando usadas em excesso, de forma construtiva, conscientizando os moradores da região sobre os perigos do uso descontrolado de dispositivos digitais e sua relação com doenças mentais. Além disso, a campanha busca oferecer apoio psicológico por meio de uma linguagem simples e acolhedora, incentivando o cuidado com a saúde mental, que pode ser acessado através da instituição parceira.

**Palavras-chaves:** saúde mental; publicidade e propaganda; *smartphone*; televisão; campanha publicitária.

## ABSTRACT

Advertising and propaganda are constantly evolving to keep up with the events around them. One of the most recent changes relates to companies that are prioritizing socio-environmental issues alongside profit. Although not all big tech companies share this focus, topics like mental health have been increasingly discussed, particularly through media outlets. This movement is not coincidental, but rather a response to the growing number of mental health cases worldwide. One of the causes mentioned in this work is the excessive use of screens, such as televisions and smartphones. In light of this, a practical project is proposed to address this scenario: a multiplatform campaign titled 'A Necessary Pause,' composed of two pieces — a TV commercial and a carousel post for Instagram. The campaign is carried out in partnership with FaSF - Faculdade Sul Fluminense, located in Volta Redonda, which has a psychological service center aimed at the community, called the Applied Psychology Service (SPA). The proposal aims to use screens, which can cause problems when overused, in a constructive way, raising awareness among the local residents about the dangers of uncontrolled digital device use and its connection to mental health issues. Moreover, the campaign seeks to provide psychological support through simple and welcoming language, encouraging mental health care, which can be accessed through the partner institution.

**Keywords:** mental health; advertising and propaganda; smartphone; television; advertising campaign.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Captura do spot da MTV: “Desliga a televisão e vai ler um livro”.....	47
Figura 2: Captura do vídeo da campanha da Netflix sobre o ENEM 2015.....	47
Figura 3: Cena 1 do <i>storyboard</i> representando a rápida transição das imagens, <i>talk show</i> , plateia sorrindo, entrevista, futebol e pessoas assistindo televisão.....	50
Figura 4: Cena 2 do <i>storyboard</i> , símbolo de pause.....	51
Figura 5: Cena 3 do <i>storyboard</i> com primeira parte do exercício de respiração.....	51
Figura 6: Cena 4 do <i>storyboard</i> com segunda parte do exercício de respiração, árvore.....	51
Figura 7: Cena 5 do <i>storyboard</i> com terceira parte do exercício de respiração, bolha de sabão.....	52
Figura 8: Cena 6 do <i>storyboard</i> com a primeira parte da reflexão.....	52
Figura 9: Cena 7 do <i>storyboard</i> com a segunda parte da reflexão.....	52
Figura 10: Cena 8 do <i>storyboard</i> , dados do serviço divulgado.....	53
Figura 11: Item 1 do carrossel – vídeo, representando a rápida transição das imagens, <i>talk show</i> , plateia sorrindo, entrevista, futebol e pessoas usando um <i>smartphone</i> .....	56
Figura 12: Item 2 do carrossel - Imagem, símbolo de pause.....	56
Figura 13: Item 3 do carrossel - Vídeo, exercício de respiração. Primeiro e último frame.....	56
Figura 14: Item 4 do carrossel - Imagem, reflexão.....	57
Figura 15: Item 5 do carrossel - Imagem, dados do serviço divulgado.....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Cálculo de GRP da	
campanha.....		44
Tabela 2:	Cálculo de custo da	
campanha.....		44
Tabela 3:	Roteiro de decupagem para o filme	
publicitário.....		48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 A SAÚDE MENTAL E A MÍDIA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Conceito e abrangência.....	13
2.2 Um breve histórico sobre os avanços e retrocessos da saúde mental no Brasil.....	16
2.3 A retratação da saúde mental pela mídia nos dias atuais.....	21
<b>3 TELAS: IMPACTOS E BASTIDORES.....</b>	<b>27</b>
3.1 A relação entre uso excessivo de telas e a saúde mental.....	27
3.2 Estratégias de retenção: redes sociais e televisão.....	32
3.3 Responsabilidade social e moral das marcas.....	36
<b>4 CAMPANHA PUBLICITÁRIA: UMA PAUSA NECESSÁRIA.....</b>	<b>40</b>
4.1 Brienfing.....	40
4.2 Planejamento de mídia.....	41
4.3 Pré-produção.....	45
4.4 Produção.....	49
4.5 Desdobramento da campanha: criação do post carrossel para Instagram.....	54
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>59</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Pensar em Publicidade e Propaganda como ferramentas usadas por empresas para gerar única e exclusivamente lucro é cultivar uma visão antiga. Outras questões estão sendo levantadas frente às mazelas socioambientais enfrentadas pelo mundo. Nesse contexto, algumas empresas estão ajustando seus olhares para além do lucro, tendo em vista que: “muitos consumidores e parceiros comerciais preferem fazer negócios com empresas que demonstram responsabilidade ambiental e social” (CONNECTA BRASIL, 2023, s/p).

Neste sentido, Stephanie Crispino, CEO da Tribo, instituição que apoia organizações na evolução do seu negócio, afirma: “Fazer o bem é o fim. Lucrar é só mais um meio” (2022, s/p). Essa mudança de posicionamento que não abandona o lucro, mas traz responsabilidade social, pode ser enxergada em marcas como Natura, Banco do Brasil e Nestlé, que investem em ações e comunicações que prezam pelo bem-estar do consumidor e do meio ambiente.

Contudo, esses esforços ainda são pequenos frente aos danos já causados pela irresponsabilidade social de inúmeras empresas ao longo dos anos, além de muitos governos que, em vez de investirem em políticas públicas que atendam a essas necessidades, acabam contribuindo para esses prejuízos. Um dos danos que podemos destacar está relacionado à saúde mental dos consumidores.

Esse tema tem ganhado cada vez mais destaque e visibilidade em diversos veículos de comunicação, como jornais, livros, *podcasts* e documentários, exemplos que serão abordados ao longo deste trabalho. Tal aumento de atenção se deve, em grande parte, ao crescimento expressivo dos casos de doenças mentais. De acordo com dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde, “uma em cada oito pessoas no mundo vive com alguma doença ou transtorno mental”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Senado Federal (2023), disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/sis/noticias-comum/ansiedade-e-depressao-sao-os-principais-viloes-da-saude-mental>

A pesquisadora Renata Santos<sup>2</sup> acredita que o aumento dessas doenças e transtornos esteja relacionado ao uso excessivo e à exposição prolongada às telas dos *smartphones* e às redes sociais digitais. Dentre os impactos mencionados pela pesquisadora, podemos destacar sintomas de estresse, depressão e ansiedade. Na mesma linha, outra pesquisa também reforçou os mesmos pontos, destacando ainda distúrbios do sono, obesidade, diabetes e depressão<sup>3</sup>.

Nesse contexto, de acordo com um levantamento de 2023<sup>4</sup>, os brasileiros passam cerca de 56,6% das horas acordadas em frente a telas de computadores e *smartphones*, conquistando assim, o status de segundo país com mais pessoas em frente a uma tela. As marcas que enxergam esse cenário como um bom campo a ser explorado aproveitam essa quantidade de acessos para, dentre outros motivos, lucrar. Apenas no primeiro semestre de 2023, a publicidade digital já havia movimentado R\$16,4 bilhões<sup>5</sup>.

Ao mesmo tempo, o Brasil está na primeira colocação do ranking mundial de ansiedade. Segundo a Opas, Organização Pan-Americana da Saúde, cerca de 18,6 milhões de brasileiros manifestam os sintomas da doença. Logo, pode-se dizer que o uso excessivo de telas tem gerado grandes lucros para algumas empresas, em detrimento da saúde mental das pessoas. Para preservar o bem-estar dos usuários, essa relação entre o tempo de tela, o lucro e a saúde não pode ser ignorada.

Questiona-se, portanto, se muitas empresas estariam fazendo mal uso da publicidade e da propaganda, através das telas, visando o lucro acima do bem-estar do consumidor, o qual, por sua vez, estaria sofrendo com uma piora de sua saúde mental. Diante disso, é necessário reforçar as políticas de fiscalização que estabeleçam limites na relação entre empresas e consumidores, além de promover campanhas de conscientização para informar os cidadãos e ajudá-los

---

<sup>2</sup> da UFMG, artigo “As associações entre tempo de tela e saúde mental no ciclo vital”.

<sup>3</sup> National Geographic Brasil (2023), disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/02/como-o-uso-excessivo-das-telas-afeta-o-cerebro>

<sup>4</sup> Nazar (2023), disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartfones-computadores/>

<sup>5</sup> IAB Brasil (2023), disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2023-h1/>

a se proteger do mau uso das telas. Projetos sociais que unam esforços governamentais e privados também são essenciais para combater o crescimento das doenças mentais na sociedade.

Diante disso, este trabalho busca desenvolver uma campanha multiplataforma, veiculada no Instagram e na televisão, que vá ao encontro da realidade apresentada, para conscientizar os usuários sobre o uso saudável das telas e promover a saúde mental. Intitulada "Uma pausa necessária", a campanha será realizada em parceria com a FaSF - Faculdade Sul Fluminense, que oferece atendimento psicológico à comunidade a preços sociais, por meio de estagiários e egressos do curso de Psicologia. Com uma linguagem simples e acolhedora, a campanha incentivará pausas no uso excessivo de tela como TV e *smartphones*, alertando sobre seus riscos e direcionando o público à FaSF para apoio psicológico.

A monografia é organizada em três capítulos. O primeiro abordará a saúde mental. Começaremos definindo o conceito do tema, que é fundamental para o desenvolvimento do restante do trabalho, já que destacaremos a importância da saúde mental na vida das pessoas. Além disso, faremos um breve histórico sobre a saúde mental no Brasil, mostrando como a percepção sobre o assunto mudou ao longo do tempo. Também apresentaremos exemplos de como a saúde mental é retratada na mídia atualmente.

No segundo capítulo, iremos aprofundar a discussão sobre o uso excessivo de telas, sua relação com a saúde mental e os fatores de influência envolvidos. Abordaremos a conexão entre certos veículos de entretenimento e comportamentos viciantes, além das estratégias sofisticadas desenvolvidas por grandes empresas para capturar a atenção dos usuários, utilizando algoritmos projetados para aumentar o engajamento. Como isso frequentemente acontece em detrimento da saúde mental, a responsabilidade social e moral das marcas se torna uma questão importante.

Em seguida, o terceiro capítulo apresenta a parte descritiva da elaboração do trabalho prático para o cliente "FaSF". Este capítulo é fundamentado na

apresentação do briefing, juntamente com nossos objetivos, definição do público-alvo, mensagem-chave, planejamento e técnicas.

Assim, este trabalho se justifica pelo grande impacto que a Publicidade e a Propaganda exercem na sociedade, pois o uso consciente dessas ferramentas pode trazer benefícios significativos aos indivíduos, como proposto no projeto que visa a criação de uma campanha publicitária voltada para a promoção da saúde mental.

## **2 A SAÚDE MENTAL E A MÍDIA**

Neste capítulo, abordaremos o conceito de saúde mental e sua relação com a mídia. Partiremos deste conhecimento para balizar o restante do trabalho. Iniciaremos com a análise de discussões levantadas por especialistas a respeito do tema, a fim de definir a linha utilizada no projeto. Tendo em vista que este saber nem sempre possuiu relevância frente à sociedade, também iremos pontuar alguns momentos importantes na história da saúde mental no Brasil, mostrando as evoluções das teses e conseqüentemente da recepção por parte da população.

Além disso, o capítulo irá apresentar um breve panorama de como a mídia, nos últimos anos, vem retratando os assuntos que permeiam a saúde mental. Nesse sentido, destacaremos a importância atribuída ao tema e a representação social que pode ser atribuída a ele, a partir das informações e dos meios com que são divulgadas. Para isso, salientaremos os seguintes tópicos a respeito da temática escolhida: suicídio, depressão e ansiedade.

### **2.1 Conceito e abrangência**

Primeiramente, vale ressaltar que definir o conceito de saúde mental não é uma tarefa simples, tendo em vista que muitas são as variáveis que interferem na construção deste conhecimento. Segundo Pereira e Vianna:

(...) a maneira como entendemos e lidamos com a saúde e a doença mental está inscrita no mundo social-histórico e é definida pela cultura e legitimada pelo senso comum. Nas relações que o sujeito mantém com o seu grupo e classe social é construída uma rede de significados que apontam a saúde e a doença como construções de sua cultura (2009, p.19).

Portando, o contexto de um indivíduo é muito importante para diagnosticá-lo e entender as causas que podem acarretar doenças da mente. À luz desses fatos, destacamos que o objetivo desta pesquisa não é eleger a melhor definição

de saúde e doença mental, mas partir de uma perspectiva que leva em consideração o contexto do indivíduo analisado.

Esse contexto é importante para o desenvolvimento da definição de saúde mental, mas sozinho não é suficiente. Junto com ele, devemos levar em consideração a imperfeição humana. Esse fator pode parecer simples, mas já foi deixado de lado em conceituações concebidas no passado.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), "A saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não consiste apenas na ausência de doença ou de enfermidade". Essa definição, de 1946, foi inovadora e ambiciosa, pois, em vez de oferecer um conceito inapropriado de saúde, expandiu a noção incluindo aspectos físicos, mentais e sociais (GAINO, *et al.*, 2018, p.110).

Neste trecho, a OMS apresenta o conceito de saúde de uma forma geral que consequentemente inclui o entendimento de saúde mental que se construía na década de 40. Os autores destacam como positivo o fator expansão atribuído a visão de saúde. Contudo, eles completam apresentando a grande falha da época: a negação da imperfeição e a idealização de um "completo bem-estar" impossível de ser atingido (Idem, 2018).

Essa percepção sobre saúde perdurou por 60 anos e alguns pesquisadores se posicionaram de forma crítica, contribuindo assim para a evolução do conceito apresentado. Dentre as críticas levantadas, podemos destacar a seguinte:

A existência de uma pessoa inclui os erros, os fracassos, as privações, as opções de vida, os desejos, as angústias existenciais, os desafios e as contradições. Quando criamos um conceito de saúde que impede uma conexão com a vida cotidiana, que exclui as oscilações, as possíveis aventuras e as escolhas singulares, relacionando qualquer afastamento da regra a uma espécie de crime e merecedor de um determinado castigo, estamos, ao contrário de produzir saúde, normatizando o comportamento. (GAMA, CAMPOS e FERRER, 2014, p.72).

Dessa forma, podemos perceber que a temática é ampla e delicada. O intento de produzir saúde pode resultar em efeitos negativos sem as devidas ressalvas como afirmam os autores. Tais ressalvas incluem o contexto, a

imperfeição e a individualidade. Pontos que foram sendo cada vez mais debatidos com o passar do tempo.

Vale destacar também que o caminho da construção desse saber não foi linear. Alguns autores do final da década de 90 já elaboravam uma conceituação de forma mais abrangente e didática, o que contribuiu para um melhor vislumbre do assunto em nosso cotidiano. Almeida Filho, Coelho e Peres (1999, p.123) afirmam que:

(...) a saúde mental significa um *socius* saudável; ela implica emprego, satisfação no trabalho, vida cotidiana significativa, participação social, lazer, qualidade das redes sociais, equidade, enfim, qualidade de vida. Por mais que se decrete o fim das utopias e a crise dos valores, não se pode escapar: o conceito de saúde mental vincula-se a uma pauta emancipatória do sujeito, de natureza inapelavelmente política.

Os pesquisadores mencionados já destacavam diversas áreas da vida de um cidadão, mostrando a abrangência do tema. Para eles, pensar em um indivíduo saudável mentalmente, não significa pensar apenas em alguém que se relaciona bem com seus familiares ou ainda com seus colegas de trabalho, mas sim pensar em todas as suas formas de livre participação social, passando por redes sociais até os mais variados tipos de lazer.

Todas essas construções e pesquisas, contribuíram para a formação dos conhecimentos sobre saúde mental, aceitos e difundidos na contemporaneidade. Sendo assim, a conceituação trazida pela OMS, alvo de críticas no decorrer da história, evoluiu com o tempo, sendo enriquecida pelos estudos que foram levantados com o passar dos anos. Essa evolução fica nítida na matéria publicada pela redação brasileira da National Geographic, que apresenta o conceito mais recente sobre saúde mental difundido pela organização:

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde mental como “um estado de bem-estar mental que permite às pessoas lidar com os momentos estressantes da vida, desenvolver todas as suas habilidades, aprender e trabalhar bem e contribuir para a melhoria de sua comunidade” (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2022, s/p).

Diante disso, podemos inferir que, embora conceituar o termo saúde mental não seja uma tarefa fácil, os avanços desses saberes são significativos. Se hoje existe uma maior clareza sobre o tema e ainda um intento divulgador,

que pode e deve ser aprimorado, devemos isso a esta caminhada que contemplou muitos pesquisadores. Vale lembrar também que essa caminhada não chegou ao fim tendo em vista que os estudos e pesquisas sobre saúde não cessaram, mas estão crescendo juntamente com os avanços tecnológicos. Logo, a tendência é que novos pontos sejam levantados e trazidos para a discussão, fazendo com que o debate fique cada vez mais rico. Contudo, os conhecimentos já levantados nos permitem olhar para o tema saúde mental de uma maneira mais sensível, profunda e vasta, dando a devida importância que o assunto merece.

## **2.2 Um breve histórico sobre os avanços e retrocessos da saúde mental no Brasil**

A maneira como a sociedade e as autoridades enxergam e tratam o indivíduo que possui uma doença mental, passou por grandes alterações no decorrer da história. Realizar a leitura de relatos antigos que descrevem os atendimentos de pacientes com transtornos mentais pode ser uma atividade geradora de grande espanto para as gerações mais novas. Isso acontece porque a sociedade como um todo, avançou em conhecimento no campo da saúde mental conforme estudos apresentados a seguir.

Na idade média, aqueles que possuíam algum transtorno mental ou ainda outras doenças que pudessem interferir no comportamento, eram chamados de loucos. Esses indivíduos possuíam uma certa aceitação da sociedade pois eram vistos como aqueles que falavam a verdade de uma forma diferente do habitual. Eles ainda não eram totalmente excluídos, mas frequentavam lugares específicos como estradas e naus dos loucos (PROVIDELLO e YASUI, 2012, p.1517-1518).

Depois dessa época, com a chegada da Renascença e suas ideologias, os loucos passaram a ter outro tratamento. Agora, eles eram isolados do mundo sem um diagnóstico oficial dentro do campo da medicina (FOUCAULT, 2008, p.121). Vale destacar que segundo Providello e Yasui (2012), devassos, portadores de doenças venéreas, libertinos, blasfemadores, entre outros grupos

que eram vistos como irracionais pela época, também eram internados. Ou seja, “A loucura se perde por entre um número variado de outras experiências que têm em comum com a loucura a desrazão, o desatino (Idem, 2012, p.1518)”.

Com o passar dos anos, o louco passou a ter outras nomenclaturas como a de alienado. Ainda vítima do isolamento da sociedade, agora em lugares mais específicos como os hospícios, no Brasil, esses indivíduos só tiveram um pouco mais de atenção destinados às suas causas em 1890 quando o cenário começa a mudar mediante a criação da Assistência Médico-Legal aos Alienados. Amparada pelo crescente interesse em saúde mental, essa assistência demarca um ponto importante na evolução do cuidado com o doente mental, contudo sem descartar as internações de caráter excludente (BORGES e BAPTISTA, 2008, p.456).

Anos se passaram e muitas mudanças ainda se faziam necessárias no que se refere às políticas de saúde mental vigentes até então. Essas mudanças deveriam incluir uma melhor qualidade de vida não apenas para os pacientes, mas também para os médicos envolvidos ao tratamento de saúde mental. Diante disso, no final da década de 1970, inicia-se um marco muito importante para a história da saúde no Brasil: a reforma psiquiátrica. Segundo Borges e Baptista:

Só em 1978 começa a ser constituído o movimento de reforma psiquiátrica brasileiro, ganhando expressão o Movimento dos Trabalhadores de Saúde Mental (MTSM), que num primeiro momento incorpora críticas ao hospitalocentrismo, às más condições de trabalho e de tratamento e à privatização da assistência psiquiátrica, marcando sua entrada no aparelho público (2008, p.456).

O movimento mencionado possuía críticas políticas que contribuíram significativamente para o progresso do entendimento sobre saúde mental. Uma de suas críticas era a respeito do hospitalocentrismo, modelo de atenção à saúde que se concentra predominantemente na utilização de hospitais. Segundo Fraga, Souza e Braga (2006, pág. 209), essa ideologia poderia ser revertida “implantando rede extra-hospitalar e atenção multiprofissional”, ou seja, investindo em outros espaços que também poderiam contribuir para o tratamento de transtornos. Além disso, o MTSM destacou as condições inadequadas do trabalho dos médicos que também precisavam de atenção.

Nesse contexto, os profissionais de saúde estavam sendo contemplados com mais visibilidade às suas causas, mas ainda era preciso uma atenção especial direcionada à situação dos pacientes. Essa atenção só foi possível quase 10 anos depois do início da reforma psiquiátrica, a partir das ideias do psiquiatra italiano Franco Basaglia, as quais apontavam algumas falhas na execução do MTSM e influenciavam a implementação de melhorias. De acordo com as autoras Borges e Baptista citando Basaglia (2005), o cenário do movimento era o seguinte:

(...) fracasso em agir na cura, sua aparente neutralidade científica, sua função normalizadora e excludente, e a irrecuperabilidade do hospital como dispositivo assistencial. O MTSM passa a apostar na desconstrução da instituição manicômio, entendida como todo aparato disciplinar, institucional, ideológico, técnico, jurídico etc., que lhe confere sustentação, e em 1987, adota o lema “por uma sociedade sem manicômios”, que alimenta novas propostas de cuidado na I Conferência Nacional de Saúde Mental (I CNSM) (2008, p. 457).

Segundo as autoras, com esse intento de abolir os manicômios, os pacientes passaram, gradualmente, a ser vistos e tratados com mais humanização. Ademais, a conferência mencionada, que contemplou mais edições posteriormente, também se apresenta como elemento fundamental nessa revolução.

Vale lembrar também que a Constituição Brasileira de 1988 teve um papel muito importante na evolução das políticas relacionadas à saúde de uma forma geral no país. Ela concebeu a criação do SUS, Sistema Único de Saúde, muito utilizado nos dias de hoje, que se apresentou como inovador em seu tempo pois:

(...) determinou a incorporação da saúde, como direito, numa ideia de cidadania, que naquele momento se expandia, e que considera não apenas o ponto de vista de direitos formais, de direitos políticos, mas principalmente a ideia de uma democracia substancial, de direitos substantivos, que envolviam certa igualdade de bem-estar. Nesse campo, cabe lembrar, a saúde teve papel preponderante no ideário de nossa Constituição cidadã (MENICUCCI, 2014, pág. 78).

O SUS, por defender que o acesso à saúde devia ser um direito universal para todos e um dever do estado, trouxe transformações notórias no âmbito da saúde mental. A partir dele, a pessoa com transtornos mentais ganhou mais

espaço e cuidado através da criação do CAPS, Centro de Atenção Psicossocial. Esse projeto pode ser compreendido como:

(...) um local de referência no tratamento para as pessoas que estão em sofrimento mental, dentre os principais sofrimentos mentais atendidos no CAPS estão às neuroses, psicoses, e demais transtornos que justificam a permanência do paciente em um dispositivo de atenção diário e personalizado, com o objetivo de reinserir o indivíduo na sociedade (LIANDRO, 2018, p.10).

O CAPS aponta para uma reinserção do paciente na sociedade ao invés de isolá-lo como era feito nos tempos que o antecederam. Suas premissas denotam um enorme salto na atenção e cuidado destinados aos indivíduos com algum tipo de doença mental. Seus reais objetivos se balizavam na reabilitação de forma digna do paciente que podem ser expressos da seguinte forma:

(...) acolher os pacientes com transtornos mentais, estimular sua integração social e familiar, apoiá-los em suas iniciativas de busca da autonomia, oferecer-lhes atendimento médico e psicológico. Sua característica principal é buscar integrá-los a um ambiente social e cultural concreto, designado como seu “território”, o espaço da cidade -onde se desenvolve a vida cotidiana de usuários e familiares. Os CAPS constituem a principal estratégia do processo de reforma psiquiátrica<sup>6</sup>.

Nesse sentido, os avanços descritos neste capítulo demonstram uma grande melhora nas políticas públicas voltadas aos cuidados em saúde mental. Contudo, os avanços não pararam na criação do CAPS. Em 2001, o Congresso Nacional do Brasil aprovou a Lei da Reforma Psiquiátrica, lei 10.216, que deu continuidade às transformações na sociedade. Segundo Devera e Costa-Rosa:

A lei 10.216 redireciona o modelo da assistência psiquiátrica no Brasil, prevendo, entre outros direitos, o acesso ao melhor tratamento do sistema de saúde, de acordo com as necessidades do sujeito e a recuperação pela inserção na família, no trabalho e na comunidade; regulamentando cuidados especiais à clientela de longa permanência, sem descartar a possibilidade de punição para a internação involuntária e/ou desnecessária (2007, p. 75).

---

<sup>6</sup> São Paulo Governo do estado (2024), disponível em: <https://saude.sp.gov.br/humanizacao/areas-tematicas/saude-mental#:~:text=Os%20CAPS%20s%C3%A3o%20institui%C3%A7%C3%B5es%20destinadas, lhes%20atendimento%20m%C3%A9dico%20e%20psicol%C3%B3gico.>

Tendo em vista que a criação de uma legislação pode trazer mais visibilidade e seriedade a um tema, a criação dessa lei foi muito importante para auxiliar na repercussão do assunto e para estabelecer normas de aplicabilidade e medidas de punição em caso de descumprimento. Com isso, as autoridades competentes estavam demonstrando a importância que davam ao tema, esperando que a sociedade e, sobretudo, os profissionais e órgãos de saúde, corresponderem ao que estava sendo proposto. Num certo período, as partes envolvidas trabalharam juntas e essa união gerou muitos efeitos positivos. Dentre eles, destacamos o seguinte:

(...) mudou à geografia da saúde mental no país, interiorizando serviços para pequenos municípios de regiões desassistidas. A ampliação dos recursos financeiros e humanos destinados a atender à saúde mental no decurso desses 10 anos está amparada no fato de existir uma legislação que determina tal medida (DELGADO, 2011, p.118).

Diante dos marcos históricos apresentados desde 1890 — como a criação da Assistência Médico-Legal aos Alienados, a reforma psiquiátrica, o Movimento dos Trabalhadores de Saúde Mental, a adoção do lema 'por uma sociedade sem manicômios', as conferências de saúde, a criação do SUS e do CAPS, e a elaboração da Lei da Reforma Psiquiátrica —, é possível observar avanços significativos nos campos científico, político e social. No entanto, questiona-se como os processos históricos nos conduziram à situação emergencial enfrentada nos dias atuais.

Dentre os fatores que nos levaram à essa situação, podemos destacar o uso de *smartphones*. Pesquisas como a de Santos (2023) mostram que o aumento de doenças ligadas à saúde mental está relacionado ao uso excessivo e a exposição prolongada às telas dos *smartphones* e às redes sociais digitais. Uma tecnologia tão útil e tão presente no dia a dia das pessoas, demarca mais um grande desafio na história da saúde mental no Brasil que, segundo os números coletados por empresas especializadas, encontra-se em um estado preocupante:

Um levantamento da consultoria Alvarez & Marsal aponta um crescimento anual de 12% a 15% nos últimos quatro anos em atendimentos de saúde no Brasil devido a transtornos mentais. O país tem o 3º pior índice de saúde mental do mundo, conforme dados do relatório global anual “Estado Mental do Mundo 2022”. No primeiro

semestre de 2023, em comparação com o mesmo período de 2022, houve um aumento de 37% na aquisição de antidepressivos, segundo mapeamento da Vidalink em 250 empresas<sup>7</sup>.

Frente a essa realidade, podemos concluir que a saúde mental no Brasil está retrocedendo. As políticas vigentes não estão dando conta de resolver as mazelas existentes na saúde do país. Logo, se medidas corretivas não forem aplicadas, a tendência é que o país continue retrocedendo em saúde mental conforme mostram os números. Segundo Araújo e Torrenté (2023), essas medidas devem contemplar todas as esferas da sociedade, pois a raiz do problema é mais profunda do que pode parecer. Tópicos como racismo estrutural e o patriarcado devem ser levados em consideração, pois são heranças históricas causadoras de retrocesso que potencializam as desigualdades sociais e a exclusão de grande parte da população. As autoras completam essa afirmação, mostrando os desafios que precisamos superar:

A atenção psicossocial centrada na inclusão social e na produção de autonomia das populações em sofrimento e adoecimento mental implica a superação dessas estruturas, geradoras de opressão e subordinação. Eis, portanto, uma tarefa multissetorial e multidimensional a realizar, na definição de um modelo de atenção e assistência e, em maior escala, de uma disputa entre modelos distintos de produção e reprodução social (Idem, 2023, p.1).

Diante disso, podemos inferir que toda a sociedade precisa se movimentar em uma direção que busque melhorias para a saúde mental. Cabe às autoridades competentes, usarem o poder e a influência que lhes foram concedidos para reverter essas desigualdades. Com a mesma visão, a população deve exercer o direito de cobrar melhorias e pensar a respeito da escolha de seus representantes, priorizando pessoas que de fato se preocupem com essa pauta.

### **2.3 A retratação da saúde mental pela mídia nos dias atuais**

Primeiramente, é importante lembrar que a mídia possui um papel muito importante em uma sociedade. Em virtude disso, ela também possui uma grande

---

<sup>7</sup> Redação Saúde Business (2024), disponível em: <https://www.saudebusiness.com/mercado/o-cenario-da-saude-mental-no-brasil>

responsabilidade, podendo se tornar tanto uma aliada quanto uma oponente, a depender do uso de sua influência, das mais variadas causas existentes na atualidade. Sobre esse poder, Santos afirma...

Por muitas vezes o poder midiático tem servido para reforçar estigmas e preconceitos, gerando assim uma naturalização do normal em detrimento do que possa ser diferente. Fator esse que pode ser avaliado historicamente, onde foi gerado uma sociedade de desigualdade e injustiças sociais. É tendência pensar a sociedade apenas a partir da ótica do que seja típico, reforçando o padrão de exclusão, desconsiderando o que nomeiam como anormal, ou atípico (SANTOS, 2023, p.10).

A autora ainda destaca os danos que um mau uso do poder midiático pode causar à população. Nesse contexto, a forma com que os conceitos de normal e diferente são concebidos e apresentados pelos diversos veículos de comunicação podem estabelecer desigualdades difíceis de serem revertidas. No campo da saúde mental, não é diferente. Segundo Penouço, esse assunto pode ser alvo de interpretações equivocadas, quando apresentado de forma errônea:

A mídia tem o poder de influenciar a percepção pública e, em última análise, a atitude em relação à saúde mental. A forma como os meios de comunicação retratam histórias e questões relacionadas à saúde mental pode tanto ajudar a desafiar o estigma quanto perpetuá-lo. A cobertura sensacionalista e estereotipada de incidentes trágicos envolvendo saúde mental pode aumentar o medo e a desconfiança em relação às pessoas que lutam com essas questões (2023, p.16).

Quando o medo e a desconfiança são associados a assuntos tão sensíveis quanto ao que se apresenta, os responsáveis pelas mais diversas produções midiáticas precisam estar mais atentos àquilo que comunicam. Caso contrário, estigmas e preconceitos se fortalecerão e a luta pela saúde mental será enfraquecida. Para que esse efeito seja atenuado, é preciso adquirir conhecimento sólido sobre o tema. A falta dele, de acordo com Bento:

“(...) faz com que os meios de comunicação transformem assuntos de saúde mental em problemas de segurança, capitalizando medo, violência e irracionalidade na comunidade, contribuindo mais ainda para a incompreensão da doença em questão (2014, p.66).

Diante disso, podemos destacar alguns exemplos de como a saúde e a doença mental estão sendo representadas na contemporaneidade, e a partir deles, refletir sobre os seus efeitos causados na sociedade. O filme “Coringa”

(2019) que apresenta um caso de esquizofrenia, é reconhecido como um bom exemplo de representação da temática por Araujo:

Coringa é um retrato real da sociedade atual. Mesmo se passando a alguns anos atrás, consegue captar a essência de um doente mental psicótico e esquizofrênico e de como a sociedade com seu descaso o ajudou a se transformar em um assassino. O palhaço se torna um símbolo das manifestações por melhorias na cidade, mesmo ele admitindo em rede nacional ser um assassino. A verdade é que Arthur simplesmente foi o espelho das pessoas que se viram retratadas ali, naquele personagem que dê um modo errôneo, enfrenta os políticos, relata os erros da sociedade e o descaso com os mais necessitados (ARAUJO, 2021, p.4).

Vale destacar que a análise sugerida não aprova as atitudes do personagem, mas destaca o descaso da sociedade frente a um indivíduo que enfrenta uma doença mental. Esse descaso não determina, mas tem grande influência no processo de recuperação de pacientes que possuem um diagnóstico similar, como foi apresentado pelo filme. Logo, esse exemplo pode servir como um alerta à população para não repetir as mesmas atitudes diante da problemática apresentada.

Outros exemplos que também merecem destaque são aqueles que apelam para a romantização de doenças. Sobre esse apelo, Dutra e Monteiro afirmam que:

(...) produções como “Se enlouquecer, não se apaixone” (2010) e “Como Eu Era Antes de Você” (2016) mostram que a tendência a romantizar o estereótipo de pacientes de transtornos psicológicos se mantém. Nessas estórias, quase sempre, há um personagem que se torna a cura para o transtorno do outro, trazendo, com isso, mais dois mitos que reforçam os estereótipos de transtornos mentais: o de que quem se apaixona por alguém com transtornos psicológicos é um tipo de herói; e o de que a cura para eles é externa e não necessariamente envolve terapia e medicação (2019, p.7).

Os filmes mencionados, geralmente, causam grande comoção nos seus telespectadores, que por muitas vezes, não se atentam aos detalhes apresentados pela autora. Esses detalhes nos levam a pensar que uma produção, por mais bem intencionada e bonita que se apresente, ao reforçar, ainda que indiretamente, a ausência da necessidade de busca por ajuda médica, ela se torna uma oponente na luta por saúde mental.

Além da romantização apresentada, existem ainda exemplos que desconsideram orientações da Organização Mundial da Saúde. A série “13 reasons why” (2017) ao retratar o tema suicídio, pauta importante na luta por saúde mental, dividiu as opiniões do público e, segundo Bertolli Filho e Monari, infringiu algumas normas da organização:

A série também ficou conhecida por desrespeitar várias recomendações de como se tratar o assunto defendidas pela OMS, como trabalhar em conjunto com autoridades de saúde na apresentação dos fatos e destacar alternativas à morte autoprovocada. Em nenhum momento da série, por exemplo, Hannah busca ajuda profissional de um psicólogo ou psiquiatra. Na única vez em que ela procura o auxílio de um adulto - o conselheiro escolar, Kevin Porter -, ele não dá a devida atenção aos pedidos de socorro que ela clama e se mostra pouco pró-ativo em relação aos problemas que a jovem traz ao seu escritório (2018, p.10).

Os autores destacam, baseados nas orientações da OMS, a necessidade de estar em sintonia com aqueles que são autoridade na saúde quando se pretende produzir uma obra como a que foi comentada. Dessa forma, a repercussão de muitos padrões errados poderia ser evitada ou ainda a proposta poderia ser modificada a fim de manter o objetivo da estória, passando informações corretas.

Nesse contexto, para que possamos adquirir uma melhor compreensão sobre a seriedade da morte autoprovocada, tema proposto pela série, é válido destacar que, mesmo com um intento solucionador, a maneira com que os meios de comunicação apresentam essa temática pode causar um efeito indesejado. Segundo a Organização Mundial da Saúde:

As pesquisas mostraram que a cobertura dos suicídios pelos meios de comunicação tem impacto maior nos métodos de suicídio do que na frequência de suicídios. Alguns locais – pontes, penhascos, estradas de ferro, edifícios altos, etc – tradicionalmente associam-se com suicídios. Publicidade adicional acerca destes locais pode fazer com que mais pessoas os procurem com esta finalidade (2000, p.7-8).

Logo, as críticas apontadas não são sem fundamento. O cuidado com essa temática precisa ser redobrado sobretudo quando estamos analisando veículos de comunicação de massa, que atingem uma grande audiência. Essas pessoas, ao serem atingidas por essas informações, podem ser muito prejudicadas assim como mostram as pesquisas mencionadas pela organização.

Além disso, outra pauta que pode ser ressaltada é a depressão. A forma como essa doença é comunicada possui grande influência na construção de conhecimento dos indivíduos sobre ela. Peres, ao investigar a representação da depressão, analisando os jornais O Globo e Folha de S. Paulo, no período de agosto a outubro de 2016, sobre aquele, concluiu que:

Entre o total de publicações, apenas uma trazia dados referentes à doença e com informações disponíveis de tratamentos, causas entrevistas com especialistas sobre o assunto. O restante trazia o termo “depressão” como adjetivação utilizada em redes sociais (8,7%) ou citando a doença sem apresentar informações sobre o caso, entrevistas e histórias (34,8% no total) tornando dessa forma, a discussão sobre o tema consideravelmente superficial (PERES e JAVORSKI, 2017, p.577).

Além de destacar a superficialidade das informações que foram analisadas, as autoras ainda verificaram que os veículos citados, mesmo possuindo uma grande influência na comunicação, possuem uma deficiência ao trabalhar com a temática depressão. Essa deficiência foi detalhada ao afirmar que ambos:

(...) pecam no que se refere à presença de informações, entrevistas e histórias pessoais nos textos observados e também não incitam a discussão acerca do tema, principalmente em um período de agendamento, quando é esperado que o assunto apareça na mídia frequentemente (Idem, 2017, p.580).

Diante disso, podemos inferir que até mesmo jornais conceituados não estão isentos de falhas na comunicação e que também precisam avaliar constantemente aquilo que publicam se quiserem contribuir positivamente por uma melhora na saúde mental do país.

Ademais, outro transtorno mental digno de atenção é a ansiedade. Esse transtorno, analisado por Oliveira em tempos de Covid-19 a partir dos portais de notícias El País Brasil, BBC News Brasil, Uol e Veja, já apresentava uma grande crescente no que diz respeito a sua divulgação:

Como visto, nos tempos correntes, a ansiedade tem se tornado mais frequente, ao mesmo tempo em que cresce a preocupação e circulação do tema, sobretudo, por meio dos discursos midiáticos. A ansiedade está presente nas séries, telenovelas, no cinema e nos telejornais, é pauta de programas de rádio e podcasts, está no desenvolvimento e uso de aplicativos específicos que visam fornecer formas para lidar com o fenômeno. Nas mídias digitais, é frequente em discursos de

usuários das redes sociais da internet, é assunto de discussão dos principais portais de notícias (...) (OLIVEIRA, 2021, p.180).

Apesar da preocupação e repercussão atribuídas ao tema, que foi apresentado de forma clara e acessível pelos portais, não foi observado muito aprofundamento em algumas informações, os níveis de ansiedade continuaram crescendo junto às inúmeras dicas e orientações que visam combater a ansiedade (Idem, 2021, p.187). Esse paradoxo existente mediante a apresentação dessas duas crescentes mostra que o assunto, de um modo geral, ainda não está sendo apresentado e recebido com a seriedade que merece. Essa afirmação é reforçada a partir de uma análise feita no comportamento de alunos no que se refere à ansiedade durante avaliações escolares. Os pesquisadores afirmaram o seguinte sobre esses alunos:

(...) eles têm a percepção de que essas manifestações produzem um incômodo orgânico e um mau desempenho escolar. Mas também identificam que são a causa para críticas que caracterizam tais reações como "frescura" de alunos que não estudaram ou uma justificativa para não realizar a avaliação (SANTOS FERREIRA, *et al.*, 2018, p.243).

Essa classificação de um grave transtorno mental como "frescura", que pode existir na mente de muitos brasileiros, é um ponto preocupante. Diante desse fato, podemos concluir que os veículos midiáticos precisam melhorar suas estratégias de comunicação para serem mais assertivas. Para isso, a influência a eles atribuída deve ser usada de forma responsável. Esse senso de responsabilidade pode ser externalizado, segundo os dados levantados, através de uma forte sintonia com as orientações compartilhadas pela OMS, obras que criticam maus comportamentos presentes na sociedade sem romantizar doenças e um maior aprofundamento das informações compartilhadas.

### **3 TELAS: IMPACTOS E BASTIDORES**

O capítulo a seguir abordará como o uso excessivo de telas tem impactado a vida de seus usuários, assim como os elementos que estão por trás delas – bastidores, estratégias e intenções – que, muitas vezes, não são do conhecimento de muitas pessoas. Para isso, serão analisadas pesquisas que mostraram relações diretas entre o tempo de uso de telas e resultados de saúde mental, juntamente com entrevistas e literaturas que discorrem sobre estratégias de retenção de público, tanto nas redes sociais quanto na televisão.

Além disso, a responsabilidade social e moral das grandes empresas por trás das telas será analisada e questionada através de uma comparação entre os métodos utilizados e o bem-estar dos clientes. Tendo em vista o contexto atual, onde grandes marcas faturam quantias enormes enquanto muitas pessoas sofrem cada vez mais com ansiedade e depressão, alguns discursos institucionais serão postos à prova.

#### **3.1 A relação entre uso excessivo de telas e a saúde mental**

Fazer uma associação entre uso excessivo de telas e a saúde mental pode parecer uma tarefa simples, mas existem detalhes que merecem destaque. Esses detalhes, apresentados a seguir por alguns estudos, trazem mais densidade ao trabalho, mostrando que somos impactados de uma forma diferente em cada fase da vida: infância, adolescência, vida adulta e velhice. Nessas fases, nossos desafios, anseios e experiências não são os mesmos e conseqüentemente nossa interação com as telas também não será.

Vale lembrar que é na fase da infância que somos apresentados ao mundo, é quando recebemos uma enxurrada de informações com o desafio de assimilar todas elas:

A aprendizagem inicia-se desde o começo da vida. Muito antes de a criança entrar na escola, enquanto cresce e se desenvolve em todos os domínios (físico, cognitivo e socioemocional), ela aprende nos contextos de seus relacionamentos afetivos. Especialmente na primeira infância, a aprendizagem é fortemente influenciada por todo o meio onde a criança se encontra e com o qual interage (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p.4).

A interação da criança com o meio varia de acordo com o tempo e a cultura de cada lugar. Contudo, à medida que a tecnologia avança, podemos notar que as telas, sobretudo o celular, fazem cada vez mais parte do dia a dia da infância de muitas pessoas. Através de uma pesquisa feita com crianças, entre quatro e cinco anos, no Centro de Educação Infantil Moura Brasil localizado na cidade de Fortaleza, “observou-se que as crianças têm preferência pelo aparelho smartphone<sup>8</sup> em detrimento das brincadeiras e materiais escolares usuais no cotidiano da sala de aula” (UCHÔA, 2023, p.415).

De acordo com a autora Jingxing Cai (apud SANTOS, 2023, p.27), essa preferência pelas telas dificulta o processo de aprendizagem da criança justamente por reduzir as interações humanas e o contato com o ambiente ao redor, fontes importantes de conhecimento para o desenvolvimento. Além disso, segundo Gueron-Sela (apud SANTOS, 2023, p.57), o infante possui dificuldades para diferenciar a realidade da fantasia. Por isso, alguns conteúdos assimilados pelas telas, especialmente aqueles que são violentos e excitantes, podem ser prejudiciais, considerando que esse público é mais suscetível a essa exposição.

Nesse contexto, Daniel Becker, pediatra e mestre em saúde pública, reforça a falta de proteção pela qual as crianças são submetidas nas plataformas digitais:

Aqui no Brasil, a rede fica totalmente impune. Eles deixam entrar crianças sem nenhuma verificação etária e ficam com uma conversinha ridícula de que não fazem porque seria quebra de privacidade. E você tem aí o lobby deles e de atores políticos dizendo que regular fake news é censura<sup>9</sup>.

Diante disso, quando analisamos estudos de probabilidade, podemos perceber que a situação é preocupante. Segundo Roberston *et al.* (apud SANTOS, 2023, p. 51):

Meninas que passavam mais de 7 horas por dia nas telas tinham quase quatro vezes mais chances de ter um transtorno depressivo. Meninos que passavam mais de 7 horas por dia nas telas tinham duas vezes mais chances de ter um transtorno depressivo<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Aparelhos celulares multifuncionais e com acesso à internet.

<sup>9</sup> Brazil Journal (2024), disponível em <https://braziljournal.com/seu-filho-tem-celular/>.

<sup>10</sup> Texto traduzido pelo autor.

Vale destacar também que o mal uso dos aparelhos por parte das crianças não é o único fator para gerar problemas mentais, os pais também podem ser um fator negativo diante de um uso irresponsável das telas, sobretudo das redes sociais. O jornalista Bruno Natal, em seu podcast Resumido, comentou, entre outros assuntos, sobre o perigo que os pais correm ao compartilhar informações e fotos de seus filhos nas redes sociais. Essas fotos, dependendo de seu conteúdo, podem ser usadas, por exemplo, como munição para a prática de bullying nas escolas, causando problemas emocionais nas crianças afetadas. Por esse e outros motivos, o jornalista sugere: “se não for algo que você não colocaria num cartão de Natal para todo mundo ver, talvez não seja adequado para postar online”<sup>11</sup>.

Além disso, cabe lembrar que as telas não são apenas prejudiciais. Strasburger e Hogan (apud Costa, Andrade Chagas e Bichara Chagas, 2016, p.2) não só destacam os benefícios das telas, como também incentivam o seu uso, desde que seja feito com ressalvas:

Entretanto, lactentes e pré-escolares têm memória simbólica e habilidades de atenção ainda imaturas, e o aprendizado das TICs deve ser feito obrigatoriamente junto a cuidadores, aliado à interação social e sensorial, para que ocorra a transferência de conhecimentos à experiência tridimensional e à construção da linguagem.

Quando essa análise é trazida ao universo do adolescente, o tipo de conteúdo consumido se mostra ainda mais desafiador na detecção de seus efeitos no usuário. Segundo Recuero (2009, p.105), muitos usuários navegam em redes sociais diferentes para atingir objetivos diversos; logo, o impacto percebido por cada indivíduo frente aos variados conteúdos será diferente. Nesse contexto, segundo Xiao *et al.* e Babic *et al.* (apud SANTOS, 2023, p.93):

Parece que o comprometimento da saúde mental em adolescentes está intimamente relacionado à finalidade do uso de telas e não apenas ao tempo de exposição. Por exemplo, o estudo online ou o uso não recreativo de telas não parece associado à saúde mental<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Natal (2024), disponível em <https://resumido.cc/podcasts/criancas-conectadas-o-preco-da-infancia-digitalizada/>

<sup>12</sup> Texto traduzido pelo autor.

Diante disso, mesmo que o tipo conteúdo seja um ponto importante nos estudos da temática, o excesso continua sendo o fator principal. Na revisão feita pela autora em sua tese, sobre os adolescentes, ela destacou o uso de TV, *smartphones* e mídias sociais, associados negativamente à ansiedade, à falta de autoestima e aos problemas no bem-estar mental, mediante a longos períodos de exposição (SANTOS, 2023, p.96-97).

Dentre essas associações, podemos destacar a autoestima, que pode ser comprometida, sobretudo, pelo mal uso das mídias sociais. Nelas, segundo Recuero (2009, p.109), podemos construir nossa reputação mediante as impressões que são criadas sobre nós a partir das informações que compartilhamos em redes sociais. Essas impressões, que tendem a ser variadas frente ao grande número de usuários presentes nas mídias sociais, se não forem bem administradas, podem gerar confusões na cabeça dos indivíduos.

Ademais, a fase adulta traz consigo outras questões. “Dispositivos móveis sempre ativos podem aumentar as interrupções nas atividades, enfraquecer o gerenciamento do tempo e diminuir a qualidade do tempo gasto com as crianças” (SANTOS, 2023, p.115). Logo, mediante ao uso excessivo de telas, o indivíduo adulto pode não apenas afetar negativamente sua própria vida, como também a de seus dependentes. Nesse contexto, notamos que muitas pessoas não estão se adaptando bem às novas tecnologias de maneira a conquistar benefícios para a vida pessoal. Essa adaptação é constante e a cada nova tecnologia apresentada, somos expostos a novos desafios:

A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais (RECUERO, 2009, p.105).

Essas novas formas de sociabilidade, de acordo com Raza *et al.* (apud SANTOS, 2023, p.133), foram extremamente utilizadas no período de pandemia iniciado em 2020:

Está claro, no entanto, que durante o bloqueio do COVID-19, o tempo de tela e os engajamentos digitais dispararam e que, independentemente dos benefícios das mídias sociais, o uso excessivo tem sido um motivo para o aumento da depressão e ansiedade.

Diante disso, embora as telas possam trazer consigo muitos benefícios, sobretudo a facilitação da comunicação em momentos de distanciamento, a crítica da autora continua sendo direcionada à demasia, que por sua vez, pode provocar, dentre outros problemas, a nomofobia – fobia relacionada aos indivíduos que sentem ansiedade por não estarem conectados em seus aparelhos digitais. Vanessa Lopes, influenciadora digital, ex participante do reality show Big Brother Brasil, após comportamentos suspeitos e por estar relacionada a uma profissão que faz muito uso do celular, teve sua desistência do programa associada por especialistas à nomofobia (TERRA, 2024).

Ademais, outro exemplo em que podemos observar o malefício do exagero, é o uso irresponsável de *streamings* – oferta de conteúdos como músicas e filmes por demanda (EXAME, 2024). Sobre o consumo desses conteúdos, pesquisas recentes mostram que:

Quase a metade (49%) dos brasileiros consome entre 2 e 4 horas de conteúdo todos os dias, enquanto 6% consomem por mais de 6 horas. Séries e filmes são os mais assistidos (63%), seguidos por músicas (12%) e dois ou mais tipos de conteúdos ao mesmo tempo (9%) (UOL, 2024).

Segundo Pittman & Steiner (apud SANTOS, 2023, p.134), esse hábito caracterizado por longas horas de consumo, também conhecido como maratonar, pode gerar arrependimento e piora na saúde mental justamente porque o usuário, muitas vezes, não consegue parar de assistir um determinado conteúdo, desalinhando assim seus planos e rotina.

Ademais, os idosos não ficam de fora dessa discussão. Seus hábitos frente às novas tecnologias levantam indagações principalmente pelo fato de estarem conquistando uma porcentagem cada vez mais expressiva da população:

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) o número de pessoas com idade superior a 60 anos chegará a 2 bilhões de pessoas até 2050; isso representará um quinto da população mundial. Segundo dados do Ministério da Saúde, o Brasil, em 2016, tinha a quinta maior população idosa do mundo, e, em 2030, o número de idosos ultrapassará o total de crianças entre zero e 14 anos (JORNAL DA USP, 2019).

De acordo com Brasel e Gips e Kononova *et al.* (apud SANTOS, 2023, p.167), sobre o uso de telas, muitos desses idosos “podem estar utilizando uma estratégia para agregar prazer, foco e produtividade às suas atividades, além de ajudar a gerenciar a solidão”. Essa estratégia precisa ser bem aplicada para que os usuários sejam apenas beneficiados mediante ao tempo e energia depositados no uso dessas tecnologias. Recuero (2009, p.95) destaca a necessidade do emprego desse tempo:

redes emergentes dependem do tempo disponível para a interação entre os atores sociais no computador, bem como de seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil, *weblog*, *blog* ou etc. por onde essas interações possam acontecer.

Quando esse tempo é despendido sem o devido equilíbrio, segundo Zhang *et al.* (apud SANTOS, 2023, p.152), consequências indesejadas associadas ao sedentarismo podem ser um agravante das doenças mentais. Diante disso, nenhuma fase da vida está isenta de sofrer com o uso demasiado de telas. De diferentes maneiras, nossas saúdes física e mental estão em risco quando não controlamos o nosso uso de *smartphones*, computadores e outras tecnologias semelhantes.

### 3.2 Estratégias de retenção: redes sociais e televisão

Com o avanço das tecnologias, novas dinâmicas e maneiras de se comunicar e consumir entretenimento vão passando por mudanças. A maneira de assistir uma televisão, por exemplo, aparelho muito utilizado no Brasil, tendo em vista que “de 2021 a 2022, o número de domicílios com TV no país subiu de 69,6 milhões para 71,5 milhões”<sup>13</sup> (NERY, 2023), vem passando por significativas transformações. Pesquisas recentes mostram que quase metade dos consumidores de TV por assinatura migraram para os *streamings*<sup>14</sup>. Vale

---

<sup>13</sup> Nery (2023), disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>

<sup>14</sup> Prisco (2024), disponível em <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/tv-por-assinatura-perde-mais-da-metade-dos-clientes-em-10-anos>.

ressaltar que essa mudança não se refere à quantidade de usuários da televisão, mas sim à maneira como ela é consumida.

Nesse contexto, embora essa mudança seja bem expressiva, a TV por assinatura não está acabada, mas continua na competição por expectadores, reinventando suas estratégias de retenção. André Ribeiro, vice-presidente de marketing e produtos da Sky, continua apostando na TV por assinatura, pois ela seria mais acessível do que os *streamings*, que ainda não são uma realidade para todos (BONJOC, 2023). Diante disso, a Sky e outras empresas similares continuam investindo nesse público que por sua vez, segundo Mendes (apud SOBRAL, 2022, p.20), possui algumas características específicas:

“é precisamente por não quererem gastar energia a escolher todos os dias, que uma enorme maioria vê as mesmas coisas todos os dias e se fideliza”. Para além disso, o autor reforça que “A televisão é uma parte muito importante da nossa dimensão social e doméstica”, pois, “a dinâmica familiar e social é ritmada e facilitada pela televisão”.

Munidos dessas vantagens competitivas que se apoiam em nossos anseios e comodidades, as empresas de telecomunicações procuram agradar ao máximo a experiência do cliente durante a utilização do serviço, tendo em vista que “a sua condição de produção vinculada à exibição num curto espaço de tempo faz com que o programa também possa ser alterado em função da reação da audiência” (Idem, 2022, p.22), ou seja, essa é mais uma tentativa para não perder expectadores que eventualmente podem não gostar das programações disponíveis.

Além disso, a TV por assinatura também se beneficia com o crescimento das colaborações entre os diversos setores de mídia, impulsionadas pela cultura da convergência, que segundo Jenkins (2009, p.44), mudou todo o sistema:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Essas mudanças, quando trabalhadas de forma estratégica, conquistam cada vez mais a fidelização dos clientes que irão consumir o conteúdo oferecido em diferentes plataformas. Através da criação de canais em plataformas digitais,

por exemplo, é possível criar conexões com cibernautas, deixando a experiência mais dinâmica, além de expandir a cartela de clientes. Dessa forma, o objetivo de conquistar a nossa atenção pode ser atingido através de conteúdos cuidadosamente pensados que vão ao encontro das necessidades do consumidor (SOBRAL, 2022, p.23).

Ademais, vale ressaltar também as táticas envoltas às redes sociais e seus empresários. Com objetivos específicos, elas “não são neutras nem livres de valores, vindo com normas inscritas em suas arquiteturas” (GROHMANN, 2020, p.95). Dentre esses objetivos, podemos destacar o angariamento de lucros. Segundo Rocha:

A lógica das redes sociais é construída, portanto, para manter as pessoas conectadas e, porque não dizer, viciadas, o que garantiria a monetização dos diversos serviços que, para o usuário final, são gratuitos, porque ele é o produto que está à venda, sem o saber (2021, p.7).

A monetização ocorre por meio de uma grande variedade de publicidades e propagandas às quais as pessoas são expostas nas redes sociais todos os dias. Anúncios que parecem ter sido feitos sobre medida, de acordo com nossos gostos e necessidades. Essa personalização tão precisa só é possível pela existência dos algoritmos:

(...) Um algoritmo pode ser definido como um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador (RAPOSO, 2017, p.153).

Sem quase nenhuma supervisão humana, de acordo com Jeff Sewibert, ex-executivo do Twitter, esses algoritmos ajustam a entrega dos conteúdos com os quais interagimos nas mídias sociais, tomando como base as informações que são coletadas sobre nós diariamente. Assim, as grandes empresas sabem, por exemplo, quanto tempo ficamos observando uma imagem, quando estamos solitários e se somos introvertidos ou extrovertidos<sup>15</sup>. Diante disso, providos de informações e um sistema inteligente, as *big techs* podem facilmente “vender e

---

<sup>15</sup> Dilema das Redes (2020).

segmentar a publicidade por meio de um modelo de leilão exclusivo, com precisão e sucesso cada vez maiores” (ZUBOFF, 2018, p.32).

Nesse contexto, partindo do ponto que, segundo Karhawi e Ramos (2023, p.10) “quanto mais tempo um sujeito passa dentro das redes, mais impactado por anúncios ele será, mais dados serão armazenados, mais personalizada será a rede em questão”, poderíamos questionar: o que de tão especial é feito para nos prender diante das telas? Anna Lembke, escritora do livro “Geração de dopamina”, respondeu a essa pergunta em uma entrevista:

com as redes, as comunicações se tornaram muito poderosas e, somado a isso, não precisamos mais nos deslocar para nos conectar com outras pessoas, que também parecem muito bonitas. Talvez sejam mesmo, mas as redes têm todos esses filtros e iluminações que deixam as pessoas lindas. Combinamos com uma tela de luz, *storytelling*, curtidas, e depois transformamos em uma droga muito poderosa. É imediatamente acessível. Por exemplo, o Tik Tok, ao contrário da cocaína, nunca acaba, é infinito. E a quantidade importa, porque quanto mais expomos nosso cérebro a uma determinada droga, mais temos que continuar usando para nos sentirmos bem (NOLLMANN, 2023, s/p).

Uma infinidade de acessos e informações na palma de nossas mãos com a garantia de conforto e estímulos constantes muito bem elaborados para agradar algumas das necessidades de nossos cérebros. Tudo isso, segundo a autora, funciona como uma droga em seu efeito viciante. Dessa forma, Tristan Harris, ex-funcionário do Google afirma que “as mídias sociais não são apenas uma ferramenta esperando para ser usada. Elas têm os próprios objetivos e formas específicas de alcançá-los, usando sua psicologia contra você”<sup>16</sup>.

Essa dinâmica ocorre de forma discreta diante dos nossos olhos todos os dias, não apenas nas redes sociais, mas também em outras plataformas. Neste cenário, o professor Jorge Luis Gregorio ainda destaca outros recursos de retenção:

A Netflix e outras plataformas de *streaming* de vídeo sempre pulam para o próximo episódio automaticamente, além de sugerir séries e filmes de que podemos gostar analisando nosso comportamento digital. Os jogos on-line têm um poder de persuasão incrível, visto que são capazes de se tornarem os substitutos virtuais de comunidades e relacionamentos (2021, s/p).

---

<sup>16</sup> Dilema das Redes (2020).

Infere-se, portanto, que desde a TV por assinatura, que está passando por transformações para atender as demandas atuais, até o Tik Tok, que, segundo pesquisa é a principal plataforma de mídia social usada por crianças e adolescentes no Brasil (SILVA, 2022, s/p), todos estes meios não medem esforços para atingir seus objetivos. Vale lembrar também que, mesmo que o serviço oferecido por uma TV a cabo e por uma rede social acessada por um smartphone, sejam diferentes – a rede social conta com uma grande personalização possibilitada pelos algoritmos, e a TV a cabo com conteúdos mais generalistas por ser uma mídia de massa – ambos agem de forma intencional. Cada recurso utilizado tem uma função específica para atingir um único objetivo final: conquistar nossa atenção. Pois é através dela que esse mercado sobrevive.

### **3.3 Responsabilidade social e moral das marcas**

O marketing tradicional, que envolve processos como criação, comunicação e entrega de valor, com o objetivo de manter um bom relacionamento entre cliente e empresa, beneficiando ambas as partes (KOTLER, 2000, p. 4), ao longo do tempo, tem sido influenciado por leis e entidades. Essas iniciativas incentivam a construção de uma postura social e moralmente responsável por parte das empresas, levando muitos empresários a revisarem políticas de trabalho que não se encaixam mais no conceito clássico de marketing. O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por exemplo, busca “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2024, s/p).

Diante disso, influenciados por movimentos que propagam ideais como os do CONAR, vários gestores estão adotando um tipo de marketing reformulado que se enquadra nas necessidades latentes dos clientes. Segundo Bartels & Jenkins e Hunt & Burnett (apud CERVI, BAGGIO, SAUSEN, 2020, p.48), essa reformulação consiste em deixar a preocupação exclusiva de produzir e vender

produtos visando única e exclusivamente o lucro, e abrir espaço para discussões mais amplas sobre o bem-estar e a qualidade de vida do consumidor.

Quando essas preocupações fazem parte da construção dos valores de uma empresa, podemos observar o bem-estar do consumidor como pauta contínua e não apenas em ações pontuais. Segundo Kotler, esses valores estão presentes em empresas que desenvolvem a moralidade que permite a identificação com o cliente e o abandono do lucro como única motivação:

Moralidade envolve ser ético e ter integridade sólida. Uma pessoa com caráter moral positivo tem a capacidade de saber a diferença entre certo e errado. Mais importante, tem a coragem de fazer a coisa certa. Da mesma forma, marcas dotadas de moralidade são movidas por valores. Elas asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões de negócios (KOTLER, 2017, p.170).

Dessa forma, dentre outros pontos, o bem-estar do cliente será visto e ouvido nas tomadas de decisões de empresas que decidem seguir o caminho da moralidade. Sobre o bem-estar do cliente, Cervi, Baggio e Sausen, comparam diferentes perspectivas e destacam a vertente sustentável, que:

é contrária à perspectiva do bem-estar econômico e apresenta uma visão ampliada, pois não se preocupa apenas com questões pontuais, referentes ao lucro de organizações em tempos recentes, mas estabelece uma preocupação com o bem-estar social das gerações atuais e das próximas gerações (2020, p.53).

Ou seja, essa visão sobre o bem-estar do cliente vai além da satisfação mediante a aquisição de um produto ou serviço, e estabelece planos a longo prazo. Vale lembrar que seguir por esse caminho não significa deixar os negócios de lado, mas sim optar por negócios saudáveis, os quais, por sua vez, de acordo com Drucker (apud CERVI, BAGGIO, SAUSEN, 2020, p.56), não são possíveis sem a presença de uma sociedade saudável.

Diante disso, algumas *big techs*, impulsionadas, dentre outros motivos, por esses movimentos e declarações do ministério da saúde acerca de saúde mental, estão se posicionando e tomando algumas atitudes. A Apple, por exemplo, empresa de tecnologia multinacional norte-americana, disponibiliza em seus aparelhos, a funcionalidade “Tempo de uso”. Através dela, o usuário pode

visualizar o tempo que passa usando apps, e definir limites e restrições de uso no seu próprio aparelho ou no de dependentes. A empresa ainda afirma que dessa forma, seus clientes podem tomar melhores decisões a respeito do uso dos seus aparelhos (APPLE, 2024).

Além disso, também podemos destacar o exemplo da Meta<sup>17</sup>, que no ano passado compartilhou algumas atualizações de seus aplicativos que iriam, dentre outros pontos, beneficiar o sono dos jovens com avisos noturnos que alertam sobre o uso excessivo das redes sociais, a supervisão dos pais, com a disponibilização de informações sobre a rotina de uso das redes por seus filhos, e a conscientização sobre a importância das pausas (META, 2023, s/p). Sobre essas pausas, a Meta fez a seguinte declaração:

Queremos que os adolescentes se sintam bem com o tempo que passam em nossos aplicativos, e é por isso que criamos recursos como o “Faça uma Pausa”, no Instagram. Em breve, os usuários nessa faixa etária também verão uma notificação quando passarem 20 minutos no Facebook, solicitando que façam uma pausa no aplicativo e estabeleçam limites de tempo diários. Também estamos explorando um novo incentivo no Instagram, que sugere que os adolescentes fechem o aplicativo se estiverem utilizando os Reels à noite (Idem, 2023).

Vale lembrar também que a Meta foi processada por mais de 30 unidades federativas dos Estados Unidos sob a alegação de que "as plataformas de mídia social Instagram e Facebook, controladas pela Meta, exploram jovens e crianças com técnicas para atrair sua atenção e obter lucro com a difusão de conteúdo nocivo"<sup>18</sup>. Com isso, podemos observar uma relação entre as reclamações e as medidas adotadas pela Meta e outras empresas, o que leva a questionar as reais intenções por trás dessas ações.

Nesse contexto, algumas discussões são levantadas sobre esses recursos que permitem ao usuário o controle prévio de seu tempo de uso. Paradoxalmente, esses recursos podem afetar a noção de tempo do usuário, uma vez que as restrições já foram pré-estabelecidas. A máquina fará esse

---

<sup>17</sup> Conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social, dona do Facebook e Instagram

<sup>18</sup> Bloomberg (2023), disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/10/24/meta-dona-de-facebook-e-instagram-e-acusada-na-justica-dos-eua-de-viciar-criancas-em-redes-sociais-e-esconder-potenciais-danos.ghtml>

controle, tendo assim mais conhecimento sobre nossos hábitos e comportamentos, seguindo seus próprios fins (STRECK e PELLANDA, 2018, p.10). Além disso, as autoras ainda destacam algumas estratégias que podem ser usadas pelas empresas para burlar essa contagem:

Questiona-se também se isto não abrirá uma janela para os apps criarem "subapps", cada um com determinadas funcionalidades, ou seja, que os apps se multipliquem ainda mais para manter uma unidade de tempo (Idem, 2018, p.11).

Nesse contexto, não devemos descartar os benefícios trazidos por esses recursos, mas sim ponderar as ações das empresas e as intenções por trás delas. Mesmo que o usuário tenha mais consciência e maior possibilidade de tomar decisões assertivas quanto ao uso de aparelhos e aplicativos, os demais atrativos, mencionados nos capítulos anteriores, continuam existindo em conflito com as mensagens emitidas por empresas que buscam demonstrar preocupação com a saúde mental dos seus usuários.

Vale lembrar também, que nessa relação entre empresa e cliente no que diz respeito à internet, as empresas possuem uma enorme vantagem:

O projeto que cria a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na internet (PL 2.630/2020), conhecido como o PL das *Fake News*, foi apresentado em 2020 pelo senador Alessandro Vieira (MDB-SE) e votado no mesmo ano no Senado. Desde então passou apenas por uma comissão na Câmara e não tem previsão para ser votado pelos deputados, que buscam consenso para regras de combate à desinformação na internet, responsabilização de plataformas e garantia de fiscalização e aplicação de sanções (ARAÚJO, 2024, s/p).

Logo, até que as leis cabíveis sejam aprovadas e aplicadas, muitas empresas continuarão agindo livremente, de acordo apenas com suas próprias estratégias. Além disso, no que diz respeito às redes sociais e seus fornecedores, a responsabilidade social e moral permanecerá como uma opção, e as notas emitidas por grandes empresários acerca da preocupação com o cliente serão autovalidadas sem a devida fiscalização.

## 4 CAMPANHA PUBLICITÁRIA: UMA PAUSA NECESSÁRIA

O último capítulo deste trabalho aborda a construção da campanha publicitária sugerida, intitulada “Uma Pausa Necessária”. Para isso, é essencial compreender o *briefing*, iniciando pela avaliação de pesquisas que permeiam as temáticas saúde mental e uso de telas, para a criação de um filme publicitário e um post carrossel para o cliente escolhido: FaSF - Faculdade Sul Fluminense. Em seguida, discute-se o planejamento de mídia, abordando a duração da campanha e os veículos utilizados, além da pré-produção, que destaca a formulação de ideias para a construção de um roteiro claro e objetivo. Por fim, em relação às peças criadas, analisa-se a produção e concepção da narrativa, incluindo a escolha da trilha sonora, tipografia e cores, a seleção de imagens de bancos de vídeos e a aplicação de uma técnica de relaxamento, que é um aspecto essencial da campanha.

### 4.1 Briefing

O tema da saúde mental está mais em evidência do que nunca, especialmente após a recente pandemia. Pesquisas mostram que essa situação afetou a saúde mental de mais de 70% dos profissionais brasileiros pesquisados (SILVA, 2021).

Em 2023, a pesquisadora Renata Santos, já mencionada neste trabalho, publicou seu estudo sobre as associações entre tempo de tela e saúde mental no ciclo vital, destacando os prejuízos do excesso. No mesmo ano, a redação da National Geographic Brasil publicou uma matéria<sup>19</sup> que aborda os danos causados pelo uso excessivo de telas, incluindo depressão, distúrbios do sono e alterações no sistema de recompensa do cérebro.

Diante disso, é importante mencionar alguns dados sobre a saúde mental no Brasil. O país lidera o ranking mundial de ansiedade, segundo a OPAS,

---

<sup>19</sup> Revista National Geographic Brasil (2023), disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/02/como-o-uso-excessivo-das-telas-afeta-o-cerebro>

Organização Pan-Americana da Saúde<sup>20</sup>. Além disso, conforme reportagem de O Globo (VELOSO, 2023, s/p), o Brasil ocupa o terceiro lugar em uso de redes sociais. A plataforma Electronics Hub também revela que os brasileiros passam, em média, 56% do dia utilizando *smartphones* e computadores (NAZAR, 2023, s/p). Com relação a televisão linear, método convencional de transmissão de vídeo com uma grade de programação fixa, o consumo brasileiro atinge em média a marca de 5 horas e 14 minutos por dia<sup>21</sup>.

Ao analisar todas essas informações, podemos perceber que o Brasil enfrenta índices alarmantes que se correlacionam no que se refere às doenças mentais e uso excessivo de telas. Diante desse cenário, surgiu a ideia de criar uma campanha publicitária que oferecesse relaxamento e conscientização sobre a urgência do tema, incentivando uma pausa no uso das telas. No entanto, é importante ressaltar que essa pausa, embora benéfica, não é suficiente pois pessoas com sintomas de doenças mentais precisam de acompanhamento médico.

Por isso, a campanha foi desenvolvida em parceria com a FaSF, um estabelecimento isolado de ensino superior. A escolha da faculdade como cliente da campanha deve-se ao fato de ela possuir um órgão de atendimento psicológico destinado à comunidade, chamado Serviço de Psicologia Aplicada (SPA). Nesse contexto, a campanha adota uma linguagem simples e acolhedora para sensibilizar o público-alvo, composto por moradores de baixa renda de Volta Redonda com doenças mentais associadas ao uso excessivo de telas ou outros fatores, direcionando-os à FaSF, onde poderão encontrar apoio para resolver problemas pessoais ou de terceiros.

## 4.2 Planejamento de mídia

---

<sup>20</sup>Terra (2023), disponível em: [https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude-mental/brasil-lidera-ranking-mundial-de-ansiedade-sao-186-milhoes-de-individuos,f8cb095e2a7b166df59facba4b461419gxp0uxb.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude-mental/brasil-lidera-ranking-mundial-de-ansiedade-sao-186-milhoes-de-individuos,f8cb095e2a7b166df59facba4b461419gxp0uxb.html?utm_source=clipboard)

<sup>21</sup> Negócios SC (2024), disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/brasileiros-veem-mais-de-5-horas-de-televisao-por-dia/>

Após o detalhamento do briefing, com objetivo e público-alvo bem definidos, avançaremos para o processo de planejamento de mídia. É importante ressaltar que, por se tratar de um projeto fictício baseado em informações de um cliente real, nesta etapa apenas simularemos algumas estratégias de acordo com os dados disponíveis.

No planejamento de mídia, definiremos os veículos, formatos e a programação em que os conteúdos serão divulgados, visando obter o maior retorno possível sobre o investimento. Essa abordagem nos permite direcionar a estratégia para os canais mais adequados aos nossos objetivos, evitando desgastes desnecessários<sup>22</sup>.

Para esta campanha, não realizamos a segmentação etária, partindo do princípio de que o uso excessivo de telas pode afetar todas as idades e que o serviço oferecido não tem limitações etárias. Com isso em mente, decidimos utilizar a televisão e o Instagram como veículos para divulgar um filme publicitário de 30 segundos e uma publicação no formato carrossel, respectivamente. Nesse contexto, a TV Rio Sul foi escolhida por ser, segundo o Guia de Mercado 2023 e 2024 da emissora um veículo altamente consumido na região capaz de alcançar todas as faixas etárias, com uma concentração significativa no público acima de 25 anos<sup>23</sup>.

Já a plataforma Instagram foi escolhida por ser uma mídia social que, segundo dados, “71% dos utilizadores ativos do Instagram são, na sua maioria, adolescentes e jovens adultos entre os 18 e os 24 anos”<sup>24</sup>. Assim, buscamos atingir nosso público-alvo, lembrando que crianças, que também são usuárias de telas, podem acessar um serviço como o promovido pela campanha apenas com a autorização dos pais. Portanto, o alcance desse grupo ocorrerá de forma direta e indireta.

---

<sup>22</sup> EBAC (2024), disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/plano-de-midia-seo#:~:text=4.,tempo%2C%20incluindo%20datas%20e%20hor%C3%A1rios>.

<sup>23</sup> TV Rio Sul (2024), disponível em:

[https://negociostvriosul.com.br/Imagens/MidiaKit/MidiaKit\\_356\\_pdf\\_20231002152639.pdf](https://negociostvriosul.com.br/Imagens/MidiaKit/MidiaKit_356_pdf_20231002152639.pdf)

<sup>24</sup> Bojkov (2024), disponível em: <https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#:~:text=71%25%20dos%20utilizadores%20ativos%20do,plataforma%20certa%20pa-ra%20o%20fazer>.

No que se refere à programação da nossa campanha, usamos a plataforma Globo SIM, uma ferramenta de autosserviço voltada para pequenas e médias empresas que querem anunciar seus produtos e serviços na Globo<sup>25</sup>. Dentre os programas disponíveis na plataforma, começamos escolhendo o Bom Dia Brasil, um telejornal semanal que vai ao ar de manhã, trazendo notícias sobre política, economia, cultura e assuntos do dia a dia dos brasileiros (G1, 2024, s/p). Segundo dados da TV Rio Sul, a classe C é a mais impactada pelo programa, e, embora ele atinja várias faixas etárias, a maioria dos espectadores tem a partir dos 35 anos<sup>26</sup>.

Além do telejornal, também vamos aproveitar os intervalos do Programa de Sábado, que é um programa de variedades que acontece nas tardes de sábado, abordando temas como cultura, comportamento, esporte, moda, música, artes e saúde. A audiência desse programa é semelhante em termos de classe social e faixa etária ao Bom Dia Brasil<sup>27</sup>.

Diante disso, para medir quão efetiva será a comunicação entre o nosso cliente e seu público, utilizaremos a sigla GRP, que significa Gross Rating Points ou pontos de audiência bruta. O GRP é calculado multiplicando os pontos de audiência (que indicam quantas pessoas assistem a um programa em um determinado momento) pelo número de inserções, ou seja, quantas vezes o comercial será exibido<sup>28</sup>. Com base nas inserções que escolhemos, visando o melhor custo-benefício, e nos pontos de audiência de cada programa<sup>29</sup>, vamos totalizar um GRP de 126,6, somando os valores de cada programa conforme descrito no quadro abaixo.

---

<sup>25</sup> TV Rio Sul (2024), disponível em: <https://negociostvriosul.com.br/globosim>

<sup>26</sup> TV Rio Sul (2024), disponível em:

[https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas\\_10\\_Defesa\\_20230911094745.pdf](https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas_10_Defesa_20230911094745.pdf)

<sup>27</sup> TV Rio Sul (2024), disponível em:

[https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas\\_95\\_Defesa\\_20231127162745.pdf](https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas_95_Defesa_20231127162745.pdf)

<sup>28</sup> Telexa (2022), disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-grp-e-como-calcular/>

<sup>29</sup> Farac (2024), disponível em <https://gabrielfarac.blogspot.com/2024/01/bom-dia-brasil-audiencia-detalhada.html>, e TV Rio Sul (2024), disponível em: [https://negociostvriosul.com.br/Imagens/MidiaKit/MidiaKit\\_356\\_pdf\\_20231002152639.pdf](https://negociostvriosul.com.br/Imagens/MidiaKit/MidiaKit_356_pdf_20231002152639.pdf)

Tabela 1: Cálculo de GRP da campanha

Programa	Pontos de audiência	Inserções	GRP
Bom dia Brasil	8.32	5	41,6
Programão de Sábado	17	5	85

Com isso, planejamos anunciar durante seis dias consecutivos, começando na segunda-feira e terminando no sábado, na segunda semana de janeiro de 2025, que é o mês de conscientização sobre saúde mental. Faremos uma inserção por dia durante o telejornal de segunda a sexta-feira e cinco inserções no programa de variedades no sábado. De acordo com a plataforma de anúncios da Globo, a estimativa é que cerca de 1.200.045 pessoas possam visualizar o anúncio. Além disso, considerando o valor médio de cada inserção, o custo total será de R\$ 7.260,00<sup>30</sup>, conforme descrito no quadro abaixo.

Tabela 2: Cálculo de custo da campanha

Programa	Valor por inserção	Inserções	Custo
Bom dia Brasil	R\$ 555,00	5	R\$ 2775,00
Programão de Sábado	R\$ 897,00	5	R\$ 4485,00

<sup>30</sup> Globo (2024), disponível em: <https://pme.globoads.globo.com/configuracao-campanha>

A publicação no Instagram, por sua vez, será feita simultaneamente à primeira exibição do filme na TV. Dessa forma, todos os acessos à página da rede social do cliente após a visualização do filme reforçarão as informações divulgadas e alcançarão também seus seguidores atuais.

Por fim, elaboramos um orçamento geral de mídia fictício com base nos valores estimados já apresentados, o que é essencial para garantir que os recursos sejam usados de forma eficaz e para maximizar o impacto da comunicação. Assim, estimamos que o investimento total necessário será em torno de R\$ 7.260,00. Esse valor cobre apenas a divulgação na televisão, já que não temos custos para publicar no Instagram e a produção das peças publicitárias foi feita de forma voluntária como parte deste trabalho de conclusão de curso. Com isso, a campanha poderá atingir o público-alvo e alcançar seus objetivos.

### **4.3 Pré-Produção**

Primeiramente, vale destacar que este trabalho consiste em uma campanha persuasiva, pois possui o objetivo de convencer o espectador de um problema que precisa de atenção. Logo, usaremos desse tipo de linguagem para atingir fins que beneficiam a sociedade, como no exemplo mencionado por Citelli:

De início é bom lembrar que persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos. Por exemplo, uma campanha de vacinação infantil (2002, p.67).

Partindo desse desejo, no que diz respeito ao filme publicitário desenvolvido, é preciso estruturar o roteiro. Nesse contexto, segundo Campos (2007, p.23), “parta de onde partir, a imaginação de uma estória culmina num fio de estória, com começo, meio e fim”. Dividindo dessa forma, podemos ter mais clareza na construção de uma narrativa. O começo proposto, por exemplo, pretende despertar a atenção das pessoas nos primeiros segundos de filme, garantindo assim que o restante do conteúdo seja igualmente apreciado. Sobre

a importância dos começos, o redator americano John Emory Powers declarou que:

A primeira coisa que alguém precisa fazer para ter sucesso em publicidade é ter a atenção do leitor. Isso significa ser interessante. Depois disso, é preciso se manter verdadeiro, e isso significa retificar qualquer coisa errada no negócio do comerciante. Se a verdade não puder ser contada, conserte-a para que seja. Isso é tudo que é necessário<sup>31</sup>.

Além da primeira impressão mencionada por Powers, podemos notar sua preocupação com a verdade e a integridade do cliente que será atendido. Esse ponto também foi considerado na construção da campanha, com a escolha da FaSF, uma instituição reconhecida na Região Sul Fluminense, no estado do Rio de Janeiro, por sua sólida e prática formação em Psicologia, além de oferecer um serviço real de atendimento à comunidade. (DIÁRIO DO VALE, 2024).

Ademais, para a execução de um roteiro coeso, é necessário conhecer o fim ou ainda o objetivo final que se pretende atingir. De acordo com Campos (p.26, 2007), “conhecendo de antemão o fim, você pode, com mais segurança, saber da pertinência desse ou daquele elemento de estória ou recurso de narrativa”. Seguindo este direcionamento, selecionamos de forma estratégica cada elemento presente no filme.

Vale pontuar também que a proposta da campanha de sugerir uma pausa para o espectador, utiliza-se de um recurso já divulgado no passado. Em 2004, a MTV, antiga rede de televisão aberta, lançou um spot chamativo com o seguinte texto: “Desliga a televisão e vai ler um livro”. Sobre o impacto desse ocorrido, o diretor geral da MTV Brasil comentou:

‘Nas duas primeiras semanas da campanha, mais de 200 mil telespectadores desligaram a TV. Se foram realmente ler um livro eu não sei’, diz André Mantovani, diretor geral da MTV Brasil. Citando como fonte o Ibope Telereport, a MTV informa que só entre os dias 1º de novembro do ano passado e 27 de abril deste ano, a mensagem atingiu 7,5 milhões de telespectadores só na Grande São Paulo<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Você ligado (2022), disponível em: <https://blog.voceligado.com.br/artigo/pioneiros-do-copywriting/>

<sup>32</sup> Sobral (2005), disponível em: <https://abrelivros.org.br/site/sucesso-na-mtv-desligue-a-televisao-e-va-ler-um-livro/>

Apesar do grande impacto do case comentado e do fato de ser uma referência na construção da proposta, as linguagens verbal e não verbal utilizadas, fogem dos objetivos deste trabalho. Um fundo preto, com dizeres fortes e uma locução tensa, não conversa com o nosso intuito de promover os cuidados com saúde mental.

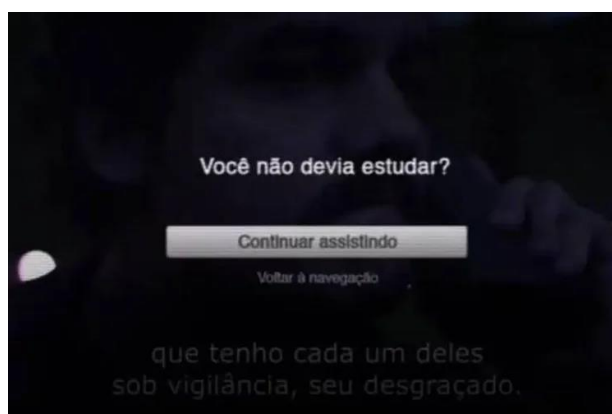
Figura 1: Captura do spot da MTV: “Desliga a televisão e vá ler um livro”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O3nau-Bs6ik>

Tempos depois, em 2015, a Netflix, serviço online de *streaming*, lançou uma propaganda similar com um objetivo diferente: incentivar os usuários a estudarem para o ENEM, Exame Nacional do Ensino Médio.

Figura 2: Captura do vídeo da campanha da Netflix sobre o ENEM 2015



Fonte: <https://exame.com/marketing/netflix-pede-aos-usuarios-parem-de-ver-series-e-vao-estudar/>

O filme promovido consiste em um jovem que está deitado no sofá assistindo a uma série chamada Narcos. Em determinado momento, ele é surpreendido por várias mensagens que aparecem na tela da televisão. Ele tenta ignorá-las e até argumenta contra elas, mas, sem muito sucesso, recebe a bronca final: “Vá estudar. Sua série preferida vai continuar na Netflix depois do ENEM”<sup>33</sup>.

Com uma linguagem mais jovem e divertida, a Netflix fez uso da mesma estratégia, porém com uma nova formulação, respeitando a linguagem da plataforma e os comportamentos da época. Diante dos exemplos e dos teóricos mencionados, foi feito um roteiro com o planejamento das cenas, utilizando materiais captados no Adobe Stock, banco de vídeos disponível na internet.

Tabela 3: Roteiro de decupagem para o filme publicitário

Tela	Texto	Imagem
#1	-	Imagens que alternam entre pessoas diante de uma tela e programações de TV: talkshow, entrevista e futebol.
#2	-	Símbolo de <i>pause</i> .
#3	“Puxe o ar por 4 segundos”	Fundo cinza e cronômetro de 4 segundos.
#4	“Segure o ar por 2 segundos”	Vento balançando as folhas de uma árvore e cronômetro de 2 segundos.

<sup>33</sup> Utsumi (2015), disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/10/netflix-atualiza-campanha-desligue-tv-e-va-ler-um-livro-da-mtv.html>

#5	“Solte o ar por 6 segundos”	Criança soprando um brinquedo de fazer bolhas de sabão e cronômetro de 6 segundos.
#6	“Cada hora em frente às telas aumenta o risco de ansiedade e depressão”	Pés descalço pulando em uma poça d’água.
#7	“Faça uma pausa. Procure ajuda.”	Dois homens se abraçando.
#8	“SPA, Serviço de Psicologia Aplicada. Consultas a preço social. (24) 3025-8596.”	Logotipo da Fasf e do WhatsApp em um fundo cinza.

#### 4.4 Produção

Após a decupagem, foi preciso selecionar trechos de vídeo que se adequassem ao texto planejado. Para isso, utilizamos o Adobe Stock, um banco de imagens de alta qualidade da marca Adobe. Esse site oferece imagens pagas, mas, para trabalhos acadêmicos, podemos utilizar as versões gratuitas com marca d’água. A marca d’água é adequada nesse caso, pois ajuda a manter a integridade visual do material e respeita os direitos autorais durante o desenvolvimento do projeto.

Depois da seleção dos vídeos, foi preciso organizar as cenas de forma a estruturar a narrativa. Os vídeos escolhidos podem ser divididos em dois grupos distintos: Agitação e Tranquilidade. O primeiro corresponde ao início da narrativa e apresenta cenas de *talk show*, plateia sorrindo, entrevista e futebol. Além disso, há cenas de pessoas assistindo televisão, que são alternadas com as já mencionadas. Essas pessoas representam cada uma das fases do ciclo da vida, já referidas nas pesquisas realizadas neste trabalho: infância, adolescência, fase adulta e velhice. Vale destacar também que uma rápida transição de imagens foi

aplicada no primeiro grupo, permitindo a simulação do ato de passar ligeiramente por vários canais de televisão, comumente conhecido como “zapear”<sup>34</sup>.

Já o segundo grupo, intitulado Tranquilidade, apresenta cenas de natureza, criança fazendo bolhas de sabão, pés descalços em uma poça d’água e dois homens se abraçando. O objetivo era trazer calma para os espectadores, criando um contraste com o primeiro grupo de cenas, além de reforçar, com a cena do abraço, a importância da busca por ajuda médica por parte dos homens, que muitas vezes hesitam em iniciar um tratamento, já que muitos guardam suas emoções e acreditam que mostrar vulnerabilidade é um sinal de fraqueza<sup>35</sup>.

Em seguida, um *storyboard* foi criado para planejar a construção das cenas. Segundo o ilustrador Henrique de França, o *storyboard* “é um painel geral de uma história, uma maneira de ilustrar uma sequência de ações e dar uma noção do produto final”<sup>36</sup>. Além dos vídeos mencionados, também incluímos textos e imagens para compor a mensagem.

Figura 3: Cena 1 do *storyboard* representando a rápida transição das imagens, *talk show*, plateia sorrindo, entrevista, futebol e pessoas assistindo televisão



<sup>34</sup> Statera Studio (2024), disponível em <https://www.staterastudio.com.br/glossario/o-que-e-zapear/>

<sup>35</sup> Rangel (2023), disponível em: <https://apsiquiatra.com.br/saude-mental-homem/#:~:text=Desafios%20culturais%20e%20estigmas%20sociais,antes%20que%20sejam%20adequadamente%20tratados.>

<sup>36</sup> EBAC (2023), disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/areas-de-trabalho-artista-storyboard>

Figura 4: Cena 2 do *storyboard*, símbolo de pause



Figura 5: Cena 3 do *storyboard* com primeira parte do exercício de respiração

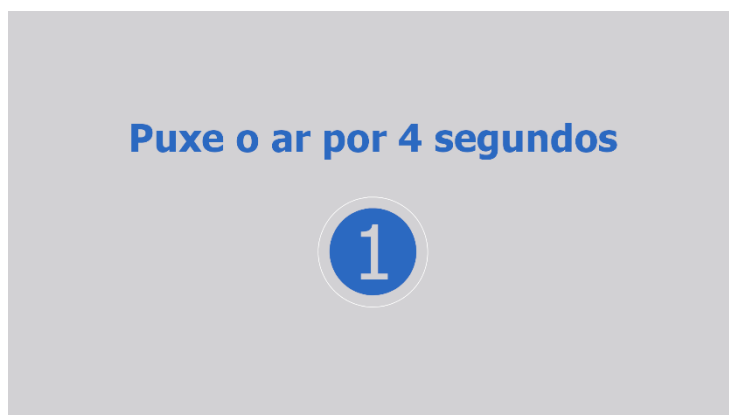


Figura 6: Cena 4 do *storyboard* com segunda parte do exercício de respiração, árvore

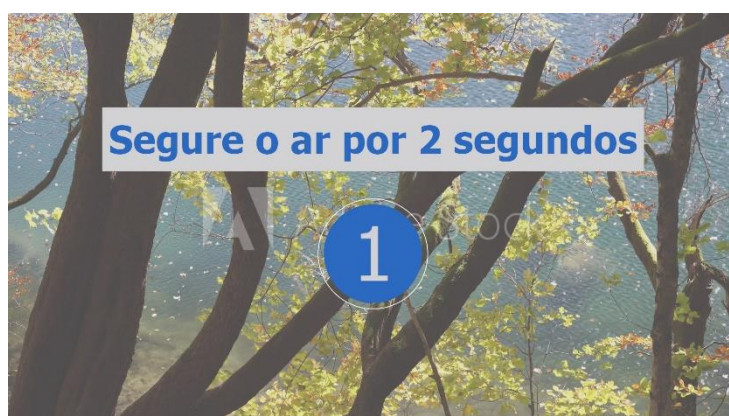


Figura 7: Cena 5 do *storyboard* com terceira parte do exercício de respiração, bolha de sabão



Figura 8: Cena 6 do *storyboard* com a primeira parte da reflexão

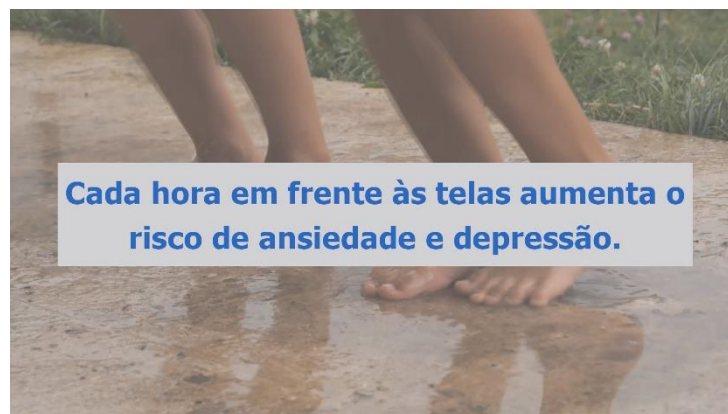


Figura 9: Cena 7 do *storyboard* com a segunda parte da reflexão



Figura 10: Cena 8 do *storyboard*, dados do serviço divulgado



Ademais, após a introdução do primeiro grupo de vídeos, Agitação, na narrativa, somos conduzidos a um exercício de respiração para aliviar a ansiedade, chamado 4-2-6. Esse exercício, de acordo com a Dra. Thaísa Bramusse, cuja atuação é destacada em Medicina Esportiva, Recursos Ergonômicos e Suplementação, deve ser realizado da seguinte maneira: “puxe o ar pelo nariz contando mentalmente até quatro; segure o ar nos pulmões contando mentalmente até dois; e, em seguida, solte o ar pela boca contando mentalmente até seis”<sup>37</sup>. A doutora ainda recomenda a repetição do exercício de três a cinco vezes, mas, para a proposta do vídeo, optamos por não mencioná-la. Dessa forma, permanecemos dentro do tempo estabelecido para o filme (30 segundos) e ainda proporcionamos o início de um relaxamento.

Vale destacar também que, a partir do final do primeiro grupo de vídeos até o fim do filme, inserimos uma trilha sonora chamada “Hulu Ukulele”, do autor Chris Haugen, disponível gratuitamente no YouTube Audio Library<sup>38</sup>. A escolha da trilha deve-se ao objetivo de transmitir uma sensação de paz e tranquilidade. Alinhado a esse objetivo também utilizamos predominantemente a cor cinza por ser associada a sensações de calma, neutralidade e equilíbrio (MEIO E MENSAGEM, 2023). O código HTML para o tom escolhido é #D2D1D4, conhecido como TimberWolf, e foi extraído do site Colors<sup>39</sup>. O site também foi

<sup>37</sup> Bramusse (2023), disponível em: <https://www.drathaisabramusse.com.br/post/7-dicas-para-controlar-a-ansiedade-persistente>

<sup>38</sup> Coleção de faixas musicais e efeitos sonoros oferecidos pelo próprio YouTube.

<sup>39</sup> Ferramenta online para criar paletas de cores.

utilizado para identificar o tom de azul presente no logo da cliente – #2C69C1, chamado True Blue – além de encontrar o tom de cinza que mantivesse a harmonia das cores do filme.

A tipografia do projeto também foi escolhida para reforçar a ideia de leveza. Utilizamos as fontes Tahoma e Tahoma Bold, que são fontes sem serifa. “Esses tipos de fontes passam a ideia de organização, clareza e leveza, além de atrair o leitor com mais impacto, uma vez que as letras são lidas individualmente”<sup>40</sup>.

O programa utilizado para a edição dos vídeos foi o Vegas Pro 17.0, enquanto o Gimp foi usado para as imagens. Ao utilizar os dois programas em conjunto, conseguimos desenvolver o projeto tanto na parte de áudio quanto na parte visual. A escolha desses programas se deu por sua usabilidade mais limpa e objetiva em comparação com softwares de edição mais complexos.

#### **4.5 Desdobramento da campanha: criação do post carrossel para Instagram**

A partir do filme desenvolvido, peça principal da campanha, criamos um post carrossel para o Instagram da cliente. Para isso, foram realizadas algumas adaptações do conteúdo audiovisual para a mídia social. Apesar da diferença entre os veículos utilizados, mantivemos a coerência visual e conceitual entre as peças, aproveitando a integração das ferramentas para gerar convergência. Segundo Jenkins (2009, p.30), a convergência consiste em:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

---

<sup>40</sup> Leocádio (2019), disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/tag/fontes-de-letras-sem-serifa/#:~:text=As%20fontes%20de%20letras%20sans,as%20letras%20s%C3%A3o%20lidas%20individualmente.>

O autor ainda menciona o comportamento do público em buscar o conteúdo escolhido em diferentes lugares. Diante disso, utilizamos o Instagram como outro ponto, para reforçar o serviço divulgado. Nesse sentido, escolhemos o formato de post carrossel:

lançado em 2017 pelo Instagram e que permite que o usuário poste mais de uma imagem de uma única vez, podendo ter entre 2 e 10 imagens por post. O formato suporta tanto fotos estáticas quanto vídeos de até 1 minuto, como já acontece em posts normais do Feed também<sup>41</sup>.

Recentemente, o Instagram ampliou o limite de fotos e vídeos que podem ser publicados em um carrossel, permitindo até 20 itens por postagem (G1, 2024). Além da versatilidade desse tipo de post, ele ainda possui a melhor taxa média de engajamento no feed — 7,2%, enquanto fotos alcançam 5,8% e vídeos 6,3% —, permite o compartilhamento do conteúdo nos stories e substitui as legendas tradicionais. Em vez de publicar uma única imagem e escrever um texto extenso na legenda, você pode inserir trechos do texto de forma mais atraente com o auxílio de imagens no conteúdo do carrossel<sup>42</sup>.

Diante disso, dividimos nossa mensagem em 5 itens dispostos no formato escolhido. Assim como no filme, iniciamos com a transição rápidas de imagens, porém com vídeos de pessoas utilizando um *smartphone* ao invés de assistir uma televisão, fazendo referência ao aplicativo, e finalizamos com a divulgação dos dados do serviço. Ademais, o movimento da transição não seguiu o ato de zapear por canais, mas sim o de rolar por um feed. Para pausar esse movimento, o usuário precisa seguir a indicação do texto: “Deslize para pausar”. Logo, de forma interativa, proporcionamos a experiência de descoberta a cada novo item apresentado pelo ato de deslizar a tela.

Para reforçar a mensagem, utilizamos a tipografia Arial Rounded MT Bold, cujas formas arredondadas trazem ao projeto uma sensação de jovialidade. Essa escolha conversa com o segmento do cliente, uma faculdade, e com a

---

<sup>41</sup> Moraes (2021), disponível em: [https://postgrain.com/blog/post-carrossel-no-instagram-ideias-de-conteudo/#:~:text=O%20Carrossel%20\(ou%20sequ%C3%A9ncia\)%20%C3%A9,posts%20normais%20do%20Feed%20tamb%C3%A9m.](https://postgrain.com/blog/post-carrossel-no-instagram-ideias-de-conteudo/#:~:text=O%20Carrossel%20(ou%20sequ%C3%A9ncia)%20%C3%A9,posts%20normais%20do%20Feed%20tamb%C3%A9m.)

<sup>42</sup> Queiroz (2023), disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram>

plataforma utilizada, o Instagram. Além de despertar a curiosidade dos usuários, os textos também guiam a trajetória da mensagem, como demonstrado nas figuras de cada item da publicação apresentadas abaixo.

Figura 11: Item 1 do carrossel – vídeo, representando a rápida transição das imagens, *talk show*, plateia sorrindo, entrevista, futebol e pessoas usando um smartphone

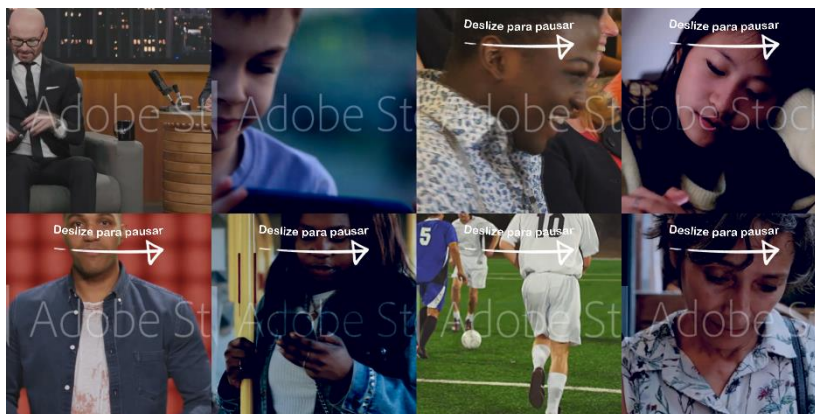


Figura 12: Item 2 do carrossel - imagem, símbolo de pause

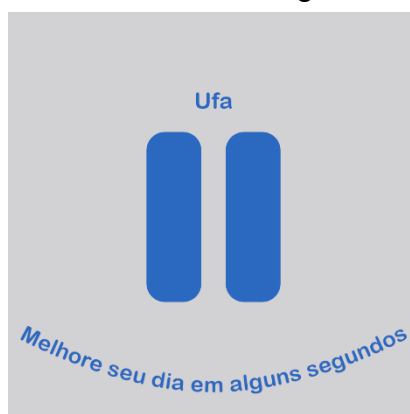


Figura 13: Item 3 do carrossel - Vídeo, exercício de respiração. primeiro e último frame

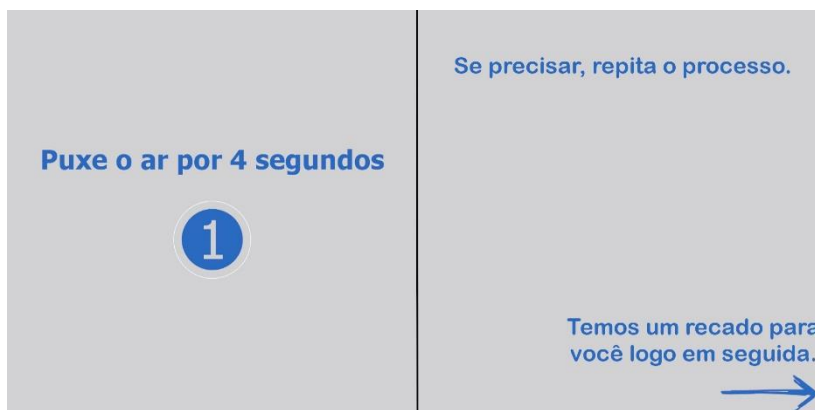


Figura 14: Item 4 do carrossel - Imagem, reflexão



Figura 15: Item 5 do carrossel - Imagem, dados do serviço divulgado



A título de ilustração, como mostrado nas figuras, algumas setas e um desenho de abraço foram utilizados no carrossel. As setas servem para reforçar a ideia de sequência das informações, enquanto o desenho faz referência ao abraço presente no filme. Vale destacar também que no item 2, criamos a ilusão de um sorriso, juntando o símbolo de *pause* e a frase “Melhore seu dia em alguns segundos...” em formato de parábola.

Outra possibilidade explorada nesse tipo de post foi o uso de looping, que, neste caso, se refere à repetição contínua dos vídeos. Os vídeos correspondentes aos itens 1 e 3 permanecem em looping caso o usuário não deslize a tela para a direita. Portanto, o tempo que o usuário passará na simulação de rolar o *feed* no primeiro item e no item 3, aproveitando o exercício de relaxamento, depende exclusivamente dele, conferindo mais liberdade à experiência. O maior aproveitamento do exercício é, inclusive, indicado ao

comunicarmos no carrossel: “Se preciso, repita o processo”, sem deixar de enfatizar a importância do conteúdo seguinte: “Temos um recado para você logo em seguida”.

Diante disso, combinando os recursos de um carrossel para Instagram com o impacto de um filme publicitário para a televisão, finalizamos a campanha 'Uma Pausa Necessária'. O título foi escolhido em função da importância da pausa em relação ao uso excessivo de telas, um comportamento essencial abordado e sugerido neste projeto. Ademais, todo o processo, desde o briefing até a pré-produção e a produção, foi elaborado para atender da melhor forma ao objetivo de divulgar o serviço de atendimento psicológico da FaSF com eficácia, e assim permitir que mais pessoas tenham acesso a uma melhor qualidade de saúde mental.

## 5 CONCLUSÃO

O projeto apresentado visa contribuir para o enfrentamento de uma questão urgente: a relação entre o uso crescente de telas e seu impacto negativo na saúde mental. Por meio de uma campanha multiplataforma composta por duas peças — um filme publicitário para a televisão e uma publicação no formato carrossel para o Instagram —, pretende-se gerar impactos positivos entre os moradores de Volta Redonda. Diferentemente de muitas empresas que exploram o alto volume de acessos com fins lucrativos, este projeto priorizou o uso responsável da comunicação digital, oferecendo uma solução que coloca o bem-estar e a saúde mental dos indivíduos em primeiro plano.

A temática escolhida tem ganhado destaque em diversos meios de comunicação como jornais, *podcasts* e documentários. Com os avanços tecnológicos e o esforço de muitos pesquisadores, a compreensão sobre o assunto se tornou mais clara e sensível. Esse contexto enriquece o debate e destaca a importância de continuarmos a expandir nosso conhecimento sobre saúde mental.

É importante ressaltar que, apesar dos avanços, especialmente o trabalho desenvolvido pelo SUS e pelos CAPS — componentes essenciais da política de saúde no Brasil no combate às doenças mentais —, as políticas vigentes ainda não são suficientes para solucionar os desafios existentes no sistema de saúde. Como consequência, a saúde mental no país tem regredido, e o Brasil ocupa atualmente a terceira posição no ranking mundial de pior índice de saúde mental.

Nesse contexto, podemos concluir que, além de trazer mais informação e esclarecimento sobre o tema, é necessário desenvolver comunicações mais assertivas, que abordem as causas do problema, como o uso excessivo de telas, e indiquem tratamentos adequados. A comunicação desempenha um papel crucial nesse processo, e diversos meios podem ser utilizados, desde os tradicionais, como livros, até as mídias modernas, como redes sociais e plataformas digitais. No caso da campanha desenvolvida, outros veículos de comunicação poderiam ser considerados como alternativas complementares,

enriquecendo e diversificando as estratégias para alcançar diferentes públicos e ampliar o impacto do projeto.

Além disso, ao falarmos sobre o uso excessivo de telas, muitos tendem a associar o problema a uma fase específica da vida, geralmente a juventude. No entanto, por meio deste estudo, percebemos que nenhuma etapa da vida está isenta desse comportamento prejudicial. A diferença está nos nossos hábitos, medos e objetivos, que mudam com o tempo, mas tanto a saúde física quanto a mental continuam em risco diante do uso descontrolado de *smartphones*, computadores e outras tecnologias.

Nesse cenário, muitas *big techs*, que poderiam contribuir para combater o uso excessivo de telas, acabam utilizando seus conhecimentos e recursos tecnológicos para intensificar ainda mais esse comportamento, desenvolvendo estratégias para prender a atenção do público. Embora algumas empresas, como Apple e Meta, tenham implementado ações corretivas para reduzir o uso excessivo de seus dispositivos e aplicativos, é importante destacar que tais medidas foram impulsionadas, dentre outros motivos, por processos judiciais. Mesmo que as razões para essas iniciativas sejam mais amplas, os demais estímulos ao uso contínuo das tecnologias pelos usuários, permanecem, levando essas empresas a uma certa contradição nas intenções.

Diante disso, a campanha proposta foi desenvolvida com o objetivo de utilizar as telas, criticadas ao longo do trabalho pelo uso excessivo, de forma construtiva, introduzindo o conceito de uma "Pausa Necessária", título da campanha. Aplicando os conhecimentos de Publicidade e Propaganda, como planejamento, roteiro, tipografia e psicologia das cores, a campanha busca atrair a atenção do público, promover relaxamento em vez de ansiedade, conscientizar sobre um problema sério e direcionar o público para a FaSF, uma instituição respeitada na região que oferece atendimento psicológico acessível à comunidade, estabelecendo uma conexão coerente com a proposta da campanha.

Outro ponto relevante, mas não abordado neste trabalho devido à sua delimitação, é a relação entre IA, inteligência artificial, e saúde mental.

Recentemente, surgiram discussões sobre aplicativos que utilizam IA para emitir diagnósticos a partir de questionários ou que prometem controlar a ansiedade e promover relaxamento, muitas vezes sem a devida aprovação para veiculação<sup>43</sup>. Embora fora do alcance desta pesquisa, trata-se de um tema importante que merece ser explorado em estudos futuros.

---

<sup>43</sup> Guerra (2024), disponível em: <https://forbes.com.br/forbessaude/2024/04/arthur-guerra-os-beneficios-e-os-perigos-da-ia-no-tratamento-de-problemas-de-saude-mental/>.

## 6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, Naomar de; COELHO, Maria Thereza Ávila; PERES, Maria Fernanda Tourinho. O conceito de saúde mental. **Revista USP**, São Paulo, n. 43, p.100-125, set/nov,1999.

APPLE. **Usar o Tempo de Uso no iPhone ou iPad**. Apple, 2024. Disponível em: <<https://support.apple.com/pt-br/108806#:~:text=Ver%20o%20relat%C3%B3rio%20do%20Tempo%20de%20Uso%20e%20definir%20limites,-O%20Tempo%20de&text=Para%20ver%20o%20relat%C3%B3rio%2C%20acesse,ativado%20ou%20recebeu%20uma%20notifica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 05 ago. 2024.

ARAUJO, Anna Karolyne Resende Vilar. Coringa e o retrato de um vilão criado pela sociedade. **Travessias**, Cascavel, v.15, n.1, p.180-185, jan/abr, 2021.

ARAÚJO, Janaína. **Regulação das redes sociais ainda não tem aprovação garantida no Congresso**. Agência Senado, 2024. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2024/01/regulacao-das-redes-sociais-ainda-nao-tem-aprovacao-garantida-no-congresso>>. Acesso em: 06 ago, 2024.

ARAÚJO, Tânia Maria de e TORRENTÉ, Mônica de Oliveira Nunes de. Saúde Mental no Brasil: desafios para a construção de políticas de atenção e de monitoramento de seus determinantes. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v.32, n.1, abr, 2023.

BENTO, Mariana Figueiredo Silva. **O Estigma da Doença Mental e os Meios de Comunicação Social**. 2014. 150f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Médica) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

BERTOLLI FILHO, Cláudio e MONARI, Ana Carolina Pontalti. “13 Reasons Why”: o debate sobre o suicídio à tona na mídia brasileira. **Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.5, n.1, p.1–18, jan/jul, 2018.

BLOOMBERG. **Meta, dona do Facebook e Instagram, é processada por mais de 30 estados nos EUA por viciar jovens em redes sociais e esconder danos.** O Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/10/24/meta-dona-de-facebook-e-instagram-e-acusada-na-justica-dos-eua-de-viciar-criancas-em-redes-sociais-e-esconder-potenciais-danos.ghtml>>. Acesso em: 10 out 2024.

BOJKOV, Kate. **29 Estatísticas do Instagram para o marketing em 2024.** Embedsocial, 2024. Disponível em: <<https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#:~:text=71%25%20dos%20utilizadores%20ativos%20do,plataforma%20certa%20para%20o%20fazer>>. Acesso em 28 out. 2024.

BONJOC, Eduardo. **Fim da TV paga? Por que Claro e Sky se renderam aos canais por streaming?** Tilt Uol, 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/08/17/fim-da-tv-paga-por-que-claro-e-sky-se-renderam-aos-canais-por-streaming.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 03 jul. 2024.

BORGES, Camila Furlanetti e BAPTISTA, Tatiana Wargas de Faria. O modelo assistencial em saúde mental no Brasil: a trajetória da construção política de 1990 a 2004. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.24, n.2, p.456-468, fev, 2008.

BRAMUSSE, Thaísa. **7 dicas para controlar a ansiedade persistente.** Dra. Thaísa Bramusse, 2023. Disponível em: <<https://www.drathaisabramusse.com.br/post/7-dicas-para-controlar-a-ansiedade-persistente>>. Acesso em: 28 out. 2024.

BRASIL, Conecta. **A importância de ESG nas organizações, o que é e como aplicar.** Conecta Brasil, 2023. Disponível em: <<https://conectabrasil.org/blogs/details/a-importancia-do-esg>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BRASIL, IAB. **Digital AdSpend 2023 H1.** IAB Brasil, 2023. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2023-h1/>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BRASIL, National Geographic. **Como o uso excessivo das telas afeta o cérebro.** National Geographic Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/02/como-o-uso-excessivo-das-telas-afeta-o-cerebro>>. Acesso em: 16 mar. 2024.

BRASIL, National Geographic. **O que é saúde mental segundo a OMS.** National Geographic Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2022/11/o-que-e-saude-mental-segundo-a-oms>>. Acesso em: 16 mar. 2024.

BUSINESS, Redação Saúde. **O cenário da saúde mental no Brasil.** Saúde Business, 2024. Disponível em: <<https://www.saudebusiness.com/mercado/o-cenario-da-saude-mental-no-brasil>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

CAMPOS, Flávio. **Roteiro de cinema e televisão: A arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CERVI, Cleber; BAGGIO, Daniel Knebel; SAUSEN, Juliana da Fonseca Capssa Lima. O papel do marketing no bem-estar do consumidor: analisando dicotomias. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 10, n. 1, p. 44-62, jan.-jun. 2020.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 2002.

CONAR. **Sobre o Conar.** Conar. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 ago. 2024.

CORREIA, Luiz Filipe da Silva. O Futuro Chegou! A popularização dos computadores e o presentismo nos anúncios publicitários brasileiros na década de 1980. **Anais da ReACT-Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia**, São Carlos, v. 5, n. 5, p.2214-2232, nov, 2021.

COSTA, Gabriela Araujo; ANDRADE CHAGAS, Anamaria Albuquerque de; BICHARA CHAGAS, Eli Helberth Penido. Benefícios das mídias digitais para crianças e adolescentes. **Boletim eletrônico Sociedade Mineira de Pediatria**, n. 38, 2016.

CRISPINO, Stephanie. **Lucrar é um meio, fazer o bem é o fim**. Meio e Mensagem, 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/lucrar-e-um-meio-fazer-o-bem-e-o-fim>>. Acesso em: 07 mai. 2024.

DELGADO, Pedro Gabriel Godinho. Saúde Mental e Direitos Humanos: 10 Anos da Lei 10.216/2001. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v.63, n.2, p.114-121, 2011.

DEVERA, Disete e COSTA-ROSA, Abílio da. Marcos históricos da reforma psiquiátrica brasileira: Transformações na legislação, na ideologia e na práxis. **Rev. psicol. UNESP**, v.6, n.1, p.60-79, 2007.

DUTRA, Ana Claudia Monteiro e MONTEIRO, Maria Carolina Maia. **A glamourização de transtornos psicológicos na mídia**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM, 2019, São Luís. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0560-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

EBAC. **Plano de mídia: o que é e como criar um**. EBAC, 2024. Disponível em: <<https://ebaconline.com.br/blog/plano-de-midia-seo#:~:text=4.,tempo%2C%20incluindo%20datas%20e%20hor%C3%A1rios>>. Acesso em: 28 out. 2024.

EBAC. **Storyboard: do “quadrinho” para o filme**. EBAC, 2023. Disponível em: <<https://ebaconline.com.br/blog/areas-de-trabalho-artista-storyboard>>. Acesso em: 22 out. 2024.

ESTADO, São Paulo governo do. **Saúde Mental**. São Paulo governo do estado. Disponível em: <<https://saude.sp.gov.br/humanizacao/areas-tematicas/saude-mental#:~:text=Os%20CAPS%20s%C3%A3o%20institui%C3%A7%C3%B5es%20destinadas,lhes%20atendimento%20m%C3%A9dico%20e%20psicol%C3%B3gico>>. Acesso em: 31 out. 2024.

EXAME. **Netflix pede aos usuários: parem de ver séries e vão estudar**. Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/netflix-pede-aos-usuarios-parem-de-ver-series-e-vaio-estudar/>>. Acesso em 22 nov. 2024.

EXAME. **Uma fonte de entretenimento muito utilizada, dentro e fora da pandemia, é o streaming.** Exame, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/examelab/o-que-e-streaming-veja-quais-sao-os-principais-e-o-que-oferecem/>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FARAC, Gabriel. **Bom Dia Brasil – Audiência Detalhada.** Gabriel Farac, 2024. Disponível em: <<https://gabrielfarac.blogspot.com/2024/01/bom-dia-brasil-audiencia-detalhada.html>>. Acesso em: 29 out. 2024.

FEDERAL, Senado. **Ansiedade e depressão são os principais vilões da saúde mental.** Senado Federal, 2023. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/sis/noticias-comum/ansiedade-e-depressao-sao-os-principais-viloes-da-saude-mental>>. Acesso em 30 out. 2024.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na Idade Clássica.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

FRAGA, Maria de Nazaré de Oliveira; SOUZA, Ângela Maria Alves e BRAGA, Violante Augusta Batista. Reforma psiquiátrica brasileira: muito a refletir. **Acta Paul Enferm**, São Paulo, v.19, n.2, p.207-211, 2006.

G1. **Bom dia Brasil.** G1, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/>>. Acesso 29 out. 2024.

G1. **Instagram agora permite postar até 20 fotos ou vídeos no carrossel.** G1, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/12/instagram-agora-permite-20-fotos-ou-videos-no-carrossel.ghtml>>. Acesso 16 out. 2024.

GAINO, Loraine; SOUZA, Jacqueline; CIRINEU, Cleber e TULIMOSKY, Talissa. O conceito de saúde mental para profissionais de saúde: um estudo transversal e qualitativo. **SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog. (Ed. port.)**, Ribeirão Preto, v.14, n.2, p.108-116, abr/jun, 2018.

GAMA, Carlos; CAMPOS, Rosana e FERRER, Ana. Saúde mental e vulnerabilidade social: a direção do tratamento. **Latinoam. Psicopat. Fund.**, São Paulo, v.17, n.1, p.69-84, mar, 2014.

GATTO, Felipe. **'BBB 24': Descubra o real motivo do 'surto' de Vanessa Lopes na casa: 'Longe de..'**. Terra, 2024. Disponível em: <[https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-sho](https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-shows/bbb-24-descubra-o-real-motivo-do-surto-de-vanessa-lopes-na-casa-longe-de,baaab7d332e671f4e9760caf407fddc4qlswkdz9.html)

[ws/bbb-24-descubra-o-real-motivo-do-surto-de-vanessa-lopes-na-casa-longe-de,baaab7d332e671f4e9760caf407fddc4qlswkdz9.html](https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-shows/bbb-24-descubra-o-real-motivo-do-surto-de-vanessa-lopes-na-casa-longe-de,baaab7d332e671f4e9760caf407fddc4qlswkdz9.html)>. Acesso em: 25 ago. 2024.

GLOBO. **Globo Ads**. Globo Ads, 2024. Disponível em: <<https://pme.globoads.globo.com/configuracao-campanha>>. Acesso em: 29 out. 2024.

GREGORIO, Jorge Luis. **Por que somos viciados em tecnologia?** Fatec, 2021. Disponível em: <<https://www.fatecjales.edu.br/publicacoes/fatecnologia/1015-por-que-somos-viciados-em-tecnologia>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. Contextualizando o Trabalho em Plataformas. **Contracampo**, v. 39, p. 1–10, 2020.

GUERRA, Arthur. **Os benefícios e os perigos da IA no tratamento de problemas de saúde mental**. Forbes, 2024. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbessaude/2024/04/arthur-guerra-os-beneficios-e-os-perigos-da-ia-no-tratamento-de-problemas-de-saude-mental/>>. Acesso em: 30 out. 2024.

HEITOR6920. **MTV Brasil, Vinheta "Desligue a TV e vá ler um livro."**. Heitor6920, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O3nau-Bs6ik>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOURNAL, Brazil. **Seu filho tem celular**. Brazil Journal, 2024. Disponível em: <<https://braziljournal.com/seu-filho-tem-celular/>>. Acesso em: 15 jul. 2024.

KARHAWI, Issaaf; RAMOS, Daniela Osvald. Por uma literacia algorítmica: uma leitura educacional do documentário O dilema das redes. **INTERIN**, Curitiba, v. 28, n. 1, p. 6-23, jan./jun. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEOCÁDIO, Rodrigo. **O que é tipografia? – tudo sobre fontes e estilos tipográficos!** Futura Express, 2019. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/tag/fontes-de-letras-sem-serifa/#:~:text=As%20fontes%20de%20letras%20sans,as%20letras%20s%C3%A3o%20lidas%20individualmente>>. Acesso em: 29 out. 2024.

LIANDRO, Bismarck. A evolução da saúde mental no brasil: reinserção social. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v.1, 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Psicologia das cores: o que é, usos no marketing e exemplos**. Meio e Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/psicologia-das-cores>>. Acesso em 10 out. 2024.

MENICUCCI, Telma Maria Gonçalves. História da reforma sanitária brasileira e do Sistema Único de Saúde: mudanças, continuidades e a agenda atual. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.21, n.1, p.77-92, jan/mar, 2014.

META. **Dando aos pais e adolescentes mais maneiras de gerenciar seu tempo em nossos aplicativos**. Meta, 2023. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/2023/06/dando-aos-pais-e-adolescentes-mais-maneiras-de-gerenciar-seu-tempo-em-nossos-aplicativos/>>. Acesso em: 06 ago. 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. MANUAL SAÚDE MENTAL NO SUS: os centros de atenção psicossocial. **Ministério da Saúde Brasil. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. O Impacto do Desenvolvimento na Primeira Infância na Aprendizagem. **Comitê Científico, Núcleo Ciência pela Infância**, Brasília, 2014.

MORAES, Ana Tereza. **Post carrossel no Instagram: 13 ideias de conteúdo pra usar**. Postgrain, 2021. Disponível em: <[https://postgrain.com/blog/post-carrossel-no-instagram-ideias-de-conteudo/#:~:text=O%20Carrossel%20\(ou%20sequ%C3%Aancia\)%20%C3%A9,posts%20normais%20do%20Feed%20tamb%C3%A9m](https://postgrain.com/blog/post-carrossel-no-instagram-ideias-de-conteudo/#:~:text=O%20Carrossel%20(ou%20sequ%C3%Aancia)%20%C3%A9,posts%20normais%20do%20Feed%20tamb%C3%A9m)>. Acesso em: 26 out. 2024.

NATAL, Bruno. Especial: Crianças conectadas e o preço da infância digitalizada. **Resumido**, n. 277, 20 ago. 2024. Disponível em <<https://resumido.cc/podcasts/criancas-conectadas-o-preco-da-infancia-digitalizada/>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

NAZAR, Susanna. **Brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de smartphones e computadores**. Jornal da USP, 2023. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartfones-computadores/>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

NERY, Carmen. **Em 2022, streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV**. Agência IBGE Notícias, 2023. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>>. Acesso em: 03 jul. 2024.

NOLLMANN, Maria. **Somos todos viciados? Dos celulares à comida, especialista explica como superar as armadilhas diárias**. O Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/08/14/somos-todos-viciados-dos-celulares-a-comida-especialista-explica-como-superar-as-armadilhas-diarias.ghtml>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. O discurso midiático sobre a ansiedade em tempos de Covid-19: prescrições, formas e normas. **Revista Heterotópica**, v. 3, n. 1, p.171–190, 2021.

PENOUÇO, Ana Sofia Lopes. **Saúde Mental no Ambiente Digital: Uma Análise dos Efeitos das Redes Sociais na Sociedade Contemporânea e o Papel dos Mídia**. 2023. 47f. Projeto de Graduação (Licenciatura em Ciências da

Comunicação) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2023.

PEREIRA, Alexandre e VIANNA, Paula. **Saúde Mental**. Belo Horizonte: Coopmed, 2009.

PERES, Thayná Santos; JAVORSKI, Elaine. Representação da Depressão nos sites O Globo e Folha de S. Paulo. **Anais do EVINCI –UniBrasil**, Curitiba, v.3, n.2, p.570-583, out, 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. PREVENÇÃO DO SUICÍDIO: um manual para profissionais da mídia. **Organização Mundial da Saúde**. Genebra: Departamento de Saúde Mental Transtornos Mentais e Comportamentais, 2000. Disponível em: <[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67604/7/WHO\\_MNH\\_MBD\\_00.2\\_por.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67604/7/WHO_MNH_MBD_00.2_por.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRISCO, Luiz. **TV por assinatura perde mais da metade dos clientes em 10 anos**. Metrópoles, 2024. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/tv-por-assinatura-perde-mais-da-metade-dos-clientes-em-10-anos>>. Acesso em 03 jul. 2024.

PROVIDELLO, Guilherme e YASUI, Silvio. A loucura em Foucault: arte e loucura, loucura e desrazão. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.20, n.2, p.653-673, out/dez, 2013.

QUEIROZ, Laura. **Post carrossel Instagram: tudo sobre o formato e estratégias de engajamento!** MLabs, 2023. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram>>. Acesso em: 26 out. 2024.

RANGEL, Aline. **Novembro Azul também é sobre a Saúde Mental do Homem**. Dra. Aline Rangel, 2023. Disponível em: <<https://apsiquiatra.com.br/saude-mental->



SILVA, Miriam Shirley da. **Saúde mental, um problema nosso**. Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opinia0/saude-mental-um-problema-nosso>>. Acesso em: 25 out. 2024.

SILVA, Victor Hugo. **TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa**. G1, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SOBRAL, Eliane. **Sucesso na MTV: desligue a televisão e vá ler um livro**. Abre Livros, 2005. Disponível em: <<https://abrelivros.org.br/site/sucesso-na-mtv-desligue-a-televisao-e-va-ler-um-livro/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

SOBRAL, Filomena Antunes. Desafios da televisão no século XXI. In: **AVANCA | CINEMA 2022**, Avanca, Portugal. Anais. Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca, 2022. p. 18-24.

STATERA STUDIO. **O que é Zapear**. Statera Studio, 2024. Disponível em <<https://www.staterastudio.com.br/glossario/o-que-e-zapear/>>. Acesso em: 25 out. 2024.

STRECK, Melissa; PELLANDA, Eduardo Campos. Apps + Cotidiano: um estudo sobre a monitoração do tempo na vida digital. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 41., 2018, Joinville - SC. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

SUL, TV Rio. **Bom dia Brasil**. Negócios TV Rio Sul, 2024. Disponível em: <[https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas\\_10\\_Defesa\\_20230911094745.pdf](https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas_10_Defesa_20230911094745.pdf)>. Acesso em 29 out. 2024.

SUL, TV Rio. **Globo Sim**. Negócios TV Rio Sul, 2024. Disponível em: <<https://negociostvriosul.com.br/globosim>>. Acesso em: 29 out. 2024.

SUL, TV Rio. **Guia de Mercado 2023/2024**. Negócios TV Rio Sul, 2024. Disponível em: <[https://negociostvriosul.com.br/Imagens/MidiaKit/MidiaKit\\_356\\_pdf\\_20231002152639.pdf](https://negociostvriosul.com.br/Imagens/MidiaKit/MidiaKit_356_pdf_20231002152639.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2024.

SUL, TV Rio. **Programão de Sábado**. Negócios TV Rio Sul, 2024. Disponível em: <[https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas\\_95\\_Defesa\\_20231127162745.pdf](https://negociostvriosul.com.br/Imagens/Programas/Programas_95_Defesa_20231127162745.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2024.

TELEXA, Luiza. **Entenda o que é GRP e como calcular**. Mídia Market, 2022. Disponível em: <<https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-grp-e-como-calcular/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

TERRA. **Brasil lidera ranking mundial de ansiedade; são 18,6 milhões de indivíduos**. Terra, 2023. Disponível em: <[https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude-mental/brasil-lidera-ranking-mundial-de-ansiedade-sao-186-milhoes-de-individuos,f8cb095e2a7b166df59facbba4b461419gxp0uxb.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude-mental/brasil-lidera-ranking-mundial-de-ansiedade-sao-186-milhoes-de-individuos,f8cb095e2a7b166df59facbba4b461419gxp0uxb.html?utm_source=clipboard)>. Acesso em: 05 mar. 2024.

UCHÔA, Maria Adriana da Silva. A preferência das crianças pelo celular em detrimento do brincar com materiais do seu cotidiano escolar: um estudo de caso no Centro de Educação Infantil Moura Brasil, Fortaleza, Ceará. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 410–424, 2023.

UOL. **Alto consumo de streaming**. Uol, 2024. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/04/30/streaming-no-brasil-netflix-e-lider-e-25-ignoram-aumento-de-precos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

USP, Jornal da. **Em 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo**. Jornal da USP, 2019. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/>>. Acesso em 10 jul. 2024.

UTSUMI, Igor. **Netflix atualiza campanha “desligue a TV e vá ler um livro” da MTV.** Época, 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/10/netflix-atualiza-campanha-desligue-tv-e-va-ler-um-livro-da-mtv.html>>. Acesso em: 24 out. 2024.

VALE, Diário do. **Faculdade Sul Fluminense (FaSF) abre Inscrições para Curso de Psicologia.** Diário do Vale, 2024. Disponível em: <<https://diariodovale.com.br/tempo-real/faculdade-sul-fluminense-fasf-abre-inscricoes-para-curso-de-psicologia/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

VELOSO, Ana Clara. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais.** O Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghml>>. Acesso em: 15 out. 2024.

VOCÊ LIGADO. **Pioneiros Do Copywriting: 3 Profissionais Brilhantes Para Você Se Inspirar E Copyar.** Você ligado, 2022. Disponível em: <<https://blog.voceligado.com.br/artigo/pioneiros-do-copywriting/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; et. al. (Orgs.) Tecropolíticas da vigilância: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

Filme:

**O DILEMA das redes.** Direção: Jeff Orlowski. Produtores: Exposure Labs, Argent Pictures, Agent Pictures e The Space Program. Distribuidora: Netflix, 2020. 1h34min.