

Conteúdo Sensível: apontamentos iniciais do filme publicitário de prevenção ao suicídio do Centro de Valorização da Vida¹

Rômulo Oliveira TONDO²
Faculdade Santo Ângelo, Santo Ângelo, RS

RESUMO

Este estudo analisa um anúncio de prevenção ao suicídio circulado pelo Centro de Valorização da Vida (CVV) durante a campanha do Setembro Amarelo em seu perfil no site de rede social Instagram. A pesquisa se fundamenta em dados documentais e na literatura de comunicação e saúde para compreender as principais estratégias de comunicação voltadas à prevenção do suicídio. Em seguida, é realizada a análise sobre a tematização do filme publicitário intitulado "Conteúdo Sensível", veiculado na campanha de 2021 pelo CVV. Observa-se que o filme incentiva o engajamento com o anúncio por meio de elementos visuais que fazem referência à própria dinâmica da rede social, além de incorporar aspectos comportamentais frequentemente associados ao público jovem na abordagem do tema do suicídio. Essa estratégia contribui para aumentar a visualização e interação com o anúncio produzido pelo CVV.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Informação; Suicídio; Publicidade; Instagram.

APONTAMENTOS INICIAIS

O suicídio, compreendido como um grave problema de saúde pública pela Organização Mundial da Saúde (Who, 2023), assume diferentes nuances quando examinado sob diversas perspectivas: gênero, raça, faixa etária, nível de alfabetização, entre outras. Neste estudo, focamos no suicídio sob a ótica comunicacional, analisando a tematização do anúncio de prevenção ao suicídio desenvolvido pelo Centro de Valorização da Vida (CVV) como parte da campanha Setembro Amarelo de 2021. Neste sentido, este resumo apresenta os apontamentos iniciais da análise dos temas suscitados durante o desenvolvimento da narrativa fílmica, a partir de sua estrutura narrativa, técnica, mensagem, impacto e relevância do anúncio para os receptores.

Considera-se que a circulação de informações sobre saúde em redes sociais (Pinto, Antunes e Almeida, 2021) pode ser uma das estratégias comunicacionais para alcançar uma parcela considerável da população, especialmente jovens e adultos que já

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação (UFRGS). Comunicador Social (UFSM) e Especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar (Unipampa). Docente na Faculdade Santo Ângelo. E-mail: romulotondo@gmail.com

incorporaram essa tecnologia em seu cotidiano (Silverstone, 2010). Sabe-se que o suicídio é a quarta principal causa de morte entre jovens de 15 a 29 anos (Who, 2023). Conforme um estudo realizado por pesquisadores da Fiocruz, a taxa de suicídio entre jovens no Brasil registrou um aumento de 6% no período compreendido entre os anos de 2011 e 2022 (Alves *et al.*, 2024).

DESENHO METODOLÓGICO

Para a construção desse manuscrito leva-se em consideração que as redes sociais contribuem para a circulação de anúncios de utilidade pública (PSA), haja vista que o algoritmo, em especial do Instagram, promove publicações com o aumento das interações. Sendo assim, a partir da busca de campanhas de prevenção ao suicídio desenvolvidas durante o campo do doutorado em comunicação (Tondo, 2023) foi encontrado a campanha "Conteúdo Sensível", composta por dois anúncios estáticos e um filme publicitário, desenvolvida pelo Centro de Valorização da Vida (CVV).

Para essa análise, optamos pela análise do anúncio no formato de filme publicitário. A escolha pela análise deste anúncio em detrimento dos anúncios estático, diz respeito a produção de sentidos e a recepção pelo público³. Para tanto, destacamos neste momento a análise de tematização (Tondo, 2020).

A PUBLICIDADE E PREVENÇÃO AO SUICÍDIO

A publicidade desempenha um papel crucial na comunicação de mensagens de saúde pública, incluindo a prevenção do suicídio. Utilizando diversos canais de mídia, a publicidade pode aumentar a conscientização sobre os sinais de alerta do suicídio e as formas de buscar ajuda, promovendo um diálogo aberto sobre o tema (Torok et al, 2017). As campanhas publicitárias bem elaboradas têm o potencial de alcançar amplas audiências e desmistificar estigmas associados à saúde mental, incentivando aqueles que estão em risco a procurarem apoio e orientação profissional.

A publicidade pode atuar de forma educativa e preventiva, fornecendo informações precisas e acessíveis. É essencial que essas campanhas sejam baseadas em evidências e desenvolvidas com sensibilidade cultural, para que possam ressoar com diferentes públicos (Tondo, 2023). Recursos visuais e narrativas podem humanizar a

³ Ver informações sobre produção de sentido e recepção na tese (Tondo, 2023).

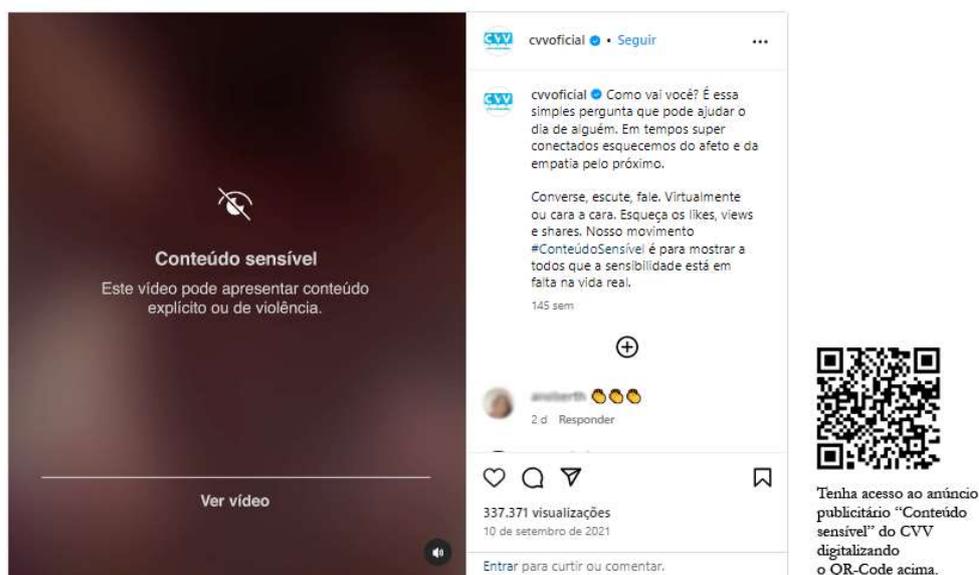
questão, ajudando a reduzir as barreiras emocionais e sociais que muitas vezes impedem a busca por ajuda. Neste sentido, é importante que a comunicação seja realizada em diferentes níveis (Colley, 1976; Sant'anna, Rocha Junior, Garcia, 2015) para que o público possa ter acesso às informações independente da sua experiência com o tema.

De acordo com o documento "*Preventing Suicide: A Resource for Filmmakers and Others Working on Stage and Screen*" da Organização Mundial da Saúde (2019), é crucial que comunicadores, produtores e profissionais de mídia sigam orientações específicas ao abordar o suicídio em produtos culturais como filmes e peças de teatro. Essas diretrizes visam evitar a glamorização ou a descrição inadequada do suicídio, que pode ter efeitos negativos e induzir comportamentos de risco. A OMS destaca a importância de retratar o suicídio com responsabilidade, focando nas histórias de superação e nas possibilidades de intervenção, para que essas produções contribuam positivamente para a prevenção e o apoio à saúde mental.

ANÁLISE

A estrutura do anúncio é projetada para capturar a atenção do espectador desde o início, com a mensagem "conteúdo sensível" imposta pela plataforma. Esta mensagem serve como um alerta, preparando o público para o tema delicado abordado. A escolha da animação permite uma abordagem mais suave e menos direta, ajudando a transmitir informações difíceis de maneira acessível.

Figura 1 Captura de tela do filme publicitário da campanha Conteúdo Sensível do CVV



Fonte: Reprodução/ Instagram @cvvoficial

A peça publicitária, com duração de 40 segundos, utiliza técnicas de animação e narração *off screen* para abordar o fenômeno do suicídio. O anúncio segue as regulamentações da plataforma, não se utiliza de imagens violentas e ou que possam violar a política da rede social, foi amplamente visualizado e interagido durante o setembro amarelo de 2021, com 344.799 visualizações, 35.458 curtidas e 519 comentários⁴.

A narrativa audiovisual do anúncio explora dados epidemiológicos sobre o suicídio, destacando sua prevalência e impacto. A peça enfatiza a importância de estar atento às práticas cotidianas e às interações virtuais. A mensagem central do anúncio é que o suicídio é uma "pandemia invisível", um fenômeno social que, apesar de sua gravidade, é pouco discutido devido ao estigma presente em várias culturas.

O anúncio é particularmente direcionado aos jovens e àqueles com alta competência digital. Isso é evidente não apenas pela escolha da mídia social como plataforma de divulgação, mas também pela forma como a narrativa é conduzida e pelos temas abordados, como a exposição de nudes e a violência digital através de fotos vazadas. Esses elementos são especialmente relevantes para uma audiência que vive grande parte de sua vida online e que está, portanto, mais suscetível aos efeitos negativos dessas práticas.

A interação dos usuários com o anúncio foi significativa, como demonstrado pelos números de visualizações, curtidas e comentários. A interação do público sugere que o anúncio cumpriu seu objetivo de estimular a discussão sobre o suicídio. A utilização de dados estatísticos e a abordagem direta do tema ajudaram a conscientizar o público sobre a seriedade do problema e a necessidade de intervenção.

REFLEXÃO APONTAMENTOS FINAIS

O suicídio é uma questão complexa e multifacetada que requer uma abordagem abrangente e coordenada para sua prevenção. Campanhas de conscientização, como o Setembro Amarelo, desempenham um papel vital ao promover a saúde mental e incentivar a discussão aberta sobre o suicídio (Torok et al, 2017). O PSA "Conteúdo Sensível" do CVV é um exemplo de como a comunicação pode ajudar a tematizar esse

⁴ A organização publicou o anúncio duas vezes, o que fez com que o anúncio teve o seu potencial total dispersado. Foi analisado para esse resumo a primeira publicação.

fenômeno sociocultural. No entanto, as organizações devem estar atentas ao receptor (Tondo, 2023) para que as mensagens sejam adequadas (Ftanou et al., 2018).

A análise do anúncio revela que sua estrutura e mensagem foram planejadas para atingir um público específico, especialmente os jovens, e suscitar uma discussão importante sobre um tema frequentemente estigmatizado. A utilização de uma abordagem audiovisual acessível, aliada à relevância dos temas tratados e à interatividade proporcionada pelas redes sociais digitais, mostra-se uma estratégia eficaz na promoção da vida e prevenção ao suicídio. Anúncios como este desenvolvido por uma organização de interesse público são essenciais para desmistificar o suicídio, encorajar o diálogo e, eventualmente, salvar vidas.

Para maximizar o impacto de futuras campanhas, é fundamental continuar a explorar novas formas de comunicação, em diferentes níveis de comunicação (Colley, 1976; Sant'anna, Rocha Junior, Garcia, 2015) e engajamento, adaptando as mensagens às necessidades e características de diferentes públicos (Ftanou et al., 2018; Tondo, 2023). Além disso, o acompanhamento contínuo e a análise de feedback do público podem proporcionar contribuições para aprimorar as estratégias de prevenção ao suicídio e fortalecer a rede de apoio emocional disponível.

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante na disseminação de mensagens de saúde pública. Elas oferecem uma plataforma para alcançar um público amplo e diversificado e para engajar os usuários de maneiras interativas e significativas. No caso do CVV, a utilização do Instagram permitiu que a mensagem da campanha Setembro Amarelo alcançasse um grande número de pessoas e gerasse discussões importantes sobre o tema.

É importante salientar que a prevenção ao suicídio exige um esforço coletivo da sociedade. Governos, profissionais de saúde, organizações da sociedade civil, mídia e indivíduos podem contribuir para a construção de uma rede de apoio emocional mais forte e acessível, salvando vidas e promovendo a saúde mental da população.

REFERÊNCIAS

ALVES, Flávia Jôse Oliveira; FIALHO, Erika; ARAÚJO, Jacyra Azevedo Paiva de; NASLUND, John A.; BARRETO, Maurício L.; PATEL, Vikram; MACHADO, Daiane Borges. The rising trends of self-harm in Brazil: an ecological analysis of notifications, hospitalisations, and mortality between 2011 and 2022. **The Lancet Americas**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lana.2024.100691>. Acesso em: 22 jun. 2024.

COLLEY, Russel. **DAGMAR**: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda. São Paulo: Pioneira, 1976.

FTANOU *et al.* Crafting safe and effective suicide prevention media messages: outcomes from a workshop in Australia. **International Journal of Mental Health Systems**.v.12. n.23, 2018.

PINTO, Pâmela Araujo; ANTUNES, Maria João Lopes; ALMEIDA, Ana Margarida Pisco. Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. **Procedia Computer Science**, v. 181, p. 231-238, 2021.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SILVERSTONE, Roger. Domesticando a domesticação. Reflexões sobre a vida de um conceito. **Revista Media & Jornalismo**, v. 9, n. 1, p. 1-20, 2010.

TONDO, Rômulo Oliveira. **Recepção de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens universitários**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 2023.

TONDO, Rômulo Oliveira. “Falar pode mudar tudo”: análise do filme publicitário vozes do silêncio na prevenção do suicídio. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 2, p. 29–44, 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/549>. Acesso em: 11 jul. 2024.

TOROK, Michelle et al. A systematic review of mass media campaigns for suicide prevention: understanding their efficacy and the mechanisms needed for successful behavioral and literacy change. **Suicide and Life-Threatening Behavior**, v. 47, n. 6, p. 672-687, 2017.

WHO. **Suicide**. Disponível para acesso em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>. Publicado em: 28 ago. 2023. Acesso em: 12. jun. 2024.

WHO. **Preventing suicide**: A resource for filmmakers and others working on stage and screen. World Health Organization, 2019.

Mídia audiovisual:

CVV. Centro de Valorização da Vida. **Conteúdo sensível**. 10. Set. 2021 Instagram. @CVVOficial. <https://www.instagram.com/p/CTpDFLPj75d/>