

Rômulo Oliveira Tondo
Universidade Federal do
Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Rio Grande
do Sul, Brasil

“FALAR PODE MUDAR TUDO”: ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO *VOZES DO SILÊNCIO* NA PREVENÇÃO DO SUICÍDIO

“TALKING CAN CHANGE EVERYTHING”: ANALYSIS OF THE ADVERTISING FILM *VOZES DO SILÊNCIO* IN SUICIDE PREVENTION

RESUMO

Este texto tem como objetivo desenvolver uma análise do filme publicitário *Vozes do Silêncio*, peça integrante da campanha publicitária *Falar Pode Mudar Tudo*, da Libbs Farmacêutica e do Centro de Valorização da Vida, para prevenção do suicídio. Como método, optou-se pela análise de tematização (SILVA, 2016). Já para compreender as dinâmicas de produção e as formas textuais desse produto cultural, optou-se pelo “circuito da cultura” (JOHNSON, 2004). Após a análise, compreendemos que o filme desempenha a sua principal função enquanto propaganda, o de difundir informações relacionadas à tematização do suicídio. Atrela-se a esse apontamento a materialidade que é capaz de viabilizar e trazer para discussão alguns aspectos culturais silenciados pela sociedade que podem levar o sujeito a realizar esse tipo de violência autoinfligida.

Palavras-chave: Comunicação e Saúde; Publicidade; Prevenção do Suicídio

ABSTRACT

This text aims to develop an analysis of the advertising film *Vozes do Silêncio*, part of the advertising campaign *Falar Pode Mudar Tudo*, from Libbs Farmacêutica and the Centro de Valorização da Vida, to prevent suicide. As a method, thematic analysis was chosen (SILVA, 2016). In order to understand the production dynamics and textual forms of this cultural product, the “circuit of culture” was chosen (JOHNSON, 2004). After the analysis, we understand that the film plays its main function as an advertisement, that of spreading information related to the thematization of suicide. Linked to this note is the materiality that is capable of enabling and bringing to discussion some cultural aspects silenced by society that can lead the subject to carry out this type of self-inflicted violence.

Keywords: Communication and Health; Advertising; Suicide Prevention

Recebido: 23/10/2020 / Aprovado: 04/12/2020

Como citar: TONDO, Rômulo Oliveira. “Falar Pode Mudar Tudo”: análise do filme publicitário *Vozes do Silêncio* na prevenção do suicídio. Revista GEMINIS, v. 11, n. 2, pp. 29-44, mai./ago. 2020

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

1. INTRODUÇÃO

As violências autoprovocadas afetam o cotidiano de inúmeros sujeitos de diferentes nacionalidades. Essa tipificação de violência abarca as ideações suicidas, as automutilações, as tentativas de suicídio e os suicídios. Sobre essa última violência, a Organização Mundial da Saúde (OMS) frisou que é compreendida como um grave problema de saúde pública universal. Estima-se que cerca de 800 mil pessoas se suicidam no mundo por ano, sendo uma das vinte principais causas de morte (WHO, 2019). A quantidade de suicídios entre brasileiros faz com que o país ocupe a oitava posição no mundo em número de ocorrências. São cerca de 12 mil por ano, sendo, em média, 32 suicídios por dia, tornando essa a segunda maior causa de morte entre os jovens de 15 a 29 anos (OPAS Brasil, 2018). Dentre os estados brasileiros, o Rio Grande do Sul é o que, historicamente, possui o maior índice de suicídios (FRANCK; MONTEIRO; LIMBERGER, 2020), sendo que essa violência é a causa de pelo menos quatro mortes por dia no estado (MELO, 2019).

Nesse contexto, Torok e outros autores (2017) indicam a relevância e o empenho das organizações de diferentes segmentos na proposição de campanhas de prevenção ao suicídio em nível mundial. “Nas últimas décadas, as campanhas da mídia de massa tornaram-se cada vez mais uma estratégia popular como parte do esforço para afetar a mudança de comportamentos de saúde no nível populacional” (TOROK et al, 2017, p. 672 - tradução nossa). Ademais, esses autores registram que tais campanhas que se apropriam estrategicamente dos meios de comunicação de massa têm como intuito “reduzir comportamentos suicidas, aumentando a identificação de pessoas em risco e incentivando comportamentos de busca de ajuda” (TOROK et al, 2017, p. 673 - tradução nossa).

Ao levar em conta tais apontamentos sobre o suicídio, nosso olhar incide sobre a análise do filme publicitário¹ *Vozes do Silêncio* (TRACYLOCKE BRASIL, 2019). Esse produto midiático é uma iniciativa da Libbs Farmacêutica, em parceria com o Centro de Valorização da Vida (CVV) publicizada, no dia 10 de setembro de 2019, durante a campanha Setembro Amarelo². A peça³ em

¹ Caracterizamos esse texto fílmico como publicitário. Diferente de outros textos comunicacionais, o produto fílmico oriundo de campanhas publicitárias tem por objetivo sensibilizar o receptor a partir de elementos tipicamente oriundos do fazer publicitário.

² Setembro Amarelo é uma campanha internacional de prevenção ao suicídio. No Brasil, a campanha surgiu em 2014, com o trabalho promovido pelo Conselho Federal de Medicina e Associação Brasileira de Psiquiatria, com objetivo de prevenir e reduzir o número de suicídios no país. Ver mais informações sobre a campanha em www.setembroamarelo.com

³ Compreendemos a diferença entre peça e campanha publicitária a partir de Toaldo e Machado (2013). Segundo as autoras, peça é uma unidade de mídia e possui uma finalidade específica. Já a campanha é composta por uma série de peças e envolve um contexto mais complexo e articula-se com estratégias que envolvem uma ou mais mídias conforme

questão integra a campanha **Falar Pode Mudar Tudo**⁴, que apresenta a produção de conteúdo para três canais em sites de redes sociais e plataformas digitais: Instagram, Twitter e YouTube. A peça aqui apresentada está hospedada no canal do YouTube **Falar Pode Mudar Tudo**⁵, assinada por mais de 5,23 mil usuários. Até o momento, o filme apresenta mais de dois milhões de visualizações⁶.

Após apresentar alguns dados contextuais sobre o cenário do suicídio mundial e brasileiro e o objeto empírico, apresentamos em seguida um recorte metodológico sobre a análise de tematização (SILVA, 2016) do suicídio. Posteriormente, expomos as ideias propostas por Richard Johnson (2004) na articulação entre as esferas de produção e texto, que juntas compreendem a combinação das condições, representações públicas e privadas e formas propostas no circuito da cultura. Por fim, exibimos a análise do filme publicitário, a partir do circuito da cultura, e debatemos possíveis tensionamentos a partir da relação da propaganda na prevenção ao suicídio.

2. DESENHO METODOLÓGICO

A ideia deste texto iniciou em setembro de 2019⁷, com a busca por campanhas publicitárias de prevenção ao suicídio desenvolvidas no Brasil. Através da busca realizada, na primeira semana do referido mês, em um mecanismo de busca na internet, tivemos acesso a duas campanhas. Nesta pesquisa, foram utilizadas palavras como “suicídio” e “campanha publicitária”. Desse modo, foram encontradas duas campanhas: a primeira delas intitulada **Falar Pode Mudar Tudo** (TRACYLOCKE BRASIL, 2019) e a segunda **Não Ignore os Sinais** (MOOVE, 2019). Elegemos para esse artigo o filme publicitário produzido pela agência TracyLocke Brasil, que aborda a tematização apoiado em três possíveis fatores socioculturais (o bullying, a depressão e a perda) que podem favorecer o suicídio entre os sujeitos.

as necessidades de comunicação construídas a partir das necessidades de cada produto. (TOALDO; MACHADO, 2013).

⁴ Em 2020, a campanha adotou outras estratégias de comunicação, servindo-se de vídeos transmitidos pelo YouTube e seguidores dos perfis oficiais da farmacêutica. Os vídeos são relacionados ao segmento de saúde mental e contam com a participação de personalidades e especialistas da área.

⁵ É possível acessar o canal a partir do link: <https://www.youtube.com/c/FalarPodeMudarTudo/>.

⁶ Dados de inscritos e visualizações foram verificados pelo investigador no dia 09 de dezembro de 2020, às 18h30min.

⁷ Este artigo apresenta uma primeira aproximação com os dados coletados durante o mês de setembro de 2019, durante a veiculação de campanhas do Setembro Amarelo no Brasil. O texto soma-se a outros que serão resultantes da proposta de tese desenvolvida junto ao PPGCOM/UFRGS, sob orientação da professora Elisa Piedras e coorientação do professor Pedro Magalhães, que visa compreender a recepção e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio no ambiente universitário.

Outra característica dessa campanha é a sensibilização do público-alvo a partir das redes sociais digitais, construindo conexões múltiplas entre influenciadores e suas audiências, mas também de sujeitos sensíveis à tematização do suicídio. A campanha apostou na articulação das redes sociais, potencializando os conteúdos a partir de ferramentas destaques em cada site. Nessa perspectiva, analisaremos o filme publicitário como forma de tematização do suicídio, a partir de práticas socioculturais apoiadas em questões epidemiológicas dessa violência.

Adotamos como passo inicial a visualização do filme publicitário veiculado no YouTube e, posteriormente, a escolha de cenas que auxiliam na compreensão contextual da tematização do suicídio no produto audiovisual. Para dar continuidade à análise, contextualizamos o filme e apresentamos, frames do filme publicitário, a fim de uma leitura e compreensão das dinâmicas apresentadas no transcorrer das análises. Além disso, frisamos a importância das estratégias de comunicação digital nas diferentes redes sociais, para atingir um maior número de sujeitos. Esse tipo de estratégia foi utilizado pela equipe de comunicação, levando em consideração o perfil dos consumidores de cada rede social e explorando as potencialidades de cada uma delas.

2.1. ANÁLISE DE TEMATIZAÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO

A internet permitiu que os produtos audiovisuais fossem consumidos pelos sujeitos com uma intensidade maior que em anos anteriores. Um exemplo disso é a presença de uma série de sites e plataformas que disponibilizam exclusivamente esse tipo de conteúdo aos usuários. Com essa intensificação, é importante levar em consideração a observação, realizada por Manuela Penafria (2009), de que se faz necessário realizar uma distinção entre análise e crítica. De acordo com a autora, a análise de filme que tem em conta outros estudos apresenta a ideia de decomposição. Em outras palavras, esse tipo de construção envolve dois momentos: a descrição e posterior compreensão dos elementos descritos (PENAFRIA, 2009). Nas palavras de Penafria, “análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação” (PENAFRIA, 2009, p.1). Indo além, a autora evidencia que a análise de filme não possui uma metodologia definida, mas uma desconstrução do filme, a fim de ter uma melhor compreensão do mesmo.

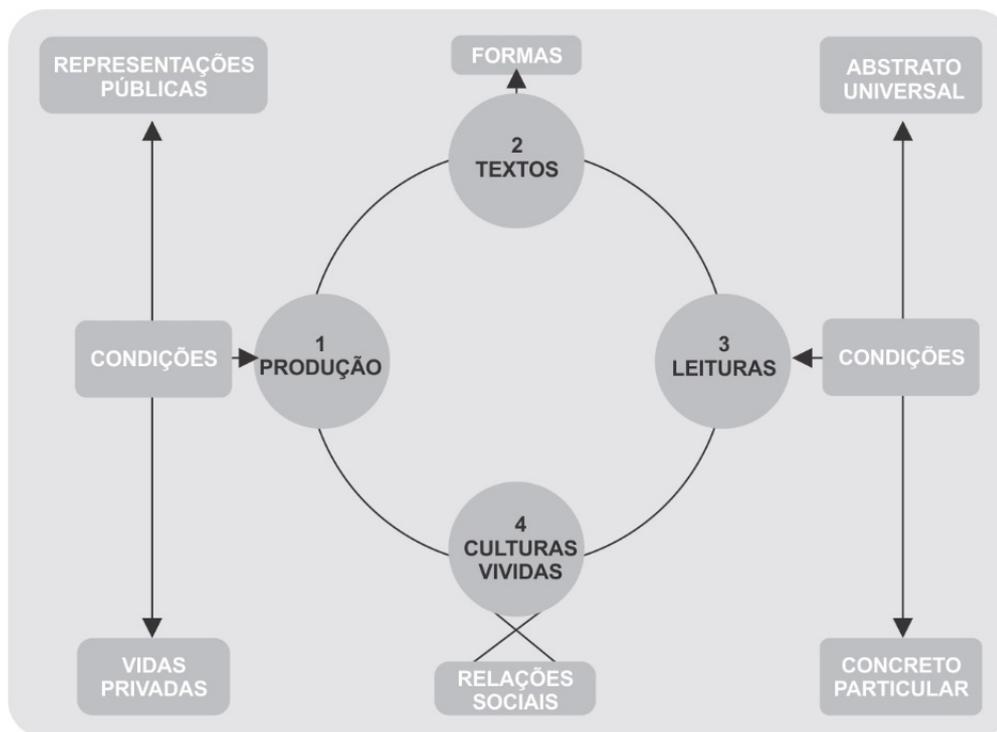
Por outro lado, para essa autora, a crítica pretende “atribuir um juízo de valor a um determinado filme - trata-se de determinar o valor de um filme em relação a um determinado fim” (PENAFRIA, 2009, p. 2). Não obstante, a crítica de filme é apontada como algo que não atinge um grau de profundidade, sendo que “a crítica de cinema utiliza frases feitas que poderiam ser aplicadas a outros filmes que não os criticados” (PENAFRIA, 2009, p. 2).

Nessa circunstância, levamos em consideração na análise desse filme publicitário as suas tematizações. Tomamos a ideia de tematização através da concepção proposta por Nathália Silva (2016), na qual são articuladas alusões de um determinado tema, a partir do fluxo midiático ofertado, em outras palavras, buscamos analisar o produto midiático que circula entre diferentes mídias e suportes midiáticos, neste caso, veiculado no YouTube, a partir da perspectiva do repertório analítico dos investigadores. Para tanto, o filme foi visto pelo investigador e foram capturados alguns frames que apresentassem a tematização do suicídio dentro do filme como um todo. Tendo tais diferenciações, esse texto propõe a realização de uma análise de tematizações do filme, decompondo cenas específicas para construir uma compreensão da tematização do suicídio a partir da peça publicitária **Vozes do Silêncio**.

3. ESTUDOS CULTURAIS E O CIRCUITO DA CULTURA DE JOHNSON

Para Johnson (2004), os estudos culturais possuem características essenciais como “[...] sua abertura e versatilidade teórica, seu espírito reflexivo e, especialmente, a importância da crítica” (JOHNSON, 2004, p. 10). Tais aspectos permitem que os investigadores tenham uma flexibilidade na interpretação e na leitura de práticas culturais. O autor salienta que a crítica desempenha um lugar importante no desenvolvimento dos saberes pelas diferentes áreas do conhecimento, como uma tentativa de apresentar “o conjunto de procedimentos pelos quais outras tradições são abordadas tanto pelo que elas podem contribuir, quanto pelo que elas podem inibir” (JOHNSON, 2004, p. 10). O pesquisador pontua ainda que há uma dificuldade em construir uma definição única sobre os Estudos Culturais, porém acredita que exista a necessidade de conduzir o olhar a partir de alguns pontos de partida. Sendo assim, “os Estudos Culturais podem ser definidos como uma tradição intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudos” (JOHNSON, 2004, p. 10).

Figura 1: Modelo do “Circuito da Cultura” de Richard Johnson



Fonte: Johnson (2004, p.35)

O modelo de circuito da cultura proposto por Johnson (2004), Figura 1, apresenta os diferentes eixos para compreensão das dinâmicas da Cultura e das produções culturais. Como salientado pelo autor, esses eixos (produção, texto, leituras e culturas vividas) não deveriam ser compreendidos isoladamente, mas de forma que o analista compreenda os processos seguintes desse fluxo, possibilitando que a análise seja percebida com fundamento em uma arquitetura global. Nesse contexto, o estudioso pontua que o modelo é um ponto de partida, e não um modelo acabado, salientando que “ele poderia, na melhor das hipóteses, servir como um guia que aponte quais seriam as orientações desejáveis de abordagens futuras ou de que forma elas poderiam ser modificadas ou combinadas” (JOHNSON, 2004, p. 33). Sendo assim, nossa premissa em compreender os eixos da produção e do texto leva em consideração a existência dos demais eixos, pensando primariamente nos elementos contextuais atrelados às condições ressaltadas pelas formas públicas e privadas.

Ao pensar o circuito em suas extremidades, Johnson (2004) apresenta condições que interpelam os eixos da produção e da leitura. Dessa forma, essas práticas envolvem momentos descritos pelo autor como públicos e privados, e que apresentam características importantes para sua compreensão cultural. “Esses dois polos estão relacionados de forma bastante estreitas: as formas privadas são mais concretas e mais particulares em seu escopo de referência; as formas

públicas são mais abstratas, mas também uma abrangência maior” (JOHNSON, 2004, p. 38-39). Além do mais, o autor aponta o que chamou de formas públicas e privadas de cultura. Para ele, as formas privadas não são “[...] necessariamente privadas no sentido usual de individual ou pessoal, embora elas possam ser ambas” (JOHNSON, 2004, p. 43). Neste sentido, o pesquisador evidencia que são a partir das particularidades e concretudes que podemos observar os indícios que as caracterizam enquanto formas públicas ou privadas.

Para compreender as formas privadas é necessário ter em vista que se “[...] relacionam às experiências características de vida e às necessidades historicamente construídas de categorias sociais particulares” (JOHNSON, 2004, p. 43) e que essas características não possuem a aspiração de definir as situações gerais, de modo a inferir nos diferentes grupos sociais, elas não buscam a “universalidade”, ou seja, elas são “limitadas, locais e modestas” (JOHNSON, 2004, p. 43).

Por conseguinte, Johnson (2004, p. 47) aponta que as formas públicas e privadas não são isoladas entre si, logo “existe uma circulação real de formas. A produção cultural frequentemente envolve publicação - o torna público formas privadas. Por outro lado, os textos públicos são consumidos e lidos privadamente” (JOHNSON, 2004, p. 47).

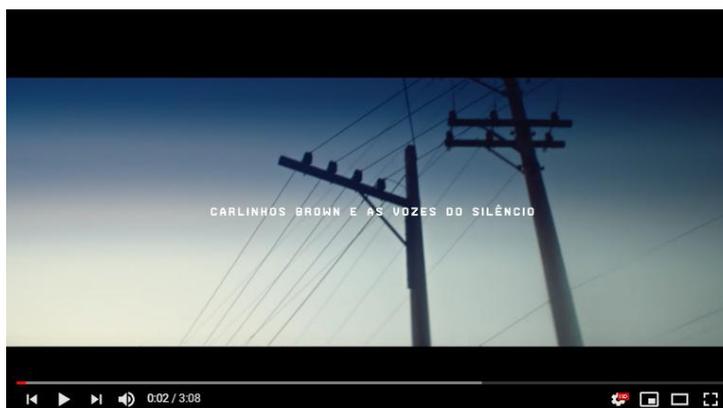
Ao apresentar tais aspectos, o autor está tensionando particularidades que dizem respeito aos eixos da produção e do texto e são importantes para refletir o filme publicitário que adotaremos. Se pensarmos em questões relacionadas às condições de produção e a forma textual, mais especificamente a plataforma de circulação e o filme, compreenderemos que há particularidades a serem postas. Podemos pensar a circulação deste texto e sua forma como consequência de diferentes perspectivas: o formato filme atrelado a uma figura pública de relevância nacional, a plataforma na qual está inserida, seu público, e as relações econômicas e políticas. Esses pontos observados também estão atrelados à via da produção, sendo que a escolha da plataforma diz respeito não só à incorporação, mas também à popularidade do repositório de vídeo diante dos demais. Aqui, há uma lógica algorítmica que pode ser construída a partir das *hashtags* incorporadas na descrição do vídeo. A escolha pela plataforma, ou mídia, diz respeito também ao público com o qual se pretende dialogar. Além disso, com o perfil suscetível à prática de violência, sendo o jovem um dos grupos mais suscetíveis à prática de suicídio. Já as relações econômicas e políticas dizem respeito às práticas corporativas, que podem ser atreladas desde o posicionamento da empresa diante da responsabilidade com seu produto até a escolha da personalidade que é apresentada como persona principal da campanha. Por este ângulo, Johnson (2004) alerta sobre a necessidade de compreensão, por parte do analista, de que ao longo do processo, os produtos culturais são transformados, particularmente, quando ocorre a aproximação com o retorno à produção.

4. “VOZES DO SILÊNCIO”: ARTICULAÇÕES ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

Como produto cultural, o filme publicitário evoca elementos complexos para sua análise. A imagem, o som e a utilização de mensagens durante diferentes momentos da narrativa audiovisual identificam elementos para a produção de sentidos com o intuito de construção da análise. Sendo assim, descreveremos em linhas gerais o conteúdo do vídeo para elaboração de *insights* sobre a tematização do suicídio na sociedade contemporânea. A análise de tematização do filme publicitário leva em conta os apontamentos de Penafria (2009) e os preceitos de Silva (2016), considerando o conteúdo do filme, mas, ao mesmo tempo, sem deixar de contextualizar os demais elementos, tendo em vista a complexidade na tematização do suicídio, por parte das campanhas de publicidade, sem descolar esse produto midiático da realidade e da diversidade social, cultural e econômica da população brasileira.

O filme inicia com foco no céu aparentemente escuro. Em seguida, é lançada a geração de caracteres com a chamada evocando “Carlinhos Brown e as vozes do silêncio”. Na cena seguinte, a câmera apresenta em primeiro plano os trilhos do trem e, ao fundo, desfocado, uma pessoa, aparentemente o cantor. A partir deste momento começa a introdução de sons, um murmúrio/cantarolar, retomando a cena anterior. Logo após, aparecem sujeitos caminhando na mesma direção. A cena seguinte apresenta as mesmas pessoas em um galpão. Elas estão paradas em três filas, como um coral, supostamente, essas seriam “as vozes do silêncio”.

Frame 1: Abertura exhibe a geração de caracteres Carlinhos Brown e as vozes do silêncio



Fonte: TRACYLOCKE BRASIL (2019)

Há alguém que fala “um furacão silencioso/ um redemoinho mental/ uma tormenta diária/ uma dor abissal”, enquanto os personagens em cena esfregam as mãos nas pernas em um movimento frenético; após, batem os pés e Carlinhos Brown começa a cantar juntamente com os demais sujeitos presentes na cena.

Frame 2: Imagem apresenta "as vozes do silêncio"



Fonte: TRACYLOCKE BRASIL (2019)

Nas cenas seguintes são evidenciadas três situações cotidianas que podem levar os sujeitos ao suicídio: o *bullying*, a depressão e a perda. Tais práticas são apresentadas a partir de uma encenação que considera algumas situações recorrentes na sociedade moderna contemporânea. O *bullying* é apresentado baseado em um recorte de violência digital. O que anteriormente era apenas uma preocupação de alguns atores sociais e segmentos específicos da sociedade, tais como os pais, as crianças e as escolas, passou a desencadear uma nova articulação desse fenômeno que também se desenvolve nas redes sociais digitais. Frente a essas circunstâncias, a construção atrela a tipificação enquanto *cyberbullying*, agregado à violência com base nas características de uma mulher negra, fortalecendo a perspectiva de que a violência verbal é capaz de causar dor e angústia no sujeito.

Dados divulgados pelo Instituto Patrícia Galvão, com base no dossiê **Violência contra as mulheres** (online), apontam que os casos de pornografia de vingança e *cyberbullying* afetam o cotidiano de uma parcela significativa de mulheres. Em ambos os casos, o ambiente digital é o cenário para prática de violência contra as mulheres⁸. De acordo com o dossiê em questão, a pornografia de vingança é definida de forma pontual como “o compartilhamento de fotos e vídeos íntimos pela internet sem autorização de todos os envolvidos ou com o propósito de causar humilhação da vítima” (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, online, np). Já o *cyberbullying* pode ser compreendido pelo “[...] uso de ferramentas do espaço virtual, como as redes sociais e os celulares, para alastrar comentários depreciativos” (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, online,

⁸ A pornografia de vingança também pode atingir sujeitos do sexo masculino. Acreditamos que uma parcela dos casos não notificados a polícia federal está relacionada a questão de enquadramento sociocultural, no qual subsidia-se a construção dos atributos de uma masculinidade. Também atrelamos aqui uma carência de dados e investigações que observem esse tipo de violência com os sujeitos LGBTQI+.

np). Além disso, o dossiê descreve um perfil e ações que se caracterizam como *bullying* no ambiente virtual: “Pode atingir qualquer pessoa, mas, geralmente, essa forma de violência mobiliza sistemas discriminatórios, como o sexismo, o preconceito de classe, o racismo e a homofobia” (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, online, np).

Frames 3 e 4: Imagens tematizam o bullying, evidenciando o dispositivo móvel e o sujeito



Fonte: TRACYLOCKE BRASIL (2019)

Na sequência, é apresentada a persona em um lugar não determinado, o que poderia ser uma relação com seu interior, em um momento conturbado/ sufocante, um modo de falar ou não falar sobre a violência. A música segue dizendo “no silêncio você morre aos poucos e morrer não é opção” e abre espaço para a cena que evoca a discussão a respeito da depressão, doença psicológica, da qual é apresentado guarda-chuva, a partir de acúmulo de uma névoa na região da cabeça do sujeito, ou aquilo que envolve o sujeito e a capacidade de distinguir a realidade. Comumente, a sociedade atrela o suicídio como uma decorrência de sujeitos que possuem um adoecimento por depressão. Segundo dados divulgados na Folha Informativa da OPAS/OMS (2018), a depressão é um transtorno mental que ocorre em mais de 300 milhões de pessoas, de diferentes idades, sendo que ela é a principal causa de incapacidade entre os sujeitos em nível global. A depressão comete mais mulheres e, em casos mais severos, pode levar a pessoa ao suicídio (OPAS, 2018).

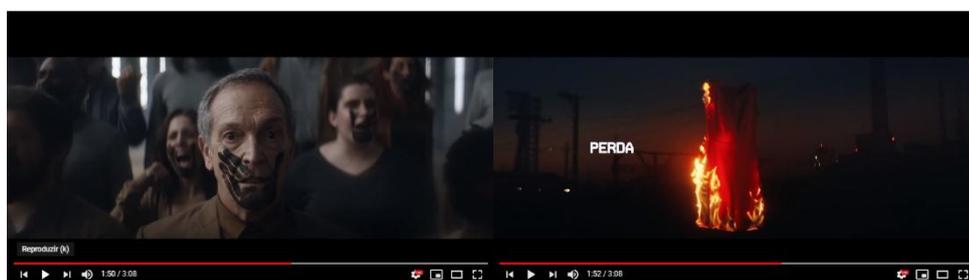
Frames 5 e 6: Imagens tematizam a depressão e o sujeito



Fonte: TRACYLOCKE BRASIL (2019)

A terceira situação apresentada no filme está relacionada à perda e é apresentada na narrativa audiovisual a partir de um sujeito aparentemente com mais idade, possivelmente na faixa etária compreendida como idosa. O *frame* (8) apresenta uma peça de vestuário pegando fogo, aparentemente um vestido, simbolizando a perda de alguém. A situação descrita nessa tematização é recorrente entre pessoas com maior idade. No entanto, a perda pode ser atrelada a situações de adoecimento mental em diferentes faixas etárias. Dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2017) apontam para a crescente taxa de suicídio entre idosos com mais de 70 anos, sendo os atuais patamares considerados altos, tendo em vista as demais faixas etárias pesquisadas. Segundo os dados presentes no primeiro Boletim Epidemiológico de Tentativas e Óbitos por Suicídio no Brasil, nessa parcela da população, foi registrada a taxa média de 8,9 mortes por 100 mil nos últimos seis anos. A taxa média nacional é 5,5 mortes por 100 mil (BRASIL, 2017).

Frames 7 e 8: Imagens tematizam o sujeito e a perda

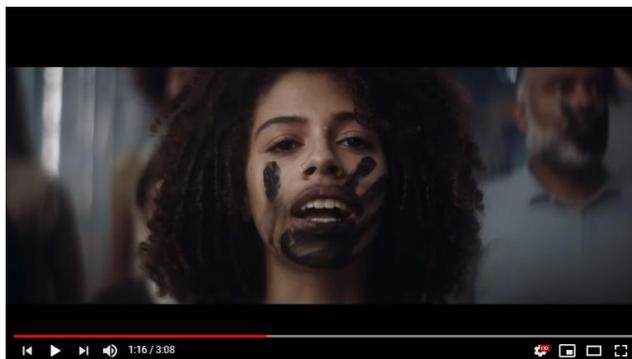


Fonte: TRACYLOCKE BRASIL (2019)

O elemento de repetição que une as três causas é fundamentado em uma situação aparentemente de clausura constituída pelo sujeito psíquico. Esse momento é apresentado por um desconforto entre os três sujeitos.

Em outra cena, o sujeito rompe com o silêncio. Tal rompimento é ilustrado com o movimento pelo qual as pessoas presentes no ato passam a mão sobre a boca, como se a partir daquele momento rompessem com o silenciamento sobre as situacionalidades pelas quais os sujeitos passam, apoiando-se na ideia de que é possível falar sobre suas angústias.

Frame 9: Apresenta uma personagem que compõe as “vozes do silêncio” após o movimento de “fala”



Fonte: TRACYLOCKE BRASIL (2019)

Esses elementos tensionam a lógica entre formas públicas e privadas no eixo da produção. O suicídio e as causas apresentadas nessa campanha publicitária são enunciados a partir das formas privadas que se articulam e podem ou não ganhar espaço para debate. Conforme Johnson (2004, p. 48-49), “existem, naturalmente, profundas diferenças em termos de acesso à esfera pública. Muitas das preocupações sociais não ganham absolutamente qualquer publicidade. Não se trata simplesmente do fato de que elas continuem privadas, mas que elas são ativamente privatizadas, mantidas no nível do privado”. Nesta perspectiva, a propaganda **Vozes do Silêncio** tem como objetivo tensionar e trazer para a esfera pública alguns fluxos relacionados ao suicídio. Porém, em nenhum momento a narrativa articula a questão do acesso ao profissional capacitado para escuta. Entretanto, esta questão está atrelada à sensibilização do processo de conversa com alguém, algo que possui relação com o Centro de Valorização da Vida, que faz o acolhimento, realizando uma ligação com a organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: REFLEXÕES EM CURSO

Na análise de tematização do filme publicitário **Vozes do Silêncio**, compreendemos algumas articulações entre os eixos de produção e de textos a partir do circuito da cultura (JOHNSON, 2004). Assim, na aproximação e na aplicação das ideias do circuito da cultura, foram possíveis tensionar, com base em uma visão crítica, alguns elementos das práticas socioculturais pertinentes aos estudos culturais, especialmente no que tange à propagação de informações a respeito da prevenção do suicídio por intermédio de um filme publicitário.

Ao construir essa perspectiva, observamos que há necessidade de uma discussão sobre tal fenômeno social que se encontra no âmbito privado, e que quando construído e problematizado

pelas mídias, sejam notícias ou campanhas, vem ganhando aos poucos a circulação em espaços sociais distintos, atrelados às problematizações especializadas. Nesse caso, o texto apresentado ao público, através de um formato audiovisual em uma campanha publicitária, é capaz de acionar elementos culturais já compreendidos. Porém, esses elementos culturais atrelados à saúde mental não são problematizados diante da negação e, na maioria das vezes, são deixados no âmbito do privado e/ou são silenciados, fazendo com que os sujeitos sofram sozinhos. Essas discussões de saúde mental ganham a esfera pública a partir de questões relacionadas à depressão, ao *bullying* e à perda.

É importante também refletir na recepção e na rearticulação realizada pelos receptores que, nesse caso, abarcam a população brasileira de uma forma plural. Desse modo, a propaganda assume uma dimensão ampla dos conhecimentos que envolvem as estratégias de comunicação para a prevenção do suicídio.

No que diz respeito ao filme publicitário, ele cumpre com seu principal intuito enquanto propaganda, ou seja, trazer a temática para a discussão, propagar a informação de interesse público. No entanto, devemos tensionar a necessidade de um aprofundamento sobre a discussão desse filme diante da sua veiculação nas redes sociais digitais, já que elas oportunizam que os usuários atuem com interações em fluxos digitais, isto é, permitem reorganizar e reestruturar a produção de sentidos a cada vez que a tematização do suicídio esteja em evidência.

Sendo assim, para pesquisas futuras, é importante direcionar como o fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) vem assumindo novas propostas no âmbito do consumo digital, além de agregar o contexto e o cenário dessa campanha para determinados segmentos. Nesse sentido, encontra-se em curso uma proposta de tese que visa compreender a recepção e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens universitários. O estudo se justifica por haver poucas discussões na área de Comunicação e Saúde que articulem de forma interdisciplinar esses saberes, para melhor compreender a eficácia dessas campanhas no público jovem. Caso a análise seja feita pela necessidade de articulação, pode-se evidenciar o público-alvo jovem pela incorporação da internet na vida desses sujeitos, mas também pela própria problematização do suicídio, que é a segunda maior causa de morte entre jovens de 16 a 29 anos de idade. Entretanto, vale ressaltar que a taxa de suicídio também é crescente entre a população idosa (WHO, 2019).

É importante salientar que além do material publicitário evidenciado nesse artigo, também houve uma gama exponencial de notícias sobre o aumento da taxa de suicídio. Os dados coletados através do viés jornalístico serão apresentados em outro artigo. No entanto, acreditamos que essas articulações a partir da produção midiática, seja por intermédio de campanhas publicitárias, peças

informativas ou notícias, vêm ao encontro de um novo olhar sobre o tema. Acreditamos que há pouco tempo se problematiza o suicídio, levando em consideração a real função social da produção midiática. Nesse contexto, acreditamos que os estudos que articulam a comunicação e a saúde encontram-se em um momento fértil, trazendo impactos científicos e sociais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Taxa de suicídio é maior em idosos com mais de 70 anos. Disponível em: <https://bit.ly/2DEPtYq>. Publicado: 21. set. 2017. Última atualização em: 06.out.2017. Acesso em: 05.ago. 2020.

FRANCK, Maria Cristina; MONTEIRO, Maristela Goldnadel; LIMBERGER, Renata Pereira. Mortalidade por suicídio no Rio Grande do Sul: uma análise transversal dos casos de 2017 e 2018. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, 29(2): e2019512, 2020.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. Violência de Gênero na Internet. **Dossiê Violência contra as mulheres**. [S.I: S.n]. Disponível para acesso em: <https://bit.ly/3gThpXq>. Acessado em: 11.ago.2020.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da. **O que é, afinal, estudos culturais?**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 07-131.

MELO, Itamar. Campanha de prevenção ao suicídio é lançada na Capital para sensibilizar sociedade. **Zero Hora**. [S.I: S.n], 12 de setembro de 2019, Saúde Mental. Disponível para acesso em: <http://bit.ly/2PKKA3n>. Acesso em: 26.fev.2020.

OPAS BRASIL. Determinantes Sociais e Riscos para a Saúde, Doenças Crônicas não transmissíveis e Saúde Mental. **Folha informativa - Suicídio**. OPAS/OMS Brasil, última atualização: agosto 2018. Disponível para acesso em: <https://bit.ly/3gxed3n>. Acesso em: 31.out.2019.

OPAS BRASIL. Determinantes Sociais e Riscos para a Saúde, Doenças Crônicas não transmissíveis e Saúde Mental. **Folha informativa – Depressão**. OPAS/OMS Brasil, última atualização: março 2018. Disponível para acesso em: <https://bit.ly/3icH3Xw>. Acesso em: 05.ago. 2020.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). Anais **VI Congresso SOPCOM**, 2009. p.1-10.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Nathália dos Santos. **Representações sobre "novas tecnologias" no fluxo publicitário televisivo**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2016.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática**, 2013.

TOROK *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**, Volume 47, Issue 6: The American Association of Suicidology, 2017. p.672-687.

World Health Organization (WHO). **Suicide in the world: Global Health Estimates**. WHO, 2019.

Mídia audiovisual

MOOVIE. **Não ignore os sinais**. Brasil, 2019. Peça de campanha publicitária, filme digital, som, color. Disponível para acesso em: <https://youtu.be/v3avdzbfyew>. Acesso em: 03.nov.2019.

TRACYLOCKE BRASIL. **Vozes do Silêncio**. Brasil, 2019. Peça de campanha publicitária, filme digital, som, color. Disponível para acesso em: <https://youtu.be/OxjhqjXIzpe>. Acesso em: 03.nov.2019.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA. **Setembro Amarelo**. Disponível para acesso em: <https://www.setembroamarelo.com/>. Acesso em: 10. set. 2020.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Não se aplica.

Fontes de financiamento: Bolsa CAPES. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Apresentação anterior: Apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente da Intercom Nacional.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Agradecimentos ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, a Professora Elisa Piedras e ao Professor Pedro Magalhães por auxiliarem nesse processo de doutoramento e na busca qualificada de refletir as campanhas de prevenção ao suicídio.

Rômulo Oliveira Tondo

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2016). Especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar (Unipampa/2014). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2012). Integrante dos grupos de Pesquisa: Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq) e Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves (UFRGS/CNPq).

E-mail: romulotondo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8590-0336>