



**Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Comunicação – FAC**

**A publicidade como ferramenta social:  
análise de campanhas de prevenção ao suicídio no Brasil**

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Suelen Brandes Marques Valente

Discente Sarah Silva dos Reis

Matrícula: 14/0051252

**Brasília – DF**

**2019**

Sarah Silva dos Reis

**A publicidade como ferramenta social:  
análise de campanhas de prevenção ao suicídio no Brasil**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília, sob orientação da professora doutora Suelen Brandes Marques Valente.

**Brasília – DF**

**2019**

Sarah Silva dos Reis

**A publicidade como ferramenta social:  
análise de campanhas de prevenção ao suicídio no Brasil**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília, sob orientação da professora doutora Suelen Brandes Marques Valente.

Brasília, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Suelen Brandes Marques Valente**  
Orientadora

---

**Priscila Monteiro Borges**  
Membro 1

---

**Wagner Antonio Rizzo**  
Membro 2

**Brasília – DF**  
**2019**

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que, assim como eu, batalham diariamente contra algum transtorno mental. Espero que essa pesquisa possa contribuir para que sejamos cada vez mais compreendidos, aceitos e acolhidos.

Dedico, também, esse trabalho a todas as pessoas que convivem com alguém que sofre de algum transtorno mental. O amor e o apoio de vocês é fundamental no nosso processo de cura.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha orientadora, Suelen Brandes Marques Valente, que topou o desafio de me orientar mesmo com todos os percalços que tive no percurso. Sua confiança, apoio e carinho foram fundamentais para que este trabalho acontecesse.

Agradeço também:

- Minha psicóloga, Bruna Regina, que me acompanhou cuidadosamente no processo de confecção dessa monografia;
- Minha amiga, Marianna Braga, por ter participado dessa pesquisa como entrevistada;
- O professor Fabio Iglesias por despertar meu interesse em Psicologia Social, participar dessa pesquisa como entrevistado, enviar referências e ainda se dispor a revisar a parte teórica de psicologia;
- O assessor de imprensa do CVV, André Lorenzetti, por ter prestado esclarecimentos para esse trabalho;
- Meu namorado, Mauricio, por ter lido meu trabalho, compreendido minha falta de tempo, me encorajado ao longo de todo o processo e por todos os dias ser o meu companheiro de aventuras;
- Minha irmã Rebeca e o meu cunhado Hugo por estarem sempre comigo e por me amarem tanto;
- Meus pais, Maria José e José Shirloaldo, por acreditarem em mim todos os dias. Sem vocês eu jamais teria chegado até aqui;
- A todos os meus amigos e alunas, que estão sempre torcendo por mim.

“A pior parte de se ter uma doença mental é que as pessoas esperam que você se comporte como se você não a tivesse”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *“The worst part about having a mental illness is people expect you to behave as if you don’t”.* JOKER. Direção por Todd Phillips. Produção: Todd Phillips, Bradley Cooper, Emma Tillinger Koskoff. EUA: Warner Bros. Pictures. 2019. (122 min.). Frase traduzida pela autora.

## RESUMO

O número de suicídios cresceu no Brasil nos últimos anos. Devido a esse cenário, a publicidade começou a abordar o tema em uma tentativa de servir como ferramenta de prevenção. O objetivo dessa pesquisa foi analisar qualitativamente campanhas que vem sendo veiculadas no Brasil a fim de refletir sobre o potencial de prevenção. Para isso, se fez necessário uma vasta pesquisa e coleta de campanhas veiculadas, utilizando as ferramentas Google, Youtube, Propmark, Meio&Mensagem e o site do Centro de Valorização à Vida (CVV), resultando em 222 peças coletadas. Foi realizada a seleção de 10% do material coletado para compor a mostra a ser analisada. A análise contou com uma vasta pesquisa bibliográfica, que resgatou conceitos da Publicidade, do Design, da Psicologia Social e do suicídio, além de entrevistas em profundidade com psicólogos de diferentes áreas de atuação. O estudo mostrou que existe uma sub-representação de grupos de risco, escassez de conteúdo e de orientações, concentração de veiculação no mês de setembro e pouco discurso direcionado a pessoas com ideação suicida. Esse trabalho permitiu perceber que, embora o potencial de prevenção que a publicidade pode oferecer não esteja sendo adequadamente aproveitado, existe um interesse por parte da mídia e da sociedade em colaborar para a diminuição desse problema de saúde pública.

**Palavras-chave:** Comunicação. Publicidade. Psicologia Social. Suicídio. Prevenção.

## **ABSTRACT**

The number of suicides has grown in Brazil in recent years. Because of this scenario, advertising has begun to talk about this issue as an attempt to serve as a prevention tool. The objective of this research was to qualitatively analyze campaigns that have been running in Brazil in order to reflect on the potential for prevention. This required extensive research and collection of campaigns, using Google, Youtube, Propmark, Medium & Message and the Centro de Valorização à Vida (CVV) website, resulting in 222 collected pieces. A selection of 10% of the collected material was made to compose the sample to be analyzed. The analysis included a vast bibliographic research, which retrieved concepts from Advertising, Design, Social Psychology and suicide, as well as in-depth interviews with psychologists from different fields. The study showed that there is an underrepresentation of risk groups, lack of content and orientation, concentration of placement in September and little speech directed at people with suicidal ideation. This work showed that, although the prevention potential that advertising can offer is not being well exploited, there is an interest on the part of the media and society to contribute to the reduction of this public health problem.

**Keywords:** Communication. Advertising. Social Psychology. Suicide. Prevention.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1 – Captura de tela: Precisa de ajuda?</b>	<b>20</b>
<b>Imagem 2 – Instalações na Ponte da Vida, confeccionadas pela Samsung</b>	<b>55</b>
<b>Imagem 3 – Campanha “Setembro Amarelo”</b>	<b>61</b>
<b>Imagem 4 – “O diálogo é a melhor saída”</b>	<b>61</b>
<b>Imagem 5 – “Sua vida vale ouro”</b>	<b>62</b>
<b>Imagem 6 – “Não é preciso esperar setembro para falar o que sente”</b>	<b>62</b>
<b>Imagem 7 – “Suicídio: Muitas vezes ele é imperceptível”</b>	<b>63</b>
<b>Imagem 8 – “Sua saúde mental importa”</b>	<b>65</b>
<b>Imagem 9 – “Cuide da sua saúde mental”</b>	<b>66</b>
<b>Imagem 10 – “De dentro para fora”</b>	<b>66</b>
<b>Imagem 11 – “O lattes importa”</b>	<b>67</b>
<b>Imagem 12 – “É preciso falar”</b>	<b>68</b>
<b>Imagem 13 – “Como saber se alguém está em risco de suicídio?”</b>	<b>68</b>
<b>Imagem 14 – Setembro Amarelo</b>	<b>71</b>
<b>Imagem 15 – “Salvar vidas está em nosso DNA”</b>	<b>71</b>
<b>Imagem 16 – “Informação e ação ajudam a salvar vidas”</b>	<b>72</b>
<b>Imagem 17 – Vídeo: Informação + Compartilhamento</b>	<b>72</b>
<b>Imagem 18 – Vídeo: Participantes da campanha</b>	<b>74</b>
<b>Imagem 19 – Vídeo: “Depressão não é frescura”</b>	<b>74</b>
<b>Imagem 20 – Captura de tela: Como vai você?</b>	<b>75</b>
<b>Imagem 21 – Teto de ônibus: Você não está sozinho</b>	<b>75</b>
<b>Imagem 22 – Vídeo: “Às vezes ela até reza pra ele voltar, né?”</b>	<b>77</b>
<b>Imagem 23 – Vídeo: “Divirta-se com a sua família e amigos”</b>	<b>77</b>
<b>Imagem 24 – “Nossa, ele parecia tão bem...”</b>	<b>77</b>
<b>Imagem 25 – “Escolha viver”</b>	<b>78</b>
<b>Imagem 26 – “A cada 40 segundos uma pessoa comete suicídio”</b>	<b>89</b>
<b>Imagem 27 – “E a cada três segundos”</b>	<b>90</b>
<b>Imagem 28 – “O Brasil é o 8º país em número absoluto de suicídios”</b>	<b>90</b>
<b>Imagem 29 – “Entre jovens de 15 a 24 anos”</b>	<b>90</b>
<b>Imagem 30 – “Os números são muitos”</b>	<b>91</b>
<b>Imagem 31 – “Esse é um assunto bem sério e real”</b>	<b>92</b>
<b>Imagem 32 – “Conte para alguém de confiança”</b>	<b>93</b>
<b>Imagem 33 – “Precisando conversar?”</b>	<b>93</b>

<b>Imagem 34 – “Como Vai Você?”</b>	<b>93</b>
<b>Imagem 35 – Postagem do ator Fábio Porchat</b>	<b>94</b>
<b>Imagem 36 – Postagem do jornalista Evaristo Costa</b>	<b>94</b>
<b>Imagem 37 – Prédio visto de uma janela</b>	<b>95</b>
<b>Imagem 38 – Prédios em um dia nublado</b>	<b>95</b>
<b>Imagem 39 – Visão a partir de um local alto</b>	<b>96</b>
<b>Imagem 40 – Pessoa debruçada na sacada</b>	<b>96</b>
<b>Imagem 41 – Teto adesivado de um ônibus em Curitiba</b>	<b>96</b>
<b>Imagem 42 – “Meu nome é Bruna”</b>	<b>97</b>
<b>Imagem 43 – “Sua vida não é só sua”</b>	<b>98</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Tabulação por tipo de anunciante</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 2 – Tabulação por nº de peças produzidas por mês</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 3 – Tabulação por tema</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 4 – Nº de peças produzidas por ano</b>	<b>53</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2 OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	<b>17</b>
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>18</b>
<b>4 PUBLICIDADE, LINGUAGEM E SOCIEDADE</b>	<b>25</b>
4.1 PUBLICIDADE: DE ESTRATÉGIA COMERCIAL A FERRAMENTA SOCIAL	25
4.2 COMPOSIÇÃO VISUAL E A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	28
4.3 A PSICOLOGIA SOCIAL E A PERSUASÃO	35
4.4 SUICÍDIO	42
<b>5 A PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO</b>	<b>51</b>
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA: PRIMEIROS ACHADOS	51
5.2 EM BUSCA DE INSPIRAÇÃO: A PONTE DA VIDA	54
5.3 CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES NAS PEÇAS E CAMPANHAS	57
5.4 GOVERNO	60
5.5 EMPRESA PRIVADA	65
5.6 UNIVERSIDADES PÚBLICAS	67
5.7 SETEMBRO AMARELO	70
5.8 CVV	74
5.9 POLÍCIA MILITAR	77
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>87</b>
E-MAILS: ANDRÉ LORENZETTI, ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DO CVV	87
TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “CAMPANHA SETEMBRO AMARELO”	89
TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “SÉRIE CVV/UNICEF – DEPRESSÃO”	92
CAPTURE DE TELA: CAMPANHA “COMO VAI VOCÊ?”	94
TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “CVV: PRECISA CONVERSAR?”	95
TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “CAMPANHA CONTRA SUICÍDIO”	97
TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “SETEMBRO AMARELO”	99
<b>APÊNDICES</b>	<b>100</b>
ENTREVISTA COM A PSICÓLOGA CLÍNICA MARIANNA BRAGA, 23/10/2019	100
ENTREVISTA COM O PSICÓLOGO FABIO IGLESIAS, 29/10/2019	114
TABULAÇÃO DAS CAMPANHAS COLETADAS	140



## 1 INTRODUÇÃO

Após a Revolução Industrial, o custo de produção decresceu de forma significativa e com isso o mundo começou a ter acesso a muitas opções de um mesmo tipo de produto. Dessa forma, os produtores precisavam encontrar maneiras de fazer com que seus produtos tomassem destaque frente a tantas novidades oferecidas pelo mercado. Foi aí que a publicidade ganhou notoriedade como uma potente ferramenta comercial de promoção de vendas.

Com a difusão dessa ferramenta, veio o fenômeno do excesso de informação e, em pouco tempo, não bastava meramente descrever o produto ou a marca, era preciso estabelecer um laço com o consumidor. Conforme os publicitários entendiam isso, a quantidade de peças crescia de forma exponencial, e a publicidade começava a ocupar cada vez mais espaço no cotidiano.

Ao longo dos anos, muitas empresas, deixando um pouco de lado a função comercial da publicidade, começaram a criar e participar de diversos tipos de campanha de cunho social, tais como as de conscientização sobre o câncer, assédio moral, desenvolvimento sustentável, *bullying*, entre outras. Seguindo essa tendência, no ano de 2014 surgiu o Setembro Amarelo, movimento criado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) e pela Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), que tinha como objetivo sensibilizar e orientar os profissionais da área da saúde sobre o tema do suicídio.

Um tema que até então não era divulgado, de repente, começou a ser difundido na mídia e a ganhar a atenção da sociedade. Prédios públicos começaram a ser iluminados com luzes amarelas, caminhadas e palestras foram promovidas, cartazes foram espalhados e laços amarelos distribuídos. Aqui, a publicidade começou a ser utilizada como uma ferramenta de prevenção ao suicídio.

O suicídio é uma delicada questão de saúde pública, e uma abordagem descuidada do tema pode resultar na concretização do ato. Por isso, fazer publicidade sobre suicídio é um grande desafio que requer cautela, estudo e responsabilidade. O artigo publicado por Botega (2014) indica que o número de suicídios aumentou nos últimos anos no Brasil – país com grande incidência de suicídios –, e que esse número é maior do que a soma de mortes causadas por homicídios, acidentes de transportes, guerras e conflitos civis.

O suicídio é uma questão complexa e, por isso, os esforços de prevenção necessitam de coordenação e colaboração entre os múltiplos setores da sociedade, incluindo saúde, educação, trabalho, agricultura, negócios, justiça, lei, defesa, política e mídia. Esses esforços devem ser abrangentes e integrados, pois apenas uma abordagem não pode impactar em um tema tão complexo quanto o suicídio (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE – OPAS, 2018).

Nesse contexto, a atuação da mídia torna-se fundamental. Sabe-se que no jornalismo parece existir uma certa "convenção profissional extra-oficial, uma espécie de acordo entre cavalheiros, que determina: suicídios não serão noticiados pela grande imprensa" (GRANDO, n.p, 2010). Em texto publicado no Observatório da Imprensa, Carolina Grandó explica que não se sabe quando esse "acordo" surgiu, mas que "aos poucos e discretamente" isso vem mudando.

O que chama a atenção e o que motivou esta pesquisa é que, seja de maneira aprofundada ou de forma sensacionalista, cabe ao jornalismo noticiar o fato, falar sobre a tragédia ocorrida. Concomitantemente, entende-se que a publicidade pode e deve ocupar o espaço contrário a este, aquele que busca falar sobre a tragédia antes dela ocorrer. É diante desse contexto que se concentrou a presente pesquisa, buscando refletir sobre o seguinte problema: De que forma a publicidade tem abordado o tema do suicídio e qual o seu potencial como ferramenta de prevenção e conscientização?

A fim de refletir sobre essa questão, foi feita uma vasta pesquisa de campanhas publicitárias produzidas sobre o assunto no Brasil, de forma a possibilitar a análise qualitativa da amostra coletada. Além disso, buscou-se conceitos na literatura da Publicidade, do Design e da Psicologia Social para compreender que fatores contribuem para que uma peça seja capaz de prevenir e conscientizar, e quais desses fatores estão sendo ou não utilizados no Brasil.

## 2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho é compreender de que forma a publicidade tem abordado o tema do suicídio e analisar o seu potencial como ferramenta de prevenção e conscientização.

Já os objetivos específicos da pesquisa consistem em:

- Identificar para qual público o conteúdo das campanhas de prevenção ao suicídio é direcionado – indivíduos com ideação suicida, pessoas com potencial de oferecer suporte a quem sofre com ideação suicida, profissionais da área da saúde, inespecífico, etc.
- Traçar o perfil dos anunciantes que fazem uso do tema suicídio em suas campanhas – Governo, empresa privada, pessoa física, ONGs, etc.
- Realizar um levantamento sobre recomendações oferecidas pela OMS e pela Organização Pan-Americana de Saúde sobre prevenção ao suicídio, e com isso identificar se essas orientações são seguidas nas campanhas.
- Identificar conceitos da Psicologia Social dentro das campanhas a fim de traçar critérios de análise.
- Avaliar convergências e divergências entre as campanhas de prevenção ao suicídio, desde o conteúdo até o aspecto visual.
- Avaliar se as campanhas estão de acordo com os conceitos da Psicologia Social e com as orientações da OMS e OPAS, a fim de ponderar se atuam como ferramentas de prevenção e conscientização.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa aqui apresentada possui natureza exploratória, que, segundo Gil (2002), tem como objetivo principal “o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). Esse tipo de pesquisa possui como características principais o levantamento bibliográfico, entrevistas em profundidade e análise de exemplos que contribuem com o entendimento da questão analisada. Ao mesmo tempo, essa pesquisa possui também natureza descritiva, visto que tem como objetivo a “descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2002, p. 42). A motivação teve origem em uma ordem prática, ou seja, “do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz” (GIL, 2002, p. 17).

Para que fosse possível atingir seus objetivos, a presente pesquisa foi dividida em três etapas principais: **Etapa Exploratória, Análise de Conteúdo e Entrevistas em Profundidade.**

Na **etapa exploratória**, foi feita uma abrangente pesquisa de campanhas publicitárias<sup>2</sup> que abordavam o tema suicídio no Brasil<sup>3</sup>. Um dos objetivos dessa etapa era a coleta de todo o material possível, até que, na medida do possível, se esgotasse as fontes de pesquisa.

Para tanto, foram selecionados dois grupos de palavras-chave: **a) campanha + saúde mental e b) campanha + prevenção + suicídio**. O suicídio não é um fenômeno que ocorre apenas em decorrência da depressão, mas sim de todo um escopo de transtornos mentais e situações, como será visto adiante, e por esse

---

<sup>2</sup> Visando contemplar diferentes épocas, não foi estabelecida uma janela de datas de confecção ou de veiculação das peças.

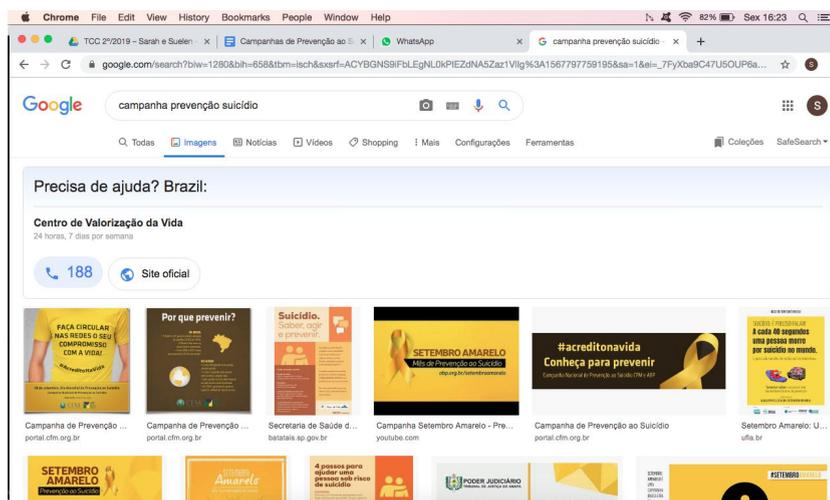
<sup>3</sup> Campanhas estrangeiras que penetraram no Brasil compuseram a amostra geral, mas não participaram da análise.

motivo, as palavras “saúde mental” foram incluídas no primeiro grupo de palavras-chave.

Em todos os veículos pesquisados, foi inserido primeiro o **grupo A** de palavras-chave, e depois o **grupo B**. Ao inserir o grupo de palavras-chave no campo de busca e iniciar a pesquisa em cada veículo, percebeu-se que muitos dos resultados obtidos não poderiam ser considerados como campanhas. Por isso, alguns critérios de seleção foram estabelecidos: em cada peça, era necessário identificar **1) título; 2) anunciante; 3) abrangência da peça** (local, nacional, global); **4) público-alvo; 5) data/período de veiculação; 6) tema central; 7) tipo de peça**. Para que uma peça fosse selecionada para compor a amostra, ela deveria atender a, no mínimo, 5 desses critérios – caso contrário seria descartada.

O primeiro veículo selecionado foi o *website* **Google**, especificamente na aba “imagens”. O motivo da seleção é que o Google é uma popular ferramenta de pesquisa, muito utilizada no mundo inteiro, que redireciona a navegação do usuário para outros *websites*, tais como portais de notícias, redes sociais, blogs, *sites* de empresas e organizações, etc.

Uma ocorrência interessante nesse veículo é que ao digitar “campanha prevenção suicídio” – ou o grupo B – no campo de pesquisa, o Google forneceu o número de telefone do Centro de Valorização da Vida (CVV) acompanhado da seguinte frase: “Precisa de ajuda?” (**ver Imagem 1 – Captura de tela: Precisa de ajuda?**).



**Imagem 1 – Captura de tela: Precisa de ajuda?**  
**Fonte: Autora**

Outro veículo utilizado na coleta de campanhas foi o **Youtube**. O Youtube é uma ferramenta de busca de vídeos e, de acordo com a Revista Exame (2017), ocupa o segundo lugar de *website* mais acessado, tanto no Brasil quanto no mundo. A escolha do Youtube como fonte de pesquisa se deu justamente por ser uma ferramenta tão popular.

É importante destacar que existe o viés da pesquisa, que foi realizada estritamente através da *internet*. Embora a internet seja uma potente ferramenta de pesquisa, existem algumas limitações inerentes a ela. A primeira limitação se refere ao registro de peças produzidas e veiculadas fora da *internet*. Cartazes, panfletos, cartilhas, intervenções, outdoors: muitos desses meios acabam por não ser registrados *online*, e por isso era de se esperar que grande parte do material coletado seria digital. A segunda limitação diz respeito aos meios específicos dentro da *internet*: a existência de inúmeros sites de busca e redes sociais torna muito difícil o mapeamento de informações, porque cada meio produz uma grande quantidade de conteúdo. A terceira limitação está relacionada a uma característica intrínseca da *internet*, a recenticidade. A internet se mostra muito eficiente no que diz respeito a atualização de materiais, porém percebe-se uma dificuldade em encontrar materiais

mais antigos. Por esse motivo, foi realizada também uma pesquisa nos *websites* **Propmark** e **Meio&Mensagem**, que se propõem a noticiar campanhas publicitárias que eles julgam relevantes na cena da publicidade, tanto dentro quanto fora do meio digital.

No total, foram 222 peças coletadas utilizando os critérios mencionados, sendo 31 vídeos e 191 imagens – dentre elas cartazes, *posts* para redes sociais, *outdoors*, etc. Terminada essa parte do processo, fez-se necessário dispor todos os itens coletados em tabelas (**ver Apêndice: Tabulação das campanhas coletadas, página 140**). Com uma leitura superficial na tabulação já foi possível identificar alguns achados importantes, que serão discorridos no capítulo **Etapa Exploratória: Primeiros Achados**.

Antes de adentrar a próxima etapa da pesquisa – Análise de Conteúdo – foi necessário realizar o recorte do objeto de análise. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, optou-se por analisar apenas 10% das peças coletadas. Embora esse número não seja significativo quantitativamente, percebeu-se que cada grupo de anunciantes seguia padrões muito parecidos, fato que permitiu a realização de uma análise qualitativa que fosse representativa.

Os seguintes critérios foram adotados na seleção das peças:

- Pelo menos 5 dos seguintes quesitos deveriam ser identificáveis na peça: 1) título; 2) anunciante; 3) abrangência da peça (local, nacional, global); 4) público-alvo; 5) data/período de veiculação; 6) tema central; 7) tipo de peça;
- As peças não poderiam ser convites para eventos;
- A campanha deveria ter sido confeccionada e veiculada no Brasil;
- Peças audiovisuais não poderiam exceder 4 minutos<sup>4</sup>;

---

<sup>4</sup> Por uma questão de limitação de tempo para análise, optou-se pela seleção de vídeos curtos, visto que os formatos de peças audiovisuais publicitárias são muito variados.

- As peças selecionadas deveriam representar um padrão dentro de seus respectivos grupos de anunciantes;
- Quanto maior fosse o número de peças produzido por um determinado anunciante, maior seria o número de peças que seriam analisadas;
- Anunciantes que teoricamente possuem autoridade para falar sobre suicídio, como CVV e Setembro Amarelo, teriam um número maior de peças analisadas, independente do número produzido.

Ao final, foram selecionados 6 grupos de anunciantes:

1. **Governo:** composto por governos estadual, municipal e federal, prefeituras e secretarias de saúde.
2. **Empresa Privada:** composto por empresas privadas de ramos diversos.
3. **Universidade Pública:** composto por universidades e faculdades públicas e hospitais universitários
4. **Setembro Amarelo:** composto pelo CFM e pela ABP.
5. **CVV:** composto pelo CVV.
6. **Polícia Militar:** composto pela polícia militar de cidades e Estados variados.

Selecionada a amostra para análise, foi possível adentrar a segunda etapa da pesquisa: **Análise de Conteúdo**<sup>5</sup>. O objetivo aqui foi identificar como se caracteriza a publicidade de prevenção ao suicídio – justificando a configuração da pesquisa em exploratória e descritiva.

Na terceira e última etapa, **Entrevista em Profundidade**, foram realizadas duas entrevistas com psicólogos de áreas de atuação distintas. A primeira

---

<sup>5</sup> Disponível no capítulo **A Publicidade como Estratégia de Prevenção ao Suicídio**, página 51.

entrevista foi realizada com a psicóloga clínica Marianna Braga, especialista em análise do comportamento, que possui escritório próprio e atende uma grande gama de pacientes – incluindo aqueles que já tentaram cometer suicídio (**ver entrevista em Apêndice, página 100**). A segunda entrevista foi realizada com o psicólogo, doutor e pesquisador Fabio Iglesias, atualmente professor da Universidade de Brasília (UnB), que possui como uma das áreas de atuação a Psicologia Social (**ver entrevista em Apêndice, página 114**).

Ambas as entrevistas foram totalmente estruturadas<sup>6</sup>, ou seja, desenvolvidas a partir de uma relação fixa de perguntas (GIL, 2002). Aos entrevistados foram exibidas 6 peças<sup>7</sup>, cada uma de um grupo diferente de anunciantes. Após a apresentação de cada peça, era solicitado que o entrevistado respondesse às perguntas “para quem você acha que o discurso da peça se dirige?”, “a peça tem potencial de prevenção ao suicídio?”, “a peça pode servir como gatilho ao suicídio?” e “a peça é capaz de orientar uma pessoa com potencial de ajudar?”. A partir disso, o entrevistado poderia discursar livremente.

As entrevistas serviram para complementar a análise das campanhas e trazer a percepção de profissionais da psicologia acerca das peças que vem sendo produzidas no Brasil. Gil (2002) reforça que esse tipo de técnica de coleta de dados se mostra bastante eficaz quando o objetivo é obter informações sob o ponto de vista do entrevistado.

Além das fases descritas, a pesquisa se fundamentou em um amplo referencial bibliográfico e documental, cujas principais referências foram Toscani (1996), Giacomini Filho e Licht (2006) e Giacomini Filho (2008) para a compreensão da Publicidade como ferramenta social; Figueiredo (2005) e Dondis (1997) para a compreensão da linguagem publicitária; Myers (2014) para a compreensão da

---

<sup>6</sup> As entrevistas encontram-se disponíveis em Apêndice.

<sup>7</sup> As peças apresentadas foram as mesmas para cada entrevistado.

Psicologia Social e dos elementos persuasivos; e por fim, Dublin (1963), Botega (2014), OMS e OPAS para a compreensão do suicídio.

A pesquisa bibliográfica, bem como a pesquisa documental, é uma técnica essencial para uma pesquisa porque, como aponta Gil (2002), permite ao investigador a “cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45), isso porque ela é desenvolvida com base em um material que já está elaborado. Já a pesquisa documental se mostra vantajosa porque revela dados que ainda não receberam um tratamento analítico (Gil, 2002).

## 4 PUBLICIDADE, LINGUAGEM E SOCIEDADE

### 4.1 PUBLICIDADE: DE ESTRATÉGIA COMERCIAL A FERRAMENTA SOCIAL

Como abordado na introdução deste trabalho, após a Revolução Industrial, a publicidade começou a ganhar destaque como uma poderosa estratégia comercial. Com uma grande variedade de produtos, se fazia necessário para as empresas procurar e exaltar diferenciais capazes de proporcionar uma chance de competir no mercado. Dessa forma, a publicidade rapidamente tomou conta do cotidiano.

Armada desse colossal financiamento, a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente! (TOSCANI, 1996, p. 22).

Toscani (1996) comenta em seu livro que pesquisas sobre mídia apontam que o público começou a ficar com raiva dos anúncios não apenas pelo seu excesso, mas também por sentirem que estão constantemente sofrendo tentativas de persuasão, fato que contribuiu para a banalização da publicidade.

[...] o consumidor não tem tempo nem interesse em propaganda; ele lê a revista pelas matérias, não pelos anúncios. Por isso, nós, que estamos de certa forma interrompendo sua leitura, devemos ser extremamente econômicos e dizer apenas o necessário (FIGUEIREDO, 2005, p. 8-9).

Tendo em vista que a publicidade está em constante contato com a sociedade, chegou um momento em que não era possível ignorar os impactos nocivos gerados por ela, tais como o incentivo ao consumo excessivo, estabelecimento de padrões de beleza e de comportamento, incentivo à comparação

social, sub-representatividade de minorias, perpetuação de estereótipos. Principalmente com o advento do movimento consumerista<sup>8</sup>, o público começou a exigir que a publicidade assumisse responsabilidade sobre o impacto social que causava na sociedade.

No entanto, é importante salientar que o tipo de publicidade produzida depende também das pessoas que alimentam e consomem essa indústria. É preciso cuidado para não responsabilizar apenas a publicidade por impactos negativos e eximir a sociedade de qualquer envolvimento.

Contudo, ao atribuir credibilidade relativa para a propaganda, a sociedade não pode se eximir de ser também objeto dessa avaliação, pois tem sido eloqüente ao aceitar e conduzir o campo publicitário a fim de convergir para seus interesses. Comprar um produto anunciado significa partilhar da construção publicitária e de seus desdobramentos, quer seja um estudante, profissional ou simples usuário dos serviços publicitários. Consumir a propaganda é estar comprometido com ela, em um tempo ou espaço específico, mas que adiciona fragmentos éticos para um debate social (GIACOMINI FILHO e LICHT, 2006, p. 50).

Toscani (1996) refletiu em sua obra sobre a subutilização da publicidade por parte da indústria. Na visão do autor, uma ferramenta com tanto alcance e potencial não deveria ser utilizada apenas como estratégia comercial, mas também deveria servir para provocar reflexões sobre problemas sociais e corroborar com a evolução da sociedade.

Por que as grandes empresas de automóveis nunca lançaram verdadeiras campanhas de conscientização contra a embriaguez ao volante, o excesso de velocidade, os acidentes de fim de semana, a morte estúpida em consequência de colisões? Por que levaram tanto tempo ignorando a poluição urbana – e a da camada de ozônio – pela fumaça dos canos de descarga, a inquietante saturação do parque automobilístico nas grandes capitais engarrafadas, invadidas pelos estacionamentos e o monóxido de carbono? Por que a publicidade, ‘comunicação’ dessas empresas, não aborda nunca os grandes problemas sociais acarretados pela invasão do automóvel? O público seria muito burro para compreender? (TOSCANI, 1996, p. 24).

---

<sup>8</sup> O consumerismo é um movimento social que visa proteger os direitos do consumidor e proporcionar melhor qualidade de vida à sociedade por meio das relações de consumo (GIACOMINI FILHO, 2008).

Essas inquietações atingiram o público, e logo as empresas se viram na necessidade de refletir os valores de sua clientela. Para Giacomini Filho e Licht (2006), muitas empresas se apossaram de temas sociais por uma questão de oportunismo.

Causas sociais, como a da ecologia, das crianças, das minorias, dos direitos humanos, têm servido de temática ocasional para as organizações expressarem seu penar com a finalidade de obter aval da sociedade. Porém, os estudos recentes de responsabilidade social têm mostrado que tais projetos ou atividades carecem de um sentido legítimo, amplo e sustentado, o que poderia ser também apelidado de 'oportunismo' (GIACOMINI FILHO e LICHT, 2006, p. 59).

No entanto, os autores também acreditam que muitas empresas fizeram uso legítimo dessa estratégia para “compatibilizar os negócios com a ética” (GIACOMINI FILHO e LICHT, 2006, p. 54). Seja por pressão do público ou por uma vontade genuína de contribuir com a sociedade, é fato que as empresas têm adotado uma publicidade que promove a sustentabilidade, respeito às diferenças, inclusão social, etc. “Dessa forma, mesmo que a autocrítica e o bom senso não predomine, a sociedade atribui e cobra da propaganda certas posturas socialmente responsáveis” (GIACOMINI FILHO e LICHT, 2006, p. 55).

É certo que a publicidade é uma poderosa ferramenta persuasiva, e isso por si só já incute grandes responsabilidades. Além de possuir um grande alcance e refletir vários aspectos da sociedade, por que a publicidade deve ser tão cautelosa ao desempenhar seu papel social? Giacomini Filho (2008) aponta que, por ser um meio de comunicação de massa, a recepção da mensagem é heterogênea, anônima e numerosa.

Assim, a peça publicitária sempre: a) atingirá múltiplos segmentos, por mais que a mídia ou seu conteúdo sejam segmentados; b) alcançará pessoas não-detectáveis como receptores; c) influenciará uma quantidade expressiva de indivíduos ou públicos (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 17).

Com será visto adiante, no caso de uma pauta como o suicídio, é muito importante que o conteúdo seja formulado e transmitido de forma adequada. Uma imagem pode ser ofensiva para quem perdeu um parente ou amigo para o suicídio, uma frase mal colocada pode servir de gatilho para alguém que planeja atentar contra a própria vida, a falta de informação pode contribuir para aumentar o sofrimento de quem está com ideação suicida e ainda colaborar para a disseminação do preconceito, etc.

Ao mesmo tempo, se a publicidade é feita de maneira responsável, ela detém o potencial de impedir que uma pessoa tire a própria vida, contribuir para a disseminação da informação e da tolerância com pessoas que possuem transtornos mentais, encorajar uma pessoa que está sofrendo a pedir ajuda e sensibilizar a sociedade a procurar sinais de alerta nas outras. Em outras palavras, a publicidade pode ser uma grande aliada quando se fala em qualidade de vida.

A intenção da publicidade é convencer o consumidor de algo, o que implica causar mudança em seu universo cognitivo (persuasão). Por não ser uma vocação dos meios de comunicação de massa mudar comportamentos, a publicidade não consegue, por si, desempenhar essa função de forma contundente; porém, em consonância com outros instrumentos de marketing, pode exercer influências persuasivas, alterar hábitos e atitudes em favor de um anunciante. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 15).

## 4.2 COMPOSIÇÃO VISUAL E A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Celso Figueiredo (2005) afirma que a “condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos” (FIGUEIREDO, 2005, p. 2). O autor conceitua **afirmação básica** como a afirmação que deve ser fixada na mente do consumidor e o **conceito criativo** é a forma de

expressar a afirmação básica. O conceito criativo vai desde o meio utilizado até a forma como será feita a composição visual: tudo isso exerce influência na mensagem.

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. É nessa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir (DONDIS, 1997, p. 29).

Com relação a composição visual, Figueiredo (2005) afirma que a diagramação é uma forma de hierarquizar as informações: as informações mais importantes devem se encontrar em locais “privilegiados”, onde chamem mais atenção à leitura.

Então, de um lado, temos o texto, que é lido seqüencialmente, e, de outro, a imagem, que é percebida simultaneamente. Ainda assim, existem linhas pelas quais o olho passa no processo de compreensão do anúncio, e os pesos que se dá a cada elemento interferem no resultado final de apreensão da mensagem (FIGUEIREDO, 2005, p. 6).

O conceito de **peso** utilizado por Figueiredo (2005) é o mesmo para Dondis, que no caso significa a “capacidade de atrair o olho” (DONDIS, 1997, p. 41). A autora ainda diz que elementos visuais situados em uma **área de tensão** – área irregular, inesperada, complexa, instável – atraem mais o olhar do que elementos harmônicos (DONDIS, 1997). Nesse caso, as áreas de tensão de Dondis (1997) seriam os locais privilegiados de Figueiredo (2005).

Há uma relação direta entre o peso e o predomínio visual das formas e sua regularidade relativa. A complexidade, a instabilidade e a irregularidade aumentam a tensão visual, e, em decorrência disso, atraem o olho, como se mostra nas figuras regulares e nas irregulares. Os dois grupos representam a opção entre duas categorias fundamentais em composição: a composição equilibrada, racional e harmoniosa, em contraposição à exagerada, distorcida e emocional (DONDIS, 1997, p. 42).

Outro fator muito relevante na hierarquização das informações é o caminho de leitura realizado pelo olho humano: na cultura ocidental, de uma forma geral, a leitura é realizada da esquerda para a direita, de cima para baixo. Dondis (1997) já havia feito essa constatação ao dizer que “o olho favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual” (DONDIS, 1997, p. 39). Exatamente por esse motivo que Figueiredo (2005) dizia que colocar a assinatura da campanha no canto superior esquerdo era uma forma de encerrar a comunicação com o leitor antes mesmo dela começar.

A quantidade de informações também influencia na leitura e na forma como ela vai ser realizada, sendo necessária a utilização de **áreas de silêncio** (FIGUEIREDO, 2005). As áreas de silêncio servem como uma espécie de “moldura” para a informação que se quer destacar. No caso, essa informação desempenharia o papel de área de tensão.

O primeiro equívoco que muitos alunos de publicidade costumam cometer ao diagramar uma página é distribuir as informações ‘por igual’, sem deixar ‘brancos’. Isso é ineficiente porque uma página ‘por igual’ não estabelece a hierarquia tão necessária à comunicação; afinal, diagramar é hierarquizar informações; é estabelecer a importância de cada elemento da página e sua ordem de leitura. Além disso, é preciso considerar que os espaços em branco também são significativos. É comum, por exemplo, deixar uma ‘área de silêncio’ em torno de uma informação que julgamos importante. O branco ao redor dessa informação, seja ela verbal (texto) ou visual (foto/ilustração), significará ‘respirar’ antes e depois de lê-la. Trata-se de um tempo para que o consumidor processe a informação e compreenda, contraponha ou complete esse conhecimento com o restante do que é proposto no anúncio (FIGUEIREDO, 2005, p. 6).

Figueiredo (2005) aborda algumas das formas de organização de informações mais utilizadas dentro da publicidade. Uma delas é o modelo **saia e blusa**, que se refere a divisão de informações em duas partes, sendo uma na área superior da peça e outra na inferior. Outra forma de organização é a **imagem sangrada**, que consiste em imprimir a imagem impressa até a marca de corte do

papel. Tem ainda os **boxes**, que são caixas nas quais as imagens ficam retidas, e os anúncios **all type**, que dizem respeito a peças que são compostas apenas de texto.

Figueiredo (2005), também, divide os anúncios em três categorias:  $1 + 1 = 1$ ,  $1 + 1 = 2$  e  $1 + 1 = 3$ . A primeira categoria,  $1 + 1 = 1$ , corresponde à peças mais simples, cuja imagem apresenta a mesma mensagem que o título. A segunda categoria,  $1 + 1 = 2$ , diz respeito às peças nas quais a mensagem é completada com a imagem. Por fim, a terceira categoria,  $1 + 1 = 3$ , corresponde a um tipo mais complexo de anúncio, no qual a imagem e mensagem possuem sentidos independentes e juntas produzem um terceiro sentido.

A classificação proposta por Figueiredo oferece certas limitações ao generalizar os tipos de anúncio. No entanto, ela foi utilizada neste trabalho como uma maneira de simplificar a análise das campanhas e facilitar a compreensão do leitor.

Na criação das mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um *design* a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do *designer* (DONDIS, 1997, p. 30).

Em seu livro, “Sintaxe da Linguagem Visual”, Dondis (1997) enfatiza a importância dos símbolos e suas diferentes representações através de ferramentas visuais, tais como ponto, linha, forma, direção, luz, cor etc. Para a autora, tudo na peça gráfica influencia a maneira como o espectador vai receber a mensagem, desde a disposição dos elementos na “tela” até sua veiculação. O ideal é que as soluções visuais dialoguem com os significados pretendidos.

Existe um vasto universo de símbolos que identificam ações ou organizações, estados de espírito, direções – símbolos que vão desde os mais pródigos em detalhes representacionais até os completamente

abstratos, e tão desvinculados da informação identificável que é preciso aprendê-los de maneira como se aprende uma língua (DONDIS, 1997, p. 20).

Um elemento presente em praticamente todas as peças gráficas cujo significado pode ser aprendido ao longo da vida é a cor. Para a autora, as cores constituem “uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais” (DONDIS, 1997, p. 64). Isso porque desde sempre os seres humanos convivem com as cores e atribuem significados a elas.

A vivência com as cores traz uma certa intuição quando se fala em seu significado. Quando a luz de um semáforo está verde, os motoristas sabem que podem prosseguir. O acender da luz amarela gera um estado de alerta, indicando que o tempo para atravessar está se esgotando. Por fim, a luz vermelha se acende, e os motoristas param seus veículos e aguardam a sinalização verde.

Na situação descrita, o vermelho e o amarelo, que são cores quentes, transmitem uma mensagem de alerta. Já o verde transmite permissão. Em outras situações, o vermelho poderia ser entendido como a cor da sedução, o amarelo como uma cor alegre, e o verde como uma cor que evoca a natureza – tudo dependendo do contexto.

Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados (DONDIS, 1997, p. 69).

No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado. Também conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos. O vermelho, por exemplo, significa algo, mesmo quando não tem nenhuma ligação com o ambiente (DONDIS, 1997, p. 64).

Embora a cor tenha grande importância na vida do ser humano, “nosso conhecimento da cor na comunicação visual vai muito pouco além da coleta de observações de reações a elas” (DONDIS, 1997, p. 65). Pouco ainda se sabe sobre a relação entre matizes e reações provocadas por elas. De uma maneira ou de outra, é sabido que as cores possuem impacto na mensagem visual, e por isso devem ser utilizadas de maneira consciente.

Outro recurso com grande potencial de atribuir significados distintos a elementos visuais é o **equilíbrio**. Elementos alinhados trazem uma sensação de harmonia e calma, enquanto elementos desalinhados randomicamente podem trazer angústia ao espectador. O equilíbrio é intuitivo: se uma árvore encontra-se reta, ela passa despercebida, mas se ela encontra-se torta, a impressão que fica é a de que ela irá cair.

Tanto para o emissor quanto para o receptor da informação visual, a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação. Em outras palavras, é o meio visual mais eficaz para criar um efeito em resposta ao objetivo da mensagem, efeito que tem um potencial direto e econômico de transmitir a informação visual (DONDIS, 1997, p. 35).

O equilíbrio é tão natural para o ser humano que até em situações onde ele parece improvável – como na imagem de um círculo – o cérebro tende a impor equilíbrio.

Na expressão ou interpretação visual, esse processo de estabilização impõe as coisas vistas e planejadas em um ‘eixo’ *vertical*, com um referente *horizontal* secundário, os quais determinam, em conjunto, os fatores estruturais que medem o equilíbrio. Esse eixo visual, também é chamado de *eixo sentido*, que melhor expressa a presença invisível mas preponderante do eixo no ato de ver. Trata-se de uma constante inconsciente (DONDIS, 1997, p. 33).

Texturas também são ricas fontes de sensações, e elas podem ser táteis ou meramente visuais. Uma textura áspera transmite uma ideia de atrito, enquanto uma aveludada transmite uma ideia aconchegante. “Quando tocamos a foto de um

veludo sedoso não temos a experiência tátil convincente que nos prometem as pistas visuais. O significado se baseia naquilo que vemos” (DONDIS, 1997, p. 71).

Voltando ao que diz respeito à linguagem publicitária, Figueiredo (2005) conceitua o **título** como a frase que objetiva captar a atenção do público, cuja função é o contato inicial do consumidor com o tema abordado. O título se divide em duas categorias: **gritado** e **sussurrado**. Títulos gritados apresentam verbos no imperativos, e normalmente aparecem em caixa-alta e em negrito. Já títulos sussurrados tem um apelo emotivo e objetivam gerar um sentimento de identificação no consumidor, como se o anúncio tivesse sido feito por alguém conhecido e que conhece pessoalmente esse consumidor.

A **assinatura** é a identificação do anunciante, e usualmente ela encerra o raciocínio da peça. Segundo Figueiredo (2005), não existe peça sem assinatura, e se ela por acaso vem sem assinatura, fica o editor responsabilizado por seu conteúdo. Já o **slogan** é “a forma mais sintética de posicionamento da empresa” (FIGUEIREDO, 2005, p. 46), usualmente uma frase curta e marcante que reflete as crenças da marca.

Figueiredo (2005) faz uma constatação que dialoga diretamente com a literatura da Psicologia Social ao abordar a persuasão em seu texto. O autor admite que mudar opiniões é um processo difícil e que a publicidade deve buscar concordar com o consumidor em vez de insistir na mudança de opinião.

Processos publicitários eficientes freqüentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando. [...] O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um ‘igual’ e que as pessoas têm natural tendência de se aproximar de seus semelhantes (FIGUEIREDO, 2005, p. 54).

Por fim, Figueiredo (2005) divide os anúncios em sete categorias, sendo elas **varejo, marca, de oportunidade, *teaser*, informe publicitário, comunicado, anúncio institucional**. O anúncio do tipo varejo tem como objetivo servir como gatilho para consumo de produtos já conhecidos pelos consumidores, são anúncios que fazem uso do preço para persuadir. O anúncio de marca consiste em fazer o consumidor conhecer e se identificar com a marca. O de oportunidade tira proveito de um acontecimento atual para impulsionar as vendas e a visibilidade da empresa. O *teaser* tem como objetivo provocar a curiosidade. O informe publicitário possui um conteúdo voltado para editorial, enquanto o comunicado é um informe de apelo frio e direto. Por fim, há o anúncio institucional, que tem como função mostrar o posicionamento da empresa com relação a algum acontecimento.

### **4.3 A PSICOLOGIA SOCIAL E A PERSUASÃO**

A Psicologia Social é a ciência que estuda a influência das situações sobre o comportamento individual e coletivo. As pessoas tendem a pensar que são pouco influenciadas pelo contexto que as cercam e que seu comportamento depende quase que exclusivamente da sua força de vontade. O estudo dessa disciplina, no entanto, indica que as situações exercem grande influência no comportamento e que as diferenças individuais são muito pequenas quando comparadas à força da situação. Myers (2014) aponta que:

Como seres sociais, respondemos a nossos contextos imediatos. Às vezes, a força de uma situação social nos leva a agir de modo contrário a nossas posições expressas em palavras. Sem dúvida, situações poderosamente maléficas às vezes sobrepujam as boas intenções, induzindo as pessoas a concordar com falsidades ou consentir na crueldade. Sob a influência nazista, muitas pessoas a princípio decentes se tornaram instrumentos do Holocausto. Outras situações podem provocar grande generosidade e compaixão. Depois da tragédia de 11 de setembro, a cidade de Nova York recebeu uma imensa quantidade de doações de alimentos, roupas e ajuda de ávidos voluntários (MYERS, 2014, p. 30).

Embora as situações tenham a capacidade de influenciar o comportamento, os seres humanos não são seres inertes e passivos, como sugeriria a Teoria Hipodérmica – teoria da Comunicação que afirmava que os meios de comunicação provocavam efeitos nos indivíduos pela simples exposição deles aos meios (Martino, 2001). Myers (2014, p. 31) explica que: “Forças internas também importam. Não somos folhas soltas, simplesmente levadas por este ou aquele caminho pelos ventos sociais. Nossas atitudes internas afetam nosso comportamento”.

A palavra “atitude” foi incorporada ao vocabulário como sinônimo de comportamento, postura, providência. É comum o uso de frases como “Eu vou tomar uma atitude”, “sua atitude não foi boa”. Essa palavra, no entanto, possui um conceito muito diferente daquele empregado popularmente: “Quando os psicólogos sociais falam sobre a atitude de alguém, eles se referem a crenças e sentimentos relacionados a uma pessoa ou a um fato e a conseqüente tendência de comportamento” (MYERS, 2014, p. 114).

De forma simplificada, pode-se entender **atitude** como uma avaliação interna que é feita sobre um determinado objeto. A atitude é composta por três elementos (MYERS, 2014): o **afetivo** (a forma como o objeto é sentido pelo indivíduo), o **cognitivo** (a forma como o objeto é interpretado de forma racional) e o **comportamental** (a forma como a pessoa se comporta com relação àquela objeto).

Como apontou Celso Figueiredo (2005), uma das formas de conectar o consumidor ao produto, serviço, ideia ou marca é gerar identificação com os valores desse consumidor. Em outras palavras, a marca deve servir de reflexo à atitude do consumidor. Essa ideia também é reforçada por Kotler (2010) em seu livro “Marketing 3.0”:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

No entanto, nem sempre uma pessoa vai agir de forma coerente com a sua atitude. Exemplo: uma pessoa diz que é contra o uso de canudos porque o plástico é um material que demora muitos anos para se decompor (atitude). Ao mesmo tempo, quando vai ao supermercado, essa mesma pessoa utiliza várias sacolas plásticas em vez de uma sacola retornável (comportamento). Essa é a chamada **hipocrisia moral** (MYERS, 2014).

Outro conceito importante para a análise das campanhas é o conceito de **self**. O *self* (MYERS, 2014) é composto por **autoconceito** (como o indivíduo se percebe), **autoconhecimento** (como o indivíduo explica a si mesmo), **autoestima** (o quanto o indivíduo se gosta) e **self social** (papéis que o indivíduo desempenha).

A publicidade constantemente associa os produtos anunciados ao aumento da autoestima, vendendo o discurso de que na aquisição do produto o consumidor irá se sentir melhor, mais bonito, mais bem sucedido. A fim de potencializar a associação da marca com aumento da autoestima, a publicidade também faz uso de comparações sociais, tirando proveito do **self do espelho**.

O self do espelho foi como o sociólogo Charles H. Cooley (1902) descreveu o fato de usarmos o que achamos que os outros pensam de nós como um espelho para percebermos a nós mesmos. O sociólogo George Herbert Mead (1934) refinou esse conceito, observando que o que importa para nossos autoconceitos não é como os outros realmente nos veem, mas o modo como imaginamos que eles nos vejam (MYERS, 2014, p. 54).

Figueiredo (2005) reconhece essa prática publicitária de incitar a comparação do consumidor com outras pessoas como **emulação**.

Esse formato de persuasão baseia-se no que Lacan chamou de *fase do espelho*, em que a pessoa constrói sua personalidade a partir da comparação de si mesmo com os outros indivíduos, buscando as semelhanças e as diferenças para construir sua individualidade. Em propaganda, denominamos essa técnica de *emulação*. [...] Em propaganda, o exemplo clássico de emulação está nas tradicionais campanhas de margarina, que apresentam um amanhecer feliz, com toda a família reunida e alegre, quando a mãe surge como grande provedora da felicidade, oferecendo a margarina a este ou àquele integrante da família. [...] A forma inconsciente de busca dessa situação idealizada é tentar aproximar ao máximo a cena real da ideal, comprando aquela marca de margarina. [...] Esse é o processo subconsciente gerado pela propaganda embasada na emulação: **criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante ‘personagem’ da cena** (FIGUEIREDO, 2005, p. 61-62).

Esse tipo de prática acaba por apresentar efeitos colaterais, como aponta Toscani (1996).

Estudos de psicologia social, realizados na Europa em fins da década de 1980 em escolas de primeiro e segundo graus, sobre os fenômenos de ‘*dépouille*’ (despojo) – os roubos de camisas, calçados, jeans etc., à saída dos estabelecimentos escolares – mostram que os alunos apanham marcas bem precisas. Para os jovens cérebros dos escolares, possuir esta ou aquela roupa louvada nas propagandas é pertencer ao mundo dos eleitos (TOSCANI, 1996, p. 33).

É sabido que a publicidade também se esforça para fazer uso de uma ferramenta amplamente estudada pela Psicologia Social: a persuasão. Como já mencionado, Toscani (1996) afirma que a sociedade passou a ver a publicidade com péssimos olhos, especialmente se o consumidor percebe que está sendo persuadido a consumir. Essa ideia é inclusive reforçada no livro de Myers (2014):

A persuasão não é intrinsecamente boa ou ruim. É o propósito e o conteúdo de uma mensagem que provocam julgamentos de bom ou ruim. O ruim chamamos “propaganda”. O bom chamamos “educação”. A educação é mais baseada em fatos e menos coercitiva que a propaganda. No entanto, em geral chamamos de “educação” quando acreditamos e de “propaganda” quando não acreditamos (Lumsden et al., 1980) (MYERS, 2014, p. 189).

Conceitualmente, **persuasão** é “o processo pelo qual uma mensagem induz mudança de crenças, atitudes ou comportamentos” (MYERS, 2014, p. 189). A

publicidade tradicionalmente persuade com o intuito de produzir uma mudança no comportamento, que no caso se daria com a efetivação da compra. Isso porque provocar uma mudança de atitude é um processo muito desafiador, ainda mais se a atitude em questão é sólida. É mais fácil adaptar o produto à atitude do consumidor do que o contrário. Além disso, há muitos obstáculos para se persuadir alguém (Myers, 2014): é necessário que o indivíduo a) preste atenção na mensagem, b) compreenda a mensagem, c) acredite nela, d) lembre-se dela, e) comporta-se de acordo com ela e, por fim, f) aja.

Os psicólogos sociais, portanto, procuram entender o que leva a uma efetiva mudança de atitude de longa duração. Que fatores influenciam a persuasão? Enquanto persuasores, como podemos “educar” os outros de forma mais eficaz? [...] Imagine que você é um executivo de marketing ou de publicidade. Ou imagine que você é um pregador, tentando aumentar o amor e a caridade entre os seus paroquianos. Ou imagine que você queira promover a conservação de energia, incentivar o aleitamento materno ou fazer campanha para um candidato político. O que você poderia fazer para tornar a si mesmo e sua mensagem persuasivos? E se você está desconfiado de ser influenciado, a quais táticas você deve estar atento? [...] Para responder a essas questões, os psicólogos sociais geralmente estudam a persuasão do modo como alguns geólogos estudam a erosão, ou seja, observando os efeitos de vários fatores em experimentos breves controlados. Os efeitos são pequenos e são mais potentes em atitudes fracas que não tocam em nossos valores. Contudo, eles nos permitem entender como, com tempo suficiente, tais fatores poderiam produzir grandes efeitos (MYERS, 2014, p. 190).

Para compreender um pouco melhor a persuasão, Myers (2014) explica a existência de duas rotas possíveis para esse processo: a **rota central** e a **rota periférica**. A persuasão percorre a rota central quando o alvo da mensagem já encontra-se interessado por aquele assunto em particular e mostra-se preocupado com a argumentação. A persuasão que percorre a rota central tem melhores chances de provocar mudanças duradouras.

O objetivo final do anunciante, do pregador e até mesmo do professor não é apenas fazer as pessoas prestarem atenção à mensagem e avancarem. Geralmente, a meta é a mudança de comportamento (comprar um produto, amar ao próximo ou estudar de forma mais eficaz). São as duas rotas para a persuasão igualmente propensas a alcançar esse objetivo? [...] o processamento de rota central pode levar a uma mudança mais duradoura do que a rota periférica. Quando as pessoas estão pensando com cuidado e

elaborando mentalmente as questões, elas não se fixam apenas na força dos apelos persuasivos, mas também em seus próprios pensamentos em resposta. Não são tanto os argumentos que são persuasivos, e sim a forma como eles fazem as pessoas pensarem. E quando as pessoas pensam profundamente em vez de superficialmente, qualquer mudança de atitude terá maior probabilidade de persistir, resistir ao ataque e influenciar o comportamento (MYERS, 2014, p. 191).

Já na rota periférica, o indivíduo não tem interesse no assunto, e se contenta com expressões familiares que desencadeiam aceitação automática, sem muito esforço. “Nenhum de nós tem tempo para analisar cuidadosamente todas as questões. Muitas vezes, tomamos a rota periférica, usando simplesmente heurísticas práticas, como ‘confiar nos especialistas’ ou ‘mensagens longas são de confiança’” (MYERS, 2014, p. 191).

Myers (2014) faz menção aos seis princípios da persuasão, propostos pelo autor Robert Cialdini. São eles: **autoridade, gostar, prova social, reciprocidade, consistência e escassez.**

Princípio	Aplicação
<i>Autoridade:</i> as pessoas se submetem a especialistas confiáveis.	Firme sua área de conhecimento; identifique problemas que você tenha resolvido e pessoas que você serviu.
<i>Gostar:</i> as pessoas respondem mais positivamente àqueles de quem gostam.	Ganhe amigos e influencie pessoas. Crie laços com base em interesses semelhantes; elogie livremente.
<i>Prova social:</i> as pessoas permitem que o exemplo dos outros valide uma forma de pensar, sentir e agir.	Use o “poder dos pares” – faça com que pessoas respeitadas mostrem o caminho.
<i>Reciprocidade:</i> as pessoas se sentem obrigadas a reembolsar em espécie o que receberam.	Seja generoso com seu tempo e recursos. O que vai, volta.
<i>Consistência:</i> as pessoas tendem a honrar seus compromissos públicos.	Faça os outros escreverem ou expressarem suas intenções. Não diga “Por favor, faça isso...” Em vez disso, provoque um “sim” perguntando.
<i>Escassez:</i> as pessoas valorizam o que é escasso.	Destaque informações ou oportunidades genuinamente exclusivas.

**Reprodução: Tabela 7.1 Seis princípios de persuasão**  
**Fonte: Myers, 2014, p. 193**

Pessoas analíticas – aquelas que têm alta necessidade de cognição – gostam de pensar com cuidado e preferem vias centrais (Cacioppo et al., 1996). Pessoas que gostam de conservar seus recursos mentais – aquelas com baixa necessidade de cognição – são mais rápidas para responder a estímulos periféricos, tais como atratividade do comunicador e apazibilidade do ambiente (MYERS, 2014, p. 206).

Na publicidade, é nítida a utilização dos princípios da autoridade, do gostar e da escassez. Quando uma pessoa procura uma palestra em sua área de interesse, ela se sente atraída por alguém que ela julga ser especialista no assunto. Quando uma oferta é dita exclusiva, isso logo cativa a atenção: se é exclusivo, deve ser bom. Quando uma marca paga um *digital influencer* para anunciar seu produto, está fazendo uso do princípio “gostar” para persuadir.

[...] muitos dos efeitos da mídia operam em um fluxo de comunicação em duas etapas: da mídia para os líderes de opinião e destes para as pessoas comuns. Em qualquer grande grupo, são esses líderes de opinião e formadores de opinião – “os influentes”, que os especialistas em marketing e os políticos buscam conquistar [...] Os líderes de opinião são indivíduos percebidos como especialistas. Eles podem incluir apresentadores de talk shows e colunistas editoriais; médicos, professores e cientistas; e pessoas em todas as esferas da vida que se preocuparam em absorver informações e informar seus amigos e familiares (MYERS, 2014, p. 203).

Os elementos explorados dentro da persuasão pelos psicólogos sociais muito se assemelham à “**questão-programa**” de Lasswell (MARTINO, 2001), que propõe os seguintes questionamentos: “Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?”. Segundo Martino (2001), essa estrutura do fenômeno comunicativo permitiu posteriormente que a ciência estudasse separadamente cada uma dessas perguntas.

A interdisciplinaridade intrínseca da Comunicação como ciência fica ainda mais evidente nesse caso quando é feita a comparação da questão-programa de

Lasswell com os “ingredientes de persuasão” explorados pelos psicólogos sociais. Esses ingredientes de persuasão são denominados **elementos persuasivos**.

Os ingredientes de persuasão explorados pelos psicólogos sociais incluem (1) o comunicador, (2) a mensagem, (3) como a mensagem é comunicada e (4) o público. Em outras palavras, quem diz o quê, por qual método, para quem? Como esses fatores afetam a probabilidade de que utilizaremos uma rota central ou periférica à persuasão? (MYERS, 2014, p. 192).

A escolha dos meios para persuadir é capaz de afetar o potencial de persuasão: “Estudos comparando meios diferentes constatam que quanto mais realista é o meio, mais persuasiva é sua mensagem. Assim, a ordem de persuasão parece ser: ao vivo (face a face), gravado em vídeo, gravado em áudio e escrito” (MYERS, 2014, p. 204).

#### 4.4 SUICÍDIO

Segundo a cartilha confeccionada pelo Conselho Federal de Medicina (2014), “o suicídio pode ser definido como um ato deliberado executado pelo próprio indivíduo, cuja intenção seja a morte, de forma consciente e intencional, mesmo que ambivalente, usando um meio que ele acredita ser letal” (CFM, 2014, p. 9). Na apresentação dessa mesma cartilha, é informado que em todos os anos são registrados cerca de 10 mil suicídios por ano no Brasil.

Segundo Botega (2014), ao contrário do que muitas pessoas pensam, o suicídio não decorre apenas de um acontecimento pontual, como a perda de emprego, perda de um ente querido ou término de relacionamento. O suicídio decorre também da combinação de inúmeros fatores que levam o indivíduo a experimentar um intenso sofrimento psíquico, que faz com que ele acredite que não existe outra saída para aqueles problemas, a não ser a morte.

Em seu artigo, o autor escreve que em mais de 90% dos casos de suicídio caberia o diagnóstico de algum transtorno mental, sendo os mais associados a depressão e transtorno bipolar. A situação de risco se agrava quando esses transtornos encontram-se associados a dependências químicas, ansiedade e agitação (BOTEGA, 2014).

Essa ideia é reforçada por Dublin (1963) em seu livro “Suicide” quando ele explica que “*Mental disease and the fear of insanity are perhaps even more important than physical illness as precipitating factors in suicide*”<sup>9</sup> (DUBLIN, 1963, p. 5).

No trecho apresentado, Dublin (1963) considera também as doenças físicas como um fator de risco. Doenças crônicas, dolorosas, incapacitantes e sem cura também representam um fator de risco de suicídio, e muitas vezes elas corroboram com o agravamento ou até o surgimento transtornos mentais.

As taxas de suicídio são maiores em pacientes com câncer; HIV; doenças neurológicas, como esclerose múltipla, doença de Parkinson, doença de Huntington e epilepsia; doenças cardiovasculares, como infarto agudo do miocárdio e acidente vascular encefálico; doença pulmonar obstrutiva crônica; além de doenças reumatológicas, como lúpus eritematoso sistêmico. Os sintomas não responsivos ao tratamento e os primeiros meses após o diagnóstico também constituem situações de risco (CFM, 2014, p. 20).

Compreender possíveis gatilhos para o suicídio significa entender fatores que não podem ser expostos ou realçados à vítimas de ideação suicida. Nesse ponto, Dublin (1963) cita alguns deles: “*In addition to sickness, mental imbalance, the dread of disease, the disappointments of youth, and the disillusionment of age,*

---

<sup>9</sup> “A doença mental e o medo da loucura são, talvez, fatores precipitantes de suicídio ainda mais importantes do que as doenças físicas”. Tradução da autora.

*hopeless poverty and unemployment frequently trigger suicide*<sup>10</sup>” (DUBLIN, 1963, p. 8).

Muito se associa o comportamento suicida a autoestima baixa quando, na verdade, o sentimento de impotência perante uma situação de sofrimento se mostra mais perigoso. “O desamparo aprendido muitas vezes ocorre quando tentativas de melhorar uma situação se mostram inúteis” (MYERS, 2014, p. 70).

Os benefícios dos sentimentos de controle também aparecem na pesquisa com animais. Cães confinados em uma gaiola e ensinados que não podem evitar choques vão adquirir um senso de desamparo. Mais tarde, esses cães se encolhem passivamente em outras situações quando poderiam fugir da punição. Cães que aprendem controle pessoal (fugindo com êxito de seus primeiros choques) se adaptam facilmente a uma nova situação. O pesquisador Martin Seligman (1975, 1991) observou semelhanças com esse desamparo aprendido em suas situações humanas. Pessoas deprimidas ou oprimidas, por exemplo, se tornam passivas porque acreditam que seus esforços não têm efeito. Cães desamparados e pessoas deprimidas sofrem de paralisia da vontade, resignação passiva, até apatia imóvel (MYERS, 2014, p. 68).

A autoestima está relacionada ao quanto o indivíduo se gosta, enquanto a **autoeficácia** está relacionada à capacidade de fazer alguma coisa (MYERS, 2014). Se uma pessoa sente que pode mudar uma situação angustiante, então a morte não é uma saída plausível: ela possui poder sobre a própria vida.

Diversas linhas de pesquisa mostram os benefícios de um senso de autoeficácia e de sentimentos de controle. As pessoas que acreditam em sua própria competência e eficácia e que têm um locus de controle interno enfrentam melhor e realizam mais do que as outras (MYERS, 2014, p. 70).

Segundo a cartilha do CFM (2014), homens cometem mais suicídio que mulheres – embora elas tentem mais; idades entre 15 a 30 anos e acima dos 65 são idades mais propícias ao suicídio; pessoas que vivem sozinhas (solteiras,

---

<sup>10</sup> “Além da doença, do desequilíbrio mental, o pavor da doença, as decepções da juventude e a desilusão da idade, a pobreza sem esperança e o desemprego frequentemente desencadeiam o suicídio”. Tradução da autora.

separadas, viúvas, sem filhos) ou que experienciam isolamento social possuem maiores chances de cometer o ato; e minorias como indígenas e LGBTs são mais fragilizadas. No caso da população LGBT, o autor Ferreira Jr (2015) destaca uma grave falha nos registros sobre o suicídio: a ausência de estatísticas relacionadas às minorias.

Um aspecto interessante a se ressaltar é a ausência de estatísticas sobre o suicídio de indivíduos LGBTT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transexuais e Travestis). Apesar da literatura (Centre for Suicide Prevention, 2012; Grzanka & Mann, 2014; King et al., 2008; Liu & Mustanski, 2012; Meyer, Teylan, & Schwartz, 2014; Silenzio et al., 2009) apontar os LGBTT como grupo de risco, a OMS, OECD e Mapa da Violência não especificam esses grupos em seus relatórios. Isso se deve não à omissão ou negligência por parte dos relatórios, mas pela inexistência de notação específica nos atestados de óbitos. [...] Nesse sentido, a subnotificação dos casos de suicídio, ao mesmo tempo que dissimulam a dimensão numérica do fenômeno suicida, por outro mascaram aspectos específicos, como a dos LGBTT, ao dissolvê-los em categorias gerais como idade e sexo. Por outro lado, ainda, confirmam o suicídio enquanto tabu social (Ferreira Jr, 2015, p. 25)

O mesmo ocorre quando se trata de populações indígenas, porém com o agravante da diferença cultural, que dificulta ainda mais o trabalho de prevenção.

Na etnologia brasileira, parece que o hábito já era comum entre os Guarani-Apapokuva e os Urubu-Kaapor em meados deste século. Mas, apesar das descrições de casos esparsos posteriormente, em vários grupos, como os Paresi, os Yanomami (dal Poz, 1999) e os Ticuna (nestes últimos, com uma taxa de 28% do total de óbitos entre 1994 e 1996) (Erthal, 1998), a questão somente veio à tona após o destaque dado pela imprensa leiga à “epidemia” ocorrida entre os Guarani, nas proximidades do município de Dourados (MS), a partir da década de 1980. [...] No seu ano mais crítico, em 1995, foram 55 casos fatais para uma população de 25,5 mil habitantes (CIMI, 1996). Esse valor equivaleria a uma taxa de 215,7:100.000, cerca de 40 vezes a média brasileira. (Oliveira, Lotufo Neto, 2002, p. 8)

Outro fator que dificulta a prevenção é a ausência de dados confiáveis sobre suicídio. Para Ferreira Jr. (2015), as diferenças entre os números emitidos pela OMS e pelo Ministério da Saúde, por exemplo, podem ser fruto de diferentes metodologias de coleta de dados. Esse problema encontra-se presente a nível

mundial, não limitando-se apenas ao Brasil ou a América do Sul. E mais: o suicídio é um fenômeno mundial, e aparentemente possui características universais. Além do fator metodológico, que dificulta a coleta e análise de dados, o tabu também exerce influência nesse processo.

*Because self-destruction still carries a stigma, many self-inflicted deaths are not recorded as such. So-called accidental deaths caused by automobiles, drowning, poisonous gases, drugs, and falls from high places may, on investigation, be found to be suicides. In such cases evidence of intent – such as a note left by the victim – is often concealed by family or friends who feel that “an accident” would reflect less discredit on themselves and on the dead person<sup>11</sup> (DUBLIN, 1963, p. 3).*

Além das dificuldades enfrentadas no momento da categorização dos suicídios já consumados, é extremamente complicado realizar uma mensuração exata de quantas pessoas tentaram tirar a própria vida sem obter êxito.

*In addition to those who die, there is a very large group of persons who have made a more or less serious but unsuccessful attempt to do away with themselves. Their number will never be known with any accuracy, but the indications are that they are seven to eight times as many as those who succeed in killing themselves<sup>12</sup> (DUBLIN, 1963, p. 3).*

O artigo escrito por Avimar Ferreira Júnior (2015) reforça essa problemática abordada por Dublin (1963) ainda na década de 60.

Desafortunadamente, não existem números oficiais sobre tentativas de suicídio, ideação suicida e autoferimento. Esses comportamentos são

---

<sup>11</sup> “Como a auto-destruição ainda carrega um estigma, muitas mortes autoinfligidas não são registradas como tal. As chamadas mortes acidentais causadas por automóveis, afogamento, gases venenosos, drogas e quedas de lugares altos podem, sob investigação, ser consideradas suicídios. Nesses casos, evidências de intenção – como uma carta deixada pela vítima – são frequentemente ocultadas por familiares ou amigos que acham que um ‘acidente’ refletiria menos descrédito sobre si mesmos e sobre a pessoa morta”. Tradução da autora.

<sup>12</sup> “Além daqueles que morrem, existe um grupo muito grande de pessoas que fizeram uma tentativa mais ou menos séria, mas sem sucesso, de tirar a própria vida. Seu número nunca será conhecido com precisão, mas ao que tudo indica, esse número é sete a oito vezes maior do que aquele de pessoas que conseguem se matar”. Tradução da autora.

diffíceis de mensurar, uma vez que nem sempre chegam a terem atendimento em postos de saúde e hospitais, assim como em outras vezes são creditados ora como pítis, ora como acidentes, quadro depressivos ou psicóticos (FERREIRA JR, 2015, p. 24).

Dublin (1963) afirmou que um dos fatores determinantes na escolha do método para tirar a própria vida é a disponibilidade e o acesso às ferramentas para tal fim. Segundo a OPAS (2018), uma das formas de se prevenir o suicídio é tomar conhecimento dos principais meios utilizados para fazê-lo para, então, dificultar o acesso.

Nos registros oficiais, há elevada taxa de indefinição dos meios utilizados para o suicídio, o que prejudica a qualidade dos dados. Esse é um quesito que necessita ser aprimorado nos registros de morte, pois as informações sobre métodos de suicídio são importantes para a elaboração de estratégias de prevenção. A redução de acesso a métodos letais (no caso do Brasil, principalmente a armas de fogo e pesticidas) ocupa papel de destaque entre as recomendações da OMS para a prevenção do suicídio (BOTEGA, 2014, p. 233)

Botega (2014) traz esses dados em seu artigo “Comportamento suicida: epidemiologia”: “No Brasil, a própria casa é o cenário mais frequente de suicídios (51%), seguida pelos hospitais (26%). Os principais meios utilizados são enforcamento (47%), armas de fogo (19%) e envenenamento (14%)” (BOTEGA, 2014, p. 233)

Um fato que se mostrou interessante é que, embora o livro de Dublin (1963) seja datado na década de 1960, pouco mudou com relação ao tema e aos meios utilizados ao longo dos anos.

*The most common methods of committing suicide are by means of firearms, hanging, poisons and gas, drowning, and jumping from high places. With the possible exception of certain primitive societies in which firearms and gas are lacking, these methods are in virtually universal use. Differences in frequency are related to age, sex, race, culture, fashion, and availability, to*

*religious and ritualistic functions, and to psychological and symbolic factors*<sup>13</sup>  
(DUBLIN, 1963, p. 36).

É muito importante salientar que as vítimas de ideação suicida **não** podem tomar conhecimento dos meios utilizados para cometer suicídio, porque isso por si só pode ser entendido como um incentivo para a concretização do ato suicida. Além disso, a morte jamais deve ser apresentada como uma solução para seus problemas. Se o indivíduo passa a pensar que várias outras pessoas também cogitam a hipótese de se matar, é possível que ela se sinta pertencente a esse grupo e tome a iniciativa de concretizar o ato: “Quando vemos os outros agirem como estamos agindo, pensamos que eles se sentem como nós, o que reforça os nossos próprios sentimentos (Orive, 1984)” (MYERS, 2014, p. 226).

Isso é especialmente problemático se a pessoa de fato se junta com outros indivíduos que pensam como ela ou se tem contato com pessoas que não compreendem a situação e se mostram hostis.

Em situações de grupo, as pessoas são mais propensas a abandonar as restrições normais, a perder seu senso de identidade individual, a tornarem-se sensíveis às normas do grupo ou da multidão – em uma palavra, tornar-se o que Leon Festinger, Albert Pepitone e Theodore Newcomb (1952) rotularam de desindividuadas. [...] Em uma análise de 21 casos em que multidões estavam presentes enquanto alguém ameaçava se jogar de um prédio ou de uma ponte, Leon Mann (1981) descobriu que quando a multidão era pequena e exposta à luz do dia, as pessoas geralmente não tentavam atirar a pessoa com gritos de “Pula!”. Mas quando uma grande multidão ou a escuridão da noite garantia o anonimato, a multidão em geral ataçava e escarnecia. [...] A atenção das pessoas se concentra na situação, e não em si mesmas. E como “todo mundo está fazendo isso”, todos podem atribuir seu comportamento à situação, e não às próprias escolhas. [...] Em vários casos recentes na internet, espectadores anônimos instigaram pessoas que ameaçavam se suicidar, às vezes com transmissões de vídeo ao vivo da cena para dezenas de pessoas (MYERS, 2014, p. 225).

---

<sup>13</sup> “Os métodos mais comuns de cometer suicídio são por meio de armas de fogo, enforcamentos, venenos e gás, afogamento e saltos de lugares altos. Com a possível exceção de certas sociedades primitivas nas quais faltam armas de fogo e gás, esses métodos são de uso praticamente universal. As diferenças de frequência estão relacionadas à idade, sexo, raça, cultura, moda e disponibilidade, religião e funções ritualísticas, e a fatores psicológicos e simbólicos”. Tradução da autora.

Para prevenir o suicídio, é necessário que a vítima de ideação suicida seja encaminhada para profissionais da saúde, como psicólogos e psiquiatras, para receber tratamento adequado. No entanto, frequentemente pessoas com ideação suicida sentem receio de pedir ajuda por medo de se sentirem julgadas. Nesse sentido, o apoio de pessoas que estão à volta desse indivíduo é muito importante na hora de detectar fatores de risco e encaminhar essas pessoas para profissionais da saúde. É aí que reside outro problema: por ser tabu, as pessoas não falam sobre suicídio, não são orientadas a detectar sinais de risco, e conhecem pouco sobre saúde mental.

O estigma, particularmente em torno de transtornos mentais e suicídio, faz com que muitas pessoas que estão pensando em tirar suas próprias vidas ou que já tentaram suicídio não procurem ajuda e, por isso, não recebam o auxílio que necessitam. A prevenção não tem sido tratada de forma adequada devido à falta de consciência do suicídio como um grave problema de saúde pública. Em diversas sociedades, o tema é um tabu e, por isso, não é discutido abertamente. Até o momento, apenas alguns países incluíram a prevenção ao suicídio entre suas prioridades de saúde e só 38 países relatam possuir uma estratégia nacional para isso. Sensibilizar a comunidade e quebrar o tabu são ações importantes aos países para alcançar progressos na prevenção do suicídio (OPAS, 2018).

É importante salientar que, além de ajuda profissional, é necessário que pessoas em situação de vulnerabilidade contem com uma rede de apoio compreensiva.

*Much indeed is being accomplished spontaneously and by entirely unofficial agencies. Frequently the counsel of a kindly and understanding confidant acts as an antidote to suicide. The physician in his consulting room, the nurse who attends the sick and discouraged, the teacher, the priest, and, above all, the friend in whom the individual trusts, help to lighten the burdens that seem to render life intolerable for some people. In such periods of stress and strain, human kindness and sympathy are preventive measures. Wise guidance at the moment of crises may often forestall the impulsive to destroy one's self <sup>14</sup>(DUBLIN, 1963, p. 179).*

---

<sup>14</sup> “De fato, muito vem sendo realizado de forma espontânea e por agências inteiramente não oficiais. Frequentemente o conselho de um confidente gentil e compreensivo age como um antídoto para o suicídio. O médico em seu consultório, a enfermeira que atende os doentes e desencorajados, o professor, o padre e, acima de tudo, o amigo em quem o indivíduo confia, ajudam a aliviar as

Nesse sentido, a publicidade, aliada à políticas públicas, atendimento profissional e rede de apoio, possui um grande potencial de contribuir para a prevenção ao suicídio, informando a população sobre o tema e encorajando vítimas de ideação suicida a procurarem ajuda.

Se a situação estrutural da saúde não oferece boas condições de qualidade de vida, dificilmente outras ações poderão reverter os problemas decorrentes. De que adiantam a oferta de medicamentos e os tratamentos cada vez mais eficientes se a origem da questão está na falta de tratamento de esgotos ou na disponibilidade de água potável? (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 60).

---

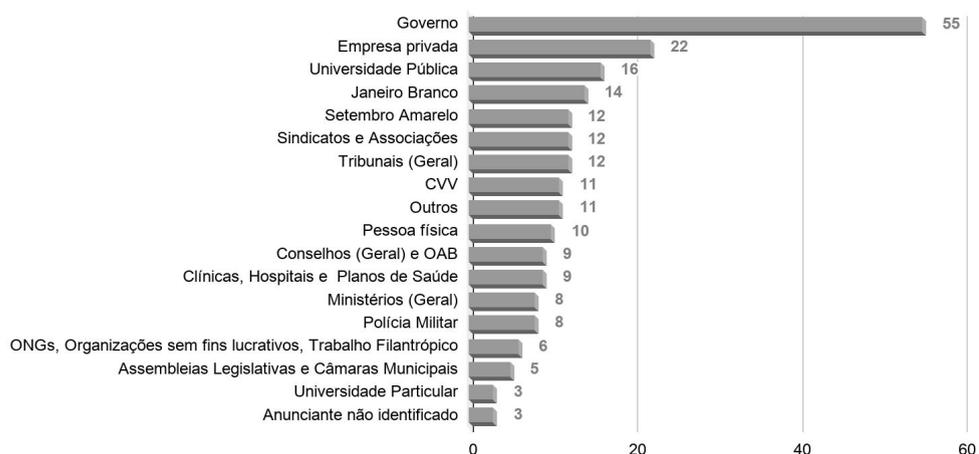
angústias que parecem tornar a vida intolerável para algumas pessoas. Nesses períodos de estresse e tensão, a bondade e simpatia humanas são medidas preventivas. Uma orientação sábia pode muitas vezes impedir o impulso de destruir a si mesmo”. Tradução da autora.

## 5 A PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO

### 5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA: PRIMEIROS ACHADOS

Um dos objetivos dessa etapa era coletar todo o material possível, até que se esgotasse a fonte de pesquisa, sempre obedecendo os critérios de seleção e os grupos de palavras-chave. Um olhar superficial sobre o material coletado tornou possível a visualização de alguns achados.

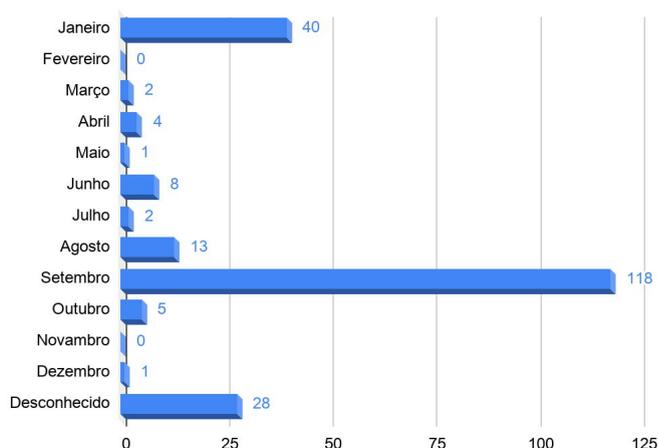
Com relação aos anunciantes, constatou-se que  $\frac{1}{4}$  de tudo o que foi produzido de campanhas publicitárias sobre o suicídio foi feito pelo Governo (**ver Gráfico 1 – Tabulação por tipo de anunciante**).



**Gráfico 1 – Tabulação por tipo de anunciante**  
Fonte: Autora

Descobriu-se, também, que existe uma produção de campanhas concentra em um período específico do ano: o mês de setembro. Mais de 50% de todas as peças coletadas foram produzidas nesse mês (**ver Gráfico 2 – Tabulação**

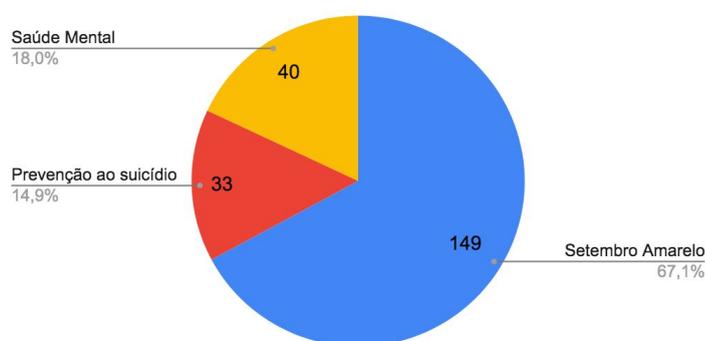
por nº de peças produzidas por mês). Pode-se sugerir que esse fator se deve a recente popularização do movimento Setembro Amarelo.



**Gráfico 2 – Tabulação por nº de peças produzidas por mês**  
**Fonte: Autora**

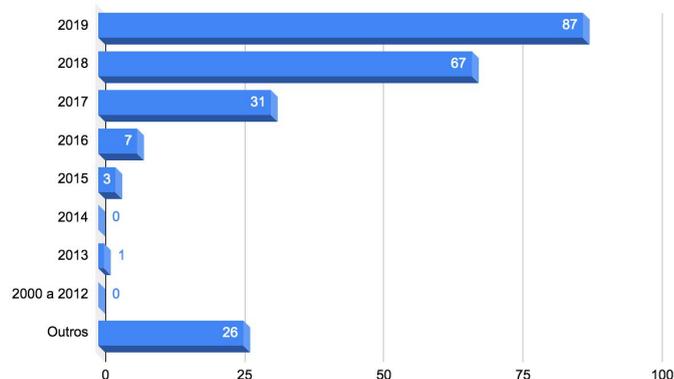
Também foi possível perceber que apenas 18% de todo o material coletado abordava a saúde mental sem conectá-la ao suicídio (**ver Gráfico 3 – Tabulação por tema**). Esse dado pode sugerir que a publicidade e as empresas de uma forma geral pensam que a saúde mental é motivo de preocupação apenas quando está extremamente fragilizada, a ponto de o indivíduo pensar em encerrar sua vida precocemente.

Outro ponto é que das 182 campanhas que abordavam o tema suicídio, 149 diziam respeito ao Setembro Amarelo. Isso sugere que o suicídio, quando é tema na publicidade, dificilmente é abordado como assunto importante por si só, e por esse motivo se torna necessária a vinculação ao movimento Setembro Amarelo.



**Gráfico 3 – Tabulação por tema**  
Fonte: Autora

Observou-se a partir do material coletado que o número de peças produzidas foi multiplicado em quase 13 vezes no período de 2016 a 2019 (**ver Gráfico 4 – Nº de peças produzidas por ano**). Esse dado sugere que o Setembro Amarelo pode ter servido de influência para o crescimento desse número, visto que o movimento surgiu no ano de 2014 e que antes dele a falta de peças é marcante. Isso trouxe à reflexão as seguintes questões: Será que o número de suicídios diminuiu após a disseminação do tema nos últimos três anos? Ou os números eram menores quando não havia divulgação sobre o tema?



**Gráfico 4 – Nº de peças produzidas por ano**  
Fonte: Autora

No que diz respeito aos grupos de risco, dentre todas as campanhas coletadas, **nenhuma fala sobre indígenas ou LGBTs, e apenas duas peças exibem imagens de homens negros**. Além disso, somente 11 peças contêm imagens de homens (sendo 9 delas imagens de homens brancos), enquanto 20 exibem imagens de mulheres. O uso de ilustrações e vetores é predominante nas peças analisadas. Percebeu-se também a existência de 8 peças voltadas especificamente para os policiais militares, e ao pesquisar mais sobre o assunto, descobriu-se que a polícia militar também é um grupo de risco e que sofre com altos índices de suicídio – razão pela qual esse grupo entrou no escopo de análise.

Musumeci e Muniz (1998, p. 30) fizeram um mapeamento da vitimização de policiais militares e civis na cidade do Rio de Janeiro, e constataram que a taxa de suicídio da polícia militar carioca em 1995 foi 7,6 vezes superior à da população geral, ainda que 100% das mortes tenham acontecido durante a folga do policial. [...] O sofrimento psíquico de policiais brasileiros tem ocupado cada vez mais espaço no debate público e na mídia. Todavia, a saúde mental dos agentes de segurança permanece invisível aos olhos dos gestores. No Rio de Janeiro, o descaso em relação ao sofrimento emocional desses profissionais é condizente com o caráter tradicional das políticas de segurança pública. Por décadas, executivos estaduais priorizaram investimentos materiais em detrimento de políticas de valorização de recursos humanos. A prevenção de doenças mentais e emocionais de policiais civis, militares e bombeiros nunca fez parte da agenda de políticas de segurança pública do estado do Rio de Janeiro. (MIRANDA, 2016, p.19).

Outro achado significativo se deu com relação às mídias utilizadas: 176 das peças foram feitas em formato de *post* para as redes sociais, correspondendo a quase 80% do material coletado<sup>15</sup>.

## 5.2 EM BUSCA DE INSPIRAÇÃO: A PONTE DA VIDA

Ainda durante essa etapa, foram pesquisadas campanhas publicitárias, fora da amostra selecionada, bem sucedidas no sentido de comprovadamente diminuir os índices de suicídio. Essa tarefa foi desafiadora porque mensurar o

---

<sup>15</sup> Esse número pode conter um viés de pesquisa, visto que a coleta das peças que compuseram a amostra foi realizada exclusivamente via internet.

sucesso de uma campanha é um processo caro e complexo. No entanto, houve uma campanha que, além de se destacar pela criatividade, conseguiu atingir o objetivo de diminuir o número de suicídios: a campanha da Samsung na ponte Mapo.

A capital da Coreia do Sul, Seul, possui uma ponte chamada Mapo, que era conhecida como a Ponte da Morte devido ao grande número de casos de pessoas que cometiam suicídio se jogando dela. Entre os anos de 2003 e 2011, o país ocupava o 1º lugar no ranking de países com o maior número de suicídios. Nesse período, 1.090 pessoas cometeram suicídio nessa ponte.

Preocupada com a situação, a Samsung, em parceria com o governo de Seul, criou instalações sensíveis ao movimento, e elas foram colocadas ao longo da ponte (**ver Imagem 2 – Instalações na Ponte da Vida, confeccionadas pela Samsung**). Foram 18 meses de preparativos, e em 2012 o projeto ficou pronto. Conforme as pessoas caminhavam, luzes se acendiam e revelavam várias frases de conforto, tais como “o que está incomodando você?”, “como você está?”, “se você precisa tirar algo do peito, por que não fala com a gente?”, “estamos sempre aqui por você”. Essa intervenção obteve um resultado surpreendente: **o número de suicídios na ponte Mapo caiu em 85% no período de um ano**. O sucesso dessa campanha foi tanto que culminou na renomeação da ponte: Ponte da Vida.



**Imagem 2 – Instalações na Ponte da Vida, confeccionadas pela Samsung**  
Fonte: Youtube

A partir da análise dessa campanha, foi possível perceber vários dos elementos abordados na teoria que contribuíram para o seu sucesso.

- A ação foi realizada na ponte em que ocorriam os suicídios, indicando que o método e o meio de se cometer suicídio foram estudados, conforme recomenda a OPAS;

- A campanha possui um público-alvo muito claro: pessoas com ideação suicida. Essa clareza permitiu que as mensagens fossem feitas de forma personalizada para essas pessoas, não abrindo espaço para frases genéricas;

- O transeunte com ideação suicida não esperava por essa intervenção, então não poderia se preparar para contra-argumentar. “A simples expectativa de discutir um problema com uma pessoa igualmente capacitada que sustenta uma visão oposta pode motivar as pessoas a ordenar seus argumentos e, assim, adotar uma posição mais extrema” (MYERS, 2014, p. 232);

- A persuasão ocorreu, ao mesmo tempo, por escrito e “cara a cara”: só era possível ver o que estava escrito se ocorre interação com a ponte.

- A campanha foi feita em um extra-meio – ou meio não convencional –, fato que corroborou para chamar a atenção, uma das etapas necessárias para tornar eficaz o processo persuasivo;

- O conteúdo chegou até às pessoas com ideação suicida sem que elas se sentissem expostas, e ao mesmo tempo sensibilizou a população em geral para esse problema, ampliando a chamada rede de apoio, fundamental no processo de prevenção (Dublin, 1963);

- As mensagens na ponte sugeriam que existe solução para a angústia, que as vítimas de ideação suicida não estão sozinhas e que conversar sobre o assunto iria proporcionar alívio.

- A campanha encorajava o indivíduo com ideação suicida buscar ajuda.

Com essa campanha, a Samsung demonstrou que o estudo cuidadoso do suicídio e das orientações referentes a como tratar esse assunto são aplicáveis à publicidade, e que ela é de fato capaz de influenciar e impactar positivamente uma questão social tão importante.

Embora o resultado da campanha tenha sido positivo, é importante salientar que o decréscimo no número de suicídios se deu especificamente na Ponte Mapo, e não na Coreia do Sul como um todo. Isso pode indicar que uma ação específica é capaz de oferecer bons resultados, mas que seu alcance é limitado. Por isso se faz necessário um estudo aprofundado sobre como expandir essa ação para outros lugares que não sejam apenas na ponte, por exemplo.

### **5.3 CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES NAS PEÇAS E CAMPANHAS**

No decorrer da análise das campanhas selecionadas, percebeu-se que grande parte seguia padrões muito similares.

#### **1. Associação do tema “suicídio” ao movimento Setembro Amarelo.**

Como foi visto anteriormente, 67,1% do material coletado conecta o suicídio ao Setembro Amarelo, sugerindo que o tema é abordado de forma pontual. Não por acaso, encontra-se os dizeres “Setembro Amarelo” na maioria das peças.

#### **2. Uso predominante das cores amarela e preta.**

O uso da cor amarela se mostrou evidente ao levar em consideração que as peças em sua maioria estavam relacionadas ao movimento Setembro Amarelo. No entanto, em nenhuma campanha explicou-se o motivo do uso

dessa cor<sup>16</sup>. O mesmo ocorreu com a cor preta, que também teve uso predominante. Na cultura ocidental, o preto relaciona-se ao luto, e levando em consideração que o principal objetivo das campanhas coletadas é trabalhar a prevenção, talvez o uso dessa cor não seja adequado, visto que visam justamente evitar que a morte, e conseqüentemente o luto, aconteça. A cor preta também pode ser utilizada para trazer neutralidade ou destaque, dependendo da associação com outras cores e símbolos. De qualquer forma, o uso de cores não deve ser randômico, porque elas por si só já carregam significados, como reforça Dondis (1997).

### **3. Carência de informações e diretrizes.**

Um número muito expressivo de campanhas limitava-se à frases do tipo “Setembro Amarelo: mês de prevenção ao suicídio” junto a assinatura do anunciante, e não tentavam persuadir o leitor. Não era fornecido número de telefone, site ou endereço para buscar maiores informações. É marcante, também, a falta de diretrizes: muitas campanhas afirmavam que era importante buscar e/ou oferecer ajuda, e ao mesmo tempo não diziam onde, como, com quem, quando, porquê.

### **4. Veiculação em redes sociais.**

A maioria das peças foram veiculadas exclusivamente nas redes sociais. Tendo em vista que as redes sociais são muito utilizadas por boa parte da população e que a publicidade permeia de forma considerável esses meios, é possível sugerir que o impacto dessas campanhas é menor se for

---

<sup>16</sup> De acordo com o site do TJDFT, o amarelo adotado na campanha teve origem nos EUA com o suicídio de Mike Emme. No velório do rapaz, os amigos distribuíram laços amarelos com a mensagem “se você precisar, peça ajuda”. A escolha dessa cor se deu porque o Mike gostava tanto de amarelo que restaurou seu Mustang 68 fazendo uso dessa cor.

considerada a fala de Toscani (1996) sobre a imunidade do público frente ao bombardeio de mensagens publicitárias. Aqui é importante lembrar que existe o viés de pesquisa, que favoreceu peças recentes e em formato digital.

#### **5. Reforço do diálogo como solução.**

Dublin (1963) aponta que o diálogo é de fato uma ferramenta que contribui para a prevenção do suicídio, e a maioria das campanhas aparentou realçar esse aspecto. Todavia, as campanhas apresentavam o diálogo como a solução definitiva para o problema e não apontavam outras ferramentas às quais o público poderia recorrer.

#### **6. Sub-representatividade de grupos de risco.**

Ainda na etapa exploratória da pesquisa, foi possível observar que os grupos mais vulneráveis ao suicídio não eram representados nas campanhas. O único grupo de risco representado foi o dos policiais militares, correspondendo a 3,6% da coleta total. Campanhas voltadas ao público indígena, LGBT e idoso mostraram-se nulas.

#### **7. Público-alvo confuso.**

Em grande parte das campanhas era difícil identificar o público-alvo pretendido. Muitas vezes o discurso era ambíguo, e era difícil entender se a peça era dirigida à indivíduos com ideação suicida ou à pessoas com potencial de ajudar. Na campanha da ponte Mapo, produzida pela Samsung, foi possível observar que, delimitando bem o público, é possível pensar em estratégias que se adaptem às peculiaridades daquele grupo.

### **8. Campanhas de uma peça só.**

Percebeu-se que a maioria das campanhas consistia na confecção e veiculação de apenas uma peça publicitária. Uma campanha pode ter peças diferentes, veiculadas em meios diferentes e executadas de maneiras diferentes. No caso do material coletado, observou-se que a maioria das “campanhas” se tratavam de peças únicas veiculadas especificamente no mês de Setembro.

### **9. Pouco conteúdo direcionado ao público com ideação suicida.**

As peças que possuíam uma identificação mais clara do público-alvo pretendido geralmente dirigiam seu discurso àquelas pessoas que não sofriam com ideação suicida.

## **5.4 GOVERNO**

Esse anunciante representa a comunicação pública, o interesse do Estado em um problema de saúde pública. Sendo esse o anunciante com a maior produção, foram selecionadas 5 peças para análise.

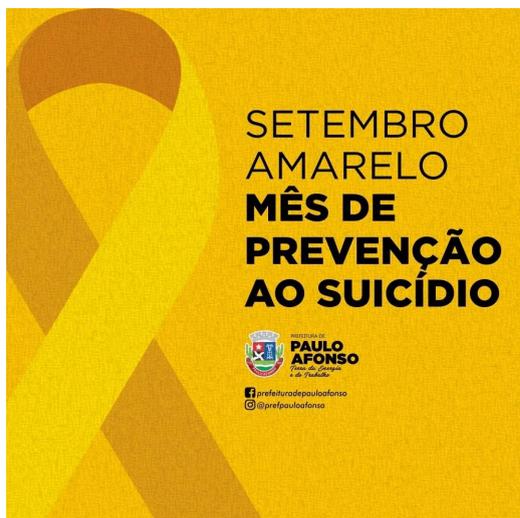


Imagem 3 – Campanha “Setembro Amarelo”  
Fonte: Prefeitura Municipal de Paulo Afonso (BA)



Imagem 4 – “O diálogo é a melhor saída”  
Fonte: Prefeitura Municipal de Joaçaba (SC)



Imagem 5 – “Sua vida vale ouro”  
 Fonte: Secretaria Municipal de Saúde de Coelho Neto (MA)



Imagem 6 – “Não é preciso esperar setembro para falar o que sente”  
 Fonte: Prefeitura Municipal de Taquaritinga (SP)



**Imagem 7 – “Suicídio: Muitas vezes ele é imperceptível”**  
**Fonte: Prefeitura Municipal de Catu**

A peça retratada na **Imagem 3** é a que possui o discurso mais fraco em comparação às outras, porque ela não estabelece nenhum tipo de conexão com quem lê. Seu teor é mais informativo, e não há tentativa de persuasão, assim como na **Imagem 7**. Sua afirmação básica é estabelecer o mês de setembro como o mês de prevenção ao suicídio. É um anúncio gritado e que segue o modelo  $1 + 1 = 1$ . Não é possível definir com clareza quem é o público-alvo pretendido.

Já em **Imagem 5** e **Imagem 6** fica claro que o discurso se dirige às pessoas que sofrem com ideação suicida devido a afirmação básica, que tem como objetivo encorajar o leitor a buscar ajuda e falar sobre seus sentimentos. É possível perceber que ambas as peças buscam fazer o uso da rota periférica da persuasão, utilizando frases simples e de apelo mais emocional. A **Imagem 5** busca estabelecer uma conexão trabalhando a autoestima do leitor enquanto a **Imagem 6** trabalha um discurso mais compreensivo. Ambas se enquadram no modelo  $1 + 1 = 1$ .

As duas se diferenciam principalmente pelo fato de **Imagem 5** ser gritado e **Imagem 6** sussurrado, e também pelas imagens apresentadas: **Imagem 6** possui uma mensagem visual neutra enquanto **Imagem 5** faz o uso de uma imagem

sangrada de mãos duas dadas. Embora essa imagem seja um fator positivo, o psicólogo Fabio Iglesias aponta que existe uma forte ambiguidade provocada pelo uso de uma ilustração de uma mão em sinal de “pare”. Para ele, esse gesto transmite uma mensagem proibitiva, que é justamente o oposto do que se quer transmitir. Além disso, essa mão encontra-se na cor preta e no centro da peça, atraindo imediatamente o olhar devido a tensão provocada (Dondis, 1997), e desvia o foco da mensagem implícita de acolhimento.

A peça representada na **Imagem 4** também faz o uso de uma imagem, modelo saia e blusa (Figueiredo, 2005), que transmite acolhimento para o leitor, e essa humanização é reforçada com o uso da grafia cursiva e com o discurso sussurrado. É possível perceber que o texto é afirmativo, e que não há tentativa de persuadir o leitor. O discurso não se dirige a um público específico, e não trabalha nem a autoestima e nem a autoeficácia. Contudo, a fotografia pode remeter ao princípio da prova social (Myers, 2014) ao representar um homem aparentemente triste e outro ao lado oferecendo consolo. A frase “o diálogo é a melhor saída”, se lida por alguém que apresenta ideação suicida, pode sugerir que a morte também pode se apresentar como uma alternativa, mesmo que não seja a melhor.

A importância do diálogo é reforçada em **Imagem 4**, **Imagem 5** e **Imagem 6**, mas sem, no entanto, orientar o leitor. Tanto Fabio Iglesias (2019) quanto Marianna Braga (2019) reforçam essa lacuna presente na comunicação: não é possível operacionalizar o discurso porque não é dito o que fazer, como fazer, com quem conversar (**ver entrevistas em Apêndice**). Nesse caso, é importante lembrar que pessoas com ideação suicida frequentemente sofrem com isolamento social, e embora elas saibam que é preciso procurar ajuda, muitas vezes elas não conseguem por medo de serem julgadas (OMS, OPAS, 2019).

A **Imagem 7** possui um diferencial na parte gráfica: a palavra “suicídio” quase que se mistura ao fundo amarelo, relacionando esse recurso gráfico ao fato

de que muitas vezes os sinais de que uma pessoa pode cometer suicídio podem passar despercebidos. Contudo, o texto não oferece uma solução sobre o que fazer para esse fenômeno não passar despercebido.

## 5.5 EMPRESA PRIVADA

Esse grupo teve o segundo número mais significativo de peças confeccionadas, e por isso teve três peças contempladas. Um fato curioso é que aparentemente não existe ligação entre o tipo de serviço oferecido/produto vendido e a temática suicídio: entre os anunciantes estão um salão de beleza especializado em sobrancelhas, um guia de serviços *online* e uma empresa de informática – negócios que não trabalham com saúde mental.



**Imagem 8 – Sua saúde mental importa.**  
**Fonte: Sóbrancelhas.**



**Imagem 9 – “Cuide da sua saúde mental como você cuida da sua saúde física”**  
Fonte: Guia de Serviços Utilità



**Imagem 10 – “De dentro para fora”**  
Fonte: IPCAN

Dentre esse material selecionado para análise, apenas **Imagem 9** apresenta uma tentativa de persuadir o leitor, fazendo uso da rota periférica (Myers, 2014). O discurso foi pensado como uma mensagem positiva, porém ele apresenta uma falha: se o leitor deve cuidar da saúde mental da mesma forma que cuida do corpo e ele não cuida do corpo, logo ele não cuidará da saúde mental. É preciso salientar que muitas vezes a ideação suicida vem acompanhada de transtornos mentais, e que essas doenças podem levar o indivíduo a parar de cuidar de si.

A imagem de fundo da **Imagem 9** é sangrada e transmite uma mensagem de liberdade e leveza, conceitos positivos para o leitor que se encontra em uma situação de fragilidade emocional. A peça carece de assinatura e se encaixa no

padrão  $1 + 1 = 2$ . É interessante reparar que a **Imagem 8** segue o modelo  $1 + 1 = 1$ , a **Imagem 9**  $1 + 1 = 2$  e a **Imagem 10**  $1 + 1 = 3$ .

Na **Imagem 10**, frase “de dentro para fora” com o símbolo do wi-fi – que representa a transmissão do sinal de internet – com um coração, gera um terceiro significado: a disseminação do amor. Apesar dessa interessante associação, essa peça, o acabamento é empobrecido, e o texto é pouco informativo.

## 5.6 UNIVERSIDADES PÚBLICAS



Imagem 11 – “O lattes importa”  
Fonte: UFAL

#SETEMBROAMARELO

**SUICÍDIO: É PRECISO FALAR!**  
**A cada 40 segundos**  
**uma pessoa morre**  
**por suicídio no mundo.**

E, para cada suicídio, há muitas outras tentativas.



Conversar sobre o assunto é uma das melhores formas de prevenção

saiba mais em  
[WWW.PRAEC.UFLA.BR/SETEMBROAMARELO](http://WWW.PRAEC.UFLA.BR/SETEMBROAMARELO)

PARCEIRA: 

Imagem 12 – “É preciso falar”  
 Fonte: UFLA

Vamos Falar Sobre Isso!

**Suicídio!**

**Setembro Amarelo**  
 Mês de Prevenção do Suicídio

Atenção aos 4 D's  
 Depressão  
 Desamparo  
 Desespero  
 Desesperança

**Como saber se alguém está em risco de suicídio?**

- Tristeza intensa e durante vários dias
- Perda recente importante: morte, divórcio, separação etc.
- Histórico familiar de suicídio
- Falar frases como: “Você estaria melhor sem mim” ou “Talvez eu devesse sumir”.
- Falta de interesse e planos para o futuro
- Tentativas prévias de suicídio

SUS ESCOLA EBSEER

Imagem 13 – Como saber se alguém está em risco de suicídio?  
 Fonte: HE/UFPEL

A peça **Imagem 11** se encaixa no padrão  $1 + 1 = 3$ : a disposição das palavras gera um desenho que transmite uma sensação de falta de equilíbrio devido a sensação de peso em cima da base pequena (DONDIS, 1997), e cria uma metáfora sobre a vida do pesquisador, de que ele coloca a vida acadêmica acima de todos os outros aspectos de sua vida, gerando o desequilíbrio. A cor vermelha na palavra “LATTES”, aliada ao tamanho grande da fonte, aumenta a sensação de urgência e importância atribuída à pesquisa pelos membros da comunidade acadêmica. O discurso não visa provocar uma mudança de comportamento, mas busca trabalhar a autoestima do leitor, enfatizando o valor da saúde mental em letras garrafais, gritadas.

Para Marianna Braga (2019) e Fabio Iglesias (2019), a peça **Imagem 12** se mostra perigosa para aquelas pessoas que possuem ideação suicida porque faz alusão ao princípio da prova social (Myers, 2014) (**ver entrevistas em Apêndice**). O leitor que encontra-se em sofrimento psíquico pode se sentir parte de um grupo de pessoas que tentam cometer suicídio e acabar de fato realizando uma tentativa. No caso do leitor que não sofre com ideação, o discurso só é capaz de provocar uma ação se ele já estiver interessado no assunto e acessar o *link* oferecido. Ambos os entrevistados concordaram que a ilustração não é favorável ao discurso porque a impressão transmitida é de que o cérebro está rindo da situação do coração. Não fica claro a quem o discurso é dirigido.

A peça **Imagem 13** é a mais informativa, se encaixa no modelo  $1 + 1 = 1$ , e é direcionada a pessoas que tem o potencial de ajudar indivíduos que sofrem com ideação suicida. O discurso aponta vários sinais de alerta que podem ajudar a identificar uma pessoa em risco. Existe uma falta de hierarquia nas informações, ocasionada por seu excesso e pela distribuição homogênea de peso (Dondis, 1997), que dificulta a leitura (Figueiredo, 2005).

## 5.7 SETEMBRO AMARELO

De acordo com o *website* do Setembro Amarelo, em princípio o movimento tinha como objetivo conscientizar os profissionais da área da saúde sobre o suicídio e estimular a capacitação para lidar com esse tipo de paciente. Isso porque o número de suicídios ocorridos dentro de hospitais é muito alto.

A incidência de suicídios em hospitais gerais é alta. Estima-se que seja 3 a 5 vezes maior que na população geral (Martelli, Awad, & Hardy, 2010). Ausência de redes de proteção, janelas em andares elevados, falta de preparo ou atenção da equipe, banheiros com trancas, bem como acesso indevido a medicações e a instrumentos perfurocortantes são fatores que aumentam o risco (BOTEGA, 2014, p. 232)

Marianna Braga (2019) conta que atende pacientes que já tentaram suicídio, e eles relatam que foram tratados com hostilidade pela equipe médica (**ver entrevista em Apêndice, página 100**). Para ela, essa hostilidade deriva do fato de que esses profissionais sentem que estão perdendo tempo ao tentar salvar a vida de suicidas. É como se eles se perguntassem: “Pra quê perder tempo com uma pessoa que tentou suicídio se eu posso dedicar esse tempo para salvar a vida de quem realmente quer viver?”.

Além dos fatores ligados à estrutura ambiental, deve-se considerar que pacientes internados em pronto-socorros e hospitais gerais estão sujeitos a diversas causas situacionais de aumento de ansiedade e depressão, como: reações agudas ao diagnóstico, agravamento de condições clínicas preexistentes, discussões sobre prognóstico, espera por resultados de testes, antecipação de procedimentos temidos ou dolorosos, medo de recorrência após a completude de um determinado tratamento e eventuais conflitos com família e equipe (BOTEGA, 2014, p. 232)

O movimento ganhou proporções maiores, e começou a contar com o respaldo da população e de outras instituições que não tem a saúde mental como preocupação central.



Imagem 14 – Setembro amarelo  
Fonte: Setembro Amarelo

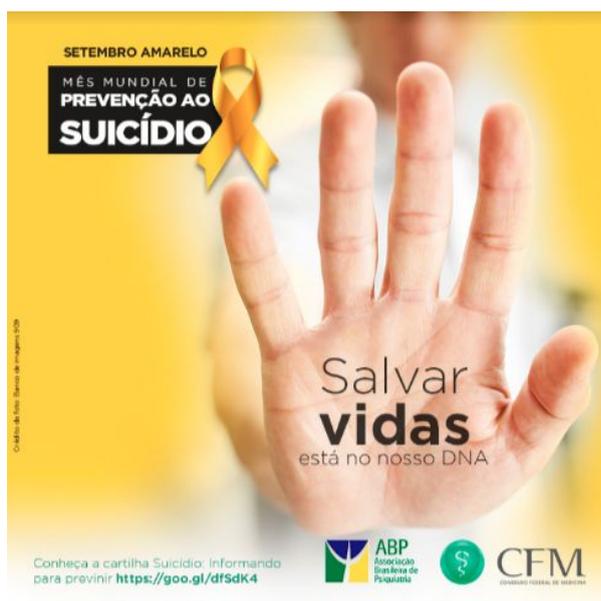
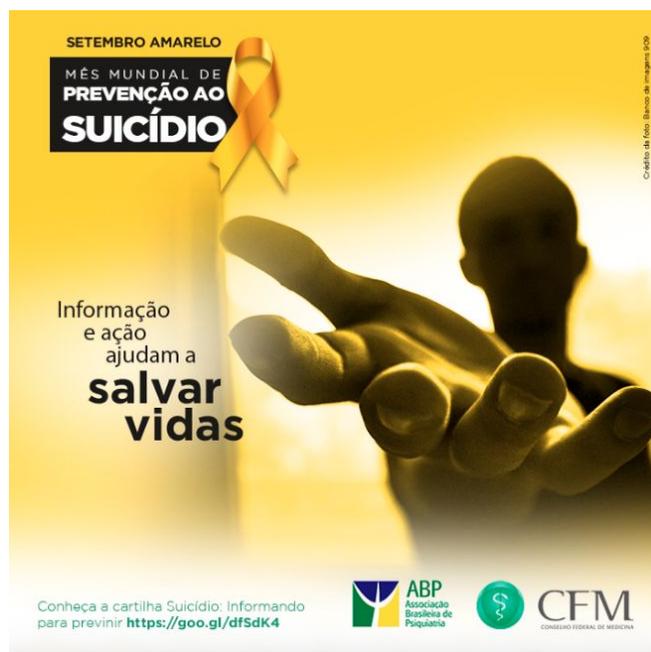


Imagem 15 – “Salvar vidas está no nosso DNA”  
Fonte: Setembro Amarelo



**Imagem 16 – “Informação e ação ajudam a salvar vidas”**  
**Fonte: Setembro Amarelo**



**Imagem 17 – Vídeo: Informação + Compartilhamento**  
**Fonte: Setembro Amarelo**

Nenhuma das peças selecionadas nesse grupo possui o intento de persuadir o leitor ou espectador a agir – exceto no final do vídeo, representado na **Imagem 17**, em que são ditas frases como “participe conosco” (**ver transcrição do vídeo em Anexo, página 89**). **Imagem 16** e **Imagem 17** se apresentam mais informativas enquanto **Imagem 14** e **Imagem 15**. Elas não trazem informações sobre como prevenir ou como agir. Os *links* fornecidos encontram-se em fonte consideravelmente pequena. Marianna (2019) aponta que o potencial de o *link* ser

acessado depende de um interesse já latente em quem realizará a leitura. **Imagem 14**, **Imagem 15** e **Imagem 16** encaixam-se no padrão  $1 + 1 = 2$ .

Todas as peças dispensam uso de ilustrações – no caso do vídeo **Imagem 17**, animações no sentido de personagens animados – e optam pelo uso de imagens mais realistas. O girassol retratado em **Imagem 14** é uma flor que remete ao sol e por si só simboliza alegria pela sua cor amarela (Dondis, 1997). Já as outras imagens trazem figuras humanas com o objetivo de gerar identificação no leitor. Fabio Iglesias (2019) mais uma vez chama atenção para a mão em sinal proibitivo, que transmite uma sensação de distanciamento em **Imagem 15 (ver entrevista em Apêndice, página 114)**. O entrevistado também expressa estranhamento ao observar a imagem de **C**: embora a mão esteja estendida, o rosto escuro contribui para desumanizar a figura retratada.

A frase “salvar vidas está no nosso DNA” visa trabalhar a autoestima dos profissionais da área da saúde em **Imagem 15**. Contudo, pode gerar um sentimento de desvalorização, porque ao afirmar que salvar vidas é uma característica inata, desconsidera-se o que é aprendido ao longo de anos de estudos.

É possível inferir que o vídeo **Imagem 17** foi feito com poucos recursos a julgar pela baixa resolução da imagem e pela qualidade do som. O recurso audiovisual permite uma maior gama de conceito criativo (Figueiredo, 2005), fato que é reforçado por Fabio (2019), e ainda assim, nesse caso, a questão da sub-representatividade prevalece: dez pessoas apareceram no vídeo, e nenhuma delas é negra (**ver Imagem 18**).



**Imagem 18 – Vídeo: Participantes da campanha**  
**Fonte: Setembro Amarelo**

## 5.8 CVV



**Imagem 19 – Vídeo: “Depressão não é frescura”**  
**Fonte: CVV**



**Imagem 20 – Captura de tela: Como vai você?**  
**Fonte: Instagram**



**Imagem 21 – Teto de ônibus: Você não está sozinho**  
**Fonte: CVV**

O CVV foi o grupo de anunciantes que apresentou o maior número de peculiaridades. O vídeo apresentado em **Imagem 19**, veiculado no *Youtube*, dialoga especificamente com o público adolescente, e é direcionado tanto para adolescentes que sofrem com ideação suicida quanto àqueles que podem ajudar (**ver transcrição do vídeo em Anexo, página 92**). O discurso é feito na primeira pessoa, e fornece

orientações que são passíveis de operacionalização. Marianna (2019) destaca o fato de que essa peça, além de enfatizar a busca de ajuda através de grupos de apoio, apresenta o tratamento psicoterápico como alternativa (**ver entrevista em Apêndice, página 100**). Fabio (2019) chama atenção para o cenário e para as roupas da narradora que, por serem pretos, conferem um ar sombrio (**ver entrevista em Apêndice, página 114**).

A campanha representada na **Imagem 20** foi feita em parceria com celebridades brasileiras: no dia 9 de setembro, algumas delas desativaram seus perfis no *Instagram*, e os seguidores ficaram sem compreender o que estava acontecendo. Foi só então que no dia 10 de setembro, Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio, os perfis foram reativados, e a situação foi explicada aos fãs – aquilo era uma ação de conscientização sobre o suicídio. Na matéria divulgada pelo Propmark foram citados a apresentadora de TV aberta Ana Maria Braga, o comediante Fábio Porchat e o jornalista Evaristo Costa. Como foi visto anteriormente, quando o emissor da mensagem é uma pessoa conhecida ou querida, a recepção da mensagem aumenta (Myers, 2014), fato que foi potencializado pela fama, que contribuiu para ampliar o alcance da mensagem.

A campanha representada na **Imagem 21**, assim como na campanha realizada na Coreia do Sul, faz uso de um extra-meio: o teto dos ônibus (**ver transcrição do vídeo em Anexo, página 95**). Na cidade de Curitiba, vários ônibus tiveram seus tetos adesivados, de forma que uma pessoa que estivesse pensando em cometer suicídio se jogando de um prédio poderia ver as mensagens. Como a campanha é de 2019, ainda não foi possível mensurar se ela reduziu de fato o número de suicídios ou não. A afirmação básica da campanha é deixar claro que o indivíduo tem a quem recorrer, e o conceito criativo corroborou para que a campanha atingisse o público sem fazer com que ele se sentisse exposto. Observa-se o mesmo padrão da campanha da Coreia do Sul, onde a intervenção é

realizada logo antes da concretização do suicídio. O vídeo faz o registro dessa campanha com o uso de paisagens urbanas e uma atmosfera acinzentada que remete à tristeza.

## 5.9 POLÍCIA MILITAR



Imagem 22 – Vídeo: “Às vezes ela até reza pra ele voltar, né?”  
Fonte: Polícia Militar de São Paulo



Imagem 23 – Vídeo: “Divirta-se com a sua família e amigos”  
Fonte: Polícia Militar de São Paulo



Imagem 24 – “Nossa, ele parecia tão bem...”  
Fonte: Unidade Básica de Saúde da 19º Batalhão de Polícia Militar de Jequié.



Imagem 25 – “Escolha viver”  
 Fonte: Polícia Militar de Água Boa

A peça representada na **Imagem 22** se trata de um vídeo veiculado em na TV aberta de São Paulo, no ano de 1991 (**ver transcrição do vídeo em Anexo, página 97**). A análise desse vídeo se fez necessária para observar se houve mudanças no discurso ao longo dos anos. O discurso do vídeo em questão é dirigido ao policial que sofre com ideação suicida, e busca persuadir o policial a não cometer suicídio através de um sentimento de culpa ao dizer “sua vida não é só sua”.

O vídeo retratado em **Imagem 23** foi produzido quase 30 anos depois do vídeo **Imagem 22**, e também foi produzido pela polícia militar de São Paulo. É possível perceber uma grande mudança no discurso por uma série de fatores: nesse vídeo, a autoeficácia foi trabalhada ao enfatizar as atividades que os policiais exercem diariamente; foi abordada a importância de se ter uma rede uma apoio ao mesmo tempo em que deixou claro que a instituição oferece apoio psicoterápico; trabalhou-se pequenas metas que contribuiriam para a diminuição do *stress* e para o fortalecimento das redes de apoio; e, embora seja uma campanha de prevenção ao

suicídio, em nenhum momento foi dito a palavra morte ou suicídio, ou sequer foi mencionado algum dado sobre o tema. Mesmo se tratando de um vídeo institucional, a peça apresentou um discurso descontraído e contou com imagens coloridas.

**Imagem 24** e **Imagem 25** são cartazes que foram afixados nos respectivos locais de trabalho da polícia. No caso da **Imagem 24**, é possível perceber que o discurso é dirigido a pessoas que encontram-se ao redor de indivíduos que sofrem com ideação suicida. O texto apresentado possui um enfoque mais jornalístico, no sentido de que foca em um fato já ocorrido – no caso, o suicídio. A ideia da peça é justamente provocar incredulidade ao relacionar o texto a um policial que aparentemente não apresenta ideação suicida devido ao sorriso. A textura da peça pode remeter a uma carta de despedida amassada, e corrobora para reforçar a ideia de que o suicida emite sinais que podem passar despercebidos. Aparentemente, essa peça tem como objetivo alertar que o problema existe, mas sem apontar maneiras de prevenir de fato.

O ambiente policial é tido como sério, e a peça **Imagem 25** traz um novo olhar à instituição ao apresentar a ilustração de uma policial sorridente e outra de duas figuras se abraçando. A peça pode ser classificada como  $1 + 1 = 2$ , e o foco reside na frase “escolha viver”, que encontra-se gritada. Marianna (2019) reforça que o meio policial é permeado de machismo, e que por isso é importante retratar o abraço e permitir que os homens também tenham momento de vulnerabilidade (**ver entrevista em Apêndice, página 100**). Pode-se dizer que o princípio da persuasão utilizado é o do gostar, e que ela ocorre pela rota periférica. Percebe-se que não reforço da autoestima e nem da autoeficácia. Para Marianna (2019), a frase “escolha viver” pode ser problemática, porque fica subentendido que morrer também pode ser uma escolha. Já para Fabio (2019), essa mensagem se mostra bastante positiva para quem está sofrendo com ideação suicida (**ver entrevista em Apêndice, página 114**).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a publicidade como uma ferramenta social, especificamente como um instrumento de prevenção ao suicídio. O suicídio é uma questão de saúde pública mundial, e seu número tem crescido no Brasil nos últimos anos. Sabendo que a publicidade é um poderoso instrumento persuasivo que pode servir de grande aliada à sociedade, se fez necessário estudar o papel social que ela tem desempenhado no que diz respeito a esse tema.

Um exemplo bem sucedido que serviu de inspiração para esse trabalho foi o da Ponte de Vida, localizada em Seul, na Coreia do Sul. A campanha, realizada pela Samsung, demonstrou a publicidade possui um papel que vai muito além da questão comercial, e que ela pode contribuir positivamente para questões sociais muito relevantes. No caso da Ponte da Vida, muitas pessoas morriam se atirando da ponte, e depois da intervenção publicitária, o número de suicídios na ponte caiu 85%.

O suicídio é um tema bastante complexo que precisa ser abordado com muita cautela na mídia devido ao risco de se induzir, sem a intenção, pessoas a atentarem contra a própria vida. O tabu que envolve o assunto ainda é grande, e esse fator dificulta a pesquisa e a coleta de dados. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde, é necessário que os profissionais que se dispõem a tratar do suicídio tenham vasto conhecimento sobre o assunto para se pensar em estratégias realmente efetivas.

A realização da coleta de dezenas de campanhas permitiu detectar alguns padrões, como a concentração do número de campanhas no mês de setembro, associação do tema suicídio ao movimento Setembro Amarelo, veiculação predominante nas redes sociais, sub-representatividade de grupos de risco e

carência de discurso que incentiva a ação. Aparentemente, muitas empresas têm manifestado interesse em apoiar a causa mas sem de fato conseguir realizar uma campanha efetiva de prevenção, gerando uma série de campanhas institucionais e de oportunidade.

A análise minuciosa de 10% da amostra coletada, juntamente à revisão de uma literatura ligada a Publicidade, Psicologia Social, Design e Suicídio, e entrevistas em profundidade com psicólogos, demonstrou que, de uma forma geral, a publicidade não tem sido utilizada de forma a aumentar seu potencial de prevenção. Esse fato pode ser reflexo de um receio de se debater efetivamente o tema, e também à falta de articulação entre vários setores da sociedade para se combater o suicídio. Como Giacomini Filho (2008) colocou, não adianta confeccionar uma incrível campanha publicitária se não há meios de se viabilizar a prevenção.

Embora o estudo tenha demonstrado sub-aproveitamento da publicidade, ficou evidente que existe uma vontade latente de se falar sobre o suicídio, ajudar pessoas com transtornos mentais, minimizar o tabu, disseminar informação e contribuir para a melhora da qualidade de vida da população.

Se fazem necessários estudos interdisciplinares que apontem maneiras de se potencializar a publicidade como ferramenta de prevenção, que reflitam sobre as limitações dos meios e como contorná-las para alcançar o maior público com ideiação suicida possível, que indiquem diretrizes para publicitários. Se faz necessário, também, a confecção de manuais acessíveis e didáticos, tanto para profissionais da área da saúde e da mídia quando para a população, cartilhas informativas, campanhas consistentes aliadas a políticas públicas.

## REFERÊNCIAS

ABP, Associação Brasileira de Psiquiatria; CFM, Conselho Federal de Medicina. **Suicídio: Informando para prevenir**. Brasília, 2014.

Água Boa News. **Polícia Militar e CDL fará palestras sobre prevenção ao suicídio em Água Boa**. Disponível em: <[http://www.aguaboanews.com.br/noticias/exibir.asp?id=19665&noticia=setembro\\_a\\_marelo\\_%96\\_policia\\_militar\\_e\\_cdl\\_fara\\_palestra\\_sobre\\_prevencao\\_ao\\_suicidio\\_em\\_agua\\_boa](http://www.aguaboanews.com.br/noticias/exibir.asp?id=19665&noticia=setembro_a_marelo_%96_policia_militar_e_cdl_fara_palestra_sobre_prevencao_ao_suicidio_em_agua_boa)>. Acesso em 9 de outubro de 2019.

BOTEGA, Neury José. **Comportamento suicida: epidemiologia**. Psicol. USP, São Paulo, v. 25, n. 3, p. 231-236, dez. 2014.

CAROLINA POMPEO GRANDO (Brasil). O suicídio na pauta jornalística. **Observatório da Imprensa**. [s.l.], p. 1-10. 29 jun. 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-suicidio-na-pauta-jornalistica/>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Chico Sabe Tudo. **Campanha Setembro Amarelo trabalha a prevenção do suicídio e fortalecimento das relações sociais**. Disponível em: <<http://www.chicosabetudo.com.br/noticia/entretenimento/2019/08/31/paulo-afonso-campanha-setembro-amarelo-trabalha-a-prevencao-do-suicidio-e-fortalecimento-das-relacoes-sociais>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

O Defensor. **Campanha Setembro Amarelo em Taquaritinga orienta sobre a prevenção ao suicídio**. Disponível em: <<http://www.odefensor.com.br/site/2018/09/03/campanha-setembro-amarelo-em-taquaritinga-orienta-sobre-a-prevencao-ao-suicidio/>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

*Design Culture*. **Ponte da vida: uma campanha publicitária que reduziu em 85% a taxa de suicídios na Coreia do Sul**. Disponível em: <<https://designculture.com.br/ponte-da-vida-uma-campanha-publicitaria-que-reduziu-em-85-a-taxa-suicidios-na-coreia-do-sul>>. Acesso em 17 de dezembro de 2019.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Jefherson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUBLIN, Louis Israel. **Suicide: A Sociological and Statistical Study**. New York: The Ronald Press Company, 1963.

Exame. **Os 50 sites mais acessados do Brasil e do Mundo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>>. Acesso em 11 de novembro de 2019.

Exame. **Taxa de suicídio diminui 85% após ação da Samsung em ponte.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/taxa-de-suicidio-diminui-85-apos-acao-da-samsung-em-ponte/>>. Acesso em 17 de dezembro de 2019.

Facebook. **Sem título.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/SobrancelhasUnidadePocosDeCaldas/photos/a.1036532429712344/2114545905244319/?type=3&theater>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

FERREIRA JR, Avimar. **O comportamento suicida no Brasil e no mundo.** Revista Brasileira de Psicologia, v. 02, p. 15-28, 2015.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** 5ª ed. São Paulo: Summus, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. LICHT, René Henrique. **Fronteiras éticas da publicidade.** In GOMES, Neusa Demartini (org). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

HOHLFEDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (ORG). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

Hypeness. **Ação publicitária reduz a quantidade de suicídios em uma ponte na Coreia do Sul.** Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2013/07/acao-publicitaria-reduz-a-quantidade-de-suicidios-em-uma-ponte-na-coreia-do-sul/>>. Acesso em 17 de dezembro de 2019.

IPCAN. **Setembro Amarelo é uma campanha brasileira de prevenção ao suicídio.** Disponível em: <<http://www.ipcan.com.br/noticias/setembro-amarelo-e-uma-campanha-brasileira-de-prevencao-ao-suicidio/>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Jequié Região. **BPM lança campanha institucional contra o suicídio.** Disponível em: <<http://jequieeregiao.com.br/site/2018/04/06/19-bpm-lanca-campanha-institucional-in-terna-contra-o-suicidio/>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

**JOKER.** Direção: Todd Phillips. Produção: Todd Phillips, Bradley Cooper, Emma Tillinger Koskoff. EUA: Warner Bros. Pictures. 2019. (122 min.).

Luis Cardoso. **Campanha Setembro Amarelo: mês dedicado a prevenção do suicídio.** Disponível em: <<https://luiscardoso.com.br/acoes/2018/09/campanha-setembro-amarelo-mes-dedica-do-a-prevencao-do-suicidio/>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

MIRANDA, Dayse. **Diagnóstico e prevenção do comportamento suicida na polícia militar do Estado do Rio de Janeiro.** Organização Dayse Miranda. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2016.

MPPR. **Campanhas Setembro Amarelo.** Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/Image/campanhas/setembro\\_amarelo/setembro\\_amarelo\\_2018\\_cfm\\_02.jpg](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/Image/campanhas/setembro_amarelo/setembro_amarelo_2018_cfm_02.jpg)>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

MYERS, David G. **Psicologia Social.** Tradução: Daniel Bueno, Maria Cristina Monteiro, Roberto Cataldo Costa. Revisão Técnica: Elaine Rabelo Neiva, Fábio Iglesias. 10 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

OPAS, Organização Pan-Americana de Saúde (Brasil). **Folha informativa - Suicídio.** 2018. Disponível em: <[https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5671:folha-informativa-suicidio&Itemid=839](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5671:folha-informativa-suicidio&Itemid=839)>. Acesso em: 12 nov. 2019.

Prefeitura de Catu. **Prefeitura de Catu dá início a campanha Setembro Amarelo.** Disponível em: <<http://catu.ba.gov.br/noticia?noticia=366>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Prefeitura Municipal de Joaçaba. **Caminhada de prevenção ao suicídio acontece nesta quarta-feira em Joaçaba.** Disponível em: <<https://www.joacaba.sc.gov.br/noticias/index/ver/codMapaltem/8732/codNoticia/444468>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Propmark. **Famosos desconectam redes em movimento de prevenção ao suicídio.** Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/comovai voce-famosos-desconectam-redes-em-movimento-de-prevencao-ao-suicidio-com-cvv/>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

Propmark. **Tetos de ônibus viram mídia para salvar suicidas.** Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/tetos-de-onibus-viram-midia-para-salvar-suicidas/>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

S. DE OLIVEIRA, Cleane; LOTUFO NETO, Francisco. **Suicídio entre povos indígenas: um panorama estatístico brasileiro.** Revista de Psiquiatria Clínica, 30, n.1: 4-10, 2003.

Setembro Amarelo. **O movimento.** Disponível em: <<https://www.setembroamarelo.org.br/o-movimento/>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Testo Notícias. **Campanha Setembro Amarelo e a prevenção ao suicídio.** Disponível em: <<http://www.testonoticias.com.br/sa%C3%BAde/campanha-setembro-amarelo-e-a-preven%C3%A7%C3%A3o-ao-suic%C3%ADdio-1.2165438>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

TJDFT. **Setembro Amarelo: mês de prevenção ao suicídio.** Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/informacoes/programas-projetos-e-acoas/pro-vida/dicas-de-saude/pilulas-de-saude/setembro-amarelo-mes-da-prevencao-do-suicidio>>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

UFAL. **PROEST lança campanha em comemoração ao dia mundial da saúde mental.** Disponível em: <<https://ufal.br/ufal/noticias/2017/10/proest-lanca-campanha-em-comemoracao-ao-dia-mundial-da-saude-mental>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

UFLA. **Setembro Amarelo: UFLA realiza campanha de prevenção ao suicídio.** Disponível em: <<https://ufla.br/arquivo-de-noticias/11091-setembro-amarelo-ufla-realiza-campanha-de-prevencao-ao-suicidio>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

UFPEL. **HE da UFPEL no mês de prevenção ao suicídio.** Disponível em: <<https://ccs2.ufpel.edu.br/wp/2018/08/31/he-da-ufpel-no-mes-de-prevencao-ao-suicidio/>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Utilità Online. **Setembro Amarelo: uma campanha importante.** Disponível em: <<https://www.utilitaonline.com.br/2018/09/11/setembro-amarelo-uma-campanha-importante/>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Vimeo. **CVV: Precisa conversar?** Disponível em: <<https://player.vimeo.com/video/291995537>>. Acesso em 18 de 2019.

Youtube. **Bridge of Life: Cheil Seoul's Titanium winning work for Samsung Life Insurance.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LYMWPSKpRpE&t=9s>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Youtube. **Campanha contra o suicídio.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4V4vQYz-DE4>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

Youtube. **Campanha Setembro Amarelo: prevenção ao suicídio.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PGfSGmudWIY>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

Youtube. **Série CVV/Unicef: Depressão.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=h1U3Rt-o9-s>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

Youtube. **Setembro Amarelo.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=CUYljjg9UZM>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

## ANEXOS

## E-MAILS: ANDRÉ LORENZETTI, ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DO CVV.

Informações sobre o CVV

Sarah Silva dos Reis <sarahsilvadosreis@gmail.com> para andre.lorenzetti 10 de out. de 2019 17:03

Boa tarde, André! Tudo bem?

Meu nome é Sarah, sou estudante da **Universidade de Brasília**, e estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso, que é sobre **como a Publicidade tem abordado o tema suicídio e seu potencial como ferramenta de prevenção**.

O motivo desse e-mail é que eu gostaria de saber algumas informações sobre o CVV. A razão por trás disso é porque o CVV é citado em quase todas as peças (são 222 tabeladas no meu trabalho). Aparentemente, a maioria cita o CVV como uma fonte de ajuda, e eu acho que isso é muito interessante, visto que o CVV é fruto de trabalho voluntário, e que o suicídio é uma questão de saúde pública e tem aumentado muito!

Gostaria de saber o seguinte:

- 1) O CVV recebe algum tipo de apoio financeiro do governo?
- 2) O CVV se mantém somente com doações?
- 3) O número de pessoas com ideação suicida pedindo ajuda aumentou, diminuiu, ou se manteve estável nesses últimos 5 anos?
- 4) O CVV contrata agência de publicidade ou profissional publicitário para formular as campanhas?
- 5) O CVV contrata psicólogos para ajudar na formulação de campanhas?

Muito obrigada pela atenção, André! Aguardo retorno!

(As respostas irão servir para perceber se uma questão de saúde pública tão séria como o suicídio está sendo simplesmente jogada no colo do CVV ou se vocês estão tendo o respaldo necessário para continuar funcionando. Vocês são citados inclusive em quase todas as peças governamentais!)

---

Andre Lorenzetti <andre.lorenzetti@lvba.com.br> para eu 14 de out. de 2019 09:57

Olá, Sarah,

Ótima ideia. Seguem as respostas no seu próprio email.

Abraço

André Lorenzetti

LVBA Comunicação

+55 (11) 3218-7807 | 98199-8445  
[andre.lorenzetti@lvba.com.br](mailto:andre.lorenzetti@lvba.com.br)

<http://www.lvba.com.br>

---

De: Sarah Silva dos Reis <sarahsilvadosreis@gmail.com>  
 Enviada em: quinta-feira, 10 de outubro de 2019 17:04  
 Para: Andre Lorenzetti <andre.lorenzetti@lvba.com.br>  
 Assunto: Informações sobre o CVV

Boa tarde, André! Tudo bem?

Meu nome é Sarah, sou estudante da **Universidade de Brasília**, e estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso, que é sobre **como a Publicidade tem abordado o tema suicídio e seu potencial como ferramenta de prevenção**.

O motivo desse e-mail é que eu gostaria de saber algumas informações sobre o CVV. A razão por trás disso é porque o CVV é citado em quase todas as peças (são 222 tabeladas no meu trabalho). Aparentemente, a maioria cita o CVV como uma fonte de ajuda, e eu acho que isso é muito interessante, visto que o CVV é fruto de trabalho voluntário, e que o suicídio é uma questão de saúde pública e tem aumentado muito!

Gostaria de saber o seguinte:

- 1) O CVV recebe algum tipo de apoio financeiro do governo?  
**Não há financiamento público ao CVV. O Ministério da Saúde fez um aporte de R\$ 500 mil ao CVV para auxiliar na expansão do atendimento, com custeio de cursos e abertura de novos postos de atendimento (viagens, hospedagens e impressões de materiais). Mas foi uma ação pontual.**
- 2) O CVV se mantém somente com doações?  
**Exatamente. Doações de pessoas físicas, jurídicas, rifas, direitos autorais de livros e similares.**
- 3) O número de pessoas com ideação suicida pedindo ajuda aumentou, diminuiu, ou se manteve estável nesses últimos 5 anos?  
**O CVV não faz registros das motivações de quem entrou em contato, então não é possível afirmar estatisticamente que aumento ou número de pessoas que expressaram intenção suicida, mas de forma geral os atendimentos saltaram de 1 milhão ao ano em 2016 para 2 milhões em 2017 e 3 milhões em 2018.**
- 4) O CVV contrata agência de publicidade ou profissional publicitário para formular as campanhas?  
**Existe uma agência contratada para a maioria das peças do dia a dia e as campanhas anuais, mas muitas agências fazem campanhas pro-bono. O fato é que a maioria vê no CVV uma oportunidade de ganhar prêmios, então às vezes chega com campanhas prontas sem nem sequer fazer um briefing com a entidade, oferecendo algo desalinhado ou com falhas de comunicação. Nesses casos, obviamente, o CVV não aceita.**
- 5) O CVV contrata psicólogos para ajudar na formulação de campanhas?  
**O CVV conta com um conselho de especialistas formado por psicólogos e psiquiatras e os consulta sempre que precisa produzir algum material mais técnico.**

 **Sarah Silva dos Reis** <sarahsilvadosreis@gmail.com>  
para Andre ▾ 14 de out. de 2019 12:20 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde, André! Tudo bem?

Agradeço do fundo do meu coração pelas suas respostas! Elas foram muito esclarecedoras!

Será que eu poderia anexar este e-mail no meu trabalho?

Obrigada!

\*\*\*

 **Andre Lorenzetti** <andre.lorenzetti@lvba.com.br>  
para eu ▾ 14 de out. de 2019 12:39 ☆ ↶ ⋮

Claro, fique à vontade.

\*\*\*



↶ Responder

➡ Encaminhar

## TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “CAMPAÑA SETEMBRO AMARELO: PREVENÇÃO AO SUICÍDIO”

**Legenda:** “A cada 40 segundos uma pessoa comete suicídio e a cada três segundos uma pessoa atenta contra a própria vida. O Brasil é o 8º país em número absoluto de suicídios. Entre jovens de 15 a 34 anos, o suicídio é a 2ª causa de morte no mundo. Os números são muitos, mas existe uma equação que pode ajudar: informação + compartilhamento”.

**Mulher 1:** “Acesse o site da ABP”.

**Homem 1:** “abp.org.br”.

**Homem 2:** “/setembroamarelo”.

**Homem 3:** “Participe dessa campanha”.

**Mulher 2:** “Todos nós contra o suicídio no Setembro Amarelo”.

**Homem 4:** “Isso é um problema de todos”.

**Mulher 3:** “Participe conosco”.

**Homem 5:** “Setembro”.

**Homem 6:** “Amarelo”.

**Homem 7:** “Vamos amarelar esse Brasil”.

**Homem 1:** “Mês de prevenção ao suicídio”.

**Homem 6:** “A maior campanha-estigma do mundo”.



Imagem 26 – “A cada 40 segundos uma pessoa comete suicídios”

Fonte: Setembro Amarelo



**Imagem 27 – “E a cada três segundos uma pessoa atenta contra a própria vida”**

**Fonte: Setembro Amarelo**



**Imagem 28 – “O Brasil é o 8º país em número absoluto de suicídios”**

**Fonte: Setembro Amarelo**



**Imagem 29 – “Entre jovens de 15 a 24 anos”**

**Fonte: Setembro Amarelo**



**Imagem 30 – “Os números são muitos”**

**Fonte: Setembro Amarelo**

## TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “SÉRIE CVV/UNICEF – DEPRESSÃO”

**Narradora:** “Tem um amigo ou uma amiga com depressão? Pergunta como você pode ajudar. Escutar o que ela tem a dizer já é um ótimo começo, e entender a dor dela também. Depressão não é frescura, e nem é coisa só de adulto: a gente também tem, e é por isso que é tão difícil de identificar. Muita gente acha que é só uma fase ruim e que a gente não tem nada mais com o que se preocupar além de estudar e passar de ano. Nada disso. Esse é um assunto bem sério e real, e só quem tem entende o que sente. A melhor ajuda que você pode dar é tentar entender. Julgar só vai atrapalhar a recuperação do seu amigo ou da sua amiga. Se é você que está passando por isso, peça ajuda. Pode parecer muito difícil, mas tudo muda depois que você se permite. Conta pra alguém de confiança: seu professor, um amigão seu ou seus pais. Faça terapia. Conversar com psicólogo, nossa, ajuda pra caramba. Guardar o que tá sentindo não é bom. Acredite, fica insuportável. Tem gente que pensa até em se matar. E, na real, quando a gente tá com depressão, o que a gente quer matar de verdade é a dor que a gente sente. Então jogue tudo isso pra fora! Conversa!”.

**Texto:** “Precisando conversar? Ligue 188”.



Imagem 31: “Esse é um assunto bem sério e real”

Fonte: CVV



**Imagem 32 – “Conte para alguém de confiança”**

**Fonte: CVV**



**Imagem 33 – “Precisando conversar?”**

**Fonte: CVV**



**Imagem 34 – “Como Vai Você?”**

**Fonte: CVV**

## CAPTURAS DE TELA: CAMPANHA “COMO VAI VOCÊ?”



Imagem 35 – Postagem do ator Fábio Porchat

Fonte: Instagram

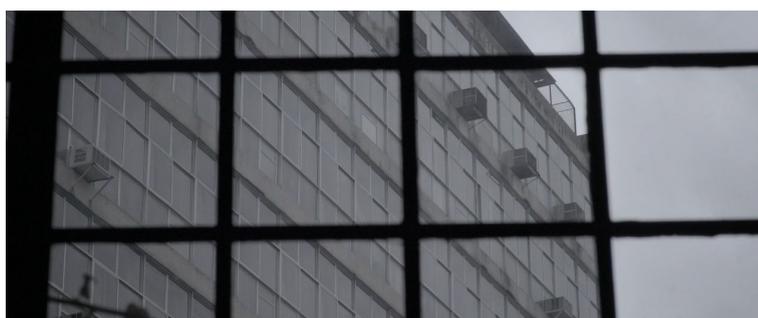


Imagem 36 – Postagem do jornalista Evaristo Costa

Fonte: Instagram

## **TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “CVV: PRECISA CONVERSAR?”**

**Narradora:** “Para muitas pessoas, o suicídio parece ser a única saída para a depressão, para o bullying, para a solidão, mas isso não é verdade. O CVV está sempre disponível para ouvir você sem julgamentos, sem críticas, com sigilo garantido. E toda vez que você olhar para baixo queremos que saiba: você não está sozinho. E pra falar com as pessoas em momento num momento de maior angústia, adesivamos o teto de dezenas de ônibus que trafegam por linhas centrais de Curitiba. Uma nova mídia, um novo jeito de iniciar uma conversa, uma nova saída pra quem havia desistido de procurar. CVV: converse com a gente, ligue 188”.



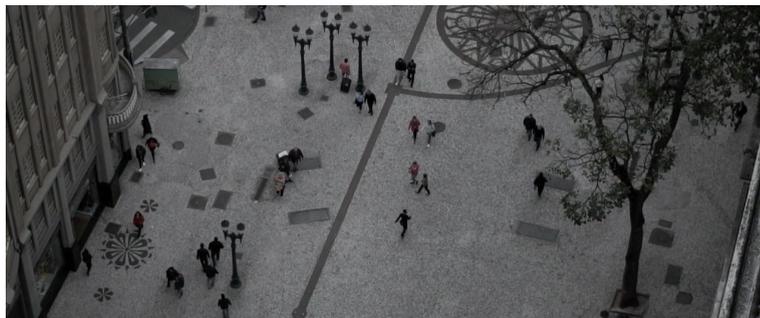
**Imagem 37 – Prédio visto de uma janela**

**Fonte: CVV**



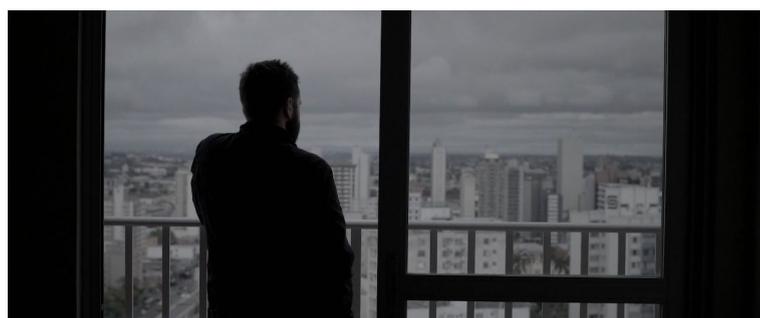
**Imagem 38 – Prédios em um dia nublado**

**Fonte: CVV**



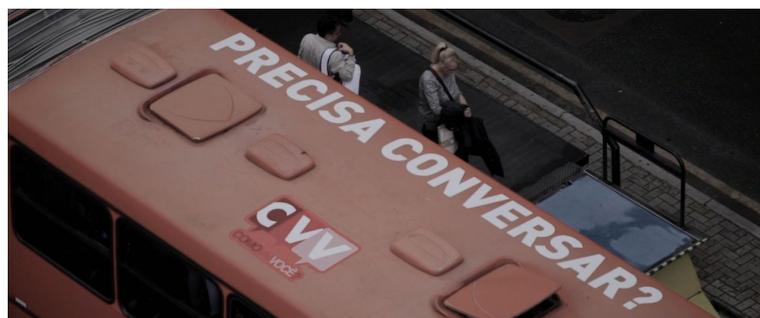
**Imagem 39 – Visão a partir de um local alto**

**Fonte: CVV**



**Imagem 40 – Pessoa debruçada na sacada**

**Fonte: CVV**



**Imagem 41 – Teto adesivado de um ônibus em Curitiba**

**Fonte: CVV**

**TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “CAMPANHA CONTRA O SUICÍDIO”**

**Atriz:** “Meu nome é Bruna. Eu tenho cinco anos. Eu moro aqui com o meu pai e a minha mãe, só que o meu pai tá viajando. Eu tenho papagaio também. Hoje eu acordei, né? Aí ele tava: Bruna, Bruna! Meu pai? Ele ronca. Às vezes ele faz coceguinhas na minha mãe, mas a minha mãe não gosta de coceguinhas. Mamãe falou que ele foi trabalhar em outra cidade. Eu fico com saudade dele porque ele tá separado de mim”.

**Texto:** “O pai dela se suicidou há 6 meses”.

**Atriz:** “Minha mãe chora, fica triste, muito triste mesmo. Às vezes ela até reza pra ele voltar, né?”.

**Texto:** “Sua vida não é só sua. Uma campanha da Polícia Militar de São Paulo contra o suicídio”.



**Imagem 42 – “Meu nome é Bruna”**

**Fonte: Polícia Militar de São Paulo**



**Imagem 43: “Sua vida não é só sua”**

**Fonte: Polícia Militar de São Paulo**

## TRANSCRIÇÃO: VÍDEO “SETEMBRO AMARELO”

**Narrador:** “Sua vida já é bastante agitada, mas você sempre encontra tempo para aquilo que acha mais importante. Você realiza, diariamente, uma alimentação balanceada, pratica regularmente atividades físicas, cuida da sua aparência, busca seu equilíbrio espiritual. Não se esqueça do seu bem estar mental. Procure reduzir o stress em suas atividades diárias. Divirta-se com a sua família e amigos. Conte com a Rede de Apoio Psicológico e Social da Polícia Militar em todo o Estado de São Paulo”.



**Imagem 44 – Cotidiano do policial militar**

**Fonte: Polícia Militar de São Paulo**



**Imagem 45 – “Uma atitude muda tudo”**

**Fonte: Polícia Militar de São Paulo**

## APÊNDICES

### ENTREVISTA COM A PSICÓLOGA CLÍNICA MARIANNA BRAGA, 23/10/2019

Sarah: “Pronto. Fala seu nome, sua ocupação, sua formação”.

Marianna: “Oi. Meu nome é Marianna Braga, eu sou psicóloga, psicóloga clínica”.

Sarah: “E qual que é a sua especialização na psicologia?”.

Marianna: “Eu sou especialista em análise do comportamento, análise comportamental aplicada ao contexto clínico”.

Sarah: “Eu vou te mostrar algumas campanhas e te fazer quatro perguntinhas pra cada uma delas. São três perguntas de ‘sim’ e ‘não’. Elas são bem objetivas, mas você pode falar o quanto você quiser”.

Marianna: “Tá bem”.

Sarah: “Eu só preciso que você diga que você autoriza depois que eu transcreva a entrevista”.

Marianna: “Autorizo depois que você... Autorizo agora que você transcreva depois a entrevista”.

Sarah: “Então vamo lá.”

Marianna: “Você quer que eu sente do seu lado?”.

Sarah: “Onde você achar melhor. Ó, aí eu quero só que você leia”.

Marianna: “Aham”.

Sarah: “Beleza?”.

Marianna: “Aham”.

Sarah: “Aí eu quero que você pense e me diga: para quem você acha que essa peça foi feita?”.

Marianna: “Pra quem?”.

Sarah: “É, se foi pra uma pessoa que pode ajudar, se é pra uma pessoa que tá em necessidade de apoio, né?”.

Marianna: “Eu acho que foi pra uma pessoa com ideação suicida”.

Sarah: “Com ideação suicida?”.

Marianna: “Uhum”.

Sarah: “Tá. E você acha que essa peça tem o potencial de prevenir?”.

Marianna: “Deixa eu ver... Não muito, porque **ela diz que é precisa falar, mas ela não diz pra quem é possível falar**”.

Sarah: “Ah, massa”.

Marianna: “Ou quem vai ouvir, porque a foto é, a ilustração é um coração chorando, e parece que tá com raiva, conversando com um cérebro de óculos, que eu presumo que é um psicanalista ou analista ou um psicólogo, mas porque eu tenho essa formação. Assim, porque eu conheço esses símbolos, de alguém deitado num divã, numa coisa que parece com um divã, numa poltrona grande. E tá bem estranho, porque o cérebro tá sorrindo, tá animado, tá super satisfeito. Não que ele fique satisfeito de ouvir assim, mas ele tá um pouco... Sei lá, tá meio dando choque entre os dois elementos principais da imagem, assim”.

Sarah: “Certo. E você acha que essa peça ela poderia servir de gatilho?”.

Marianna: “Essa? Deixa eu ver”.

Sarah: “Pra uma pessoa que tem ideação suicida?”.

Marianna: “Olha, eu penso que sim porque qualquer coisa pode servir como gatilho, mas eu não vejo nada específico nela que sugira que ela podia ser um gatilho pra alguém que já não esteja num contexto, assim, em que dificilmente algo não seria um gatilho mesmo”.

Sarah: “Tá. E você acha que essa peça é capaz de orientar alguém a fazer alguma coisa?”.

Marianna: “Não, porque ela diz que é preciso falar mas ela não diz com quem falar. **Ela diz aqui ‘saiba mais’, e aí talvez clicando aqui nesse link. Mas se for uma pessoa que, sei lá, tá passando pelo cartaz não vai ajudar”.**

Sarah: “Beleza. Ok, essa já foi a primeira peça. Então, vai ser assim durante todo o processo. Vou só abrir aqui a outra pasta. Acho até que vou dar uma pausa aqui”.

[...]

Sarah: “Pronto, aí agora essa próxima campanha foi feita pelo Setembro Amarelo, né? Que é... O Setembro Amarelo é tipo um movimento feito pela Associação Brasileira de Psiquiatria e o Conselho Federal de Medicina, né? E eles também vem produzindo várias peças e tal. E aí eu quero que você veja essa daqui e diga o que você acha dela. Olha com calma e depois eu te pergunto de novo”.

Marianna: “É do Conselho Federal de Medicina essa aqui? Com... E a ABP”.

Sarah: “E aí eu queria que você me dissesse, assim, pra quem você acha que o discurso tá sendo dirigido, se é pra quem pode ajudar, se é pra quem precisa de ajuda, os dois...”.

Marianna: “Essa eu acho que é pros profissionais”.

Sarah: “Pros profissionais da área, né?”.

Marianna: “Aham. Sim, sim. Tem uma pessoa meio de branco ali atrás. É, claramente para os profissionais”.

Sarah: “E você acha que essa peça tem o potencial de prevenir?”.

Marianna: “Potencial de prevenir?”

Sarah: “É. Você acha que essa peça tem potencial de prevenir? Porque a ideia do Setembro Amarelo era na verdade conscientizar, assim, a ideia inicial, né? Depois o movimento ganhou outra proporção. Mas a ideia inicial era, é meio que sensibilizar os profissionais à essa questão da saúde mental, porque eles recebem muita gente que tá nessa situação crítica. Então tendo isso em vista, você acha que essa peça tem potencial de prevenir?”.

Marianna: “Então, essa peça daqui tem potencial de levar a pessoa a esse link, que eu não sei como é que é o que ela vai encontrar nesse link, entendeu? Porque ela mesma sozinha não, mas ela me faria, por exemplo, procurar, ir para o passo adiante, entendeu? **Acho que ela tem potencial de levar o profissional de saúde até o próximo passo, que é o da informação.** Agora, se o que tá lá vai ajudar a prevenir, não tenho ideia, assim. Até porque, uma das coisas importantes de falar pros profissionais de saúde, seja de saúde mental ou os profissionais do hospital típico, comum, é a forma como eles tratam a pessoa que já fez uma tentativa. **As**

peessoas, por exemplo, que eu já atendi que estiveram internadas, que fizeram uma tentativa ou que se internaram pra não fazerem uma tentativa, elas tiveram um atendimento muitas vezes hostil, sabe? Daqueles profissionais, médicos, enfermeiros que estavam com elas no hospital. Porque a lógica, a cultura do hospital, muitas vezes é de que eles estão ali em situações difíceis, numa situação de poucos recursos, e que é como se eles estivessem desperdiçando tempo e recursos com uma pessoa que deliberadamente fez uma tentativa de suicídio, sendo que eles tão tentando, e muitas vezes sem conseguir, salvar pessoas que, teoricamente, queriam muito viver, e o suicida não, entendeu? Então essa propaganda aqui me faz pensar: não adiantaria tanta coisa se não abordasse o próprio, a própria relação do profissional. **Se falar só de suicídio e não de relação entre o profissional de saúde e a pessoa com ideação e fazendo uma tentativa, não adianta tanta coisa porque as pessoas tendem a repetir coisas que não estão baseadas em evidência**, que aliás tem evidências de que elas não funcionam, como dizer pra pessoa que tudo tem jeito ou que ela não deveria fazer aquilo porque tem gente que está sofrendo mais do que ela e não está fazendo uma tentativa. Então muitas vezes são coisas equivocadas. Sendo que existe, existem protocolos baseados em evidências que tem potencial de prevenir é isso, entendeu? Nada mais tem na verdade. **Conversar só sobre o assunto tem potencial de prevenir? Tem, mas um filme tem, alguma coisa aleatória tem também. O que pode ser de fato eficaz é o que é baseado em evidências**".

Sarah: "Massa. Então você acha que essa peça pode levar mesmo o profissional a se engajar?"

Marianna: "**Pode, mas assim, eu imagino que é um profissional que já tem uma inclinação a pesquisar sobre isso, entendeu?**".

Sarah: “Entendi. Então depende, tipo, de uma série de fatores pra levar a pessoa a ir atrás”.

Marianna: “Exatamente. A peça em si pode ser um estímulo antecedente pra uma pessoa entrar em contato com as informações, mas ela tem que ter motivação para entrar em contato com as informações, senão a peça...”.

Sarah: “Entendi. Ok. Agora é de empresa privada. Aí eu quero que você olhe essa peça e, de novo, olha com calma, no seu tempo”.

Marianna: “Sua saúde mental importa. Mês de prevenção ao suicídio. Não, essa peça é horrível”.

Sarah: “Por que que essa peça é horrível?”.

Marianna: “Porque ela é pouco indicativa. **Ela diz que a saúde mental importa, ela faz menção ao mês de prevenção ao suicídio, mas não faz ligação entre esses dois.** E ela coloca o número do CVV, mas não diz que você deve ligar para o CVV em caso de ideação suicida ou de risco de suicídio, né? A sua saúde mental importa, e em caso de ela estar em risco ligue para esse número, entendeu? **Ela não faz o caminho completo, ela espera que você deduza várias coisas aqui, entendeu?** E por isso ela não é muito eficiente, assim, na minha humilde opinião”.

Sarah: “Sim. Mas é a sua opinião mesmo, como profissional, como você enxerga isso. E você acha que esse discurso se dirige a quem?”.

Marianna: “Essa é ao usuário, à pessoa que faria, que ligaria pro CVV, alguém em risco de suicídio”.

Sarah: “Então aí não tem potencial nenhum de prevenir?”.

Marianna: “É, essa eu acho que é baixo o potencial de prevenir, a não ser que a pessoa já conheça, aí você tem que dar um monte de sorte dela já saber o que é saúde mental, dela já conhecer o CVV, dela só ter esquecido o número e que ele existe, e aí essa propaganda aqui funciona. De outra forma, acho que não”.

Sarah: “Tá. E você acha que ela pode... Então ela, aí já por consequência, não é capaz de orientar essa pessoa”.

Marianna: “Não, eu acredito que essa não”.

Sarah: “E você acha que ela pode servir como gatilho?”.

Marianna: **“Não. Acho que ela é tão pouco informativa que nem como um gatilho ela serviria, assim”.**

Sarah: “Beleza. Agora essa daqui é da polícia militar. Aí mesma coisa, pode olhar com calma, no seu tempo... E aí depois eu vou te fazendo as perguntas, e você também pode falar livremente o que você quiser. As perguntas servem de base, mas tudo o que você tiver de observação e quiser falar... Conseguiu ler?”.

Marianna: “Consegui, aham”.

Sarah: “Beleza. Pra quem você acha que esse discurso se dirige? Pra quem pode ajudar, pra quem precisa, pros dois, ou pra ninguém específico?”.

Marianna: “Acho que pros dois, mas com o foco na pessoa que ele pode ajudar”.

Sarah: “Tá. E você acha que ele fornece um potencial de prevenção?”.

Marianna: “Acho que sim”.

Sarah: “Sim? Por quê?”.

Marianna: **“Acho que ele pode não ser tão legal, eu por exemplo não gosto do ‘escolha viver’, mas eu gostei dessas duas pessoas, que aparentemente são dois homens, e o público da polícia, se isso é dirigido pros policiais militares, por exemplo, é composto majoritariamente por homens, eu imagino, né? E aí tem dois homens se abraçando, eu acho isso legal. Acho que só isso já tem um potencial, assim, positivo, porque muita coisa que tá envolvida no suicídio de policiais é justamente um contexto de pouca possibilidade de expressão dos afetos, né? E aí quando você tem duas pessoas que... não parecem exatamente humanas, mas talvez seja pra facilitar a ideia de dois homens se abraçando. Mas achei que essa pode ajudar, assim. Eu imagino que talvez. Embora eu não goste do ‘escolha viver’ porque parece um pouco que a ideação suicida é uma escolha exatamente, sabe? Eu penso ‘escolha’ de uma outra forma”.**

Sarah: “Você pensa ‘escolha’ que qual forma? De que forma?”.

Marianna: “Bom, escolha depende de uma série de coisas, né? Inclusive do seu contexto de possibilidades. Dizer que eu escolhi uma coisa, eu escolhi dentro das possibilidades que eu tinha, né? ‘Escolha viver’ pode não ser muito útil pro usuário dependendo de quem tá lendo. **Então, ‘escolha viver’ pode realçar a ideia da morte como uma escolha, como uma forma de solução.**”

Sarah: “Então realça essa ideia de que pode ser mesmo uma solução, né?”.

Marianna: “Uhum”.

Sarah: “E você acha que por conta disso ele pode servir como gatilho?”.

Marianna: “Acho que esse ‘escolha viver’ pode. Talvez eu não saiba te explicar tanto. Talvez seja mais intuitivo pensar sobre isso do que eu ter uma explicação

formal, **mas eu imagino que a sugestão do suicídio como uma escolha pode ser um gatilho**".

Sarah: "Uhum. E você acha que essa peça é capaz de orientar?"

Marianna: "Olha, orientar eu acho forte, porque... Acho que não porque ela não te manda... O 13º comando regional da polícia militar tá apoiando essa causa mas sem dar orientação nenhuma. Apenas, de novo, falar sobre. Mas falar sobre, em que contexto, quando falar sobre isso, com quem falar sobre isso, o que que a pessoa que escuta deve fazer, ou seja, ela não instrui, ela só levanta a questão".

Sarah: "Beleza. Então, aí é a mesma coisa: lê a peça tranquila, se quiser ir falando pode também".

Marianna: "**É, essa é pouco informativa. Ela dá um monte de nomes aqui, fala dos CAPES, menciona UNASFE.** Que isso, é Coelho Neto aqui embaixo? Prefeitura de Coelho Neto?"

Sarah: "Isso".

Marianna: "Secretaria Municipal de Saúde. **Beleza, mas ela não dá nenhuma indicação também do que fazer.** É o, de novo, fale, mesma coisa, fale, fale pra quem? Quem escuta, escuta o quê, diz o quê? E essa não tem um número de telefone. Deixa mais perdido do que ajuda, eu acho".

Sarah: "Entendi. E pra quem você acha que fizeram essa peça?"

Marianna: "Essa peça foi pros usuários, pra quem..."

Sarah: "Então, assim... Então ela já não oferece nenhum potencial de prevenção?"

Marianna: "Não, não acho".

Sarah: “E nem de orientação, né?”.

Marianna: **“Não, mas esse ‘sua vida vale ouro’ pode ser problemático porque uma das coisas que as pessoas fazem com relação à ideação suicida é de enaltecer o lado positivo, de enaltecer o valor da vida pra uma pessoa que simplesmente não consegue ver isso como uma possibilidade naquele momento, se é uma pessoa já em uma situação de risco de suicídio, sabe? ‘Sua vida vale ouro’ não adianta, não ajuda. Aliás, pode incrementar a sensação de que não vale nada, e pensamentos de que ela...”**,

Sarah: “Então na verdade pode até servir como um gatilho, então”.

Marianna: “É, não como um gatilho pra uma tentativa, mas **pode incrementar a sensação de desvalorização, de autoestima baixa, de senso de valor diminuindo**”.

Sarah: “Entendi”.

Marianna: “É puro achismo, tá, Sarah? Porque eu nunca li nada sobre isso, mas deve ter diferença entre essas afirmações positivas no momento em que a pessoa vai fazer um tentativa de suicídio ou quando ela tá no estágio de ideação. Não sei se tem um poder de prevenção no estágio ainda de não planejamento de... Lá na ponte, no momento da pessoa concretizar a tentativa, você já me contou que tem números que apontam que isso funciona, e que teve uma mudança, né? Mas eu não sei no contexto anterior à tentativa se isso ajuda ou se, ao invés de ajudar, até atrapalha incrementando a racionalização da pessoa de que não, a vida não vale ouro, de que... **Lá naquele ponto em que ela vai fazer a tentativa eu imagino que não tem como dizer que uma campanha é ruim, porque qualquer tentativa ali, naquele contexto da ponte, por exemplo, em que se sabe que é um contexto de**

grande número de tentativas, ou de algum número de tentativas, vale a pena tentar todos os esforços, até o último momento, no sentido de impedir uma tentativa. Agora essa como prevenção... Impedir é uma coisa, prevenir é outra, entendeu? Então não sei se ela previne mesmo”.

[...]

Sarah: “Então, aí eu queria que você falasse assim o que você achou do vídeo, e depois outras... Se você quiser também reassistir, ir assistindo e falando, fica à vontade”.

Marianna: “Eu achei que esse vídeo é melhor que as outras campanhas porque ele diz, ele primeiro foca num público específico, bem claro. **Ele é bem claro a respeito de para quem ele se dirige, com quem ele tá falando. Depois ele dá sugestões práticas, ele dá sugestões claras de quem procurar pra falar disso. Talvez não fosse tão interessante falar que o suicídio é uma forma de matar a dor porque isso sim pode ser um gatilho, entende?”**.

Sarah: “Entendi”.

Marianna: “Está dando uma ideia do suicídio como forma de resolução de algo que ele já disse anteriormente que é muito difícil de sentir. **E a parte do ‘só quem está sentindo entende’ é um pouco conflitante com a ideia de que você contar pra alguém vai te ajudar, entendeu? De que alguém vai poder entender o que você tá sentindo**”.

Sarah: “Entendi”.

Marianna: “Talvez tivesse uma outra forma de falar sobre isso, assim. Mas aí talvez seja picuinha de terapeuta”.

Sarah: “Não, mas é exatamente esse olhar que preciso, de pessoas que trabalham com terapia, psicólogos. Essa visão mesmo”.

Marianna: “É, mas de uma forma geral eu achei que ele é claro e bem mais específico do que os outros, assim. Realmente eu estou entendendo que todo mundo manda todo mundo pro CVV”.

Sarah: “Entendi. E essa daí só não manda porque é do próprio CVV”.

Marianna: “É, pois é. Ela até fala ‘gente, procura um psicólogo, que o CVV tá aqui mas também tem outras opções’. Achei importante ela falar da psicoterapia como uma alternativa além da conversa com um amigo porque aí te aponta pra alguém que, teoricamente, é capacitado pra falar aquilo de uma forma embasada em evidências, né? Eu atendo pessoas que têm ou tiveram um quadro de ideação suicida, alguns que já fizeram tentativas. Nunca perdi ninguém por suicídio, de pessoas que atendo, nem de pessoas do meu convívio fora do consultório. **O meu público é um público que já está em tratamento. Quando a pessoa chega até a mim ela já tá, é, ela pode até ter visto uma propaganda antes, mas agora uma propaganda talvez não tenha tanto efeito pra ela porque ela já está fazendo alguma coisa explicitamente na direção de lidar com a ideação suicida e com as tentativas.** Eu acho que as propagandas às vezes, por mais bem intencionadas que sejam, pecam em algumas coisas como, por exemplo, ligar siamesamente a ideação suicida à depressão. **Nem todo mundo que tá deprimido tem ideação suicida, nem todas as pessoas que suicidam, que tem ideação estão deprimidas. Então isso pode de alguma forma comprometer a procura por ajuda de outras pessoas que não se enquadram nesse contexto da depressão.** Acho que o pior das propagandas que eu vi hoje é que elas **são pouco específicas à respeito do que fazer.** É lógico, falar sobre a ideação suicida é imprescindível

porque sem falar sobre as pessoas não tem acesso ao que você tá vivendo. Mas falar sobre de qualquer maneira não ajuda. Então tem muita gente da suicidologia que já escreveu sobre isso, e **não adianta você dizer pra pessoa que a vida vale a pena num momento em que tudo se encaminhou pra ela derivar a regra de que a vida não vale a pena. Isso pode muitas vezes aumentar, inclusive, o sentimento de culpa da pessoa de estar se sentindo daquela forma.** Poxa, você tem casa. Poxa, você tem isso. Poxa, você tem aquilo. E aquela ideia do 'tem gente que está morrendo e gostaria de viver, e você vai abrir mão da sua vida', muita coisa que pode não só não ajudar como atrapalhar em todos os contextos. É assim nesse contexto. É grave porque há a possibilidade de uma morte. **Então acho que as propagandas ganhariam mais se elas fossem mais claras à respeito de quem procurar, de que tipo de auxílio procurar,** ainda que seja do CVV, porque quando a pessoa chega no CVV ela pode ser encaminhada pra outros tipos de ajuda, entende? Então acho que dizer que a ligação, é, como é que funciona um pouco, pra algumas pessoas é importante saber que ela não vai precisar, por exemplo, se identificar formalmente, entendeu? Então acho pouco específico com quem ela tá falando. Por isso a do CVV é boa, porque ela é clara sobre quem ela tá falando, clara a respeito do que fazer pra procurar ajuda. Então, das que eu vi, eu achei que é a melhor. Falar sobre suicídio é importante? É. Mas, por exemplo, divulgar métodos, falar sobre métodos, é um super gatilho pra quem tem ideação suicida. Não é como um filme de terror, assim. Que existem filmes de terror que a pessoa passa perto e não sei o quê, e aí tem, faz uma tentativa de suicídio. Não é assim, mas as pessoas em vulnerabilidade pra ideação suicida, pra uma tentativa, podem sim ser afetadas pelo falar sem direção a respeito do suicídio, né? Não é só falar. Porque se você for falar divulgando método, falando sobre suicídios que já aconteceram, se você falar do suicídio como uma forma de resolução dos problemas, isso pode muito mais, pode piorar e não ajuda de jeito nenhum”.

Sarah: “E você acha que seria mais eficaz direcionar essa publicidade pra quem tá sofrendo com ideação suicida ou pra quem tá em volta e que pode ajudar essa pessoa? Ou os dois?”.

Marianna: “Eu acho que os dois, mas é muito difícil você treinar uma pessoa pra reparar isso, assim. É bem complicado. **Tem um grau de incontabilidade na tentativa de ajuda da pessoa, né, com ideação suicida, que a gente não fala sobre isso, mas que existe.** Até o profissional, ou até uma pessoa que tá num contexto de acompanhamento com psiquiatra, com psicóloga, passa por isso. A gente tem esse contexto de incontabilidade em alguma medida. **Então acho que dizer pra pessoa ouvir também não basta, entendeu? Porque o que ela vai dizer, uma vez que ela vai escutar?** Então acho que as campanhas podiam... Se elas fossem mais diretas a respeito do passo a passo do que fazer, tanto pra ouvir quanto pra escutar. Tanto pra falar quanto pra pedir ajuda, né, quanto pra ajudar. Acho que elas tem que ser mais explícitas a respeito de quais, de qual é essa cadeia comportamental, tanto pra pedir ajuda quanto pra ajudar”.

Sarah: “E qual seria o ideal, assim, de alguém que escuta? Como... Qual seria a melhor forma de se escutar uma pessoa que tá com ideação? O que fazer nessa situação?”

Marianna: “Eu posso te dever essa? Porque eu vou te responder na próxima? É que meu cliente tá chegando, e eu vou te responder mal. Eu juro pra você que eu mando por whatsapp daqui a pouco, posso? Então umas 7 horas quando eu estiver em intervalo eu mando pra você a resposta dessa. Você me pergunta de novo pelo whatsapp?”.

Sarah: “Mando. Obrigada”.

**ENTREVISTA COM O PSICÓLOGO, PESQUISADOR E PROFESSOR DA UnB,  
FABIO IGLESIAS, 29/10/2019**

Sarah: Ok. Você pode só dizer pro gravador o seu nome, sua ocupação.

Fabio: Sou Fabio Iglesias, professor do Instituto de Psicologia da UnB.

Sarah: Beleza. Fabio, você autoriza que eu grave a entrevista e depois faça a transcrição dessa entrevista?

Fabio: Sim.

Sarah: Obrigada. Então eu vou para a primeira peça, tá?

Fabio: Pode aumentar um pouquinho o zoom?

Sarah: Sim. Essa primeira peça é da polícia militar. Você pode ler no tempo que você quiser, tranquilo.

Fabio: Ok.

Sarah: Tranquilo? Agora eu gostaria que você respondesse pra mim: pra quem você acha que essa campanha está se direcionando? Se é pra uma pessoa que tem o potencial de ajudar, se é pra uma pessoa com ideação suicida, possivelmente os dois ou inespecífico.

Fabio: Qual foi a primeira pergunta novamente?

Sarah: Pra quem você acha que o discurso dessa peça está sendo dirigido?

Fabio: Sim, acho que está sendo dirigido pra quem tem ideação suicida. E acho que ela tem uma mensagem com alguma ambiguidade. Ela tem “escolha viver”, mas ela tem um certo fundo sombrio. Você quer uma análise da peça ou só essas perguntas? Porque tem muitas coisas pra falar ali.

Sarah: Sim. Eu vou fazer outras perguntas específicas, mas pode ir falando.

Fabio: Tá, ok. Então acho que tá super simpático o “escolha viver”, né. Um recado sendo dado aí pela polícia militar. CDL, não sei, Câmara alguma coisa, legislativa, não sei o que que é, né? O “todos pela vida” pega carona, né, no Setembro Amarelo.

E bacana que tem aquele abraço ali, né? Isso é uma coisa positiva, só acho que tá um pouco sombria nesse lado. Tem esse erro de português, né? E a ideia de “falando sobre ele”: qual é o problema? O que é muito positivo ali: o escolha viver. Perfeito. Esse é um recado muito direto, né? E muito positivo, né? Agora, só tem um jeito de ser enfrentado, falando sobre ele. **Então eu vou falar com quem? Como? Com quem que eu falo? Pra quem que eu ligo?** Né? Ah, eu falo pra todo mundo, mas ninguém me entende, por isso que eu tô pensando em me matar, porque ninguém me compreende, né? Eu não tenho a pessoa pra abraçar ali igual tá na imagem. Poxa, eu queria isso, mas como é que eu faço? Eu posso abraçar lá a policial? Entendeu? Então eu acho que é uma peça bacana, mas ela tá perdendo a oportunidade de indicar ali alguns caminhos de como isso pode salvar uma vida, né? Como é que pode fazer a pessoa procurar ajuda, né? Talvez isso esteja naquelas letrinhas pequenininhas ali, mas tipicamente o pessoal não lê, né?

Sarah: É, na verdade fala Setembro Amarelo...

Fabio: Mês dedicado à prevenção ao suicídio...

Sarah: Uma situação tão difícil que não pode mais... Lalalá.

Fabio: Pois é. Entende? Ela caiu num problema da maior parte das peças, assim, né? **Que assim, eles nomeiam que o problema existe, mas eles não indicam como resolvê-lo. É a falha das campanhas de conscientização que a gente já discutiu, né? Seja consciente, cuide do meio ambiente. Como é que eu cuido do meio ambiente? Você tem que me falar: separa o lixo, passem menos tempo no banho.** Né? Ah, compre produtos orgânicos. Já vou pensando em operações que viabilizam isso. Senão eu só me sinto responsável, mas eu não sei o que fazer. Ou eu vou apelar para aquilo que se chama **toquenismo**, né? **Eu vou fazer pequenas mudanças na minha vida que não vão ter impacto nenhum, mas que vão me deixar satisfeito já.** Ah, tô fazendo a minha parte, porque eu reutilizo aqui a garrafinha, então eu tô cuidando do meio ambiente. Eu não imprimo o e-mail que você me mandou, então eu tô cuidando do meio ambiente. Isso não serve, então é a mesma coisa: falamos sobre ele. Ué, mas eu tô falando, eu falo, só que ninguém me entende, né? Ou então eu tô falando só que o meu amigo tá lá em São Paulo, ele

não pode me ajudar. Né? Então assim, ali não tem, assim, um “ligue pra gente”, né? Não tem um “converse com um familiar”, “procure ajuda”, né? Assim, como? Essa é a limitação que eu vejo ali. Mas fizeram uma coisa muito positiva ali, que é colocar um policial de uma maneira muito amigável, muito amistosa, né? Com uma postura que chancela, que legitima o poder, e que tá passando uma imagem bacana. Mas, de novo: tá, então, posso chegar pra um policial da rua e falar “com licença, me ajuda”. Entendeu? O policial não tá treinado pra isso, ele tá treinado pra, no máximo, situações emergenciais, pra uma intervenção em crise que ele vai ter que passar, né? Ele vai ter que registrar a ocorrência, ele vai ter que passar pro pessoa especializado. Pode ser, por exemplo, um BOPE, se for uma situação mais crítica. Nos trabalhos que a gente faz com o BOPE são exatamente nessa direção. Boa parte dos casos que envolvem o SEC, Causador do Evento Crítico, é suicídio, né? O cara quer se jogar da ponte, né? Quer se jogar do prédio. Aí chama o BOPE porque você precisa... A operação é especializada, né? Não é uma situação tão trivial de rua, né? Mas entendo que quem tá encampando essa campanha, polícia militar, porque eles lidam com muitas situações de intervenção de crise nesse sentido. Mas legal, tá nomeando o problema, tá dando um bom recado, “escolha viver”. Mas e aí? Faz o quê? Com quem que eu vou conversar? Quem que eu vou abraçar, né? É legal aquela imagem do abraço, né? Mas pô, eu não tenho quem abraçar, entendeu?

Sarah: Sim. Bacana. A próxima pergunta é... Levando em consideração, né, toda essa questão da imagem e do texto, você acha que, de uma forma geral, essa peça possui um potencial de prevenir um suicídio?

Fabio: Sim.

Sarah: Sim?

Fabio: Sim. “Escolha viver”.

Sarah: E... Essa pergunta é padrão, tá? Você acha que, de alguma forma, essa peça pode servir como gatilho?

Fabio: Gatilho para?

Sarah: Gatilho para uma pessoa cometer suicídio.

Fabio: Não, essa não. Eu acho que ela tá mais positiva do que negativa.

Sarah: A outra pergunta era se ela era capaz de orientar uma pessoa com potencial de ajudar, mas você já respondeu que não, né?

Fabio: É, eu acho que pouco, né?

Sarah: Tranquilo. São só essas perguntas. Você tem mais alguma consideração?

Fabio: Não, acho que não. O que tá escrito abaixo de “todos pela vida”? Mês dedicado a prevenção ao suicídio, é isso?

Sarah: É. Então vamos lá. Essa daqui é a próxima peça, que ela foi feita pelo Conselho Federal de Medicina e pela Associação Brasileira de Psiquiatria, e eles que encabeçaram, na verdade, esse movimento de Setembro Amarelo, né? Essa peça foram eles que produziram. Aí é o mesmo esquema, olha com calma a peça, o texto.

Fabio: Já olhei, eu já vi essa peça em algum canto.

Sarah: Já, né?

Fabio: É, ela é ruim na minha avaliação. Ela é ruim.

Sarah: Por quê?

Fabio: **Porque ela nomeia o mês de prevenção ao suicídio, e isso é o que parece que está mais destacado, assim como os logotipos, então “estamos fazendo alguma coisa”, mas você tem uma mão que, pelo menos na nossa cultura, esse comportamento não verbal, é uma coisa, assim, proibitiva. Desde uma interpretação mais superficial do tipo assim “olha, não fala comigo, não é problema meu” até uma coisa do tipo “ó, para com isso aí”.** E obviamente não é o recado que alguém que tá com ideação suicida precisa receber. Pelo contrário, a pessoa precisa receber um aperto de mão, um abraço. Então esse simbolismo... “Salvar vidas está em nosso DNA”. Nosso DNA de quem? Do Conselho Federal? Da Associação Brasileira de Psiquiatria? Salvar vidas está no nosso DNA... Parece que eles estão promovendo mais a categoria profissional do que ajudando esse

problema de ordem público, né? Ainda mais o “salvar vidas”, né. É muito estranho, você não vê o profissional, é uma coisa impessoal, né? **Essa mão, como eu falei, ela sugere uma coisa proibitiva.** E não tem nada a ver esse “está no nosso DNA”, “salvar vidas está no nosso DNA”. A gente é programado pra viver, o DNA usa o nosso corpo, digamos assim, pra gente sobreviver, reproduzir, evitar a morte. Mas o que isso tem a ver com o suicídio, entendeu? Então essa é uma peça ruim. Muito ruim.

Sarah: E você acha que... Pode parecer um pouco redundante, tá? Mas é só pra registro.

Fabio: Pode falar.

Sarah: Então você não acha que essa peça tem o potencial de prevenir, né?

Fabio: É, eu acho que tem pouco potencial. Veja que aquela mensagem ali é um pouco esquisita, né? “Conheça a cartilha suicídio”. Foi uma das coisas que me chamou atenção quando eu vi esse negócio aí. Posso estar enganado, mas... “Conheça cartilha suicídio: informando para prevenir”. **Olha só, as pessoas não leem todos os detalhes.** Você vê isso na traseiro do ônibus, você vê isso no cartaz, você vê isso na revista, num panfleto, etc, né? Cartilha suicídio. Aí tem um endereço ali que, olha, onde eu vou anotar esse endereço? Por mais que seja reduzido ali, goo e tal, tinha que ser uma coisa assim: “prevenindo o suicídio, né, então ajuda.com.br” ou sei lá o quê, né? “Conheça a cartilha”. Veja só, ninguém quer ler uma cartilha. As pessoas querem de modo direto. **Uma campanha que tem que fazer referência a um documento externo é uma campanha falha.** Entende? Você faz a oferta. Ora, é um motivo pelo qual a publicidade funciona, você dá um recado direto. Se você depois tem um detalhamento, né, legal que tem uma cartilha lá que vai ter informação que obviamente não cabe na peça publicitária, mas nenhum recado tá sendo dado a não ser “conheça a cartilha”. A pessoa tem dificuldade de pedir ajuda, ela acha que quem poderia estar ajudando não está ajudando, então porque ela pararia pra ver se vale a pena ler essa cartilha pra ver se tem alguma informação que possa ser relevante pra ajudá-la? Então: muito fraco esse esforço. Talvez a única coisa que seja bacana é dizer “olha, a gente tá de olho

aí”, né? A galera da psiquiatria e da medicina, “estamos interessados aí, porque faz parte da nossa profissão e tal lá”. Legal. Mas aí depende. O que que o médico faz? Basicamente médico trata de saúde, tenta prevenir doença, promover a saúde e salvar vida, então é uma peça fraca, infelizmente. Perdeu outra oportunidade ali de fazer alguma coisa legal mesmo.

Sarah: Então você acha que o discurso ele tá se dirigindo mais aos profissionais da saúde do que à pessoa mesmo com ideação?

Fabio: Isso eu não sei. Isso aí não dá pra depreender dessa peça. Eu sei que ela não tá passando nenhum recado muito operacionalizado que não seja “conheça a cartilha aí”, né? “Informando para prevenir”. Ora, essa é uma informação que tem que ser usada pra prevenir e não, como eu disse, remeter a um documento externo. Então o que tem de relevante nessa cartilha? Coloca aí uma coisa ou outra, entendeu?

Sarah: Sim. E você acha que ela pode servir como um gatilho para uma pessoa que tá pensando em cometer suicídio?

Fabio: Não, acho que não. Acho que apesar da mão proibitiva e tal, acho que também não. Acho que ela é mais neutra.

Sarah: E aí a última pergunta era se ela seria capaz de orientar uma pessoa, mas você já deixou claro que não, né? Tranquilo.

Fabio: O que tá escrito ali, Sarah, naquele cantinho ali? Crédito? Banco de imagens? Ah, tá. Beleza. Você percebe como ela é desumanizada? Você não tem um profissional ali. Olha como a outra [se referindo a campanha da polícia militar], mesmo sendo uma caricatura, é simpática, você tá passando a imagem, isso é bem construtivo. Em último caso, se tá passando um policial, pede ajuda pro policial, entendeu? Seja com você, seja porque tem alguém ali que você tá sabendo que pode se matar. Vai lá no policial que ele tá mais *friendly* assim, né? Ele pode fazer alguma coisa. Aqui não. Aqui você tá vendo um cara supostamente com uma roupa branca, um jaleco ali no fundo. “Não tô disponível”. Parece isso. Ok.

Sarah: Interessante. Essa peça daqui é de uma empresa privada, e as empresas privadas não tem muito padrão entre si. Na verdade o padrão delas é mais assim, de

passar uma mensagem de que existe o Setembro Amarelo. E essa ela é bem representativa do que as outras tem feito na área.

Fabio: Sobrancelhas. Isso é o quê?

Sarah: É uma empresa, um salão de beleza especializado em sobrancelhas.

Fabio: Beleza. Tá certo. “Sua saúde mental importa. 188, Centro de Valorização da Vida”. Tá. Bom, então vamo lá, né? É o seguinte, isso daí passa quase nada, né? “A sua saúde mental importa”. Legal, mas olha só, 188 é o quê? É um número pra eu ligar? Não tá claro. Pra muita gente não tá, né? Ligue, né? Alguma coisa assim. **Mas eu entendo também que fica uma situação difícil pra empresa terceirizar esse tipo de coisa.** “Ah, nós apoiamos o CVV”... O CVV é que tem que anunciar lá, né? “Olha, procure a gente”. Sendo uma empresa... Tô pensando... Uma coisa é a gente criticar a realização, outra coisa é o potencial, né? Assim, sendo uma empresa que tá associada a uma ideia de beleza, né? **Ora, uma pessoa que cuida um pouco mais da auto-imagem, ela tem um alto potencial de se livrar dessa ideiação, ou pelo menos reduzi-la, né? Então você corta o cabelo, põe uma roupa diferente, a mulher lá faz a sobrancelha e tal, mesmo que não receba um elogios, assim, super valiosos, alguém já vai comentar, já vai chamar mais atenção.** “Ai, amiga, que legal que você fez”. E isso, ainda que de uma maneira muito modesta, pode alimentar mais a autoestima da pessoa. Pelo menos a auto-imagem... Ela vai se sentir um pouco melhor, né? Então... mas talvez isso seja delicado porque eles também não podem pegar carona no suicídio pra promover comercialmente a empresa. Só acho que assim, há maneiras de se associar isso, né? Não dizendo assim “cuide mais da sua imagem”, né? Mas, sei lá, alguma ação que consiga atrelar as coisas, né? **“Sua saúde mental importa” é fraco, né? Saúde mental importa. Tá, mas a de todo mundo importa. O que que não importa?** Tudo que é importante importa, e daí? Então acho que eles estão pegando uma carona aí, um marketing social. “Ah, olha aí, mês de prevenção ao suicídio”. Aí tem esse “188”. Mas aí é o quê, pra eu ligar? É um número isso? 188 pessoas cometeram suicídio? O que que é isso? A gente trata, às vezes, de uma maneira jocosa, mas a gente não pode esquecer, tem muita gente que lê de uma maneira crua, né? **Então se você tem um recado “Precisa de ajuda? Ligue 188”, olha só, isso é uma boa peça,**

**não importa em qual nível seja dito, né?** “Precisa de ajuda? Ligue 188”. Cara, eu... Qual é a situação? É um raciocínio de A pra B, né? Então assim, eu estou em A, eu preciso de ajuda, a ajuda está em B, eu ligo para B e eu tenho ajuda. Pronto, é simples assim. Agora “sua saúde mental importa”... O meio ambiente importa, a natureza importa. E daí? Certo? A política importa. Grande coisa. Então é uma peça fraca nesse sentido, né?

Sarah: E você comentou sobre a autoestima, né? Que de alguma forma essa peça poderia trabalhar um pouco, já que é uma empresa da beleza. E eu tava lendo, revisando a literatura do Myers, e tem um trecho que ele comenta assim, que no lugar de você trabalhar a autoestima, é mais interessante que você trabalhe a autoeficácia.

Fabio: Perfeito.

Sarah: Você acha que, no caso desse salão de beleza, seria mais interessante ele pegar essa questão da autoestima ou da autoeficácia?

Fabio: É porque assim, **a autoestima é uma coisa menos acessível**, né? E é uma avaliação mais global, afetiva, mais global. **A autoeficácia, ela tá mais relacionada às esferas da vida**, né? Por exemplo, você certamente tem uma alta autoeficácia com as atividades relacionadas à dança. Mas de repente, sei lá, pra jogar xadrez você é péssima, de repente nem sabe jogar xadrez. Pode ser que pra relacionamento a pessoa tenha crenças de autoeficácia baixa, mas pro trabalho altas, e assim por diante. E, como elas são crenças de autoeficácia, elas podem ser mudadas, né? Então a percepção que você tem pode ser mudada, pode ser promovida de maneira mais positiva, da mesma forma como ela... Você deu um exemplo aqui do relacionamento abusivo. Se promove muitas vezes a percepção ruim, né? “Você não é nada, você não é ninguém, você é fraco, você é incompetente”, sei lá o quê. “O seu irmão é que é 10, mas você não”. Entendeu? Então são percepções, são crenças que, como se trabalha na terapia cognitivo-comportamental, você tenta mudar a cognição que a pessoa tem sobre aquelas avaliações, né? Então, sim, aqui teria um potencial de trabalhar alguns aspectos relacionados a imagem. Às vezes o recado é bobo e funciona, né? Tem

uma campanha, eu não vou lembrar exatamente como que é, mas ela foi tomada como uma campanha exemplar. Eu acho que era da Finlândia ou da Noruega. Eu sei que é escadinavo, mas não é Suécia. Era uma coisa assim: “tente sorrir mais”. Uma coisa mais ou menos assim, né? Mas você fica “Ah, mas eu tô deprimido. Como assim?”. Ué, mas se você sorri mais, na hora que você entra no ambiente de trabalho, “bom dia”, na hora que você esboça seu sorriso, alguém vai falar “ah, bom dia”, também vai responder. Aí você vai no caixa do supermercado. “Crédito ou débito?”. “Débito, por favor”. Aí a pessoa vai ser mais simpática com você, então, de novo, pequenas coisinhas vão alimentando mais a sua postura, a sua avaliação, e aí, sem que nem você perceba, você tá travando interações sociais melhores e, portanto, isso te deixa menos deprimido, menos sujeito. Então assim, provavelmente não é efeito maravilhoso, não é um antídoto, mas é uma pequena ação que pode ter um desdobramento. Numa relação de custo-benefício é ótimo, né? O que que te custa você fingir um pouquinho um sorriso na hora que vai interagir com o caixa do supermercado? O que que custa na hora que alguém perguntar “tudo bem?” eu falar “tudo ótimo, e você?”. É mentira, não tá tudo ótimo com você, mas se você falar “não, eu tô mal, tô cheio de problema” as pessoas se afastam, né? Poucas pessoas vão falar “ah, me fala os seus problemas, quero ouvir”, e tal. Enfim. O que que tá escrito embaixo de “sobrancelhas”?

Sarah: Ah, tá. É só o nome da empresa mesmo. Isso é outra característica, as peças tem baixíssima resolução.

Fabio: Elas não são vetorizadas, né? **“Seu olhar merece essa carinho”**. Olha só, cara! Eles tem um slogan, que é “seu olhar merece esse carinho”. **Olha como é que eles podem pegar tantas caronas aí, né? “Olhar”, “merece” e “carinho”**. Eu não sou publicitário, eu precisaria de semanas pra ter alguma ideia bacana aqui, mas eu acho que tem um potencial enorme nessa... Tipo, vou falar coisas bobas, “aqui a gente te dá atenção”, ou sei lá o quê. Obviamente bobo, não é esse o recado. Mas veja, a pessoa que pensa de alguma maneira em associar, que fala “ah, eu vou me cuidar um pouco melhor, e me cuidando um pouco mais não só vou me gostar um pouco mais como eu vou receber mais atenção, vou travar boas interações”. Então voltando lá, “sua saúde mental importa”. **Olha que interessante se fosse alguma**

coisa assim, “**Não é só a sua imagem que importa pra gente**”, alguma coisa **nessa direção, entendeu?** Porque a pessoa pode pensar “puxa, eu vou lá, e a mulher não vai lá cuidar da sobrancelha só pra ver se tá retinha, se tá simétrico e tal. Poxa, a gente conversa, dá atenção. Você vai receber o carinho” ou sei lá o quê, né? Então acho que tinha muitas coisas aqui que eles poderiam ter pego carona. Essas ações ficam delegadas ou a empresas um pouco mais sérias, que tem uma estrutura, né? Você teve experiência com agência de publicidade?

Sarah: Não com agência...

Fabio: Bom, um dos meus primeiros estágios foi em agência de publicidade, era um estagiário de psicologia. Dava um nó na cabeça deles, porque eles não entendiam porquê tinha que ter um estudante de psicologia, mas enfim. E... Foi na Contemporânea, uma agência de publicidade lá do Rio, nem sei se ainda existe. Mas uma coisa é essa estrutura, né? E aí a coisa fica um pouco mais formal. A outra é quando fala assim: “Sarah, você que é boa de mexer no power point, faz um negócio bacana aí pra gente”. **Seja como for, em geral fica na mão da pessoa que ela não tem as informações, ela não tem o conhecimento processual, comportamental, etc, pra escolher qual é a melhor maneira de criar aquela peça.** Pra mim parece bonitinha, fofinha, né? Tem um coração, “sua saúde mental importa”. Alguém vai criticar isso aí? Não. Só que ela tá perdendo a oportunidade de ajudar efetivamente, né? Acho que eles podiam ter pego uma carona legal. **E como você vê esse logotipo que é interessante, do Sóbrancelhas, veja como a ideia da sobrancelha, do olhar, tem tudo a ver. “Estamos de olho”.** Sei lá, eu tô viajando aqui na maionese, mas acho que tem muita coisa interessante pra articular com isso. Mas é positiva, não é negativa, respondendo a uma das outras perguntas.

Sarah: Bom, então só, novamente, pode ser um pouco redundante, mas só pra registro. Então você não acha que ela é capaz de orientar nenhuma pessoa, nem de prevenir e nem de servir como gatilho.

Fabio: Muito modestamente. Porque tem o “188” ali do CVV.

Sarah: Ah, sim. Só se a pessoa, no caso, soubesse do número e tivesse esquecido e “opa, vou ligar”.

Fabio: Pois é, né? Acho que no máximo isso. Ela é bem neutra, assim. Não é negativa.

Sarah: Então vamo pra outra peça. Essa peça daqui é da Prefeitura Municipal de Coelho Neto, tá?

Fabio: Muito bem. Então olha só, essa mão aí é péssima. Eu não entendo isso. As mãos de baixo são excelentes, elas estão mostrando... É meio piegas, mas é exatamente isso, né? A gente fala “vou pegar na mão da pessoa e vou ajudar”. Mas aquela mão proibitiva não é legal. **Você vê que o Ministério da Justiça e o Ministério dos Transportes durante muito tempo teve a campanha “Pare”, da redução dos acidentes, né, e é essa mão. Essa mão, na atual conjuntura política nossa, ela sugere muita coisa ruim.** Agora, legal, “sua vida vale ouro, se precisar de ajuda fale”. Fale com quem? Pra quem? Eu tô vendo ali a secretaria municipal, o governo sei lá o quê do Coelho Neto, CAPS 1, CAPS AD... **Muita gente nem sabe o que que é, o que que é CAPS 1, o que que é CAPS AD. É Centro de Atenção Psicossocial, mas muita gente não tem a menor ideia.** Aí NAST, né? NAST não é uma sigla que tá muito popularizada também. A galera que trabalha com saúde que tem a noção. Então legal, “se você precisar de ajuda, fale”. Mas eu vou falar com quem? De novo, minimamente você colocando o número do CVV ou você fale “puxa conversa”, qualquer coisa assim, né? **Então a impressão que eu tenho de um modo geral dessas campanhas, todas assim, elas pegam carona no mês amarelo, no Setembro Amarelo, como se “ah, basta falar que é Setembro Amarelo”. Tá, mas quem vai resolver? Quem que vai dar o encaminhamento?** “O Setembro Amarelo”. Não, o Setembro Amarelo é uma ideia, né? Essa é obviamente mais positiva do que negativa, mas ela também não operacionaliza o pedido de ajuda. “Se precisar de ajuda, fale”. Bom. Tenho falado, né? Ou tenho vergonha de falar, não sei pra quem falar, não sei pra quem ligar, não vão atender, não vão me dar atenção. Coisas assim, né? Fica muito limitado.

Sarah: Então ela não é capaz de orientar a pessoa, né?

Fabio: Não, não orienta. E assim, ninguém vai procurar uma Secretaria Municipal de Saúde, entendeu? O CAPS, bom, o CAPS é uma coisa mais extrema, tá muito

associado a quem tem surto psicótico, são casos mais extremos. A pessoa vai pensar “poxa, ainda que eu saiba o que é CAPS, eu não vou bater na porta e falar: escuta, eu tô deprimido, preciso de ajuda”. Não é uma relação assim tão clara. E eu não entendi o que que é aquele balão no meio ali. É tipo uma pessoa? É meio bizarro isso daí, no meio da mão.

Sarah: Isso aqui seria o laço amarelo do Setembro Amarelo.

Fabio: Pelo amor de Deus. Só agora que vi o laço amarelo. Tá vendo?

Sarah: Então a mensagem já não foi clara.

Fabio: Terminou com um problema de *gestalt* seríssimo, cara. Porque o que eu tô vendo é o contorno de uma pessoa, tipo um alien, uma parada assim, né? Entende o que eu tô dizendo, né? Então tá ruim. Esse laço, por uma questão de contraste, o laço tá ruim. Talvez se a mão fechasse dava pra ver o laço. Nossa, eu não vi o laço, realmente.

Sarah: Interessante.

Fabio: Você entende o esforço? “Olha, fizemos a nossa parte, a gente tá precisando de uma campanha aqui”. Tá, mas grande coisa. **Campanha não é dizer que tá fazendo a campanha, ela tem que ter alguma função.**

Sarah: Então, no caso, ela entra naquela coisa que você falou que é o toquenismo, né?

Fabio: Ah, é. Total. Tamo fazendo uma coisa aqui, pronto, tá resolvido.

Sarah: Embora ela não explore muito o potencial da publicidade como uma ferramenta de prevenção, você pensa que ela pode, de alguma forma, servir de gatilho pra alguém?

Fabio: Não. Eu acho que ela serve como um mecanismo de ajuda, ainda que modesto. Tem as duas mãos aqui, e tá dizendo “se precisar de ajuda, fale”. **Não tá dizendo como você vai fazer isso, mas pelo menos tô incentivando que você procure ajuda.** E, de fato, falar é um grande preditor de ajuda, um grande inibidor da pessoa chegar às vias de fato.

Sarah: Ok, então a gente vai pra penúltima peça. Essa peça daqui foi feita pela Universidade Federal de Lavras. Esse foi um cartaz que foi colado lá dentro e foi colado também dentro de ônibus dentro do campus.

Fabio: Olha, essa eu não gostei não, Sarah. “Suicídio, é preciso falar”. Beleza. **“Conversar sobre o assunto é uma das melhores formas de prevenção”**. Perfeito. Exatamente isso. Esse é um recado forte. **Isso daí deveria estar em letra garrafal, e não o fato de que a cada 40 segundos uma pessoa morre por suicídio no mundo e pra cada suicídio há muitas outras tentativas**. Isso não é legal, né? Pensando numa lógica do Cialdini, de norma descritiva e injuntiva, você tá valorizando mais a descritiva de uma forma negativa do que injuntiva, que deveria ser assim, o que deve ser feito. O que deve ser feito é falar, conversar, procurar ajuda, etc. Mas garrafal é “a cada 40 segundos uma pessoa morre por suicídio no mundo”. **Isso tá sinalizando aquele princípio de Prova Social**, você deve lembrar das aulas do Cialdini, **“olha, tem muita gente fazendo, e se tem muita gente fazendo, isso normaliza, isso naturaliza”**. Se a pessoa, por exemplo, não quer chamar a atenção, a motivação dela não é ter mais atenção, ela só desistiu da vida mesmo, ela vai pensar: “Tá vendo? Ninguém vai dar bola, não vai ser um transtorno. Isso é uma coisa natural, muita gente faz. Isso até me ajuda a me sentir menos ET nesse mundo. Se tem tanta gente passando por isso”. Então parece que é uma coisa funcional, e aí a pessoa cegamente pode acabar se guiando por isso. É perigosa essa publicidade, pelo menos desse ponto de vista psicossocial ela é perigosa. Agora, “suicídio, é preciso falar” é ótimo. Ok. Mas é preciso falar sobre suicídio ou é preciso falar sobre os seus problemas pra evitar o suicídio? “Pra cada suicídio há muitas outras tentativas”. Isso é muito ruim porque as tentativas de suicídio elas também geram sequelas, elas também geram situações muito drásticas às vezes, e com repercussão pra muita gente. Então parece que tem assim, ainda que não intencionalmente, um certo estímulo ali. Se a pessoa tá tentada, eu acho que ela lendo isso daí ela pode ficar mais tentada ainda. **Garrafal tinha que ser “conversar sobre o assunto”**. **Tem que ter uma ordenação mais direta, sabe? Faça, ligue, não faça, busque, procure, converse, coisas assim**.

Sarah: Essa peça especificamente você acha que se dirige pra quem, pra qual público?

Fabio: Pra todo mundo. Não tá parecendo muito específico. Agora, outra coisa que eu ainda não comentei, ali tá sendo mostrado uma relação formal de psicoterapia altamente estereotipada ali. Então você tem um cérebro na poltrona com óculos, com a cara de nerd, doutor, e você tem um coração sofrendo no divã relatando as suas agruras. E aí o que eu fico pensando é que a pessoa lê isso aí e fala “poxa, então eu vou ter que procurar um psicólogo, procurar um psiquiatra”. Mas esse é um caminho, assim, muito específico, né? **Que bom que existem esse profissionais, eu sou um deles, que bom, mas não parece operacionalizado da melhor forma a ideia de que “olha, precisa falar, é preciso conversar sobre o assunto”.** **Porque isso pode ser tomado como muito burocrático, e aí a pessoa não procura ajuda.** Agora aquela caricatura ali do cérebro e do coração eu acho muito infeliz, né?

Sarah: Por quê?

Fabio: Não é negativa, mas é infeliz. Ué, porque “eu vou ouvir aqui com atenção você chorando”. O coração tá chorando ali, né? O coração tá “ah, me ajuda”, e tal. E o cérebro tá “não, eu vou ouvir aqui”, e tal. É mais do que isso. **Embora isso possa parecer um pouco piegas, um pouco bobo, aquela ideia lá do aperto de mão, do abraço, do acolhimento e tal, ela é mais importante, porque as pessoas nessa condição, elas estão altamente sensibilizadas, estão numa situação muito delicada.** Aí ela pensa “puxa, eu me vejo naquela situação em que eu vou buscar o profissional?”. O profissional tá até sorrindo, o cérebro. “Eu tô chorando e o profissional tá sorrindo”. É esquisito isso. Acho que não passa um recado bom.

Sarah: Então, só recapitulando, você acha que essa peça, nesse trecho “e para cada suicídio há muitas outras tentativas”. Ele sim pode servir de gatilho pra uma pessoa que...

Fabio: Pode. Infelizmente pode. **Ele tá enfatizando norma descritiva, ele tá fazendo um apelo ao princípio de prova social, que é também chamado de princípio do consenso.** Ele gera uma percepção de que muita gente tá fazendo

isso, e aí volta àquelas discussões assim, né? Toda vez que um artista famoso, cantor, como foi o caso do Kurt Cobain, como foi em muitos outros casos, comete suicídio, você tem uma reação em cadeia e aumenta o número de casos de suicídio com aquele mesmo perfil, seguindo o mesmo procedimento. Tem trabalhos inclusive na Psicologia Social mostrando isso. O Kurt Cobain, bom, você não pegou essa época, mas ele era um negócio assim, o mundo inteiro ficou muito abalado com isso, porque o Nirvana tava no auge, o Nirvana sempre teve um efeito meio... Sabe uma coisa meio Ramones? Uma música meio mal tocada, nenhum preciosismo, nenhuma técnica nem nada, um recado meio violento, uma rebeldia, mas ao mesmo tempo uma coisa legal de ouvir, que tem uma doçura na letra no meio de um bando de coisa bagunçada. Era assim que era mais ou menos o Nirvana. Que é muito diferente do Pearl Jam, né? Pearl Jam é uma coisa mais da música bem tocada, de músicas longas. O Nirvana é umas gritarias, uma batidão, música curtinha, de dois minutos, e você tinha que sentar na cadeira e entender, assim. Smells Like Teen Spirit. Cara, o que que é isso que eu ouvia? A reação era mais chocando. Mas aí eles tinham vindo no Brasil, e foi um mega sucesso, no Hollywood Rock. Aí do nada, os caras no auge, pá, ele se matou. Então o número de casos que aconteceu posteriormente aumentou de jovens se matando também dando tiro na cabeça, com o mesmo tipo de arma. Engraçado, com umas nuances, assim, né? Ele tava no segundo andar da casa dele, e muita gente também fez isso no segundo andar. **Esses estudos mostram que aquele perfil específico, ele acaba sendo seguido.** A mesma coisa aconteceu com o Chris Cornell, do Saint Garden, né, que é outra referência das bandas que eu sempre gostei mais. Então ele, se eu me lembro, foi enforcamento, né? Se enforcou com o cinto, alguma coisa assim. Aí aumentou o número de casos também com relação às semanas anteriores. Nas semanas posteriores, meses posteriores, exatamente aquele jeito. Porque passa um recado, como eu disse, às vezes é muito sutil, mas passa um recado às vezes até de dar a ideia específica. “Puxa, eu tô pensando na operação. Eu vou numa loja, compro um cinto. Ou eu vou no meu armário e eu tenho um cinto. A arma, tem a arma do meu pai. Se eu não tiver, eu posso pegar uma, roubar uma, arrumar, sei lá o quê. Se já tem, mais fácil ainda. Vou lá no armário do meu pai, já sei como utilizar”. Então aqui corre esse risco ao falar “a cada 40 segundos uma pessoa morre”. Cara, isso é um

número que a gente consegue nem imaginar. Você pensa, dá duas respiradas e pronto, uma pessoa já se matou. “E se eu fizer também”, né? E esse “muitas outras tentativas”. Aí a pessoa pensa assim “nossa, com certeza tem muito mais tentativa ainda do que suicídio. Então se a cada 40 segundos uma pessoa morre, a cada 4 segundos deve ter alguém tentando. Vou tentar também. Mas não vou tentar me matar ainda, vou só ver como é que é”. Aí a pessoa pode acabar se matando sem querer, entendeu? Enfim, né. Perigosa essa peça.

Sarah: Bom, nessa peça, acho que é isso. Agora a gente vai pra última peça. Essa peça foi um vídeo que foi produzido esse ano pelo CVV. O CVV, assim...

Fabio: Eu acho que tem som ali, não tem não? É, bom, você pode botar aí, mas faz um teste aí. Acho que tem outro. O HDMI joga o som lá também, né?

Sarah: Ah, tá. Bom, o que você preferir. Esse som também é bem potente. O CVV é uma ONG, né? Ele vive de doação, trabalho voluntário e, só pra você saber, na maioria esmagadora das peças tem o número do CVV, inclusive nas do governo, que redireciona sempre para o número, né? Eu entrei em contato com o assessor de imprensa e fiz várias perguntas, aí ele disse que o número de ligações aumentou muito. Enfim, ele deu muitos dados, e aí esse vídeo eles fizeram esse ano. Não foi no mês de setembro. Se eu não me engano, foi no mês de junho ou julho. Eu vou dar play no vídeo e você pode assistir mais de uma vez se quiser. Fica à vontade.

Fabio: “Como Vai Você”. Legal isso, hein? “Como Vai Você”. Põe mais uma vez, por favor, Sarah.

Sarah: Sim.

Fabio: Beleza. Assim, difícil comparar essa com as outras, né? **O audiovisual te dá uma dinâmica muito diferente. Dá pra passar o recado com menos ambiguidade, você consegue canalizar melhor qual é o recado.** Então vamos lá. Acho que é um vídeo legal. **Eu só não entendo porquê que as pessoas continuam insistindo, e acho que elas fazem isso sem se dar conta também, em fundo preto, em cor preta. Isso não é legal.** Veja que, embora seja muito positiva, essa peça tá passando uma coisa assim, nas entrelinhas, que essa menina passou por isso, entendeu? E ela tá fazendo em primeira pessoa, “olha, todo mundo

pensa que é assim, e é muito mais do que isso. A gente precisa de atenção”, e sei lá o quê. Então mais uma vez tá passando uma coisa de “puxa, não sou um ET, tá aí o depoimento de alguém que passou por isso também”. **Mas não sei, tem um pequeno aspecto sombrio que eu acho que é reforçado por esse fundo preto, o casaco de couro dela preto.** Veja só, o emo tá muito associado ao preto, ao dark. Tudo o que eu falei pra você da coisa do ATS® e tal. Se de um lado isso gera uma certa identificação, “pô, tá falando a minha língua”, de outro, por que não vai deixando a coisa mais colorida? Por que não vai deixando mais suave, né? Então, o vídeo todo tem essa atmosfera, e ela tá falando de uma maneira muito séria, ela tá meio que dizendo assim “olha, você não pode julgar, as pessoas não podem julgar a gente, tem que procurar ajuda, as pessoas quando acharem que é besteira não é besteira não”. Isso, não sei, acho que pra quem tá precisando de ajuda, esse não é o recado, porque isso confirma nela a ideia de “ê, as pessoas não conseguem entender o que eu tô passando”, entendeu? Deveria ser ao contrário. “Olha, se você disser o que você tá sentindo, as pessoas vão entender, é preciso você falar”. Aí quando fala naquela parte “procure um amigo, pai ou professor, a família, e fale, as pessoas vão te ajudar, quem gosta de você vai te ajudar, as pessoas se importam”, eu acho que fica bem subentendido o reforço da incompreensão, de que muita gente não tá nem aí pra você. É interessante porque certamente a intenção não é essa, mas cai um pouco pra esse lado. Mas é uma boa peça, sem dúvida, acho que é legal esse recado de “ó, ligue pra cá”, o trocadilho “Como Vai Você” com o CVV, Centro de Valorização da Vida. “Como Vai Você?”. Legal. Isso representa bem. “Pô, eu vou ligar, e alguém vai falar pra mim ‘como vai você?’”. Ou então mesmo que não fale literalmente, ele fala “liga pra gente, a gente tá interessado em saber como vai você”. Eu acho que Centro de Valorização da Vida não é uma sigla muito feliz nesse sentido. É um centro de valorização da vida, é meio que fazer um centro de valorização do meio ambiente. Entendeu? Acho que cai naquele senso comum. **No “Como Vai Você?” acho que eles conseguiram, sem burocratizar, passar um recado. “O que que a gente faz? A gente conversa pra saber como você está”.** Olha só que legal, né? “E tem essa número aqui, que a gente tá interessado em saber como é que vai você”. “Tô mal, tô bem, tô médio, quero me matar. Pode ligar aqui que a gente quer saber como vai você”. Isso é bem legal, né? E ali tá

oferecendo diferentes... Eu não gosto dessa papagaiada de ter muitas opções, mas até que ela é bem construtiva, tem o número, o “acesse o site”, ou “use o Facebook”, ou “use o Instagram”, ou “use o Twitter”. Até Twitter tem. **Então tá bem claro assim, “olha, estamos aqui, vamos ajudar, e você não tem que se esforçar. Tá com vergonha de ligar? Manda mensagem, acessa o site, faz um post”**. Facebook dá pra fazer post privado? Não sei como é que é, porque eu não uso o Facebook. A pessoa pode chegar assim “pô, galera, me ajuda”, sem que os contatos vejam?

Sarah: Sim, pelo Messenger. Agora de publicação eu não sei.

Fabio: Tudo bem, de todo modo a pessoa vai ver outras pessoas procurando ajuda e outras respostas positivas. Porque é diferente lá de uma página em que tá todo mundo lamentando da vida. Lá certamente alguém lamenta da vida e alguém diz “liga pra esse número daqui, me dá seu número, a gente vai ligar pra você. A gente acredita na sua melhora, você vai superar”. Um pouco do que eu falei pra você no início. **“Olha, é uma fase difícil, mas você vai conseguir vencer”**. **É o tipo de recado que tem que ser passado**. Então legal. De um modo geral é uma peça positiva, não é negativa, mas acho que ela corre um pouco esse risco de estar mais censurando a incompreensão, e isso reforça aquilo que eu falei. **Por mais que seja bom saber que tem outras pessoas que passam por isso, parece que muda o foco. “Tá vendo como o mundo é injusto? O pessoal não se importa. Eles não querem ajudar”**.

Sarah: Você disse que ela pode reforçar um pouco essa questão da incompreensão, né? Você acha que ao reforçar isso ela pode, de alguma forma, servir como um gatilho pra alguém?

Fabio: Não, não, acho que não chega a esse ponto, não. Assim, é algum risco, mas eu acho que o recado geral é mais positivo, então não sei se alguém se centraria tanto nisso, não. Acho que ele encerra com uma coisa de “procure ajuda, pode contar com a gente, a gente vai ajudar, ligue”, etc. Só acho que aqui a semelhança de outros aqui que a gente analisou também é um certo desperdício de potencial, né? Assim, de colocar uma coisa mais animada, mais colorida. E obviamente, não é colocar uma coisa flamboyant toda ridícula. Mas assim, por que ela tá de preto? Por

que o fundo é preto? Não é legal isso. Não é legal. Você tá botando uma menina adolescente, pós adolescente, não sei, tá ambíguo quantos anos ela tem, mas ela fala como se adolescente ela fosse, mas ela tá com aquele casaco de couro. É um pouco estranho isso. Acho que gerou uma coisa um pouquinho sombria que não precisava aparecer. Acho que podia ser uma coisa mais bacana. Olha que interessante, por exemplo, se o recado fosse, se ela dissesse, porque tá na entrelinha se ela nomeasse, né? **“Eu também passei por isso, foi uma fase difícil, e todo mundo dizia que eu ia superar, e realmente eu superei. Agora tô muito melhor e tô aqui fazendo esse vídeo pra você. Então acredite, procure ajuda porque vale a pena”**. Isso seria legal. **Aí, quer dizer, ela podia ter um apelo em que ela tá começando por um processo mais de identificação**. Você olha pra ele e “puxa, ela tá falando comigo, ela fala a minha língua”, mas ela tá num momento melhor, conseguiu evoluir. Então eu olho pra minha situação e penso “pô, eu acho que eu tenho jeito também de vencer, vou ser mais paciente, vou esperar, vou procura mais ajuda, vou tentar fazer outras atividades, vou aguentar como eu posso ao invés de desistir ou me matar”. Acho que falta esse aspecto positivo. Eu vejo que, de modo geral, nos esforços publicitários, até porque isso envolve também políticas públicas, campanhas maiores, as pessoas ficam muito cheias de dedo. Por exemplo, se for sobre... Você falou do seu pai, né? Se for alguma coisa sobre o câncer, por exemplo, você vê que os caras ficam super preocupados. “Como é que eu vou falar dessa assunto?”. E às vezes a melhor forma é você nomear. Eu vejo aquela deputada Mari Gabrili, deputada ou senadora, que é paraplégica. **Aí ela fala, né? “Porque o portador da deficiência... Eu sou deficiente, sou cadeirante”**. Você dá nome aos bois e aí você naturaliza no sentido positivo, do tipo “olha, você pode falar comigo, eu não tenho nenhum constrangimento em você dizer que eu sou um cadeirante. Vamo direto ao ponto, vamo ao que interessa”. Então é a mesma coisa. “O deficiente visual”. Não, muito cego fala “não, eu sou cego. Não me chama de ceguinho ou portador da deficiência visual. Eu sou cego”. O recado é qual? Se o cara é cego ele não enxerga, ele precisa de orientação, mas ele fala, ele ouve. Então é uma forma de você deixar as coisas mais naturais, não no sentido de você ignorar o problema, mas você criar mecanismos de diálogos, de interação, que vão ser melhores pra todo mundo. Tem que falar de um problema sério, que é o câncer

de próstata, por exemplo. Se você fica cheio de dedos pra falar... Você fala “o câncer de próstata é isso, é assim, é isso que tem que fazer”, como procurar ajuda. Acho que falta muito isso, no esforço publicitário. De novo, é o que eu falei, tem que operacionalizar. “Seja consciente, cuide da sua saúde”. Esse é um recado ridículo, cara. Todo mundo em algum grau cuida da própria saúde. Dificilmente alguém fala “não, vou destruir aqui a minha saúde intencionalmente”. Você não tá dizendo o que fazer. **“Coma mais saudável”**. **“Como é que eu como mais saudável? Eu não tenho tempo, não tenho dinheiro, comer saudável é caro, eu mal almoço, aí eu como no quiosque, eu desço lá do meu trabalho aí eu só tenho 15 minutos de almoço. Você só faz eu me sentir mal porque eu não tô comendo saudável. Eu sei que eu tenho que comer, não adianta você falar porque eu sei. Mas o que eu faço?”**. Agora, se você operacionaliza isso fica muito mais eficaz, e a pessoa olha e fala **“legal, quando tiver uma outra peça publicitária eu vou prestar atenção também, porque aquela ali fez sentido pra mim”**. É muito interessante a maneira como você tenta operacionalizar isso num nível mais amplo. “Faça atividade física”. Isso não é nada. Agora, se você fala assim, eu vou dar um exemplo trivial, “pegue a escada ao invés de usar o elevador”. Super trivial. Aí você pensa “cara, você mora no terceiro andar, não é nenhum absurdo você pegar a escada. Você não tem tempo pra academia, beleza, não tem dinheiro pra academia. O mínimo do mínimo que você pode fazer é que, toda vez que você for subir e descer de casa, você vai subir e descer escada. Alguma coisinha você tá fazendo. O que que te custa? Alguns minutinhos a mais, ou às vezes a menos, a depender do elevador”. E assim, numa situação limite em que você não tem mesmo como fazer academia e nem nada, pelo menos isso você tá fazendo. Então tá melhorando um pouquinho a sua capacidade cardio-respiratória, ajudando um pouquinho a fortalecer a musculatura, criando, de uma forma muito boba, melhores condições do que você continuar totalmente sedentário. Entre no carro, pega o elevador, entra no ônibus, não anda, etc. Esse é um exemplo muito trivial que me ocorreu, mas que deixa claro isso: você tá operacionalizando, você tá dizendo “olha, é assim que faz”. Isso vale para as dietas. As dietas quando elas funcionam bem é porque elas fazem um recorte. “Tá, tem que perder 10 kg. Cara, como que você vai perder 10 kg?” 10 kg é um negócio desgraçado pra você perder se você tá com sobrepeso, se você tá

obeso. São tantos sacrifícios. É diferente você falar “vamos fazer uma meta aqui, a cada semana você vai perder 300g”. Opa, dá pra fazer, né? Ao fim de algumas semanas, você já perdeu alguns kg, e aí vão continuar e tal. Aí o cara fala “não, mas a minha meta é perder 10 kg, a meta é entrar na academia, eu vou passar 2h na academia todo dia”. Não vai, cara. Não vai. Por que, ao invés disso, você não passa 20 minutos na academia, faz uma esteira pesada, começa leve, entendeu? Então essa operacionalização poucas pessoas conseguem enxergar, e aí, não foi o caso aqui, mas com frequência o tiro sai pela culatra. Você imagina essa menina mais triste, não ter esse recado no final, não ter esse “Como Vai Você”. É um gatilho ruim, cara. “Ah, as pessoas não me entendem”. Tá muito centrado nisso, né? “A gente é incompreendido, as pessoas acham que é besteira. E é mesmo, pra mim é assim também. Então o que eu vou fazer? Vou me matar para as pessoas se sensibilizarem. Vou cortar o meu pulso aqui”. Aí as pessoas “ai, meu Deus, eu devia ter escutado a Sarah, meu deus”. Muita gente tem essa motivação, né? Muita gente quando deixa as cartas... Aquele caso, né, da menina aqui. Inclusive isso daí tá dando um bafafá, né? Porque aquela aluna que se envolveu com o professor, ela se jogou no penhasco. Não teve um negócio assim? Aluna da UnB. Ela se jogou de um penhasco e ela deixou uma carta dizendo que ela não aguentava mais, porque o cara tava perseguindo ela, etc. Lembra disso, né? Aí todo mundo reagiu pra caramba e tal. E me perdoe, eu não tô de modo algum fazendo apologia do cara, mas assim, não tem nenhuma evidência, pelo menos do que tem aparecido na mídia, do que ela tava argumentando. Aí você fica vendo assim: caramba, acabar com a vida dela teve uma repercussão muito grande de responsabiliza-lo totalmente. A gente nunca sabe, a gente fica tentado a acreditar que é isso, né? A relação de poder, o cara é procurador, não sei o quê lá do DF. Acho que ele era professor voluntário aqui na UnB, sei lá o quê. Mas a gente nunca sabe. Muitas vezes esses bilhetes e tal é assim: “ah, não sou correspondido, então vou fazer de uma forma que vai”... Não tô dizendo que é o caso, tá? Mas que tem caso que é assim, que a pessoa destrói a vida da outra porque não deu atenção, porque não foi correspondido. Mas enfim, acho que aqui, essa peça em específico ela ainda é

bastante muito positiva. Você vê que ela ainda beira ali em umas coisas, num teor mais negativo.

Sarah: Certo. E pra quem você acha que essa peça é dirigida?

Fabio: Acho que um perfil mais adolescente, mais pós-adolescente, jovem adulto, né? Só que ela falou como adolescente, tá? Ela se nomeia, ali, adolescente.

Sarah: E você acha que, de alguma forma, ela tem o potencial de orientar as pessoas que estão sofrendo com ideação suicida a tomar alguma providência?

Fabio: Claro, claro. No final. No meio, de uma maneira diluída, ela falou “procure, converse, busque ajuda do pai, do professor, do amigo”, e ao final, que tem esse “ligue”, o “acesse” e o “Como Vai Você”. É muito feliz isso. Eu não tinha visto ainda. O “Como Vai Você” é bem legal, bem criativo isso aí.

Sarah: Ok. Agora a parte das peças já terminou, né? Agora eu só queria uma entrevista pequena com você, só pra saber como você acha que a publicidade deve abordar esse tema. Se você pensa que, primeiro, ela deve ser dirigida mais às pessoas que tem o potencial de ajudar ou se elas tem que ser dirigidas mais às pessoas que estão precisando de ajuda. Se você acha que a publicidade, de fato, pode atuar ajudando nesses casos ou mais atrapalhando. Vou te dar um exemplo, teve uma campanha na Coreia do Sul que ela foi feita em uma ponte em que ocorria muito suicídio, muito suicídio mesmo. E eles fizeram várias instalações. Pra pessoa poder chegar lá ano alto da ponte pra se jogar ela tinha que atravessar a ponte a pé, e eles fizeram várias instalações dizendo assim, se não me engano foi da Samsung, dizendo que “sua vida importa. Como você tá? Quer conversar?” e tal. E num período curto o suicídio diminuiu em 77% naquela região, porque ele atuou bem na hora, bem no ato. Ele cortava a pessoa no ato e aí incentivava ela a pedir ajuda. E tem uma campanha do CVV que ela tá no trabalho, mas eu não selecionei ela pra entrevista, que ela é desse ano, foi feita na cidade de Curitiba, que ela adesivou os tetos dos ônibus, escrito assim “como vai você? Precisa conversar?”, pensando nas pessoas que estão pensando em se jogar. Na hora que ela vai se jogar, no que ela olha pra baixo, tem os ônibus. Infelizmente não tem dados ainda mostrando se isso

diminuiu ou não. O da Coreia do Sul é comprovado, tem dados mostrando que, de fato, diminuiu.

Fabio: **Tem uma questão aí de amplitude do alvo, né? Por que que uma intervenção dessa lá na ponte é tão eficaz? Porque você tá fazendo uma intervenção na ponte, como você disse, na boca da botija, no momento em que vai acontecer.** A questão dos ônibus, até essa mensagem ser... Quer dizer, é um potencial muito pequeno de que alguém que vai se jogar olhe pra baixo e veja o ônibus passando. Isso vai ser muito mais percebido pelos moradores do dia a dia. Você mora no alto, tá vendo o ônibus passar, e tá escrito ali, né? O potencial eu acho muito pequeno, embora a ideia seja boa. É legal ter um instrumento móvel, um instrumento itinerante que tá mandando essa mensagem pra todo mundo.

Sarah: Ah, sim, e foi colocada nos ônibus que circulam pelas linhas principais, né? No centro da cidade e por ali perto, então são pontos que tem muita circulação de pessoas e que tem prédios bastante altos.

Fabio: Não, é legal, a ideia é boa, mas eu acho que o potencial dela de conseguir causar impacto é pequeno. É mais o potencial de fazer as pessoas falarem mais a respeito, e aí sim, indiretamente, conversar mais sobre o assunto. Isso é legal. Mas de ter esse impacto, de quando o cara for se jogar, ele olhar e falar “não, não vou”, desviar o cara desse objetivo, eu acho pouco provável. Esse da ponte é um exemplo de vários outros que tem que são interações muito específicas. Eu já dei aula lá na UERJ. Você conhece o prédio da UERJ, ou não? No Rio?

Sarah: Não.

Fabio: Aquilo é um convite ao suicídio, tá? Porque o prédio é alto, ele tem 12 andares. Inclusive a psicologia é em um dos últimos. É um bloco de concreto, um estilo bem Brasília, podião. Assim, essa imagem. Esse é o campus da UERJ. Não tem área verde. Só aqui embaixo que tem uma coisinha ou outra, mas é muito estacionamento e tal, né? Então o que acontece, é um prédio muito inteligente, porque são todos conectados por rampas, legal. Mas aí quando você chega aqui, você chega no limite do prédio aqui, você se joga fácil. E quando você se joga aqui, você vai ser visto por toda essa galera aqui, todo mundo vai olhar pra baixo. E aqui

tem uns jardins aqui, você sabe que você vai cair e não vai matar ninguém, não vai machucar ninguém, se você tem essa preocupação. Mas você sabe que você vai ser muito muito visto. Olha só, é isso. Então você imagina que tem uns 10 prédios assim. Cara, essa cor por si só já te deprime, porque é concreto, com vidro, você não vê as janelas, cores. Só quando você entra nos departamentos, aí abre um corredor ou outro, aí você tem cartaz e tal. De modo geral, quando você olha, lá tem muitos casos, a ponto de eles interditarem o acesso aqui em cima. Mas mesmo de uma rampa dessas, você já chega nessa rampa aqui, você põe o pé pra você e você pula. Aí já houve várias tentativas deles pensarem em blindar isso daqui, como fez aqui o Pátio Brasil, que colocou aqueles vidros. Mas é caríssimo, e aí também acaba com a ventilação do prédio. Enfim, mas ele continuam tendo muito problema com isso daí, né? **E outra coisa, uma universidade que tá sempre em crise, que muito professor lá não leva a sério ou não dá aula, aí falta funcionário e tem greve. São só ingredientes pra galera se desanimar.** Eu lembro quando eu dei aula lá, por quase dois anos antes de eu vir pra Brasília. E quando eu dava aula teve dois casos notórios. Um eu escutei. Eu tava dando aula, não vi e tal. Foi um barulho como se tivesse caído um bloco de madeira ou de metal no chão, aí alguém começou a gritar, aí uma menina começou a berrar, porque ela deve ter visto. Aí a gente saiu da sala, e quando eu olhei lá pra baixo o pessoal já tava lá cobrindo, naquele esforço e tal. **E nunca a notícia sai. É sempre uma coisa assim né. Quando sai, sai “foi um acidente, a pessoa caiu, se desequilibrou, era o moço da limpeza, os pêsames à família”.** Mentira, foi o aluno que se jogou. Aí aqui, **você fazendo uma intervenção aqui, logicamente vai ser mais eficaz, né? Por exemplo, o vigia que trabalha no prédio, essa galera que trabalha nos andares mais altos do prédio, se eles forem minimamente preparados, nem que seja um “olha, tem uma menina esquisita ali olhando, liga na segurança” ou então chega e pergunta “oi, você tá precisando de ajuda, de acolhimento?”, alguma coisa assim.** Então claro que vai ser muito mais eficaz do que se você começar a espalhar panfleto. “Valorizamos a sua vida, sua saúde mental importa”. É uma intervenção direta, no ato. **Todas essas campanhas de promoção de saúde são muito eficazes quando elas focam no ato.** As campanhas voltadas para o uso do preservativo, elas centram muito nesse aspecto mais persuasivo do momento

próprio. Porque é muito bonito você falar “use camisinha”. Mas é na hora mesmo, o “vamos fazer sem”. A pessoa tem que ter um repertório persuasivo e resistivo para dizer “não, essa é a minha condição, tem que usar”. Porque ninguém pensa no momento próprio mesmo. Muito campanha de vacinação que funciona muito bem centra em como os pais tem que lidar com o comportamento aversivo da criança que tem medo da agulha. Os próprios pais não sabem o quanto aquilo vai doer ou não. Então às vezes dá certo porque o cara tá pensando na situação específica. Então eu não conheço essa peça aí da Samsung, mas é claro que ela tá indo direto ao ponto, então aí a eficácia dela aumenta. Mas o problema é que, quando você não tem uma ponte em que isso acontece... **E os outros casos? Pode acontecer em qualquer lugar, em qualquer situação, em qualquer hora do dia, num ambiente deserto. A pessoa pode fazer em casa, como é que você vai saber?** Tem gente que se mata em casa, cara. Toma remédio, corta o pulso, se asfixia. E aí, né?

Sarah: E você acha que esse tipo de tentativa de prevenção se mostra mais eficaz no ato ou antes que aconteça? Porque um dos fatores de risco são pessoas que já tentaram o suicídio, né? E de acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde uma das formas de você pensar em estratégias de prevenção é você saber exatamente como que as pessoas fazem. Então, por exemplo, dados da OMS e da OPAS também falam que as pessoas usam muito pesticida e métodos de enforcamento, e que uma forma de prevenção seria dificultar os meios de acesso, fazer uma arquitetura segura, igual você comentou na UERJ. Eles recomendam isso, de fazer uma arquitetura mais orgânica e segura, que não seja sugestiva pra esse tipo de coisa. E também os dados que eles apresentam é que 90% dos casos de suicídio tem como serem prevenidos, mas 10% não tem como, de jeito nenhum. Levando em conta que um dos fatores de risco é a pessoa que já tentou, você acha que seria mais interessante investir em ações que foquem no ato ou ações que busquem uma prevenção?

Fabio: Sarah, eu não sei dar uma resposta fundamentada sobre isso, acho que essa é uma questão bem avançada. Eu não tenho esse domínio da área, né? Mas, de novo, a questão que a gente tá falando, que eu comparei a UERJ com a ponte. **Prevenção é tipo shot gun. O que é shot gun? É aquela bala que se espalha. É**

no atacado. Quando você vai fazer um trabalho específico, no varejo, pra usar essa analogia, atacado e varejo, beleza, você tem que conhecer muito sobre aquele fenômeno. Você tá investindo muito numa coisa específica, como é na questão de ponte lá. Beleza, aquela intervenção funciona para aquela ponte. **E os outros casos? Os outros casos provavelmente não estão sendo atacados porque você tá focando ali, né?** A gente tava falando sobre o meio ambiente, né? Se você perguntar para as pessoas, quase 100% vai dizer que se importa com o meio ambiente. Mas também quase 100% das pessoas fazem coisas que são nocivas ao ambiente. Aí você fala “ué, como é que pode?”. Ué, a sua pergunta é ampla, você não perguntou especificamente se o cara desperdiça água em casa, se ele tem um carro que consome muito. **O risco de você ir muito focado é que isso não se generaliza pra outras situações, né?** Como eu disse, eu não sei que estratégia pode ser mais eficaz, é uma literatura que eu não conheço a fundo, mas naquilo que cabe a publicidade, vai ser sempre um tiro mais *shot gun*, sempre no atacado. A publicidade muito customizada, embora ela seja cada vez mais evidente quando você pensa, por exemplo, em *big data*, *internet*, *machine learning*... A gente vê que as empresas tem fôlego pra soltar uma coisa mais *shot gun*, né, geral. **Eu tenho mais chance de ser eficaz se o meu *target* tá mais específico. Quando eu abro, ferrou. “Ah, mas aí é só fazer diferentes estratégias”. Tá bom, então é mais grana, mais dinheiro, mais chance de dar errado, de cometer erro, ou de mandar mensagem neutra, que não vai ter o menor impacto.** Eu só lamento que as pessoas que realmente entendem sobre mudança de comportamento se envolvem pouco com as campanhas publicitárias, ou porque não tem espaço ou porque não é a praia delas. Qualquer um que entende um pouco sobre comportamento fala “cara, isso não tá legal, tá sombrio, tá dando o recado inverso, tá neutro, tá deixando de explorar um negócio legal”. Mas é o que eu disse, quem faz [publicidade] não tem esse treinamento. O cara faz super na boa intenção.

**TABULAÇÃO DAS CAMPANHAS COLETADAS**

**Tabela 1: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Google (Imagens)**  
**Palavras-chave: campanha saúde mental**

Nº	Frase Evidente	Anunciante	Abrangência	Público-Alvo	Data de Veiculação	Tema Central	Cores Predominantes	Apelo Visual	Tipo de Peça	Uso de laço
1	"1 em cada 4 pessoas vai ter e você nem sabia".	Prefeitura Municipal de Curitiba	Curitiba – PR	Inespecífico	N/A	Saúde Mental	Laranja e branco	Foto de uma pessoa negra	Cartaz	Não
2	"Quem se ama, cuida da mente, cuida da vida!"	Prefeitura de Pedro II	Pedro II – PI	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Azul e branco	Vetor de uma cabeça	Cartaz/Post	Sim, branco
3	"Alimente a sua mente com pensamentos saudáveis"	Secretaria de Saúde de Araranguá	Araranguá – SC	Inespecífico	OUT/2013	Saúde Mental	Vermelho e amarelo	Vetor de uma cabeça	Cartaz/Post	Não
4	"Você tem direito"	N/A	N/A	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco	Foto de um homem negro sorrindo	Cartaz/Post	Não
5	"E as emoções?"	Secretaria Municipal de Pindoba	Pindoba – AL	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Branco, cinza e vermelho	All type	Cartaz/Post	Não
6	"Como você está se sentindo hoje?"	Conselho Federal de Enfermagem COFEN	Nacional	Enfermeiros	MAR/2018	Saúde Mental	Azul	Vetores de duas mãos juntas	Post	Não
7	"Quem cuida da mente, cuida da vida!"	Governo do Maranhão	Maranhão – MA	Inespecífico	JAN/2019	Saúde Mental	Branco	Foto de um homem branco sorrindo	Cartaz/Post	Não

8	"Pensamentos saudáveis"	EDIMED – Centro Médico e Medicina do Trabalho	EDIMED	Inespecífico	JAN/2017	Janeiro Branco	Verde	Foto de uma mulher branca sorrindo	Cartaz/Post	Sim, branco
9	"A depressão é uma doença que afeta mais de 300 milhões de pessoas no mundo (OMS)"	COFEN – Conselho Federal de Enfermagem	Nacional	Enfermeiros	MAR/2018	Saúde Mental	Azul	Vetores de duas figuras se abraçando	Post	Não
10	"Quem cuida da mente cuida da vida"	IBJ – Instituto Bom Jesus de Saúde (ONG)	Paraná – PR	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Azul, vermelho, amarelo, verde	Vetor de uma cabeça	Post	Sim, branco
11	"O LATTES importa, mas sua saúde mental importa muito mais"	UFAL – Universidade Federal de Alagoas	UFAL – AL	Universitários	OUT/2017	Saúde Mental	Laranja, vermelho e preto	All type	Post	Não
12	"Não é normal dormir menos de 5 horas por dia por causa da faculdade"	USP – Universidade de São Paulo	USP – SP	Universitários	JAN/2017	Saúde Mental da Universidade	Amarelo e cinza	Vetor de uma pessoa de olhos fechados	Post	Não
13	"Saúde mental no local de trabalho"	DIANOVA (ONG)	Mundial	Trabalhadores	OUT/2017	Saúde Mental no Trabalho	Azul e laranja	Foto de um homem branco dividido	Post	Não
14	"Janeiro Branco: Quem cuida da mente cuida da vida"	Prefeitura Municipal de Magé	Magé – RJ	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Verde e branco	All type e logo	Post	Não
15	"Não é normal"	USP –	USP – SP	Universitários	JAN/2017	Saúde	Amarelo e cinza	Pintura de	Post	Não

	ouvir que o que você está sentindo é "frescura"	Universidade de São Paulo											
16	"Quem cuida da mente, cuida da vida"	Prefeitura Municipal de Portalegre	Portalegre – RN	Inespecifico	JAN/2018	Saúde Mental	Azul e branco	All type, logo e laço	Post	Sim, branco			
17	"10 de outubro: Dia Mundial da Saúde Mental"	Governo do Estado do Paraná	Paraná – PR	Inespecifico	OUT/2015	Saúde Mental	Azul, verde, laranja	Vetor de flores	Post	Não			
18	"Janeiro Branco: quem cuida das emoções, cuida da vida"	Ministério Público do Estado do Piauí	Piauí – PI	Mulheres vítimas de violência	JAN/2019	Saúde Mental, Violência Doméstica	Cinza e branco	All type e laço	Post	Sim, branco			
19	"Vem pro lado da saúde mental"	Janeiro Branco	Nacional	Inespecifico	JAN/2019	Saúde Mental	Branco	Foto de um menino branco e sorridente	Post	Não			
20	"Falar é a melhor solução"	Prefeitura de Cateiras	Cateiras – SP	Inespecifico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo	Vetor de uma silhueta preta de braços abertos	Post	Sim, amarelo			
21	"Você não está sem voz"	Prefeitura Municipal de Arapongas	Arapongas – PR	Estudantes de escolas	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo, preto e branco	Foto em preto e branco de uma menina de cabeça baixa	Post	Sim, amarelo			
22	"Sua saúde mental importa"	Sóbrancelhas (salão de beleza)	Poços de Caldas – MG	Inespecifico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Vetor de um coração	Post	Não			

23	"Prevenção ao suicídio: valorização da vida"	Prefeitura de Paraíba do Sul	Paraíba do Sul – RJ	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	All type, logo e laço	Post	Sim, amarelo
24	"Setembro amarelo: mês de prevenção ao suicídio"	SESA – Secretaria da Saúde do Paraná	Curitiba – PR	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	All type	Post	Não
25	"Quebrando silêncios: diferentes formas de falar"	Prefeitura de Picos	Picos – PI	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Vetor de uma silhueta abraçando outra	Post	Não
26	"Feliz saúde mental e um próximo ano novo"	Janeiro Branco (Itaquera)	Itaquera – SP	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco, cinza, vermelho	All type	Post	Não
27	"Quem cuida da mente cuida da vida"	Prefeitura Municipal de Videira	Videira – SC	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Branco e cinza	Vetor de um sorriso	Post	Não
28	"Valorize a vida! Participe dessa campanha!"	Prefeitura Municipal de Nova Veneza	Nova Veneza – GO	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	All type e laço	Post	Sim, amarelo
29	"Não é normal se sentir menos competente que os outros por causa de uma nota"	USP – Universidade de São Paulo	USP – SP	Universitários	JAN/2017	Saúde Mental da Universidade	Amarelo e cinza	Pintura de um rapaz com o rosto borrado	Post	Não
30	"Quem cuida da mente, cuida da vida"	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2016	Janeiro Branco	Verde e branco	Foto de uma mulher negra sorrindo	Post	Sim, branco
31	"Sinta-se melhor:"	Janeiro	Nacional	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro	Branco e cinza	All type e	Post	Não

	fale sobre seus sentimentos”	Branco											
32	“Mente são, corpo são”	Câmara Municipal de Itapevi	Itapevi – SP	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	Foto de adolescente com mochila nas costas pulando	Post		Não		
33	“Quem cuida da mente, cuida da vida”	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	All type	Post		Não		
34	“O que você não resolve em sua mente, o corpo transforma em doença”	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2017	Janeiro Branco	Branco e cinza	All type	Post		Não		
35	“Saúde mental é coisa séria”	Única – Unidade Intermediária de Crise e Apoio à Vida	Curitiba – PR	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Branco e cinza	All type e uma forma redonda	Post		Sim, branco		
36	“Suicídio: muitas vezes ele é imperceptível”	Prefeitura Municipal de Catu	Catu – BA	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e azul	Imagem de um laço	Post		Sim, amarelo		
37	“Todos têm direito a saúde mental”	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco	Foto de uma mulher negra sorrindo	Post		Não		
38	“Quando as coisas não andam bem na sua cabeça, elas não andam bem em lugar nenhum”	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Branco e cinza	All type e logo	Post		Não		

39	"Quem cuida da mente cuida da vida"	Secretaria de Saúde do Município de Garibaldi	Garibaldi – RS	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Azul e branco	All type e logo	Post	Sim, branco
40	"Fobia: #falemaissobreisso"	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco, cinza e azul	Alltype e logo	Post	Não
41	"Pela valorização da vida: diga não ao suicídio"	Prefeitura Municipal de Panambi	Panambi – RS	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Vetor de uma mão em sinal de pare	Post	Sim, amarelo
42	"Não é normal escolher entre faculdade e seu namoro"	USP – Universidade de São Paulo	USP – SP	Universitários	JAN/2017	Saúde Mental da Universidade	Amarelo e cinza	Pintura de uma pessoa com o rosto borrado	Post	Não
43	"Pela valorização da vida: diga não ao suicídio"	Anna Carolina Cutrim (Psicóloga)	Feira de Santana – BA	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Branco, amarelo e verde	Foto de um girassol	Post	Não
44	"Setembro amarelo: prevenção ao suicídio"	Prefeitura de Esteio	Esteio – RS	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
45	"Sem saúde mental, não há saúde"	Ricardo Palma	N/A	Inespecífico	10 OUT/2017	Dia Mundial da Saúde Mental	Vermelho e cinza	Vetor de um tronco de árvore com um cérebro no lugar das folhas	Post	Não
46	"Quem cuida da mente, cuida da vida"	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Cinza	Foto de três dedos sorrindo e se abraçando	Post	Não

47	“Setembro Amarelo: prevenção ao suicídio”	ABP e CFM	Nacional	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
48	“Cuidar da mente: esse assunto não pode passar em branco”	Governo Municipal de Sertânia	Sertânia – PE	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	All type	Post	Não
49	“Quem cuida da mente, cuida da vida”	CREA PR – Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná	Paraná	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	All type	Post	Não
50	“O ser humano é um ser bio.psicico.socio.es piritual e sua saúde mental depende, profundamente, do respeito a todas essas dimensões”	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Branco, cinza e preto	All type	Post	Não
51	“O janeiro é branco, mas juntos podemos pintar uma nova história”	Governo Municipal Pedra Branca do Amapari	Pedra Branca do Amapari – AP	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	Vetor de uma mão afagando uma cabeça	Post	Sim, branco
52	“Não se avexe, não se agonie, mente esperta é mente tranquila”	Prefeitura de Pio IX	Pio IX – PI	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco, cinza e preto	Imagem de um quebra-cabeças em forma de coração com um laço no	Post	Sim, branco

53	"#Vemprasaúde mental"	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	centro	Post	Não
54	"Quem cuida da mente, cuida da vida"	Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás	Goiás – GO	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	Imagem de um laço cinza	Post	Sim, cinza
55	"Vem pra saúde mental"	Portal Saúde – Caixa de Assistência e Saúde dos Empregados dos Correios	Nacional	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e cinza	Imagem de uma mulher branca sorrindo	Post	Não
56	"Cuide de sua saúde mental"	Instituto São Pellegrino	Porto Velho – RO	Inespecífico	N/A	Janeiro Branco	Tons de cinza	Laço cinza	Post	Sim, cinza/branco
57	"Cuide da sua saúde mental como você cuida da sua saúde física"	Guia de Serviços Utilitã	Rio de Janeiro	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Fotos de uma mulher de braços abertos	Post	Não
58	"Quem cuida da mente cuida da vida"	Tribunal de Justiça do Amapá	Amapá	Inespecífico	N/A	Janeiro Branco	Branco, cinza e preto	Desenho de um cérebro com 2 curativos	Post	Sim, cinza/branco
59	"Quem cuida das emoções, cuida da humanidade"	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	JAN/2018	Janeiro Branco	Branco, cinza e preto	All type	Post	Não
60	"Relações saudáveis são as que produzem saúde mental"	Janeiro Branco	Nacional	Inespecífico	N/A	Janeiro Branco	Branco, preto e cinza	All type	Post	Não

61	"Nossa, ele parecia tão bem..."	Unidade Básica de Saúde da 19ª Batalhão de Polícia Militar de Jequié	Interna (BA)	Polícia Militar	ABRIL/2018	Prevenção ao Suicídio	Amarelo e preto	Foto de um policial sorrindo	Cartaz	Sim, amarelo
62	"Unidos pela saúde mental!"	Secretaria Municipal de Saúde de Cordeirópolis	Cordeirópolis – SP	Inespecífico	JAN/2019	Janeiro Branco	Branco e dourado	Foto de uma mulher de braços levantados na praia	Post	Não
63	"Importância de acompanhamento psicológico em todas as fases da vida"	Clínica Santa Amélia	Interna (MG)	Pacientes	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de uma psicóloga negra atendendo um casa	Post	Sim, amarelo
64	"Combater o estigma é salvar vidas"	Secretaria Estadual de Saúde (GO)	Iporá – GO	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e laranja	Imagem de laço amarelo	Post	Sim, amarelo
65	"Setembro Amarelo: mês da prevenção ao suicídio"	Setembro Amarelo	Nacional	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de um girassol	Post	Não
66	"Não é normal brigar com todo mundo por causa do estresse"	USP – Universidade de São Paulo	USP – SP	Universitários	JAN/2017	Saúde Mental da Universidade	Amarelo e cinza	Pintura de uma mulher zangada	Post	Não
67	"Setembro Amarelo: saúde mental é assunto sério"	OAB/RS	Interna (OAB/RS)	Advogados	AGO/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Desenho de uma mulher triste e feliz	Post	Sim, amarelo
68	"Suicídio: informação em	Secretaria de Saúde do	Interno	Profissionais da saúde	AGO/2019	Setembro	Amarelo e preto	Imagem de um laço	Post	Sim, amarelo

	defesa da vida"	Ceará				Amarelo		amarelo	
--	-----------------	-------	--	--	--	---------	--	---------	--

**Tabela 2: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Google (Imagens)**  
**Palavras-chave: campanha prevenção suicídio**

Nº	Frase Evidente	Anunciante	Abrangência	Público-Alvo	Data de Veiculação	Tema Central	Cores Predominantes	Apelo Visual	Tipo de Peça	Uso de laço
1	"Faça circular nas redes o seu compromisso com a vida"	CFM – Conselho Federal de Medicina	Nacional	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de uma camiseta amarela	Post	Não
2	"Por que prevenir?"	CFM – Conselho Federal de Medicina	Nacional	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Marrrom e amarelo	Vetor do Brasil e do globo terrestre	Post	Não
3	"Suicídio. Saber, agir e prevenir"	Secretaria de Saúde de Batatais	Batatais – SP	Inespecífico	AGO/2018	Setembro Amarelo	Laranja e amarelo	Vetor de suas silhuetas abraçadas e balões de diálogo	Post	Não
4	"#acreditonavida. Conheça para prevenir"	CFM – Conselho Federal de Medicina	Nacional	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Preto e amarelo	Imagem de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo

5	"Suicídio: é preciso falar!"	UFLA – Universidade Federal de Lavras	UFLA – MG	Estudantes universitários	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Desenho de um coração no divã e um cérebro na poltrona	Cartaz	Não
6	"O mês de setembro é dedicado à prevenção ao suicídio"	ABP (Associação Brasileira de Psiquiatria) e CFM (Conselho Federal de Medicina)	Nacional	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Imagem de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
7	"Vamos falar sobre suicídio?"	DEASE (Departamento de Atendimento Socioeducativo) da Secretaria de Estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos (SEJU)	Paraná – PR	Inespecífico	SET/2015	Setembro Amarelo	Laranja	Desenho de mãos dadas	Cartaz	Não
8	"Diga sim à vida!"	Tribunal de Justiça do Amapá	Macapá – AP	Inespecífico	SET/2016	Setembro Amarelo	Amarelo	Imagem de um laço amarelo	Cartaz/Post	Sim, amarelo
9	"A vida as vezes só precisa de um ponto e vírgula"	FENAJUD – Federação Nacional dos Trabalhadores do Judiciário nos Estados	Nacional	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Imagem de um ponto e vírgula	Cartaz/Post	Sim, amarelo

10	"Setembro Amarelo: Mês de prevenção ao Suicídio. Números que impressionam"	NIA – Núcleo de Inclusão e Acessibilidade e da UNIASSELVI	N/A	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Vetores do Brasil, ampuheta e relógio	Post	Não
11	"Faça chover esperança nas redes sociais"	LBV – Legião da Boa Vontade	Maceió – AL	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	All type	Post	Não
12	"Você não está sozinho"	OAB de Pernambuco	Pernambuco – PE	Advogados	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Vetor de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
13	"32 pessoas por dia morrem no Brasil, vítimas do suicídio"	Expositor Cristão	Nacional	Inespecífico	SET/2016	Setembro Amarelo	Amarelo, preto e branco	Vetores de aspas e de um coração	Post	Não
14	"Ame-se! Sua vida tem valor"	MPMA – Ministério Público do Maranhão	Interno (MA)	Funcionários do MPMA	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Desenho de um laço amarelo	Cartaz	Sim, amarelo
15	"Suicídio, tempo de prevenção, tema de muitas profissões"	CFP – Conselho Federal de Psicologia	Nacional	Psicólogos	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Desenho de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
16	"Suicídio: muitas vezes ele é imperceptível"	Secretaria Municipal de Saúde de Oeiras	Oeiras – PI	Adolescentes e profissionais da saúde	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	A palavra suicídio em amarelo um pouco mais escuro do amarelo do fundo	Post	Não
17	"Não é um mimimi: é coisa séria"	MPMA – Ministério Público do	Maranhão (MA)	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo, preto e cinza	Foto em preto e branco de um	Post	Sim, amarela

	Maranhão								homem branco sério			
18	ABP e CFM	Nacional	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto de uma pessoa estendendo a mão	Post	Sim, amarela			
19	IPCAN Segurança Eletrônica	São Bernardo do Campo – SP	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Vetor de um wi-fi com um coração na ponta	Post	Não			
20	Setembro Amarelo	Nacional	Profissionais da área da saúde	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	All type	Post	Sim, amarelo			
21	SINTRAJUFE (Sindicato dos Trabalhadores do Judiciário Federal e do Ministério Público da União no Rio Grande do Sul)	Interno (RS)	Servidores públicos	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo, preto e branco	Vetor de uma mão e sinal de “pare” com um laço amarelo	Post/Cartaz	Sim, amarelo			
22	RHMED (Medicina Ocupacional e Segurança do Trabalho)	RJ e SP (Unidades RHMED)	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Vetores de uma mulher meditando, um homem com headphone, sol, flor, e imagem de	Post	Sim, amarelo			

23	“Prevenção ao suicídio: população conta com diversas opções de apoio, todas gratuitas”	Ministério Público	Nacional	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e azul	Imagem de um laço amarelo	Post/Caritaz	Sim, amarelo
24	“Suicídio: precisamos falar sobre”	UNIFAE (Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino)	Interna	Inespecífico	SET/2016	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto em preto e branco de uma pessoa segurando um papel com a palavra “suicídio”	Post	Sim, amarelo (na logo)
25	“Não é draminha, é coisa séria”	MPMA – Ministério Público do Maranhão	Maranhão (MA)	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo, preto e cinza	Foto em preto e branco de uma mulher branca séria	Post	Sim, amarelo
26	“Todos pela vida”	Mariana Tramontin (psicóloga)	Criciúma e Içara (SC)	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto de mãos se encontrando	Post	Sim, amarelo
27	“Não é fraqueza, é coisa séria”	MPMA – Ministério Público do Maranhão	Maranhão (MA)	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo, preto e cinza	Foto em preto e branco de um homem branco sério	Post	Sim, amarelo
28	“Informação e ação ajudam a salvar vidas”	ABP e CFM	Nacional	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto de uma pessoa estendendo a mão	Post	Sim, amarelo

29	"O bom da vida é viver #simplicidade"	Secretaria Municipal de Saúde de Ubatuba	Ubatuba – SP	Profissionais da área da saúde	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Emoji sorridente	Post/Cartaz	Não
30	"Setembro Amarelo: prevenir e conscientizar"	Rogério Correia (deputado estadual de Minas Gerais)	Minas Gerais (MG)	Profissionais na área da saúde	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Desenho de uma silhueta abraçando a outra	Post	Não
31	"Diga não ao suicídio, diga sim a vida!"	UFES (Universidade Federal do Espírito Santo)	UFES (ES)	Comunidade acadêmica	AGO/2015	Setembro Amarelo	Amarelo, preto e vermelho	"Diga sim a vida!" em vermelho e o desenho um grande laço amarelo	Post	Sim, amarelo
32	"Morrer é uma coisa que se deve deixar sempre pra depois"	Santos Futebol Clube	Nacional	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Frase em aspas brancas e fundo amarelo com gisarróis	Post	Não
33	"Salvar vidas está no nosso DNA"	ABP e CFM	Nacional	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto de uma mão em sinal de "pare" e a frase escrita na palma	Post	Sim, amarelo
34	"Viver é sempre a melhor opção"	TJBA – Tribunal de Justiça da Bahia	Interno (BA)	Trabalhadora do TJBA e público externo	AGO/2018	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de uma mulher branca de braços abertos	Post	Sim, amarelo
35	"Conhecer para cuidar. Prevenir é possível"	Secretaria de Saúde do Estado do Piauí	Piauí - PI	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	"Prevenção ao" destacado e "suicídio"	Post	Não

36	"Diga sim à vida"	TCESP – Tribunal de Contas de São Paulo	Interno (TCESP)	Trabalhadores do TCESP	SET/2016	Setembro Amarelo	Amarelo	grande	Post	Sim, amarelo
37	"5 sinais de que alguém está considerando suicídio"	União dos Vereadores e Câmaras do Ceará	Ceará (CE)	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Preto	5 círculos coloridos, cada um com um sinal	Post	Não
38	"Compartilhe a vida. Diga não ao suicídio"	Secretaria Municipal de Saúde de Serra Talhada	Serra Talhada – PE	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Foto de um casal branco de braços abertos	Post	Sim, amarelo
39	"Todos os anos, cerca de 800 mil pessoas morrem por suicídio no mundo"	Secretaria Municipal de Saúde de Louveira	Louveira – SP	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de uma pessoa branca sentada no chão, encolhida na parede	Post	Sim, amarelo
40	"Suicídio: falar é a melhor saída"	TRT BA – Tribunal Regional do Trabalho da 5ª Região da Bahia	Interna (TRT BA)	Servidores do TRT BA	SET/2018	Setembro Amarelo	Preto e laranja	Palavra "suicídio" destacada em vermelho, balão de diálogo com uma exclamação na palavra "saída"	Cartaz	Não
41	"Sua vida vale ouro, se precisar"	Secretaria Municipal de	Interna (MA)	Profissionais da área da	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Imagem de duas mãos	Cartaz	Sim, amarelo

	de ajuda fale!"	Saúde de Coelho Neto (MA)		saúde					dadas		
42	"Cerca de 75% das vítimas de suicídio falam ou dão sinais de sua intenção e de sua dor"	Assembleia Legislativa de Minas Gerais	Minas Gerais	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Palavras "75%", "sinais" e "sua dor" com tamanho aumentado	Post	Não	
43	"Acolhimento que pode salvar vidas"	Hospital Vera Cruz Campinas (SP)	Interno	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo	5 figuras coloridas e sorridentes juntas	Post	Sim, amarelo	
44	"#Todospelavida"	Tribunal de Justiça do Amapá (AP)	Interno	Servidores do Tribunal de Justiça do Amapá	AGO/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	"Setembro" em preto e cursiva e "Amarelo" em letra de forma e amarelo.	Post	Sim, amarelo	
45	"Não desista de seus sonhos"	Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (MG)	Interno	Comunidade acadêmica	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de uma mão branca segurando um laço amarelo metálico	Post	Sim, amarelo	
46	"Não é drama"	FAINTVISA – Faculdades Integradas da Vitória de Santo Antão (PE)	Interno	Comunidade acadêmica	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Desenho de duas pessoas de mãos dadas, sendo que uma está em cima de uma pedra alta	Post	Não	
47	"#Tamojunto"	UFRGS –	Interno	Comunidade	SET/2019	Setembro	Amarelo	Foto de um	Post	Não	



54	"Falar é a melhor solução"	Prefeitura Municipal de Patos (PB)	Patos – PB	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Bege	Foto de um adolescente encostado na parede cobrindo o rosto com as mãos	Post	Sim, amarelo
55	"Quem ama observa e ajuda"	Obras Sociais da Associação Espírita Francisco Thiesen (SP)	São Carlos – SP	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Azul e amarelo	Palavras "ama", "observa" e "ajuda" em evidência no texto	Post	Sim, amarelo
56	"#Vivavida com esperança"	Ministério da Defesa	Nacional	Militares	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de um militar sorridente com um laço amarelo na farda	Post	Sim, amarelo
57	"Falar é a melhor opção ligue 188"	Prefeitura de Teresópolis (RJ)	Teresópolis – RJ	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de um morro no Rio de Janeiro	Post	Sim, amarelo
58	"Em defesa e preservação da vida"	CES/MPAC – Centro de Especialidades em Saúde do Ministério Público do Estado do Acre (AC)	Interno (AC)	Integrantes do MPAC	SET/2016	Setembro Amarelo	Amarelo e cinza	Vetor de uma mão em sinal de "pare" com um laço amarelo na palma	Post	Sim, amarelo
59	"Setembro Amarelo: mês da luta pela vida"	Secretaria Municipal de Saúde de Pinhais (PR)	Pinhais – PR	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo e cinza	Foto de duas mãos segurando uma flor amarela	Post	Não

60	"Escolha viver! Um assunto tão silencioso só tem um jeito de ser enfrentado: falando sobre ele"	Polícia Militar de Agua Boa e CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) (MG)	Água Boa – Minas Gerais	Policiais Militares	SET/2019	Setembro Amarelo	Preto e amarelo	Desenho de uma policial fardada e desenho de duas figuras se abraçando	Post	Sim, amarelo
61	"Porque Jesus já deu a vida dele, por você"	Igreja Multimídia (empresa)	Nacional	Igrejas cristãs e cristãos	AGO/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto em preto e branco de uma pilha de cordas	Post	Sim, amarelo
62	"Viver nunca sai de moda"	Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Santa Cruz do Capibaribe (PE)	CDL de Santa Cruz do Capibaribe – PE	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de uma mulher branca desfilando na passarela	Post/Cartaz	Sim, amarelo
63	"Mês da prevenção ao suicídio"	Lira Odonto (empresa de odontologia) (SP)	Interna (SP)	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo	Imagem de um grande laço amarelo	Cartaz	Sim, amarelo
64	"Não é assim que vamos prevenir o suicídio"	ACMP – Associação Catarinense do Ministério Público (SC)	Interna (Ministério Público de Santa Catarina)	Jovens e adolescentes	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e cinza	Três emojis de macacos, um escondendo os olhos, o outro os ouvidos e o outro a boca	Post	Não
65	"Você não está sozinho"	CABE – Caixa de Benefícios PMDF (DF)	Internet	Adolescentes	SET/2019	Setembro Amarelo	Cinza, amarelo e preto	Desenho de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo

66	"Falar é a melhor solução"	Prefeitura Municipal de Arinos (MG)	Arinos – MG	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	"Setembro Amarelo" em evidência e um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
67	"Setembro Amarelo: mês da prevenção ao suicídio"	INOAR Cosméticos (SP)	Interno	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	O "o" da palavra "amarelo" é um coração, que também é um laço	Post	Sim, branco
68	"10/09 Dia Mundial de prevenção do suicídio"	Telessaúde RS e UFRGS (RS)	Interno	Profissionais da área da saúde	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e cinza	Foto de duas mulheres brancas se abraçando	Post	Não
69	"Há forma de se evitar o suicídio"	TRT5 – Tribunal Regional do Trabalho da 5ª Região da Bahia (BA)	Interno	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Preto, vermelho, branco e amarelo	Foto em preto e branco de um homem branco cobrindo o rosto com as mãos	Cartaz/Post	Não
70	"Contra o suicídio com o tema: todos pela vida"	Prefeitura de Aripuanã	Aripuanã – MT	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo	Foto de um homem branco com a mão em sinal de "pare" com um laço amarelo na palma	Post	Sim, amarelo
71	"Você não está sozinho"	Qualidade Mais (soluções e serviços para profissionais)	São Paulo – SP	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e cinza	Foto de um laço amarelo	Post	Sim, amarelo



79	"Quando alguém pensa em suicídio, ela quer matar a dor e não a vida"	Prefeitura de Itajubá (MG)	Itajubá – MG	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e cinza	em uma moldura de coração	Post	Não
80	"Setembro Amarelo: Falar é a melhor solução"	UFESB – Universidade Federal do Sul da Bahia (BA)	UFESB	Estudantes universitários	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e marrom	Texto centralizado e laço amarelo no canto esquerdo	Post	Sim, amarelo
81	"Escolha a vida"	SIPESP – Sindicato de Investigadores de Polícia do Estado de São Paulo (SP)	SIPESP	Policiais	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e bege	"Escolha a vida" grande e centralizado, e um grande laço amarelo à direita	Post	Sim, amarelo
82	"Nós precisamos e vamos falar sobre isso"	Prefeitura de Campo Grande (MS)	Campo Grande – MS	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo, rosa e preto	Texto principal em preto centralizado e foto de uma pessoa branca segurando um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
83	"Você não está	Colégio Mater	Interno	Estudantes	N/A	Setembro	Amarelo	Forma	Post/Cartaz	Sim,

	sozinho"	Christi (RN)					Amarelo		arredondada tridimensional com um laço amarelo		amarelo
84	"AmarElo: Vamos conversar?"	Secretaria Municipal de Saúde de Viamão (RS)	Viamão – RS	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Desenho de dois corações amarelos juntos	Post	Não	
85	"10 de Setembro: Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio"	FHEMIG – Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais (MG)	Interno	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Vetor de 5 pessoas segurando um grande cartaz branco que contém o texto	Post	Sim, amarelo	
86	"Pela valorização da vida diga não ao suicídio"	SINSEPOL – Sindicato dos Servidores da Polícia Civil do Estado de Rondônia (RO)	Interno	Policiais Civis	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo, preto, branco	A palavra "não" destacada em caixa alta e em vermelho e um vetor de um mão em sinal de "pare" com um laço amarelo	Post	Sim, amarelo	
87	"Setembro Amarelo: nós precisamos falar sobre isto"	Prefeitura Municipal de Nova Trento (SC)	Nova Trento (SC)	Familiares e amigos de pessoas que possuem comportamentos suicida	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo, branco e preto	Vetor de mão em sinal de "pare" com um laço amarelo	Post	Sim, amarelo	
88	"Todos juntos pela vida"	AMPDFT – Associação	Interno	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e marrom	Vetor de duas mãos	Post	Sim, amarelo	

89	"Você não está sozinho, procure ajuda"	do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (DF)	Interno	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo, bege e preto	Fotos de duas mãos brancas segurando um laço amarelo	Post	Sim, amarelo
90	"O diálogo é a melhor prevenção"	N/A	N/A	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo, branco e preto	Imagem de dois balões de diálogo contendo o texto	Post	Não
91	"O diálogo é a melhor saída"	Prefeitura Municipal de Joaçaba (SC)	Joaçaba – SC	Inespecífico	SET/2017	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Foto desfocada de um homem negro com a mão no ombro de um menino negro	Post	Sim
92	"Setembro Amarelo: mês da prevenção do suicídio"	Inova Administradora de Condomínios (SP)	Interno	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Foto de duas mulheres brancas conversando	Post	Sim, amarelo
93	"Receber um 'bom dia' seu é um presente"	MPCE – Ministério Público do Ceará (CE)	Redes Sociais	Inespecífico	DEZ/2018	Prevenção ao Suicídio	N/A	Post colorido com texto principal em roxo dentro de uma forma arredondada	Post	Não

94	"Falar é a melhor solução"	CREA-ES – Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo (ES)	Redes Sociais	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo, laranja e branco	Vetor de um rosto de perfil falando o texto principal	Post	Não
95	"Homens cometem suicídio 03 a 04 vezes mais que as mulheres"	Clínica Honorato (BA)	Barreiras – BA	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Preto e amarelo	Frase em amarelo no fundo preto	Post	Sim, amarelo (na logo)
96	"Mulheres usam o método de envenenamento e automutilação, enquanto homens usam enforcamento e arma de fogo"	Clínica Honorato (BA)	Barreiras – BA	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Preto e amarelo	Frase em amarelo no fundo preto	Post	Sim, amarelo (na logo)
97	"Prevenção ao suicídio: valorização da vida"	FATEC Assis (SP)	São Paulo – SP	Inespecífico	N/A	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Peça informativa com texto concentrado ao lado direito	Post	Sim, amarelo
98	"Dia mundial de prevenção ao suicídio"	Prefeitura de Jataí (GO)	Jataí – GO	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Foto em preto e branco de duas mãos brancas dando um aperto de mão	Post	Sim, amarelo (na logo)
99	"A dimensão do problema"	CTBM – Centro de	Interno	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo, bege e preto	Dados sobre suicídio	Post	Sim, amarelo



	solução"	Saúde Ocupacional (PR)	(Redes Sociais)			Amarelo	branco	mulher branca no fundo		amarelo
106	"Você não está sozinho"	Secretaria Municipal de Saúde de Pedro Velho (RN)	Pedro Velho – RN	Pessoas com ideação suicida	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo, laranja e preto	A frase "disque 188" aparece em fonte grande e centralizada na peça	Post	Sim, amarelo
107	"Pessoas que falam sobre suicídio não têm intenção de se suicidar, só querem chamar a atenção"	Polícia Militar do Estado de Alagoas (AL)	interno	Policiais Militares	AGO/2019	Prevenção ao suicídio	Laranja e amarelo	Duas colunas contendo "mitos" e "verdades" sobre o tema suicídio	Cartaz	Sim, amarelo
108	"Cuidados importantes na prevenção ao suicídio: o efeito contágio"	Polícia Militar do Estado de Alagoas (AL)	interno	Policiais Militares	AGO/2019	Prevenção ao suicídio	Laranja, amarelo e branco	Lista de cuidados centralizada em um quadrado branco	Cartaz	Sim, amarelo
109	"Todos pela vida"	BAMUCA (Banda Marcial) de Carnaçari (BA)	Redes Sociais	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Branco e amarelo	Frase "todos pela vida" em cursiva e azul	Post	Sim, amarelo
110	"Setembro Amarelo: mês de prevenção ao suicídio"	Prefeitura Municipal de Paulo Afonso (BA)	Paulo Afonso – BA	Inespecífico	AGO/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Grande laço amarelo no lado esquerdo da peça	Post	Sim, amarelo
111	"Prevenir é uma das melhores"	Prefeitura Municipal de	São Joaquim da Barra – SP	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e marrom	Palavras "lutar" em	Post	Sim, amarelo



117	"Mês de prevenção ao suicídio. Escute e converse sobre o tema"	ANDES Sindicato Nacional	Redes Sociais	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	cercadas de balões de diálogo	Post	Sim, amarela (na logo)
118	"Viver é a melhor opção sempre!"	Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Norte (RN)	Redes Sociais	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	Amarelo e marrom	Foto de uma mulher branca e sorridente pulando na praia	Post	Sim, amarelo
119	"Todos pela vida"	Capital Proteção Veicular (SC)	Redes Sociais	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e preto	Vetor de uma mão em sinal de "pare" com um laço amarelo na palma	Post	Sim, amarelo

**Tabela 3: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Promark**  
**Palavras-chave: campanha saúde mental**

Nº	Frase Evidente	Anunciante	Abrangência	Público-Alvo	Data de Veiculação	Tema Central	Cores Predominantes	Apelo Visual	Tipo de Peça	Uso de laço
1	"We got this"	The&Partners hip	Instagram (Mundial)	Inespecífico	JAN-FEV/2019	Saúde Mental	Branco	Imagem de um ovo	Vídeo	Não
2	"#Euestou"									
3	"No one is happy all the time. And that's okay"	Burger King	Youtube (Mundial)	Inespecífico	MAIO/2019	Saúde Mental	-	-	Vídeo	Não

**Tabela 4: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Promark**  
**Palavras-chave: campanha prevenção suicídio**

<b>Nº</b>	<b>Frase Evidente</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Abrangência</b>	<b>Público-Alvo</b>	<b>Data de Veiculação</b>	<b>Tema Central</b>	<b>Cores Predominantes</b>	<b>Apelo Visual</b>	<b>Tipo de Peça</b>	<b>Uso de laço</b>
1	"Como Vai Você?"	CVV (em parceria com famosos)	Instagram (Nacional)	Inespecífico	SET/2019	Setembro Amarelo	Amarelo e branco	Famosos desativaram o Instagram e depois fizeram um post	Post	Sim, amarelo

**Tabela 5: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Meio e Mensagem**  
**Palavras-chave: campanha saúde mental**

Nº	Frase Evidente	Anunciante	Abrangência	Público-Alvo	Data de Veiculação	Tema Central	Cores Predominantes	Apelo Visual	Tipo de Peça	Uso de laço
1	"#Euestou"	-	Nacional	-	SET/2019	Suicídio	-	-	Vídeo	-
2	"We got this"	The&Partners hip	Instagram (Mundial)	Inespecífico	JAN-FEV/2019	Saúde Mental	Branco	Imagem de um ovo	Vídeo	Não
3	"Falar pode mudar tudo"	Carlinhos Brown	Youtube (Nacional)	Inespecífico	SET/2019	Prevenção ao Suicídio	-	32 pessoas em um coro representando 32 pessoas que cometem suicídio diariamente no Brasil	Vídeo	Não

**Tabela 6: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Meio e Mensagem**  
**Palavras-chave: campanha prevenção suicídio**

Nº	Frase Evidente	Anunciante	Abrangência	Público-Alvo	Data de Veiculação	Tema Central	Cores Predominantes	Apelo Visual	Tipo de Peça	Uso de laço
1	"#Euestou"	-	Nacional	-	SET/2019	Suicídio	-	-	Vídeo	-
2	"Falar pode mudar tudo"	Carlinhos Brown	Youtube (Nacional)	Inespecífico	SET/2019	Prevenção ao Suicídio	-	32 pessoas em um coro representand o 32 pessoas que cometem suicídio diariamente no Brasil	Vídeo	Não

**Tabela 7: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Youtube**  
**Palavras-chave: campanha prevenção suicídio**

Nº	Frase Evidente	Anunciante	Abrangência	Público-Alvo	Data de Veiculação	Tema Central	Cores Predominantes	Apelo Visual	Tipo de Peça	Uso de laço
1	"Falar é a melhor solução"	CVV	Redes Sociais	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	-	Animação com narração masculina	Vídeo (0:30)	Sim amarelo, (na logo)
2	"O diálogo é a melhor forma de prevenir o suicídio"	LIONS Internacional e CVV	Redes Sociais	Inespecífico	AGO/2017	Setembro Amarelo	-	Imagens, animação e legendas	Vídeo (2:04)	Sim, amarelo)
3	"Sua vida não é só sua"	Polícia Militar de São Paulo (SP)	Nacional (televisão aberta)	Pessoa com ideação suicida	N/A	Prevenção ao Suicídio do Policial Militar	-	Depoimento de uma criança pequena	Vídeo (1:00)	Não
4	"Simplemente viva"	Jovens VIT	Redes Sociais	Pessoa com ideação suicida	SET/2018	Setembro Amarelo	-	Jovem branco falando para a câmera	Vídeo (3:21)	Sim, amarelo
5	"Depressão não é frescura"	CVV	Redes Sociais	Adolescente	JUN/2019	Prevenção ao Suicídio	-	Adolescente falando para	Vídeo (1:13)	Não

6	"Silenciar esse drama pode ser fatal"	Nova Escola	Redes Sociais	Professores do ensino fundamental	SET/2018	Setembro Amarelo	-	a câmera	Video (1:41)	Não
7	"Não desiste, fica aqui!"	Uno Views	Redes Sociais	Amapaenses	SET/2018	Setembro Amarelo	-	Vários jovens falando para a câmera	Video (0:53)	Não
8	"Não desista"	Prefeitura de Araquari	Redes Sociais	Pessoas com ideação suicida que residem em Araquari	SET/2018	Setembro Amarelo	-	Várias jovens falando para a câmera e enfatizando a fé	Video (1:14)	Sim, amarelo
9	"Todos os dias, milhares de pessoas no mundo tiram suas vidas"	Daikiyo	Redes Sociais	Inespecífico	SET/2018	Setembro Amarelo	-	Imagens e vídeos com narração	Video (1:06)	Sim, amarelo e laranja
10	"O suicida é um assassino"	-	Redes Sociais	Pessoas com ideação suicida	JUL/2018	Prevenção ao Suicídio	-	Diálogo entre dois homens em cima de um prédio alto	Video (2:35)	Não
11	"Não minimize o problema. Leve ajuda até essa pessoa"	Bento TV	Redes Sociais	Pessoas que convivem com outras com ideação suicida	ABRIL/2019	Prevenção ao Suicídio	-	Vídeos, imagens e legendas	Video (1:24)	Não
12	"Acolher é a melhor prevenção"	Rede D'Or São Luiz	Redes Sociais	Pessoas que convivem com outra com ideação suicida	SET/2018	Setembro Amarelo	-	Animação com legendas	Video (2:15)	Sim, amarelo
13	"Existe uma	ABP –	Redes	Inespecífico	SET/2017	Setembro	-	Vídeos e	Video (1:00)	Sim,

	equação que pode ajudar: informação + compartilhamento <sup>11</sup>	Associação Brasileira de Psiquiatria	Sociais			Amarelo	animação	amarelo
--	--	--------------------------------------	---------	--	--	---------	----------	---------

**Tabela 8: Sistematização das Campanhas**  
**Período de pesquisa das campanhas: 9 a 16/09/2019**  
**Local de pesquisa: Youtube**  
**Palavras-chave: campanha saúde mental**

Nº	Frase Evidente	Anunciante	Abrangência	Público-Alvo	Data de Veiculação	Tema Central	Cores Predominantes	Apelo Visual	Tipo de Peça	Uso de laço
1	“Apoie pessoas que sofrem de transtornos mentais e incentive o tratamento médico adequado”	ABP – Associação Brasileira de Psiquiatria	Redes Sociais	Pessoas que convivem com pessoas que possuem transtorno mental	ABRIL/2017	Psicofobia	-	Animação, legenda e áudios de depoimentos	Vídeo (3:15)	Sim amarelo, (na logo)
2	“Transtornos mentais roubam um pedaço da nossa vida. A desassistência rouba o resto”	SIMERS – Sindicato Médico do Rio Grande do Sul	Redes Sociais	Pessoas que convivem com pessoas que possuem transtorno mental	ABRIL/2017	Saúde Mental	-	Vídeos, narração e animação com legendas	Vídeo (2:08)	Não
3	“Depressão não é frescura”	CVV	Redes Sociais	Adolescente	JUN/2019	Prevenção ao Suicídio	-	Adolescente falando para a câmera	Vídeo (1:13)	Não
4	“O suicídio é uma solução permanente para um problema que é temporário”	Tattoo Academy BR	Redes Sociais	Inespecífico	2018	Prevenção ao Suicídio	-	Depoimento de uma mulher que tentou suicídio	Vídeo (2:59)	Sim, amarelo
5	“Não esqueça do seu bem estar mental”	Polícia Militar do Estado de São Paulo	Redes Sociais	Policiais militares de SP	SET/2019	Saúde Mental	-	Vídeos com narração	Vídeo (0:50)	Sim, amarelo
6	“Não procure doença, procure saúde”	Amil	Redes Sociais	Pessoas com ansiedade	JUL/2019	Saúde Mental	-	Vídeos com narração	Vídeo (0:30)	Não
7	“Por favor, não é mimimi, tá? É papo sério. Busquem ajuda”	UFRN – Universidade Federal do Rio Grande	Redes Sociais	Comunidade acadêmica da UFRN	SET/2019	Setembro Amarelo	-	Animação com dados e entrevistas	Vídeo (1:47)	Sim, amarelo



2	"Respeito é bom e todo mundo gosta. Já o bullying é péssimo, e não tem espaço pra ele"	CVV	Redes Sociais	Adolescentes vítimas de bullying	JUN/2019	Bullying	-	Depoimento de uma adolescente vítima de bullying	Vídeo (1:00)	Não
3	"Depressão não é frescura"	CVV	Redes Sociais	Adolescentes que convivem com amigos com depressão	JUN/2019	Depressão	-	Adolescente falando para a câmera	Vídeo (1:13)	Não
4	"Eu descobri que eu não tava sozinho"	CVV	Redes Sociais	Adolescentes dependentes em drogas	JUN/2019	Drogas	-	Depoimento de adolescente que superou o vício em drogas	Vídeo (1:09)	Não
5	"Ser diferente é super normal. E falar sobre isso também é"	CVV	Redes Sociais	Adolescentes	JUN/2019	Inclusão	-	Adolescente falando para a câmera	Vídeo (1:03)	Não
6	"Eu comecei a fazer terapia, a minha cabeça se abriu, comecei a enxergar as coisas melhor"	CVV	Redes Sociais	Adolescentes	JUN/2019	Pressão nos estudos	-	Depoimento de adolescente que se sentia pressionado pelos estudos	Vídeo (0:48)	Não