

A representação do suicídio na campanha do Centro de Valorização da Vida

Brenno Sarques¹

RESUMO

Este artigo busca discutir até que ponto a mídia contribui para a criação de representações identitárias para os suicidas - um público muito específico em um aspecto da vida social, mas que se encontra espalhado nas mais diversas classes socioeconômicas, ultrapassando fronteiras geográficas e solapando diferenças culturais. Os suicidas por sua intencionalidade em dar fim à própria vida são, muitas vezes, considerados um grupo social relativamente coeso em seus objetivos, sendo foco de diversas pesquisas científicas, tanto psicanalíticas e sociológicas quanto culturais. Ainda assim, o tema constitui-se um tabu social, sendo pouco abordado nos veículos de comunicação. O suicídio, no que diz respeito a suas causas e formas de prevenção segue sendo negligenciado enquanto pauta da mídia. Assim, buscase neste artigo analisar uma das mais veiculadas campanhas a respeito do tema nos últimos vinte anos. Realizada pelo Centro de Valorização da Vida (CVV), a campanha teve como núcleo a peça publicitária “A Praia”, veiculada nos principais canais de televisão do Brasil. A análise tem como base teórica conceitos de identidade e representação social.

ABSTRACT

This article seeks is to discuss how the media contributes to creates identity representations to the suicides - such a specific group of people when observed in one aspect of social life, but whose members can be found among different social and economic classes, trespassing geographic borders and smashing cultural differences. The suicides can be considered, by the intention

¹ Jornalista. Estudante especial devidamente matriculado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPG-COM) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG)

to put an end to their physical existences, a relatively united social group according to its objectives, becoming the focus of many psychoanalytical, sociological and cultural researches. However, the subject is still seen as a social tabu, and little is discussed on mass media. The suicide, regarding its causes and ways to prevent it are still neglected while media agenda. So, my intention in this article is to analyse one of the most broadcasted campaign about this subject in the last twenty years. Played by the Centro de Valorização da Vida (CVV), the campaign has as its 'heart' the advertisement called *The Beach*, broadcasted on the most popular TV channels in Brazil. The analysis has its theoretical basis on the concepts of identity and social representation.

1. Introdução

A discussão da identidade na modernidade leva ao debate sobre a fragmentação do ser e a construção de identidades recortadas que podem, muitas vezes, entrar em colapso, levando a atitudes extremas como o suicídio, historicamente tido como um tabu na sociedade ocidental. De forma que trata-se de um assunto pouco debatido e exposto nas mídias e demais espaços virtuais ou presenciais de representação pública. Assim, a proposta deste artigo é discutir a criação pela mídia de um modelo de representação do suicida. Trata-se de um público muito específico quando observado a partir de um aspecto da vida social – a atitude de findar a própria vida, porém muito diverso quanto a questões socioeconômicas, fronteiras geográficas e culturais.

Os suicidas, também chamados de suicidados (aquele que se matou)² ou mesmo os suicidandos (aquele que tem intenção de se matar), poderiam ser considerados parte de um grupo social relativamente coeso em seus objetivos, no entanto, ao pensar a fragmentação, conforme ressalta Stuart Hall (1992), tratar a identidade como estabilizadora do mundo social não é mais possível ou viável.

² SILVA; Marcimedes. Suicídio - Trama da Comunicação. Dissertação de Mestrado. Psicologia Social, PUC-SP. 1992 P.4

“A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.”(HALL, 1992, p. 07)

Há, segundo Hall³, a partir do final do século XX, um tipo de mudança estrutural diferente que está transformando as sociedades modernas e tais transformações também implicam nas identidades pessoais, o que pode abalar a própria ideia que cada sujeito tem de si mesmo. “Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentramento dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade para o indivíduo (Hall, 1992, p. 09).” E é justamente dessa crise de identidade que, potencialmente, surgem os suicidas – grupo de grande interesse de ciências como a sociologia, psicanálise e psiquiatria, mas ainda pouco pensado nos estudos de comunicação.

Assim, o interesse aqui é a representação midiática desse grupo social, especificamente, como o Centro de Valorização da Vida (CVV), os representa em suas campanhas televisivas. Conhecida como uma instituição de apoio a pessoas que sofrem de transtornos como ansiedade, depressão, solidão, tristeza, culpa, ressentimento, medo e síndrome do pânico, a mesma centra suas campanhas publicitárias na valorização da vida e enfrentamento das enfermidades psíquicas para evitar o suicídio. Para fins metodológicos, a análise aqui está focada na campanha da instituição realizada em 22 de novembro de 1999 e protagonizada pela modelo Fernanda Vogel. A peça publicitária foi batizada de “praia” e realizada pela *Video Filmes*, com direção da agência de publicidade Leo Burnett.

³ HALL, Stuart. A identidade Cultural na Pos-Modernidade. p.10. 1992

2. Fragmentação identitária na pós-modernidade

Diferentemente dos conceitos do sujeito iluminista, aquele que já nasce dotado de uma identidade baseada na razão de consciência e ação, e que assim sua identidade permanece imutável ao longo da vida, e do sujeito sociológico como aquele que mantém sua essência desde o nascimento, mas que se vê influenciado pela sociedade moderna a partir das relações com pessoas mais próximas de seu convívio, o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa. Ela muda conforme as circunstâncias do tempo e do espaço, tornando-se mais volátil conforme as mudanças sociais ocorrem e suas instituições se diversificam e se tornam mais complexas. Para Hall (1992), a identidade fixa é uma fantasia na pós-modernidade.

Ernest Laclau (1990)⁴ afirma que as sociedades da pos-modernidade têm como característica fundamental a ‘diferença’. Elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que resultam em uma variedade de diferentes posições de sujeito, ou seja, de identidades disponíveis ao indivíduo. Se tais sociedades não se desintegram totalmente, é por que conseguem, de certa forma, manter essas diferenças articuladas. Tal afirmação, dita sob o foco de análise do sujeito que se suicida, aponta que o elo que mantém articulada essa multiplicidade de diferentes identidades não é capaz de sustentar em si todos os indivíduos de uma sociedade. Essa liquidez quanto à identidade individual ganha maior realce quando varia conforme a forma em que o indivíduo é representado ou interpelado. A identidade tornou-se politizada, deixando de lado a política de classes para dar lugar a uma política que tem como referencial a diferença.

Outro fator torna a constituição da identidade ainda mais complexa e mutável são os conflitos do inconsciente. A partir do momento em que Freud⁵ instituiu os processos inconscientes como reais construtores da identidade do indivíduo, e que essa identidade está constantemente em formação e conflito entre elementos que se contrapõem dentro de cada pessoa, a identidade deixa de ser, definitivamente, um conjunto de simbolismos sociais condensados dentro do ser, para passar a considerar a falta de ‘inteireza’

⁴ LACLAU, Ernest. Em HALL, Stuart. A identidade Cultural na Pos-Modernidade. p.16. 1992

⁵ FREUD, Sigmund. Em HALL, Stuart. A identidade Cultural na Pos-Modernidade. p.36. 1992

‘preenchida’ pelas externalidades recebidas das relações sociais. Assim, Goffman (2008)⁶, observa que o ator social se sobrepõe ao ator em sua individualidade, uma vez que a identidade social, ou a visão do eu refletida aos olhos dos outros, se mostra mais bem acabada e menos contraditória do que a identidade do eu interior e inconsciente. “(...) nosso personagem deliberado é mais verdadeiramente nós mesmos que o fluxo de nossos devaneios involuntários”⁷.

2.1 O suicídio na modernidade

‘Só há um problema filosófico verdadeiramente sério: o suicídio’ (Albert Camus- O Mito de Sísifo)

Durkheim⁸ (DURKHEIM; Émile - O suicídio, 2002) afirmou que o suicídio podia ser efeito tanto de uma estruturação social fraca, incapaz de vincular o indivíduo aos outros iguais, quanto de um excesso de estruturação social, que seria, ao contrário, tão presente na vida do indivíduo que o sufocaria. Posição que se encaixa dentro de parâmetros sociais da modernidade apontados por Giddens (2002), quando afirma que ninguém pode se livrar completamente dos sistemas abstratos da modernidade.

(...) essa é uma das conseqüências de viver num mundo de riscos de alta conseqüência. Mas é claro que os estilos de vida e setores do estilo de vida podem ser ajustados para navegar entre as diferentes possibilidades oferecidas num mundo reconstituído pelo impacto dos sistemas abstratos (...) A confiança em alguns ou em muitos dos sistemas que rotineiramente ou de maneira esporádica interferem com a vida do indivíduo pode ser suspensão (GIDDENS, 2002, p. 133).

Sendo assim, o suicida apresenta-se como o indivíduo incapaz de se adaptar a qualquer uma dessas possibilidades de vida apresentadas.

“(...) a modernidade, não se deve esquecer, produz diferença, exclusão e marginalização. Afastando a possibilidade da emancipação, as instituições modernas

⁶ GOFFMAN, Erving. A Representação do Eu na Vida Cotidiana, p. 58. 2008

⁷ GOFFMAN, Erving. A Representação do Eu na Vida Cotidiana, p. 78. 2008

⁸ DURKHEIM; Émile - O suicídio, 2002

ao mesmo tempo criam mecanismos de supressão, e não de realização, do eu”. (GIDDENS, 2002, 12; 13)

Ao mesmo tempo, Giddens (2002) também aponta aspectos da tradição pré-moderna que permanecem na modernidade e que têm papel fundamental na construção da autoidentidade, mas que podem se tornar, e de fato se tornam, fatores impossíveis de adaptação a certos indivíduos, podendo levá-los ao ato suicida.

“Na medida em que a vida social é organizada segundo a tradição, pelo hábito rotineiro ou pelo ajuste pragmático à natureza exógena falta-lhe aquela referencialidade interna fundamental à dinâmica da modernidade. À diferença do mero hábito, a tradição sempre tem um caráter normativo "vinculante". "Normativo" por sua vez implica um componente moral — nas práticas tradicionais, a obrigatoriedade das atividades expressa preceitos sobre como as coisas devem ou não ser feitas. As tradições de comportamento têm sua própria carga moral, que resiste especificamente ao poder técnico de introduzir algo novo”. (GIDDENS, 2002, p. 136).

O suicídio, segundo Durkheim, reflete a frouxidão das normas sociais e, conseqüentemente, que a coesão nos grupos e a solidariedade estão ausentes. Em sua dissertação de Mestrado em Psicologia Social Suicídio - Trama da Comunicação”, defendida em 1992 na PUC-SP, Marcimedes Martins da Silva ressalta que é preciso pensar o suicidado enquanto indivíduo que contém as múltiplas determinações da complexa estrutura social, as quais se destacam família, Estado e religião. Segundo a pesquisa, o Estado exerce seu controle através de diferentes comunicações nem sempre claras aos indivíduos e que vão desde obrigações como o registro de nascimento, atestado de óbito, declaração do imposto de renda, até a utilização de propagandas subliminares disfarçadas em campanhas educativas ou notícias institucionais. Quanto à religião e à família, elas continuam exercendo controle sobre as consciências, mas, hoje, bastante mediadas por uma forte atuação dos meios de comunicação.

O suicídio como forma de comunicação foi descrito de forma sucinta por Pinguet (1987), que defendia a ideia de que morrer de acidente ou de doença não é senão morrer - mas o suicídio é uma atitude que faz do silêncio mesmo da morte o eco do labirinto”. Marcimedes Martins da Silva (1992) coloca o

suicídio como forma de comunicação e protesto, uma maneira de ser ouvido pela sociedade, de romper o isolamento em que o indivíduo se encontra. Esse isolamento não deve ser confundido com o período que o suicidando passa afastado do convívio social, mesmo estando em meio a outras pessoas, depois que coloca a ideia do suicídio como a única alternativa viável. Esse período de isolamento existencial, serviria para que o indivíduo vivenciasse seu suicídio e também para que planejasse seu ato de comunicação, definindo, conforme os parâmetros da cultura e da sociedade em que vive - além das motivações, crenças, motivos e pessoas envolvidas -, a forma de dar fim à vida e a mensagem que irá deixar, seja por fotografias, cartas, vídeos ou bilhetes (metamensagens), ou pelo ato em si, o que configura a própria mensagem.

“O suicidando entra em (...) um intervalo de ausência de marcação de tempo social que, se aferido por um relógio, pode durar poucos momentos ou se estender durante meses (pp. 95-96)”. É o ritual de marginalidade onde o indivíduo se sente completamente isolado dos outros e já tem como certo sua morte social e psicológica. O indivíduo procura se manter fisicamente afastado das outras pessoas. Ele pode procurar tanto o isolamento em um cômodo quanto no alto de um edifício, mas como se trata, também, de um estado intrapsíquico, a pessoa pode se manter isolada ainda que esteja na presença de outros.

Ao pensarmos a peça publicitária do CVV é possível apontar que há uma indicação dos comportamentos suicidas presentes, como por exemplo, o silêncio. Uma vez que, na maioria das vezes, suicidas não deixam transparecer a sua intenção capital. Esse é um dos fatores que faz com que o suicídio desperte surpresa e questionamentos. Conforme o conceito de representação Goffman (2008), que considera “fachada” o equipamento expressivo de tipo intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo em sua representação, pode-se afirmar que o suicida teria uma forte marca do cinismo, visto que há um grande descompasso entre seu eu íntimo e o que é revelado ao público. O cinismo é um descompasso que isola sua personalidade íntima do contato com o público. Daí a dificuldade de se identificar um suicida, sobretudo quando ele ainda não cometeu nenhuma tentativa de provocar a própria morte, ou não possui um acompanhamento psicológico que identifique sinais de um autoimolador.

“(…) Um ator cuida de dissimular ou desprezar as atividades, fatos e motivos incompatíveis com a versão idealizada de sua pessoa e suas realizações. Além disso, o ator muitas vezes incute na plateia a crença de estar relacionado com ela de um modo mais ideal do que o que ocorre na realidade” (GOFFMAN, 2008 p. 51)

Certamente, tal crença incutida pelo ator de que a relação com a plateia é melhor do que na realidade se torna mais evidente quando se trata de uma pessoa que vai se matar, justamente, por não suportar mais conviver com essa mesma plateia. Essa capacidade de criar uma fachada discrepante do eu íntimo é bem explícita na fala de Santayana (2008)

“(…) Quanto maiores nossa dificuldades, maior o zelo. Por baixo de nossos princípios propalados e de nossa linguagem comprometida, devemos esconder assiduamente todos os defeitos de nosso temperamento e conduta, e isto sem hipocrisia, visto que nosso personagem deliberado é mais verdadeiramente nós mesmos que o fluxo de nossos devaneios involuntários.” (SANTAYANA, 2008 *in* GOFFMAN, 2008, 58)

Na representação, o indivíduo exerce seu autocontrole a fim de evidenciar algumas características e esconder outras, mantendo uma impressão por ele traçada de forma coerente e atenta a qualquer mínimo deslize que possa dar pistas de suas verdadeiras intenções. As impressões alimentadas pela representação são sempre passíveis de ruptura. O ato de colocar termo à própria vida, visto como uma forma de estabelecer uma comunicação com a sociedade, com o mundo exterior, encontra amparo em Goffman, que parte do pressuposto de que toda ação é uma ação para o outro. Em um primeiro momento parece difícil concordar de tal premissa, partindo do ponto de vista que o suicídio é um ato individual e intransferível. Todavia, quando se analisa que a ação de matar-se pode caracterizar a incapacidade do indivíduo a se adequar à sociedade, ou de suportar determinados tipos de sentimentos, entram em jogo instituições sociais como a família, a religião e o Estado, ou seja, o suicídio passa a ser um ato social.

Essas instituições, por terem sido incapazes, ou mesmo motivadoras do suicídio, podem ser abaladas e, por isso, precisam ser questionadas quanto à

auto-imolação de alguém. Esse questionamento parte das condições morais que essas instituições apresentam à sociedade ocidental contemporânea, incluindo representações sociais a respeito da morte, da vida, do próprio suicídio e de muitas outras coisas. Assim todo ato individual é mediatizado pela cultura, fazendo com que cada sujeito se mate de forma diferente, alterando também a conduta dos que estão ao seu lado.

3. A resolução do jornalismo sobre suicídio - um tema tabu

No artigo *Suicídio e Comunicação*, publicado em 30 de Novembro de 2011, o correspondente em Washington Luís Costa Ribas ressalta que, em Portugal, há uma "política" de não noticiar suicídios, com receio de incentivar mais pessoas ao ato. "E de facto, estudos científicos apontam certa forma de noticiar suicídios como um factor de risco. Mas esses estudos também fazem notar que há uma forma certa de noticiar suicídios". (RIBAS, 2011, p. 02)

Segundo as Organização Mundial de Saúde (OMS), o suicídio foi a causa de morte de 800 mil pessoas no mundo em 2014, ou seja, uma pessoa se mata a cada quarenta segundos em todo o planeta. Os dados foram publicados no início de setembro daquele ano, na ocasião do Dia da Prevenção do Suicídio, como forma de alertar governos e sociedade quanto à gravidade do assunto e à necessidade em se aumentar e tornar mais eficazes as medidas de prevenção.

Luís Costa Ribas (2011) afirma que não é possível reduzir o número de suicídios sem pressão sobre os governos, exercida pelo público e pela mídia, para que o problema não seja esquecido. A organização *Suicide Prevention International* recomenda que as notícias sobre suicídios e sobre o fenômeno do suicídio evitem pormenores sobre o método utilizado, especulações sobre o estado de espírito da vítima, apresentação do suicídio como resposta natural a certos problemas e declarações exaltadas de familiares. Recomenda-se que a cobertura aborde o fenômeno em vez de casos específicos, progressos no tratamento, histórias de sucesso em que o reconhecimento de sinais de alerta e

tratamento salvaram vidas, desmascarar mitos sobre o suicídio, e falar sobre intervenções humanas que salvaram vidas.

“A falta de sentido pessoal — a sensação de que a vida não tem nada a oferecer — torna-se um problema psíquico fundamental na modernidade tardia. Devemos entender esse fenômeno em termos de uma repressão de questões morais que a vida cotidiana coloca, mas às quais nega respostas. "Isolamento existencial" não é tanto uma separação do indivíduo dos outros, mas uma separação dos recursos morais necessários para viver uma existência plena e satisfatória. O projeto reflexivo do eu gera programas de realização e controle. Mas, enquanto essas possibilidades forem entendidas como um problema da extensão dos sistemas de controle da modernidade ao eu, falta-lhes sentido moral. A "autenticidade" torna-se o valor predominante e uma referência para a autorrealização, mas representa um processo moralmente atrofiado.” (GIDDENS, 2002, p.16).

A afirmação de Giddens (2002) aponta de forma clara e objetiva a ansiedade por que passam milhões de indivíduos em suas experiências reflexivas na modernidade tardia. O desencontro ou a não adaptação aos estilos de vida que a modernidade oferece, ou situação semelhante vivida pelo indivíduo frente ao deslocamento do eu em relação à tradição moral de certas sociedades, configura um fardo muitas vezes pesado demais para ser carregado dentro da sociedade globalizada. A descaracterização do tempo e espaço tradicionais e a construção de modelos referenciais de autoidentidade descolados desse tempo e espaço colocam o indivíduo em uma busca por esse sentido pessoal citado por Giddens (2002), que muitas vezes encontra na mídia modelos de vida ou atitudes que possam ser tomadas para si.

4. A construção midiática de um suicida com base na campanha do CVV

A peça publicitária aqui analisada apresenta uma mulher, aparentemente apática que está sentada em uma canoa abandonada na praia. Com um olhar vago, ela observa as gaivotas que sobrevoam o local e o observa o mar. Está descalça. Levanta e caminha, segurando suas sandálias em uma das mãos. Veste

uma roupa simples e segue em direção ao mar. A câmera mostra seus seus pés para, em seguida, fazer um giro e mostrar a mulher de vários ângulos. O movimento de câmera lembra imagens de um desfile de moda, ou até, um passo de dança. Nesse movimento, a modelo deixa cair as sandálias na areia e segue em direção ao mar, avançando sobre ele. À medida em que entra na água, molha a parte superior de seu corpo com as mãos. Até aqui, nada parece fugir do que seria um simples banho de mar. A câmera apresenta dois planos, um frontal e outro que revela as costas da mulher em um enquadramento fechado. Esses planos são subitamente cortados, dando lugar a um outro, aberto, em que a mulher é vista ao longe, deixando clara a imensidão do oceano onde ela se encontra. Nesse plano ela continua a avançar para dentro do mar até o ponto em que, totalmente imersa, desaparece. Nesse momento uma gaivota entra em cena, em um voo rasante sobre o ponto onde a protagonista desapareceu. Em seguida, uma mensagem de texto anuncia: “A solidão pode dar um rumo inesperado a sua vida. O texto precede os números de telefone para atendimento àqueles que se identificaram com a peça, e por fim, outra mensagem: “Ligue e dê o primeiro passo para seguir vivendo”.

A peça tem ainda a trilha sonora como outro componente que colabora na construção da representação do suicida. A canção *Glory Box*, do grupo norte-americano *Portishead*, à época pouco conhecida no Brasil, marca o tempo da narrativa, adequando-se aos cortes e à luz, formando um cenário melancólico, o que pode levar a criar uma ideia do que seria a atmosfera que envolve o suicida neste instante derradeiro. Tal conjunto de fatores da composição e a surpresa do telespectador quando percebe que a protagonista é uma suicida, deixa transparecer a mensagem de que as pessoas que querem por fim à própria vida são solitárias, vivendo em um mundo em que os dias são sempre nublados, mas que não deixam transparecer essa angústia latente em suas ações. A sutileza da mensagem está presente em todos os aspectos da peça, de modo que não há uma violência explícita, não há mostras de desespero.

4.1. Uma tentativa de lançar luz ao suicídio

A campanha do Centro de Valorização da Vida (CVV) encontra-se em um limiar perigoso, pois ao mesmo tempo em que busca alertar pessoas quanto

a gravidade do suicídio para a vida tanto do suicidando quanto das pessoas envolvidas com ele, poderia também ser, também, uma maneira de incentivar àqueles que pensam em se matar. Essa preocupação faz com que pouco se fale sobre o tema nos meios de comunicação.

O CVV, com todo conhecimento sobre o assunto e uma campanha esteticamente bem elaborada, pode fazer com que não suicidandos se identificassem com a causa, mas também levar os chamados suicidandos a se identificar com as intenções de morte apresentadas na peça publicitária, o que poderia configurar risco de estímulo ao ato de suicidar-se, uma vez que a peça tem maior enfoque no ato do suicídio do que na mensagem de alerta e combate ao problema.

É possível ainda supor que, por utilizar-se de elementos esteticamente tido como belos (a praia, o mar, a modelo), a peça publicitária pode, ainda, despertar de maneira mais contundente o interesse do suicidando em por fim à própria vida, como ato de uma representação estética. Em seu estudo de fotografias de suicidados, Marcimedes Martins da Silva constata que a vaidade está presente em muitos casos. Há exemplos de suicidados bem vestidos, maquiados, produzidos para um momento especial. Em outro caso, um jovem enfaixou seu rosto antes de disparar um tiro contra sua própria cabeça. O objetivo era, segundo a perícia policial, preservar a imagem de seu rosto belo e jovial, mesmo após a morte.

A campanha também traz em sua estética padrões relacionados com a publicidade que, à primeira vista, podem criar uma falsa imagem da estatística geral dos suicidas. A modelo - uma mulher jovem, bonita, magra, alta e branca - sozinha em uma praia, poderia ser enquadrada em um leque amplo de comerciais de produtos diversos (perfumes, roupas, bebidas alcoólicas, etc). Essa similaridade com a publicidade em geral conduz a uma familiaridade do espectador com o tipo de mensagem transmitida, sendo esta familiaridade um fator que gera surpresa ao perceber que trata-se de uma campanha de alerta sobre o suicídio. Ao focar o público jovem, essa abordagem publicitária encontra eco na realidade quando as estatísticas apontam que esse mesmo público é o que apresenta a maior taxa de crescimento do número de suicídios.

Dados do Mapa da Violência do Ministério da Saúde revelam que, de 2002 a 2012, houve um crescimento de 40% da taxa de suicídio entre crianças e pré-adolescentes com idade entre 10 e 14 anos. Na faixa etária de 15 a 19 anos, o aumento foi de 33,5% e se mantém em torno dos 30% até a faixa etária de 29 anos. Esse número supera em mais de 300% o aumento do número geral de suicídios no Brasil, que atingiu 10% entre os anos 2000 e 2012. Os dados são da Organização Mundial de Saúde (OMS) e colocam o Brasil como o quarto país da América Latina com maior crescimento no número de suicídios nesse período, com 11.821 casos registrados.

Se a campanha acerta na abordagem da faixa etária, mesmo tendo sido veiculada anos antes desse crescimento acelerado na taxa de suicídio entre jovens, ela aparentemente deixa de lado um fenômeno ainda mais grave: o aumento nos índices de suicídio entre a população negra. As estatísticas do IBGE para o ano de 2011 sobre suicídio de jovens revelam que o suicídio de brancos cresce 8,6% entre 2002 e 2008, enquanto o de negros aumenta 51,3%. Os jovens brancos apresentam a mesma taxa de suicídios que os brancos na população total. A partir deste dado, é possível concluir que o grande salto na quantidade de jovens que se matam é causado principalmente pelo aumento de casos entre jovens negros.

Vale ressaltar que o presente artigo não busca, em princípio, fazer a diferenciação entre os três tipos de suicídio apontados por Durkheim: o egoísta, o altruísta e o anômico. Todavia é importante destacar que, neste caso, não há espaço para o suicídio altruísta, aquele em que o suicidado comete o ato em prol da sociedade, colocando sua individualidade em segundo plano em benefício de um objetivo coletivo. Resta-nos então o suicídio egoísta, aquele em que o indivíduo se distancia da sociedade, isola-se e, em um processo crescente de depressão e apatia, decide por fim à sua vida.

(...) Quando não temos outro objetivo além de nós mesmos, não podemos escapar à ideia de que nossos esforços estão, afinal, destinados a perder-se no nada, pois a ele devemos voltar. Mas anulação nos apavora. Nessas condições não conseguimos ter coragem para viver, ou seja, para agir e lutar, uma vez que, de todo esse trabalho que temos, nada irá restar. (...) O egoísmo não é apenas um fator auxiliar dele (o suicídio), é uma

causa geradora. Se, nesse caso, o vínculo que liga o homem à vida solta-se, é porque o próprio vínculo que o liga à sociedade afrouxou. (DURKHEIM, 2004, p. 260 e 266).

Apesar de não ser possível ignorar que casos de suicídio anômico também estão presentes na sociedade brasileira, sobretudo entre a população negra, como aponta Gilberto Orácio de Aguiar, em seu artigo *O suicídio entre jovens negros na perspectiva Durkheimiana* (PUC-SP, 2012), este não parece ser o foco da campanha do CVV. Pelo contrário, ao focar a mulher jovem, magra e branca, com traços delicados, intui-se que o problema do suicídio no Brasil configuraria uma questão que afeta apenas um grupo social. A campanha do CVV realiza uma representação em vários aspectos verossímeis com a realidade de um suicida: isolamento, silêncio, distanciamento. Por outro lado, sobressaiu o aspecto publicitário em relação à realidade do problema: modelo, ambientação, trilha sonora.

5. CONCLUSÃO

No que tange ao problema da construção do sujeito social, é possível perceber o quanto a modernidade tardia quebra paradigmas da tradição e dos modelos de construção identitária que formavam os indivíduos de períodos históricos anteriores. Certezas foram desfeitas, novos conceitos surgem e desaparecem a todo momento, padrões de comportamento passam a variar conforme as circunstâncias e as referências de cada situação. A mídia potencializa todo esse sistema.

Em meio a isso, há quem não consiga se adaptar a um mundo tão fragmentado. A mídia mostra uma diversidade de estilos de vida, mas não mostra seu subproduto – as pessoas inconformadas por não conseguirem se enquadrar a tais modelos. Somado a isso há as questões pessoais, financeiros, psíquicos, enfim, os problemas da vida real. Poucas são as campanhas nos meios de comunicação que tratam abertamente do suicídio. O tabu parece ser maior em um país onde a cultura possui fortes traços da tradição católica e também não parece haver muito interesse midiático em explorar um tema que vai na contramão daquilo que a publicidade deseja: seres vivos e consumidores.

Por outro lado, há pessoas e instituições que têm interesse em alertar a população sobre esse fato que tem levado cada vez mais pessoas a se matar. O impacto de um suicídio pode ser devastador para a família do suicidado. Também são sintomáticos quanto à percepção de que há algo na sociedade que não vai bem. Ao longo do artigo, procurei discorrer sobre o tema naquilo que diz respeito sobre a identidade do suicida na sociedade pós-moderna e sua representação na mídia. A campanha do CVV serviu como uma primeira reflexão a respeito da forma como o suicídio é representado na mídia.

Uma peça publicitária que explorou a solidão, a incomunicabilidade e o silêncio, soube explorar características presentes nos suicidados de modo a querer mostrar um pouco do drama pessoal que esses indivíduos passam. Ela não apresenta razões ou motivos que levam uma pessoa a por fim à própria vida, mas faz com que o telespectador questione o que levou aquela jovem a se matar. Uma mulher que, aparentemente, representaria um modelo feminino cultuado pela sociedade de consumo. Mostra, ainda, que as intenções de um suicida podem permanecer ocultas até a concretização do suicídio. Há também um ponto de ligação entre a representação com o fato de que toda ação humana é realizada dentro da cultura e da moral da sociedade em que o indivíduo se encontra. Uma vez que a sociedade ocidental em geral, e a brasileira, em específico, está mergulhada na pós-modernidade, e que a condição de constante formação identitária é parte central desse tempo, é válido considerar suas implicações nas decisões individuais, inclusive no suicídio. Nesse jogo das identidades, o sujeito se mata para matar sua identidade, mas cria outra, a do suicidado - a última das identidades que o indivíduo que tira a própria vida poderá ter.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HALL; Stuart. *A identidade Cultural na Pos-Modernidade*. V.11 DP&A Editora, 102 p., 1992

GOFFMAN; Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. V.15 Ed. Vozes, 2008

GIDDENS; Anthony. *Modernidade e Identidade*. Jorge Zahar, 224 p., 2002

DURKHEIM; Émile - *O suicídio*. Martins Fontes, 275 p., 2002

SILVA; Marcimedes. *Suicídio - Trama da Comunicação*. Dissertação de Mestrado. Psicologia Social, PUC-SP. 1992

RIBAS; Luís Costa. *Suicídio e Comunicação* - Artigo em Núcleo de Estudos sobre Suicídio, 2011

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Mapa da violência 2014: os jovens do Brasil*. 2015

AGUIAR; Gilberto Orácio de. *O suicídio entre jovens negros na perspectiva Durkheimiana*. PUC-SP, 2012