



## Encontro Inter-regiões - Nordeste

Região Nordeste - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00440
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade Federal de Pernambuco
<b>CAMPUS</b>	Recife
<b>CIDADE</b>	Recife
<b>UF</b>	PE
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP13
<b>TÍTULO</b>	Só setembro não dá conta - Setembro Amarelo
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Ítalo Maxwell da Silva Alves
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Ana Victória Monteiro Freire Borges (UFPE - Universidade Federal de Pernambuco); Matheus Aurélio Charamba Duarte de Souza (UFPE - Universidade Federal de Pernambuco); Livia Valença da Silva (UFPE - Universidade Federal de Pernambuco)

#### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O produto em questão é uma fanzine, que foi produzida com o objetivo de ser distribuída em uma ação off prevista na campanha "Só setembro não dá conta" desenvolvida para o CVV (Centro de Valorização da Vida), organização nacional que realiza atividades de apoio emocional e prevenção ao suicídio. A campanha em si visa sensibilizar a sociedade em relação às problemáticas do suicídio, que deve ser visto não como uma causa sazonal, mas como um problema de saúde pública a ser prevenido em todos os meses do ano. O CVV defende a informação como um dos meios mais efetivos de prevenção e a mensagem principal deste impresso é a de que, quando bem informados, todos podemos fazer a nossa parte, seja ajudando ou pedindo ajuda. Em relação ao formato escolhido, a fanzine se apresentou como uma boa alternativa por ser um material cuja produção e ampla distribuição podem ser feitas de forma rápida e barata, além dos contextos históricos e sociais que circundam esse tipo de publicação, caracterizada pelo teor artesanal, pessoal e mobilizador. O trabalho foi desenvolvido para avaliação final que compõe as disciplinas de Criação Publicitária II e Produção Gráfica II, ambas ministradas pela professora Livia Valença para alunos e alunas do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, no semestre 2019.2.

#### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O CVV trata de temas muito sensíveis e é uma instituição a qual se atribui muita seriedade, o que demandou de nós uma pesquisa atenciosa e detalhada, visando apresentar as informações mais recentes e acertadas acerca do suicídio e da campanha do Setembro Amarelo no Brasil. Para tanto, foi consultada e discutida, ao longo da pesquisa, a Cartilha "Comportamento suicida: conhecer e prevenir, dirigido para profissionais de imprensa", que foi produzida pela Associação Brasileira de Psiquiatria, em parceria com o Conselho Federal de Medicina, em 2016. Como o próprio nome diz, o material é destinado para orientar pessoas responsáveis por tratar do suicídio nos meios de comunicação, e se mostrou muito relevante à pesquisa, tanto por apresentar números e estatísticas sobre o suicídio no Brasil e no mundo, como por indicar as formas mais seguras e recomendadas de abordá-lo. Por isso, procuramos entender bem a história e o funcionamento do CVV, que apesar de ser uma organização civil, construiu um modelo de trabalho fundamentado em constatações científicas e conta com o apoio de profissionais de várias áreas da saúde.

#### DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A campanha da qual essa fanzine faz parte tem como premissa central a de que um único mês do ano "não dá conta" de atender a todas as demandas relacionadas à prevenção do suicídio. É uma conta que não fecha. Juntando a metáfora matemática e as estatísticas encontradas, surgiu a ideia de trabalhar com números, pois, desde os tempos de Pitágoras, os numerais são aceitos como dados precisos e impactantes e, "no contexto discursivo da propaganda comunicam outros efeitos de sentido, pois um número que, à

primeira vista, mostra-se objetivo, demonstra, de maneira implícita, uma grande força argumentativa” (OLIVEIRA; NASCIMENTO, 2008, p. 4). Tais dados geram maior credibilidade para as informações transmitidas, uma vez que se tornam inquestionáveis, quando respaldadas por órgãos responsáveis, tornando a redação um forte apelo publicitário pela linha criativa seguida (HOFF; GABRIELLI, 2004). Ao mesmo tempo, optamos por utilizar desenhos de abraços, pessoas de mãos dadas e corações, em contornos simples que simulam giz de cera, para que, além dos números e estatísticas, a peça obtivesse tom humanizado e acolhedor. O material foi diagramado para ocupar uma folha A4, podendo ser impresso e copiado largamente, facilitando a distribuição e o alcance abrangente. O corte e a dobra são simples e fazem a fanzine parecer um livreto que segue uma certa paginação para que a mensagem seja bem compreendida. Em nível de conteúdo, traz informações sobre a atuação do CVV, dados sobre o suicídio no Brasil e, quase como um contraponto a informações tão “pesadas”, sugere 32 maneiras de demonstrar empatia pelo outro em situações cotidianas, para incentivar as pessoas a agirem em prol da causa. HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. OLIVEIRA, Esther Gomes de.; NASCIMENTO, Suzete Silva. O numeral como fator de persuasão no discurso da publicidade. *Tabuleiro de Letras: Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens. Bahia*, v. 01, n. 01, p. 1-29, 2008.