

elos • uma campanha de prevenção ao suicídio •

# RECEPÇÃO de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens universitários

RÔMULO OLIVEIRA TONDO



ORIENTADORA: PROF.<sup>A</sup> DR.<sup>A</sup> ELISA REINHARDT PIEDRAS

COORIENTADOR: PROF.DR. PEDRO VIEIRA DA SILVA MAGALHÃES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**RECEPÇÃO DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO  
ENTRE JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

**RÔMULO OLIVEIRA TONDO**

PORTO ALEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**RECEPÇÃO DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO  
ENTRE JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras  
Coorientador: Prof. Dr. Pedro V. da Silva Magalhães

PORTO ALEGRE

2023

## CIP - Catalogação na Publicação

Tondo, Rômulo Oliveira  
Recepção de campanhas de prevenção ao suicídio  
entre jovens universitários / Rômulo Oliveira Tondo.  
-- 2023.  
240 f.  
Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Coorientador: Pedro Vieira da Silva Magalhães.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,  
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Comunicação. 2. Suicídio. 3. Campanhas de  
prevenção. 4. Jovens universitários. 5. Publicidade e  
propaganda. I. Piedras, Elisa Reinhardt, orient. II.  
Magalhães, Pedro Vieira da Silva, coorient. III.  
Título.



**RÔMULO OLIVEIRA TONDO**

**RECEPÇÃO DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO  
ENTRE JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

Tese apresentada como requisito parcial para a  
obtenção do título de Doutor em Comunicação pelo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Porto Alegre, 22/06/2023**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras (PPGCOM/UFRGS)  
Orientadora

---

Prof. Dr. Pedro Vieira da Silva Magalhães (PPGPSIQ/UFRGS)  
Coorientador

---

Prof. Dr. André de Faria Pereira Neto (PPGICS/Fiocruz)  
Membro Externo

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Tavares da Silva (PPGMC/UFF)  
Membro Externo

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gisele Gus Manfro (PPGPSIQ/UFRGS)  
Membro Externo

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laura Hastenpflug Wottrich (PPGCOM/UFRGS)  
Membro Interno

---

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (PPGCOM/UFRGS)  
Suplente

**Para minha família.**  
Pessoas incríveis que me proporcionaram  
carinho e amor necessários para o meu  
desenvolvimento e por acreditarem no meu  
sonho, um tanto utópico, de construir um mundo  
melhor para todas as pessoas. Amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

Sou grato à minha família, que são pessoas que me acolheram neste plano e se tornaram a base de quem sou. **Aos meus pais, Inêz e Nilo**, agradeço pela vida, pelo carinho, pelo amor e pelas inúmeras oportunidades que me proporcionaram durante esses anos. Em um país como o nosso, ter a possibilidade de estudar é um imenso privilégio. Não há nenhum dia em que não seja grato por fazer parte da nossa família. **Ao meu irmão Daniel**, à minha cunhada **Roberta** e à minha sobrinha **Liz**. Obrigado por estarem próximos de mim nesses quatro anos em Porto Alegre. A acolhida de vocês e as trocas de ideias foram bem importantes. **À minha irmã Rita de Cássia**, ao meu cunhado **Marcos** e aos meus sobrinhos **Kauê** e **Otávio**. Obrigado pelo carinho e pelo olhar atento, que mesmo distantes, sempre estão por dentro daquilo que estou fazendo.

**À professora Elisa**, a minha orientadora *Noctiluca scintillans*, que, com seu brilho e sabedoria, conseguiu orientar esta pesquisa da melhor forma que o universo nos permitiu nesses quatro anos. Obrigado por me tornar seu primeiro orientando de doutorado e, com isso, possibilitar que eu aprendesse contigo mais sobre Cultura, Comunicação, Consumo e outras tantas coisas que não cabem aqui mencionar. Sou grato, acima de tudo, por ser uma orientadora amiga, disposta a ouvir e trocar ideias sobre a pesquisa e sobre os afetos e as provocações que somente uma pesquisa empírica é capaz de suscitar.

**Ao professor Pedro**, por responder gentilmente ao e-mail encaminhado em agosto de 2019, no qual indaguei sobre a possibilidade de participar do seu grupo de pesquisa e aprender junto dos seus orientandos sobre o suicídio. Sou grato por você ter se tornado o meu coorientador. Além disso, por me ensinar a não ter medo de falar sobre o suicídio e me encorajar a pesquisar sobre o impacto das campanhas entre os estudantes universitários.

**À equipe da cocriação**, especialmente à **Laura Andrade**, ao **Gabriel Thier**, aos designers estratégicos e egressos do curso de publicidade e propaganda e design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e aos estudantes de publicidade **Letícia Muller**, **Rafaela Cazarré** e **Lucas Moura**, pelo apoio dado na conexão de ideias e na consolidação da campanha. **À minha colega e amiga Valesca Silva de Deus**, por captar as fotografias da cocriação, e pelo apoio dos técnicos, docentes e discentes da UFRGS, do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, da Comissão de Residência Médica (COREME) do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, da Faculdade de Medicina da UFRGS, da Fundação

Médica do Rio Grande do Sul, do Centro Interdisciplinar de Pesquisa e Atenção à Saúde, do Centro de Estudos Luis Guedes e do projeto Pega Leve - Saúde Mental.

Aos meus colegas de pós-graduação e pesquisadores do **grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais e COMSERVE**, pelo apoio durante os quatro anos desta pesquisa. Um agradecimento especial para a **professora Nilda Jacks**, que, de forma magistral, ministrou a componente de metodologias qualitativas em Comunicação, primeira disciplina que cursei no PPGCOM/UFRGS como doutorando, em 2019. Aprender com a professora Nilda foi um divisor de águas na minha formação acadêmica e me fez gostar ainda mais da metodologia da pesquisa em Comunicação. Sou grato por essa oportunidade.

Às colegas e amigas **Ana Júlia, Judy e Rafaela**, colegas de doutorado, por compartilharem comigo suas (in)certezas da vida e da academia, e por ouvirem as minhas. O processo de troca nesses últimos meses tem sido sensível e rico. Ouvir e acolher nossas inseguranças ao longo desse processo fez com que eu ainda tenha esperança de um ambiente acadêmico mais acolhedor e que pense no trabalho acadêmico para além do viés produtivista. Sabemos da importância das nossas pesquisas para um mundo em transformação. Agradeço também aos colegas e amigas/amigos **Ana Clara, Anderson, Brenda, Caroline, Enéias, Juliane, Muriel, Joselaine, Gabriela Pacheco, Gabriela Habckost, Geise, Sabrina, Tarcísio** obrigado por estarem comigo durante as primeiras ideias e ao longo da consolidação da pesquisa. Foi/é bom contar com as trocas - por mais breves que elas sejam. Um agradecimento especial para a **Camila Freitas**, colega de doutorado e amiga, que junto comigo resistiu bravamente na comissão de bolsas durante um momento de desinformação e pandemia. Somente nós sabemos o quanto foi difícil estar diante desse cenário e tentar minimizar ruídos. Obrigado por todo o carinho.

À **Cris Lipp**, ex-secretária do PPGCOM, obrigado pelo acolhimento e pelo carinho com que sempre me tratou durante as minhas idas à secretaria com dúvidas sobre processos não só acadêmicos, mas também de todas as comissões de que participei. Você fará falta no PPGCOM. Sucesso nessa nova etapa de servidora pública.

À **Natália**, ao **Victor** e à **Larissa**, profissionais da propaganda que tive a oportunidade de conhecer no final da trajetória acadêmica e em cujo processo de formação pude colaborar um pouco. Certamente, coorientar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de cada um foi um dos processos mais enriquecedores da formação acadêmica. Aprendi com vocês que o “feito é melhor que o perfeito”.



À equipe editorial das revistas **Intexto** e **Em Questão**, em especial à professora **Samile Vanz**, à **Natasha** e às bolsistas a minha época, **Édna** e **Celine**, hoje bibliotecárias. Obrigado pela compartilharem seus conhecimentos em editoração científica e fazer com que minha trajetória no PPGCOM também fosse, por dois anos, em duas das melhores revistas de Comunicação e Informação do Brasil.

Aos extensionistas e às coordenadoras do **Projeto Pega Leve**, agradeço por, desde 2020, fazerem parte desta trajetória. Aprendi inúmeras coisas com o projeto, mas certamente a mais importante foi o poder da autocompaixão e de ser mais leve comigo e com as minhas escolhas.

À professora **Janine Cardoso**, por auxiliar a pesquisa durante a qualificação, e à professora **Laura Wottrich**, por acreditar na pesquisa e nos presentear com tensionamentos importantes para a construção deste relatório. Às professoras da **Renata Rezende** e **Denise Tavares**, da Universidade Federal Fluminense (UFF), por me acolherem no grupo emergente, que também estuda o suicídio no âmbito da comunicação e da educação. Foi gratificante saber que existem outras pessoas dentro da nossa área preocupada com esse fenômeno.

Agradeço aos membros da banca - professoras Denise, Gisele e Laura e professor André -, pela possibilidade de dialogar sobre os resultados desta investigação.

Às amigas de longa data que estiveram comigo durante esse processo: **Mauren, Jaqueline, Geice** e **Ângela**, e aos amigos que fiz em Porto Alegre fora do ambiente acadêmico, **Israel, Lucas, Luís, Luisa, Norton, Renan, Thiago, Vanessa** e **Victor**.

Aos interlocutores que colaboraram no processo de qualificação e imersão desta investigação, gratidão. Obrigado por compartilharem o tempo de vocês e, acima de tudo, suas vivências, escolhas e renúncias para se tornarem futuros profissionais da medicina. Agradeço também a todas as pessoas que cruzaram pelo meu caminho nesses quatro anos e acreditaram que, juntos, somos capazes de construir nossa melhor versão. Assim, somos capazes de construir ELOS e afetar a vida uns dos outros da melhor forma possível.

Por fim, agradeço ao **Ministério da Educação** que, através da CAPES, subsidiou meus estudos com uma bolsa de pesquisa e também oportunizou minha participação em congressos para troca de conhecimento com outros investigadores da área de Comunicação.

Obrigado a todas e todos.  
Porto Alegre, outono de 2023.



*“[...] la primera condición para  
cambiar la realidad consiste en conocerla”*  
**Eduardo Galeano**, em *Las venas abiertas de América Latina*.

*“[...] Sempre chame as coisas pelo nome que têm.  
O medo de um nome só aumenta o medo da coisa em si”.*  
**Alvo Dumbledore**, personagem da *Saga Harry Potter*.

## RESUMO

No campo da pesquisa em Comunicação e Saúde, esta tese aborda as campanhas de prevenção ao suicídio. O objetivo da investigação é identificar a comunicação das campanhas de prevenção ao suicídio (especificamente das universidades), analisar a recepção dessas campanhas pelos jovens estudantes universitários (em particular do curso de medicina) e seu impacto e, a partir desses resultados, mobilizar atores sociais para cocriar uma campanha interinstitucional. A discussão teórica e a revisão bibliográfica contemplam os seguintes temas: suicídio, campanhas de prevenção, comunicação persuasiva, práticas de consumo midiático e recepção de campanhas e especificidades do público jovem universitário. A metodologia é exploratória e qualitativa e dividida em três fases, contemplando dados multifocais e dados verbais. A primeira fase remete ao estado da arte e à revisão bibliográfica, realizada através de pesquisa bibliográfica e análise documental em fontes bibliográficas das áreas da Comunicação e da Saúde, nacionais e internacionais. A segunda fase foi empírica, desenvolvida, primeiramente, através da técnica de análise documental de campanhas de prevenção ao suicídio (produto midiático) veiculadas em setembro de 2020 e de 2021 por 23 organizações em cinco níveis de abrangência. Posteriormente, uma pesquisa observacional foi empreendida através da técnica de entrevistas semiestruturadas sucessivas mediadas por vídeo; a segunda teve exposição de anúncios de campanhas e teve como fonte 12 jovens estudantes universitários do curso de medicina (recepção midiática). A terceira fase da pesquisa, realizada com base nos resultados das fases anteriores (análise do produto midiático e produção de sentidos pelos sujeitos da pesquisa) e nas pesquisas de referência internacionais, foi propositiva e consiste na cocriação de uma campanha de prevenção ao suicídio a partir de um grupo de discussão e de técnicas de *design thinking*, em colaboração interinstitucional, reunindo agentes de sete entidades que contemplam jovens estudantes universitários, professores de Instituições de Ensino Superior (IES), profissionais do hospital universitário e profissionais da área da saúde. Os resultados apontam que existem diferentes níveis de comunicação na tematização do suicídio por parte das organizações analisadas a partir da campanha *Setembro Amarelo*. Sendo assim, é valoroso que as organizações estejam atentas à produção de sentido do público, haja vista que os anúncios podem ter apropriações indesejadas. Na possibilidade de mitigar tais sentidos, é importante que as estratégias de sensibilização de promoção da vida e de prevenção ao suicídio sejam desenvolvidas em diferentes momentos do ano e em diferentes níveis de comunicação, levando em consideração as especificidades dos contextos sociais e culturais, os momentos de vida e a sensibilidade do público com a temática.

**Palavras-chave:** Comunicação; Suicídio; Campanhas de prevenção; Jovens universitários; Publicidade e propaganda.

## ABSTRACT

In the field of research in Communication and Health, this thesis addresses suicide prevention campaigns. The objective of the investigation is to identify the communication of suicide prevention campaigns (specifically from universities), to analyze the reception of these campaigns by young university students (from the medical course) and their impact and, based on these results, to mobilize social actors to co-create an inter-institutional campaign. Theoretical discussion and bibliographical review contemplate the following themes: suicide, prevention campaigns, persuasive communication, media consumption practices and reception of campaigns and specificities of the young university public. The methodology is exploratory and qualitative and divided into three phases, including multifocal data and verbal data. The first phase refers to the state of the art and the bibliographic review, carried out through bibliographic research and document analysis in bibliographic sources in the areas of Communication and Health, national and international. The second phase was empirical, developed, firstly, through the technique of document analysis of suicide prevention campaigns (media product) broadcast in September 2020 and 2021 by 23 organizations at five levels of coverage. Subsequently, observational research was undertaken through the technique of successive semi-structured interviews mediated by video; the second had campaign advertisements displayed and had 12 young medical university students as source (media reception). The third phase of the research, carried out based on the results of the previous phases (analysis of the media product and production of meanings by the research subjects) and on international reference research, was propositional and consists of the co-creation of a suicide prevention campaign based on of a discussion group and design thinking techniques, in inter-institutional collaboration, bringing together agents from seven entities that include young university students, college professor, university hospital professionals and health professionals. The results indicate that there are different levels of communication in the theme of suicide by the organizations analyzed from the Yellow September campaign. Therefore, it is valuable for organizations to be aware of the public's production of meaning, given that advertisements may have unwanted appropriations. In the possibility of mitigating such feelings, it is important that awareness-raising strategies for promoting life and preventing suicide be developed at different times of the year and at different levels of communication, considering the specificities of social and cultural contexts, moments of life and the public's sensitivity to the theme.

**Keywords:** Communication; Suicide; Prevention campaigns; University students; Advertising.



## RESUMEN

En el campo de la investigación en Comunicación y Salud, esta Tesis aborda las campañas de prevención del suicidio. El objetivo de la investigación es identificar la comunicación de las campañas de prevención del suicidio (específicamente en las universidades), analizar la recepción de las campañas por parte de los jóvenes universitarios (particularmente de la carrera de medicina), su impacto y, a partir de estos resultados, movilizar a los actores sociales para cocrear una campaña interinstitucional. La discusión teórica y la revisión bibliográfica contemplan los siguientes temas: suicidio, campañas de prevención, comunicación persuasiva, prácticas de consumo de medios y recepción de campañas, especificidades del público joven universitario. La metodología es exploratoria y cualitativa, dividida en tres fases, incluyendo datos multifocales y datos verbales. La primera fase se refiere al estado del arte y la revisión bibliográfica, realizada a través de técnicas de investigación bibliográfica y análisis documental de fuentes bibliográficas en las áreas de Comunicación y Salud, nacionales e internacionales. La segunda fase es empírica, desarrollada primero a través de la técnica de análisis documental de campañas de prevención del suicidio (producto mediático) difundidas en septiembre de 2020 y 2021 por 23 organizaciones en cinco niveles de cobertura; luego, está la investigación observacional realizada a través de la técnica de sucesivas entrevistas semiestructuradas mediadas por video, la segunda con exposición de anuncios de campaña, teniendo como fuentes 12 jóvenes universitarios de la carrera de medicina (recepción mediática). La tercera fase de la investigación, realizada a partir de los resultados de las fases anteriores (análisis del producto mediático y producción de sentidos por parte de los sujetos de investigación) y de investigaciones de referencia internacional, es propositiva y consiste en la concreción de una campaña de prevención basada en un grupo de discusión y técnicas de *design thinking* en colaboración interinstitucional que reunió a agentes de siete entidades que incluyen jóvenes universitarios, docentes de IES, profesionales de hospitales universitarios y profesionales de la salud. Los resultados indican que existen diferentes niveles de comunicación en el tema del suicidio por parte de las organizaciones analizadas a partir de la campaña Septiembre Amarillo. Por lo tanto, es valioso para las organizaciones ser conscientes de la producción de sentido por parte del público, dado que los anuncios pueden tener apropiaciones no deseadas. En la posibilidad de mitigar tales sentimientos, es importante que las estrategias adoptadas para sensibilizar sobre la promoción de la vida y la prevención del suicidio se desarrollen en diferentes momentos del año, en diferentes niveles de comunicación, teniendo en cuenta las especificidades de los contextos sociales, culturales contextos, momento de la vida y sensibilidad del público al tema.

**Palabras llave:** Comunicación; Suicidio; Campañas de prevención; Estudiantes universitarios; Publicidad y propaganda.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil dos interlocutores da pesquisa.....	44
Figura 2 - Campo da Comunicação e Saúde .....	52
Figura 3 - Taxas de suicídio padronizadas por idade, 2019.....	55
Figura 4 - Suicídios globais, por idade e nível* (milhares) de renda do país, 2019.....	55
Figura 5 - As quatro principais causas de morte, com idades entre 15 e 29 anos, 2019 ..	56
Figura 6 - Número absoluto, taxa de mortalidade nos oito municípios com maior número de casos de suicídio Rio Grande do Sul, 2017-2018.....	58
Figura 7 - Níveis de comunicação da persuasiva.....	78
Figura 8 - Anúncios veiculados pelas organizações internacionais em (...) 2020.....	92
Figura 9 - Anúncios veiculados pelas organizações internacionais em (...) 2021.....	92
Figura 10 - Tematização do suicídio nas campanhas internacionais (...) 2020 .....	93
Figura 11 - Tematização do suicídio nas campanhas internacionais (...) 2021 .....	93
Figura 12 - Anúncios veiculados pelas organizações nacionais em setembro de 2020....	97
Figura 13 - Anúncios veiculados pelas organizações nacionais em setembro de 2021 ....	98
Figura 14 - Tematização do suicídio nas campanhas nacionais (...) 2020 .....	99
Figura 15 - Tematização do suicídio nas campanhas nacionais (...) 2021 .....	99
Figura 16 - Anúncios veiculados pelas organizações regionais e municipal em 2020...	102
Figura 17 - Anúncios veiculados pelas organizações regionais e municipal em 2021...	103
Figura 18 - Tematização do suicídio nas campanhas regionais e municipal (...) 2020...	103
Figura 19 - Tematização do suicídio nas campanhas regionais e municipal (...) 2021...	104
Figura 20 - Anúncios veiculados pelas IES em 2020.....	107
Figura 21 - Anúncios circulados pelas IES em 2021 .....	107
Figura 22 - Tematização do suicídio nas campanhas das IES (...) 2020.....	108
Figura 23 - Tematização do suicídio nas campanhas das IES (...) 2021.....	108
Figura 24 - Captura de tela do <i>teaser</i> da primeira temporada da série <i>Os 13 porquês</i> ...	126
Figura 25- Vídeo da série <i>Os 13 porquês</i> após repercussão da primeira temporada .....	128
Figura 26 - Captura da página Previamente Hígido no site de rede social Facebook ....	129
Figura 27 – Conjunto de campanhas que formam o fluxo ofertado .....	132
Figura 28 - Anúncio da campanha veiculada pela SMS de Porto Alegre .....	134
Figura 29 - Anúncio da ABP e pelo CFM.....	136
Figura 30- Anúncios da ABP e pelo CFM.....	138

Figura 31 – Anúncio da campanha veiculada pelo Ministério da Saúde .....	139
Figura 32 - Anúncio da campanha veiculada pela Organização Mundial da Saúde .....	140
Figura 33- Anúncio da campanha veiculada pelo Centro de Valorização da Vida.....	142
Figura 34 - Anúncios da campanha veiculadas pela UFRGS em 2021 .....	144
Figura 35 – Anúncio da campanha veiculada pelo Projeto de Extensão Pega Leve.....	145
Figura 36 – Anúncio o Pega Leve está atrelado ao impacto do conhecimento .....	148
Figura 37 – Anúncio da OMS está atrelado ao impacto de compreensão .....	149
Figura 38 - Anúncio do MS está atrelado ao impacto da compreensão .....	150
Figura 39 - Anúncio do CFM está atrelado ao impacto de compreensão .....	150
Figura 40 - Anúncios da ABP está atrelado ao impacto da convicção .....	151
Figura 41 - Anúncio da SMS de POA está atrelado ao impacto da convicção .....	151
Figura 42 - Anúncio do CVV possui impacto de ação entre os interlocutores .....	152
Figura 43 - Anúncios veiculados na campanha desenvolvida pela UFRGS .....	153
Figura 44 – Dinâmica de conexão dá início as atividades de cocriação.....	165
Figura 45 - Apresentação de dados documentais e observacionais da pesquisa .....	166
Figura 46 - Discussão no pequeno grupo .....	166
Figura 47 - Logo principal e selo da campanha Elos .....	168
Figura 48 - Anúncios veiculados na campanha Elos .....	169
Figura 49 - Impacto dos anúncios diante do alcance das publicações e sua média.....	172

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Fases da pesquisa, objetivos específicos e procedimentos adotados .....	34
Quadro 2 - Descritores em Ciências da Saúde adotados na pesquisa.....	37
Quadro 3 - Organizações mapeadas e cenário de atuação.....	39
Quadro 4 - Diferenciação e similitudes entre a Publicidade e Propaganda .....	65
Quadro 5 - Objetivos dos anúncios veiculados na campanha Elos .....	170
Quadro 6 - Anúncios da campanha Elos veiculado por organização parceira .....	171

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Campanhas mapeadas no cenário internacional 2020 e 2021 .....	91
Tabela 2 - Campanhas mapeadas no cenário nacional de 2020 e 2021 .....	95
Tabela 3 - Campanhas mapeadas no cenário regional e municipal de 2020 e 2021 .....	101
Tabela 4 - Campanhas mapeadas no cenário das IES de 2020 e 2021.....	106



## LISTA DE ABREVIACÕES

<b>AAS</b>	Associação Americana de Suicidologia
<b>ABEPS</b>	Associação Brasileira de Estudos e Prevenção de Suicídio
<b>ABP</b>	Associação Brasileira de Psiquiatria
<b>AFSP</b>	Fundação Americana para Prevenção do Suicídio
<b>CAPES</b>	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
<b>CEVS-RS</b>	Centro Estadual de Vigilância em Saúde do Rio Grande do Sul
<b>CFM</b>	Conselho Federal de Medicina
<b>CFP</b>	Conselho Federal de Psicologia
<b>CREMERS</b>	Conselho Regional de Medicina
<b>CRPRS</b>	Conselho Regional de Psicologia
<b>CVV</b>	Centro de Valorização da Vida
<b>ERE</b>	Ensino Remoto Emergencial
<b>FAMED</b>	Faculdade de Medicina
<b>FURG</b>	Universidade de Rio Grande
<b>HCPA</b>	Hospital de Clínicas de Porto Alegre
<b>IASP</b>	Associação Internacional de Prevenção do Suicídio
<b>IES</b>	Instituição de Ensino Superior
<b>MDH</b>	Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos
<b>MS</b>	Ministério da Saúde
<b>OMS (WHO)</b>	Organização Mundial da Saúde (World Health Organization)
<b>OPAS (PAHO)</b>	Organização Pan-Americana de Saúde (The Pan American Health Organization)
<b>PNPS</b>	Política Nacional de Promoção da Saúde
<b>SECOM/UFRGS</b>	Secretaria de Comunicação Social da UFRGS
<b>SIM</b>	Sistema de Informação sobre Mortalidade
<b>SINAN</b>	Sistema de Informação de Agravos de Notificação
<b>SMSPOA</b>	Secretaria Municipal da Saúde de Porto Alegre
<b>SSRS</b>	Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul
<b>SUS</b>	Sistema Único de Saúde
<b>UFCSPA</b>	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
<b>UFPeI</b>	Universidade Federal de Pelotas
<b>UFRGS</b>	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
<b>UFSM</b>	Universidade Federal de Santa Maria

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>DESENHO METODOLÓGICO</b> .....	<b>33</b>
2.1	Perspectiva adotada .....	33
2.3	Fase empírica.....	38
2.4	Fase propositiva.....	44
<b>3</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DISCUSSÃO TEÓRICA</b> .....	<b>48</b>
3.1	Suicídio e as campanhas de prevenção .....	48
3.2	Recepção de campanhas pelo jovem universitário .....	69
<b>4</b>	<b>COMUNICAÇÃO DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO</b> .....	<b>90</b>
4.1	Cenário internacional.....	90
4.2	Cenário nacional .....	94
4.3	Cenários regional e municipal .....	100
4.4	Cenário das instituições de ensino superior (IES).....	104
4.5	Resultados e discussão .....	109
<b>5</b>	<b>RECEPÇÃO DAS CAMPANHAS PELOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS</b> .....	<b>112</b>
5.1	Jovens estudantes de medicina, saúde mental e sensibilidade ao suicídio.....	112
5.2	Comunicação sobre suicídio no cotidiano dos jovens universitários.....	123
5.3	Recepção de campanhas de prevenção ao suicídio.....	131
5.4	Resultados e discussão.....	158
<b>6</b>	<b>COCRIAÇÃO DE CAMPANHA, VEICULAÇÃO E AVALIAÇÃO</b> .....	<b>160</b>
6.1	A campanha que os jovens criariam.....	160
6.2	A cocriação e veiculação interinstitucional .....	165
6.3	Avaliação da campanha .....	171
6.4	Resultados e discussão .....	176
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>178</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>186</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>202</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>227</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa articula os saberes na interface dos campos da Comunicação (Publicidade e Propaganda) e da Saúde (Medicina/Psiquiatria) e elege como tema a prevenção ao suicídio. Como forma de delimitar esta investigação, circunscrevemos a proposta de tese a partir da perspectiva comunicacional, em que estamos atentos ao **consumo midiático e à recepção da comunicação de campanhas de prevenção ao suicídio entre os jovens universitários do curso de medicina.**

Sabe-se que o suicídio é considerado um problema global de saúde pública. Estima-se que, a cada 40 segundos, uma pessoa morre por suicídio **no mundo** (OPAS BRASIL, 2019)<sup>1</sup>, ou seja, por ano, mais de 700 mil pessoas perdem a vida em decorrência do suicídio. É algo que causa mortes mais recorrentemente que ,malária, HIV/AIDS, homicídios ou guerra (WHO, 2021). Sabe-se que a taxa de morte por suicídio é maior entre homens do que entre mulheres (WHO, 2021). Entre a população jovem - ou seja, com idades entre 15 e 29 anos -, o suicídio ocupa a quarta posição entre as principais situações de morte.

No **Brasil**, esse fenômeno é responsável por mais de 12 mil mortes por ano (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016) e se configura como uma das quatro principais causas de morte no país. Entre a população jovem, quando analisado pelo sexo biológico, o suicídio ocupa a oitava maior causa de morte entre as mulheres e a terceira entre os homens (BRASIL, 2017). Estudos sobre o suicídio entre jovens ainda são limitados no país e, apesar do aumento de investigações nos últimos anos, há uma demanda pela intensificação dessa produção (PICCIN *et al.*, 2020). Nesse aspecto, Souza, Minayo e Malaquias (2002) apontam para a necessidade de os investigadores refletirem sobre o aumento ou a redução do suicídio, haja vista que existe a possibilidade de subnotificação de casos, o que acaba por mascarar a magnitude do fenômeno.

O **Rio Grande do Sul** é um dos estados brasileiros com maior índice de suicídio (FRANCK; MONTEIRO; LIMBERGER, 2020), sendo registradas, por dia, quatro mortes decorrentes do suicídio no estado (MELO, 2019). De acordo com Franck, Monteiro e

---

<sup>1</sup> Os dados epidemiológicos sobre a morte por suicídio presentes nesta introdução são os últimos apresentados pelos organismos de saúde em cada nível. O Brasil e uma parcela significativa de países possuem práticas de monitoramento de mortes decorrentes de suicídio, o que auxilia a compreender melhor o fenômeno a partir de diferentes recortes, como gênero, faixa etária, classe social, anos de estudo, raça/etnia. Ainda, há cruzamentos desses dados, favorecendo a interpretação das necessidades de prevenção para públicos em situação de risco.

Limberger (2020, p. 8), existe uma maior incidência de casos entre homens, sendo necessária uma intervenção de políticas públicas estaduais nas “regiões Vale do Rio Pardo e Médio Alto Uruguai, assim como para a Fronteira Noroeste, Missões, Nordeste e Vale do Taquari, cujas taxas classificaram-se como altas”. Em uma perspectiva **municipal**, as autoras evidenciam que “a cidade de **Porto Alegre**, enquanto município mais populoso, apresentou o maior número de vítimas” (FRANCK; MONTEIRO; LIMBERGER, 2020, p. 3, grifo nosso).

Interessada em observar o suicídio, esta investigação foi desenvolvida no cenário de uma pandemia provocada pelo novo coronavírus (covid-19), que causou perdas irreparáveis e demandou uma reconfiguração de dinâmicas sociais através do distanciamento. Esse quadro gerou impactos sociais, econômicos e políticos, acarretando experiências de sofrimento psicológico nos sujeitos (BARTLETT, 2021).

Pouco se sabe sobre o agravamento nas **taxas de suicídio e a correlação com o cenário pandêmico** iniciado em 2019. Não há evidências científicas que comprovem relações de causa e efeito entre a pandemia e o aumento do número de mortes por suicídio entre o público estudado ou demais populações, haja vista que existe a possibilidade de flutuação de dados nas taxas de suicídio. No entanto, a pesquisa “HEalth care wOrkErS (HEROES)”<sup>2</sup>, publicada recentemente pela Organização Pan-americana de Saúde (OPAS, 2022), aponta um alto índice de adoecimento mental entre profissionais de saúde em 11 países das américas - entre eles, o Brasil<sup>3</sup>. Participaram dessa investigação profissionais de saúde, das áreas de medicina, enfermagem, técnico de enfermagem, e de setores administrativos, gestão e operacional, com 18 anos ou mais. Entre os resultados desse levantamento, há uma indicativa de que entre 14,7% e 22% dos profissionais tiveram alguma situação que levou à suspeita de um episódio depressivo. Entre os investigados, também foi constatado que entre 5% e 15% dos profissionais de saúde tiveram ideação suicida. Além disso, o relatório evidencia a necessidade de políticas específicas que permitam o desenvolvimento de ações para proteger a saúde mental dos trabalhadores desse segmento estudado, além de proporcionar condições de trabalho adequadas.

Cabe observar que, em 2021, a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) solicitou, em nota, que as práticas de cuidado fossem intensificadas, uma vez que “cerca

---

<sup>2</sup> Os dados apresentados no relatório são de países da América Latina.

<sup>3</sup> O desenho da pesquisa conta com a participação de profissionais dos estados do Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo (OPAS, 2022).

de 50% das pessoas que participaram de uma pesquisa do Fórum Econômico Mundial no Chile, Brasil, Peru e Canadá um ano após o início da pandemia, relataram que sua saúde mental havia piorado” (OPAS, 2021, online). Diante desse cenário, a partir de uma análise comparando o antes e o depois do início da pandemia de covid-19, Ornell e outros investigadores (2022) apontam que as taxas de morte por suicídio no Brasil se mantiveram estáveis. No entanto, foi possível observar que, nas cidades com maior desigualdade social, esses números aumentaram entre sujeitos com precariedade ao acesso à saúde (ORNELL *et al.*, 2022).

No cenário mais amplo em que se insere a questão do suicídio, a saúde mental é um aspecto cada vez mais pautado na sociedade contemporânea. No contexto brasileiro, a busca por profissionais de saúde mental (psicólogos) para início de tratamento terapêutico durante a pandemia de covid-19 foi mencionada por 60% dos participantes do levantamento desenvolvido pelo Instituto FSB Pesquisa em 2021. A pesquisa ainda aponta que apenas 10%, realizam consultas regulares com profissionais de saúde mental. Os sujeitos compreendidos na faixa etária entre 21 e 34 anos (geração Y) são os que mais realizam consultas com tais profissionais, seguidos de pessoas com idades entre 15 e 20 anos (geração Z). O levantamento ainda indica que 53% dos brasileiros tiveram piora em sua saúde mental com a pandemia, relatando situações de ansiedade, alteração de humor e insônia (INSTITUTO FSB PESQUISA, 2021).

A recorrência de problemas de saúde mental entre jovens parece estar acompanhada de uma busca ativa por tratamento com profissionais, o que revela uma presença cada vez mais natural dessas questões na vida social contemporânea. O suicídio, por sua vez, é um tema sensível e que ainda enfrenta obstáculos, não sendo tratado abertamente na sociedade nem mesmo na mídia. Existem até mesmo restrições apresentadas pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2017) para a abordagem do assunto no jornalismo<sup>4</sup>. Entretanto, no campo do entretenimento audiovisual, a morte por suicídio enquanto fenômeno relacionado a situacionalidades vivenciadas por uma jovem em idade escolar, como o *bullying* e a depressão, foi pautada globalmente na série *13 Reasons Why*<sup>5</sup> (Os 13 porquês, Netflix, 2017). Um artigo desenvolvido por Bridge e outros

---

<sup>4</sup> A Organização Mundial da Saúde orienta que, ao abordar o suicídio na mídia, o jornalismo deve ser preciso, responsável e apropriado, não identificando métodos, locais e nome de pessoas enlutadas pelo suicídio.

<sup>5</sup> O seriado é uma adaptação do livro homônimo escrito por Jay Asher, publicado em 2007. O livro foi traduzido para o português do Brasil em 2009.

autores (2019)<sup>6</sup> no campo de estudos do comportamento infanto-juvenil estadunidense serviu como inspiração para refletirmos sobre a importância desse fenômeno sociocultural a partir do consumo e da recepção da comunicação de campanhas de prevenção ao suicídio dirigidas ao público jovem.

A saúde **do jovem estudante universitário** foi contemplada nos resultados da V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das IFES – 2018 (ANDIFES, 2019). O estudo aponta que, numa perspectiva das universidades federais que participaram da investigação, existe um aumento de casos de adoecimento mental entre discentes, sendo que

[...] 32,4% da população-alvo estiveram ou está em atendimento psicológico [...] 13,7% procuraram atendimento psicológico há mais de um ano, 9,0% disseram procurar atendimento no último ano, e 9,7% declararam estar fazendo acompanhamento psicológico (ANDIFES, 2019, p. 229).

Ainda, há dados sobre o uso de medicação psiquiátrica entre jovens estudantes universitários: “9,8% responderam positivamente e 6,5% estavam tomando no momento da realização da pesquisa. Entre os(as) graduandos(as) que estavam ou estiveram em tratamento psicológico 39,9% fizeram uso de medicação psiquiátrica.” (ANDIFES, 2019, p. 229). O relatório aponta que, entre as situações mais recorrentes destacadas pelos respondentes, está a ansiedade, sendo ela responsável por afetar “6 a cada 10 estudantes. Ideia de morte afeta 10,8% da população-alvo e pensamento suicida 8,5%” (ANDIFES, 2019, p. 230).

Em retrospectiva histórica, a pesquisa com **profissionais e estudantes de medicina** conduzida por Sandra Regina Baggio Muzzolon, Mariana Muzzolon e Mônica Nunes Lima (2021) aponta que, nos últimos 130 anos, a taxa de suicídio entre médicos é maior que a da população em geral. De acordo com as investigadoras, a epidemiologia das mortes por suicídio entre médicos e estudantes de medicina é desconhecida, sendo necessário realizar pesquisas com delineamentos mais adequados com o público, haja vista que, na maioria dos estudos, o público é composto por “adultos jovens, de classe social privilegiada, com altos coeficientes de inteligência e, nas últimas décadas, predominantemente mulheres” (MUZZOLON; MUZZOLON; LIMAS, 2021, p. 532, tradução

---

<sup>6</sup> O artigo em questão já teve respostas de outros investigadores refutando alguns argumentos tecidos pelos autores. Esse tipo de comunicação de resposta a uma investigação é algo comum dentro das pesquisas das Ciências Médicas.

nossa). Para observar mais atentamente esse público, as autoras realizaram um estudo transversal com 775 estudantes, inferindo que a “incidência de risco de transtorno mental foi de 54,3% e de risco de suicídio de 10,6% [...] sendo as síndromes mais frequentes, destacaram-se Ansiedade/Depressão; Isolamento e Problemas de Atenção” (MUZZOLON; MUZZOLON; LIMAS, 2021, p 528, tradução nossa).

Esses dados, relacionados à saúde mental e especificamente ao suicídio, apontam para a **relevância social da pesquisa** desenvolvida nesta tese, a qual articula saberes da Comunicação e da Saúde em um contexto bastante específico. Primeiro, é preciso destacar que, no contexto de saúde pública e de políticas públicas, há uma distinção entre as campanhas de prevenção ao suicídio e a comunicação das campanhas. As campanhas de prevenção são ações robustas que envolvem diferentes atores sociais na busca por interceptar o desfecho da morte por suicídio; são atreladas a políticas públicas e organizações relacionadas à saúde e ao bem-estar. Já a comunicação das campanhas diz respeito aos anúncios e às mensagens midiáticas de caráter informativo e persuasivo, que têm o intuito de difundir informações, aproximar os diferentes públicos da reflexão sobre o suicídio e influenciar esses sujeitos na busca por atendimentos e profissionais de saúde.

Nesse cenário, o *Setembro Amarelo* constitui o recorte do objeto desta pesquisa. Ele consiste numa campanha de prevenção ao suicídio que teve como marco mundial a proposta do Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio [*World Suicide Prevention Day (WSPD)*] em 10 de setembro, a partir de 2003. A iniciativa foi empreendida pela Associação Internacional de Prevenção ao Suicídio (*International Association for Suicide Prevention*), com endosso da Organização Mundial da Saúde (OMS). No Brasil, desde 2014, o *Setembro Amarelo* tem o objetivo de reduzir o estigma sobre o tema e auxiliar na prevenção de casos de morte por suicídio no país (SETEMBRO AMARELO, 2023).

A partir desse agendamento anual, o movimento tem alcançado cada vez mais reconhecimento público e adesão de instituições que pautam o tema no Brasil. A iniciativa prioriza informar e orientar diferentes segmentos sociais sobre a busca por auxílio, a qual pode ocorrer de duas formas. A primeira é através da linha de apoio realizada no Brasil a partir do Centro de Valorização da Vida (CVV), número de telefone 188, e demais canais de comunicação digital. Já a segunda orienta a busca por profissionais especializados em saúde mental - principalmente psiquiatras e psicólogos - através do Sistema Único de Saúde (SUS) ou consultórios e clínicas privados. Com a institucionalização da campanha do *Setembro Amarelo*, acontece também abertura de espaços para a tematização desse



fenômeno na agenda social e midiática no Brasil, com articulação do Conselho Federal de Medicina (CFM), da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) e do Centro de Valorização da Vida (CVV).

Tendo como cenário esse enfrentamento abrangente, a presente tese tem como foco o suicídio e a sua prevenção em um ambiente particular e com atenção para um público específico: jovens estudantes universitários, prioritariamente do curso de medicina. Esse recorte se justifica pelos dados já apresentados sobre as taxas de suicídio entre jovens e entre profissionais da área da saúde. Além disso, a pesquisa desenvolvida na tese atende à demanda de uma instituição de ensino superior (IES) sensível aos problemas de saúde mental e risco de suicídio na comunidade universitária como um todo - especialmente entre estudantes do curso de medicina. A instituição tem atuado de várias formas em relação à essa questão, a começar pela criação de um Grupo de Trabalho de Saúde Mental do Estudante, em 2018, para desenvolver estudos e ações voltados à prevenção de doença mental e ao atendimento/encaminhamento dos casos de risco. Em 2019, a IES publicou um site de saúde mental, articulando diversos projetos e setores relacionados ao tema, além de desenvolver uma campanha<sup>7</sup> que tematizou a prevenção ao suicídio.

Em 2020 e 2021, o Grupo de Trabalho de Saúde Mental do Estudante desenvolveu capacitações para docentes e técnicos administrativos, além de colaborar na produção das campanhas veiculadas pela IES no *Setembro Amarelo*. Em 2022 a instituição promoveu, a partir do Projeto Pega Leve, um simpósio sobre saúde mental e prevenção ao suicídio do estudante universitário. Ainda, é necessário demarcar que a IES em questão instituiu um programa para promover práticas de bem-estar, sendo que uma de suas frentes foi atuação à prevenção ao suicídio. Já em 2023, o programa de bem-estar da IES, em parceria com o projeto Pega Leve, pretende promover um treinamento de *gatekeepers*.

Portanto, à relevância social da pesquisa, associam-se as necessidades institucionais em conceber e abordar campanhas que tematizem a saúde mental e o suicídio no ambiente universitário, o que deve ocorrer em articulação com políticas públicas de saúde. Ao atentar para o perfil dos jovens estudantes da IES, sua adesão e sensibilidade ao tema do suicídio, bem como dinâmicas de consumo midiático e recepção

---

<sup>7</sup> Os primeiros apontamentos da campanha foram publicados no VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano, na sessão 9, “Olhares sobre as juventudes”, com o título “#TamoJunto: notas sobre a tematização da prevenção ao suicídio no ambiente universitário” (TONDO, 2021).

das campanhas, os resultados da pesquisa podem apontar caminhos para uma comunicação mais efetiva, colaborando para o desenvolvimento de uma campanha de prevenção ao suicídio que atenda às necessidades desse público-alvo específico.

Para isso, a pesquisa se **justifica no âmbito acadêmico** pelo diálogo com estudos em Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007; PESSONI, 2007; SCHIAVO, 2007). Pesquisas antecedentes apontam que as campanhas de prevenção ao suicídio podem causar efeitos indesejados no público (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010; TILL *et al.*, 2013), sendo indicada a adoção de campanhas segmentadas (FTANOU *et al.*, 2018). Diante disso, buscamos contribuir apostando na **hipótese** de que uma campanha de prevenção ao suicídio segmentada para um público específico (jovem universitário) e desenvolvida considerando a sua perspectiva (dos próprios jovens enquanto receptores) pode apresentar bons resultados e ter bom impacto.

Logo, a abordagem da tese sobre o tema se fundamenta em dois aspectos do fenômeno da comunicação na prevenção do suicídio, preconizando uma atuação segmentada: (a) a atenção à perspectiva do público da comunicação sobre as campanhas (consumo e recepção midiática), a saber, os jovens universitários; e (b) o potencial de desenvolvimento de uma comunicação persuasiva, de interesse público, a partir da consideração dados da perspectiva do público-alvo e demais atores do ambiente institucional, visando maior efetividade das campanhas.

Compreendemos a comunicação persuasiva (publicidade e propaganda) e as campanhas como um espaço de articulação para promover a tematização de assuntos de interesse público. Ao difundir informações especializadas sobre a promoção de saúde mental e prevenção ao suicídio, interpelam-se os sujeitos no cotidiano de consumo e a recepção midiática a partir do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009). Destacamos a importância social da publicidade na tematização do suicídio em uma sociedade complexa, na qual esse fenômeno continua sendo um tabu ou disputa, na agenda midiática, visibilidade com outros temas de interesse público.

Entretanto, há carência de pesquisas sobre o tema nessa perspectiva, tanto na área da Comunicação quanto na área de Saúde, o que foi observado a partir da revisão de literatura. Entre os estudos de recepção da comunicação persuasiva, poucos contemplam campanhas de interesse público (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; PIEDRAS, 2014; PIEDRAS; WOTTRICH, 2017). Ademais, são poucos os estudos que buscam compreender a articulação entre o consumo midiático e a recepção da comunicação persuasiva sobre

prevenção do suicídio, especialmente entre os jovens estudantes universitários. A necessidade de estudar a recepção da comunicação persuasiva em populações específicas para entender consequências indesejadas é apontada por Klimes-Dougan e Lee (2010) e Till e outros autores (2013). O foco em jovens estudantes universitários do curso de medicina como público das campanhas nesta investigação decorre de estudos que apontam uma série de fatores associados ao adoecimento e ao aumento da possibilidade de morte por suicídio desse público (DYRBYE, THOMAS, SHANAFELT, 2006; SCHWENK, DAVIS, WIMSATT, 2010; BASSOLS *et al.*, 2014; BEITER *et al.*, 2015; WEST *et al.*, 2016; PACHECO *et al.*, 2017; MARCON *et al.*, 2020).

Consideramos que a articulação das organizações e das diferentes esferas governamentais na tematização do suicídio pode proporcionar ganhos para a sociedade. Acreditamos que a comunicação desempenha um papel social fundamental e nós, comunicólogos, ao estudarmos essas campanhas, somos capazes de propor melhorias em suas produções a partir das práticas de recepção. Tendo isso em vista, salientamos a importância aplicada desta investigação, que, ao final, apresenta uma fase propositiva de criação, veiculação e avaliação de campanha de prevenção ao suicídio. Os resultados obtidos ao final desta pesquisa poderão auxiliar diferentes setores da sociedade — os governamentais, as organizações não governamentais, as empresas com fins lucrativos e as instituições de ensino superior — a refletirem sobre suas práticas e construir campanhas de prevenção ao suicídio, pensando, especialmente, na produção de sentidos de seus receptores.

Nesse sentido, a investigação se constrói a partir de algumas inquietações: como o fenômeno do suicídio é percebido na sociedade contemporânea? Como as práticas socioculturais influenciam os sujeitos na decisão de morte por suicídio? Quais obstáculos são enfrentados para a discussão desse fenômeno? Quais são os principais fatores de risco junto à população juvenil? Qual é o papel da comunicação na prevenção do suicídio? Como informações da mídia podem influenciar em práticas saudáveis e até que ponto podem influenciar os seus receptores à morte por suicídio? Como a sociedade pode desenvolver ações mais eficazes? Qual é a função social da universidade na discussão desse tema? Como instituições de ensino superior podem tematizar a prevenção do suicídio? Se houver a decisão pela tematização, como a comunicação persuasiva dessas instituições devem dialogar com os estudantes universitários?

Observamos um cenário social em transformação, no qual a questão do suicídio já possui circulado, seja através da veiculação de notícias, produtos culturais — como séries e programas de infoentretenimento —, seja em campanhas de prevenção ao suicídio. No entanto, nos perguntamos: as campanhas têm uma presença efetiva na vida dos jovens? Qual é a repercussão das campanhas entre esse público? Como são as apropriações de anúncios por jovens universitários? Quais são as barreiras para a recepção das campanhas? Quais são as formas pelas quais podemos abordar a prevenção ao suicídio junto a esse público?

Diante dessas indagações, o **problema** de pesquisa é: como tornar as campanhas de prevenção ao suicídio relevantes e efetivas junto ao público jovem, especificamente no ambiente universitário?

A pesquisa tem como **objetivo geral** identificar a comunicação das campanhas de prevenção ao suicídio (especificamente de IES), analisar a recepção das campanhas pelos jovens estudantes universitários (em particular do curso de medicina) e seu impacto e, a partir desses resultados, mobilizar atores sociais para cocriar uma campanha interinstitucional de prevenção ao suicídio.

Já os **objetivos específicos** são:

- a) Identificar a comunicação sobre suicídio presente nas campanhas de prevenção, nos cenários internacional, nacional, regional, municipal (2020 e 2021), com atenção às especificidades das campanhas dirigidas aos jovens estudantes universitários (fluxo publicitário ofertado);
- b) Mapear as práticas de consumo midiático e recepção dos jovens estudantes universitários e analisar sua apropriação e produção de sentido sobre as campanhas de prevenção ao suicídio de 2021 (fluxo publicitário apropriado);
- c) Mobilizar e reunir diferentes atores sociais (discentes, docentes e técnicos administrativos) para cocriar uma campanha dirigida aos jovens estudantes universitários.

Para atingir tais objetivos, a pesquisa apresenta, no **capítulo 2**, um desenho metodológico de tipo exploratório e de abordagem qualitativa, envolvendo três fases de procedimentos: coleta, descrição e análise dos dados documentais e observacionais. Essas

fases devem culminar na cocriação de uma campanha de prevenção ao suicídio dirigida a jovens universitários.

A revisão bibliográfica e a discussão teórica são apresentadas no **capítulo 3** e contemplam referências e apontamentos construídos a partir de pesquisas de autores de referência das áreas de Saúde e Comunicação sobre suicídio, campanhas de prevenção, práticas de consumo midiático e recepção e especificidades do público jovem universitário da área da saúde.

No **capítulo 4**, são compartilhados os dados empíricos das campanhas de prevenção ao suicídio dos anos de 2020 e 2021, nos cenários internacional, nacional, regional, municipal e instituições de ensino superior. Foram contempladas mais de 23 organizações que veiculam peças de comunicação persuasiva no *Setembro Amarelo*.

O **capítulo 5** apresenta os dados empíricos sobre as práticas de recepção de jovens universitários, contextualizando: (a) sua convivência com questões de saúde mental; (b) sua sensibilidade quanto ao tema suicídio; e (c) apropriação da comunicação sobre o tema que circula no cotidiano. A partir do consumo midiático dos jovens, analisamos a circulação e a presença da temática na vida dos sujeitos da pesquisa. Ao explorar de que forma os jovens recebem as campanhas de prevenção ao suicídio, compreendemos a apropriação e a produção de sentidos sobre os anúncios das campanhas veiculadas pelas organizações em 2021.

No **capítulo 6**, são apresentados dados relacionados a uma campanha idealizada pelos jovens, o processo de cocriação e veiculação de uma campanha destinada ao público universitário e a sua avaliação a partir de dados métricos e da percepção dos estudantes universitários. Por fim, no **capítulo 7**, são apresentados os principais resultados, as considerações finais e reflexões sobre a experiência de desenvolver a pesquisa.

Antes de passar ao próximo capítulo, cabe relatar que, além da pertinência social, acadêmica e aplicada, a pesquisa apresenta **relevância pessoal**<sup>8</sup> em dois aspectos. O primeiro diz respeito aos contornos sinuosos da minha trajetória acadêmica para compreender a importância da articulação entre os estudos de mídia e as violências. Essa trajetória foi iniciada durante a graduação, quando realizei uma análise discursiva sobre a exploração sexual de crianças no Rio Grande do Sul a partir de uma campanha

---

<sup>8</sup> Tomo a liberdade de apresentar este tópico em primeira pessoa.

publicitária desenvolvida pelo Ministério Público do Trabalho<sup>9</sup>. Na sequência, escolhi cursar uma especialização sobre políticas públicas e intervenção em violência intrafamiliar, na qual analisei uma campanha de responsabilidade social corporativa no enfrentamento ao *bullying*, veiculada em um canal de desenhos animados direcionado ao público infantil.

O segundo aspecto diz respeito à possibilidade de ressignificar o suicídio entre meus familiares. Do enlutamento ocorrido pelo suicídio de um tio, surgiu a oportunidade de compreender melhor essa violência autoinfligida<sup>10</sup> e lançar luz sobre esse fenômeno. Isso me fez perceber a comunicação como um elemento social transformador para mim e para todos os que me rodeiam. Acredito que, com o conhecimento originado a partir desta investigação, posso, juntamente com minha orientadora e meu coorientador, auxiliar comunicadores na produção de uma comunicação mais eficaz, possibilitando que diferentes segmentos da sociedade tenham informações qualificadas sobre a prevenção ao suicídio. Acredito que o exercício da Comunicação de forma responsável é capaz de transformar a sociedade e possibilitar reflexões sobre temas que, como o suicídio, sofrem estigmatização por parte de um contingente significativo da população. Esses estigmas fazem com que sujeitos que necessitam de cuidado tenham dificuldade de buscar auxílio.

Nessa trajetória pessoal que se articula com a vida acadêmica, vivenciei, ao longo de quatro anos de doutorado, intensas as atividades de pesquisa e divulgação científica com impacto social nas áreas de Comunicação e Saúde. A presente pesquisa é desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa de Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq)<sup>11</sup> do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. As pesquisas e as atividades desenvolvidas no referido grupo têm como principal intuito refletir “através da produção e difusão do conhecimento, sobre as relações entre os sujeitos e a comunicação através de processos, produtos e práticas”. Nessa lógica, esta tese se filia à linha que busca compreender as práticas de recepção da comunicação persuasiva.

Levando em consideração a natureza da temática desta investigação, foi necessário pensar sobre violência e saúde a partir de uma perspectiva interdisciplinar (MINAYO;

---

<sup>9</sup> Ao completar 30 anos da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, em 2020, o trabalho foi revisto e publicado como artigo acadêmico na Revista Fragmento de Cultura, com o título “Criança não é mercadoria: discurso e sentidos no enfrentamento à exploração sexual de crianças”.

<sup>10</sup> As violências autoinfligidas compreendem as automutilações, as ideações suicidas, as tentativas de suicídio e os suicídios (CEVS-RS, on-line).

<sup>11</sup> É possível obter outras informações do **GP Comunicação e Práticas Culturais** a partir do Diretório de Grupos de Pesquisa no Brasil (CNPq). Acesse: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/18763>

SOUZA, 1998). Nesse sentido, tivemos apoio e colaboração do professor Pedro Vieira da Silva Magalhães e outros integrantes do Grupo de Pesquisa Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves (UFRGS/CNPq)<sup>12</sup>, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Psiquiatria e Ciências do Comportamento. Esse grupo realiza investigações multidisciplinares sobre a relação entre suicídio e transtornos mentais graves. Sendo assim, com a intersecção desses dois grupos de pesquisa, a investigação visa contribuir para os estudos de comunicação persuasiva e de saúde mental — sobretudo as pesquisas que buscam desenvolver uma apreciação sobre a recepção das campanhas de prevenção ao suicídio e o seu impacto no mundo social. Também tive oportunidade de participar das representações discentes nos anos de 2019 e 2021, sendo vice-representante na comissão de bolsas (2019-2020) e representante discente na comissão de comunicação (2021-2022).

Também é relevante salientar que a pesquisa da tese foi sendo desenvolvida e apresentada em fóruns de debate, como eventos nacionais e internacionais, sendo possível estabelecer diálogos sobre aspectos conceituais e explorar dados documentais obtidos no transcorrer da investigação. Um desses momentos foi com o artigo intitulado “‘Falar pode mudar tudo’: análise do filme publicitário Vozes do Silêncio na prevenção do suicídio” (TONDO, 2020), apresentado no congresso nacional Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), na modalidade virtual (GT de Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente). Posteriormente, uma versão atualizada do artigo foi publicada no dossiê temático “Redes de Comunicação e Narrativas em Saúde” publicado pela Revista GEMInIS. No congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores de Ciências da Comunicação (ALAIC) de 2020, realizado na modalidade virtual (GT Estudos de Recepção), foi apresentado o artigo “Entremeios: tecendo algumas contribuições da etnografia da internet aos estudos de audiência” (TONDO, 2020), ao passo que “Campanhas de prevenção ao suicídio: um estudo sobre a publicidade social nos contextos internacional e nacional/ local (Brasil) em 2020” (TONDO; PIEDRAS, 2022) é um artigo apresentado no congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores de Ciências da Comunicação (ALAIC) em 2022, na modalidade presencial (GT Comunicação Publicitária). Outros debates sobre a pesquisa foram conduzidos no ambiente de programas de pós-graduação na área de Comunicação,

---

<sup>12</sup> É possível ter conhecimento sobre o **GP COMVERSE**, a partir do Diretório de Grupos de Pesquisa no Brasil (CNPq), através do link: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/614027>



em seminários organizados pelos discentes, sendo eles: IV Seminário Discente do PPGCOM/UFRGS (2019); VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano (2021), promovido pelo PPG Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense; e II Jornadas de Ciências da Comunicação FLUC (2022), promovido pelos doutorandos em Ciências da Comunicação da Universidade de Coimbra/Portugal.

O contato com atividades de extensão universitária oportunizou a experiência de transmitir conhecimentos das áreas de Comunicação e Saúde para a comunidade externa à IES. No Programa Análise Crítica de Produtos Midiáticos (FABICO/PPGCOM/UFRGS), promovido pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder, foram desenvolvidas atividades de estímulo ao pensamento crítico de estudantes do ensino médio de Porto Alegre e região metropolitana sobre o consumo informacional e um ambiente digital mais acolhedor, sem violências e desinformações. No âmbito desse projeto, desenvolvi avaliações das atividades desenvolvidas pelos educandos.

Desde 2020, estive envolvido com as ações do Projeto Pega Leve, que me oportunizou observar a tematização da saúde mental no ambiente universitário e conhecer diferentes segmentos da universidade que trabalham com acolhimento de estudantes que se encontram em descompensação psicoemocional. Com o Pega Leve, também tive oportunidade de participar do Collab Saúde, destinado à saúde mental dos residentes do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, e das primeiras reuniões do Programa Saber Viver – Programa de Saúde e Bem-estar Estudantil da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Em 2022, tive oportunidade de participar, como delegado, da Conferência Municipal de Saúde Mental – Porto Alegre e da Conferência Estadual de Saúde Mental. Como delegado, pude ouvir e contribuir com o debate sobre políticas públicas de saúde mental no nível municipal e estadual. Ainda, fui eleito para ser membro da delegação do estado do Rio Grande do Sul na 5ª Conferência Nacional de Saúde Mental, que será realizada em Brasília em outubro de 2023.

Ainda em 2022, tive a oportunidade de participar de algumas reuniões do projeto de pesquisa “Mídia, Juventude e Suicídio: uma abordagem multidisciplinar nas trilhas da Comunicação-Educação”, desenvolvido pelas professoras Denise Tavares da Silva, Renata Rezende, Carla Félix Baiense, Larissa Morais e Walcea Alves, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

Em setembro do mesmo ano, tive a oportunidade de relatar no 1º Simpósio Pega Leve, em parceria com o meu coorientador, professor Pedro Magalhães, como ocorreu o processo de cocriação da campanha de prevenção ao suicídio para estudantes universitário. Além disso, participei do Tabu das Cores, uma série de programas em formato *live* e *podcast* desenvolvida pela Fundação Médica do Rio Grande do Sul (Fundmed), que tem o intuito de informar e desmistificar alguns assuntos para a comunidade universitária, médica e população em geral. Minha contribuição aconteceu no episódio Tabu das Cores – *Setembro Amarelo*, abordando campanhas de prevenção ao suicídio.

Em 2023, participei do programa de rádio e *podcast* SemTrELAS, que aborda temas de interesse público e é desenvolvido pelas jornalistas Rejane Miranda e Luciana Carvalho, membros do grupo de pesquisa Desinfomídia — Estudos sobre Desinformação no Ecosistema Midiático, e transmitido pela Rádio UniFM. Na ocasião, falei sobre a importância das campanhas de prevenção ao suicídio como forma de desmistificar o fenômeno entre a população.

A partir desta introdução, damos continuidade ao relato da pesquisa de tese na expectativa de apresentar os resultados e ocupar novos espaços de interlocução, contribuindo para debates e ações de prevenção ao suicídio.

## 2 DESENHO METODOLÓGICO

Apresentamos, a seguir, o desenho metodológico da pesquisa. Esta etapa está subdividida em quatro pontos principais. No primeiro, expomos a perspectiva adotada, o tipo de pesquisa e a abordagem adotada para o desenvolvimento do estudo. Nos três pontos subsequentes, apresentamos os procedimentos adotados para a elaboração das fases teórica, empírica e propositiva da pesquisa, indicando os tipos de técnicas, as fontes e os procedimentos para coleta, descrição e análise dos dados.

### 2.1 Perspectiva adotada

Nosso olhar sobre a pesquisa vai ao encontro do proposto por Minayo (2016), que descreve a metodologia como um processo que vai além da aplicação de técnicas, pois “inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade” (MINAYO, 2016, p. 15). Para tanto, como ponto de partida, adotamos os apontamentos de classificação da investigação de acordo com a área de conhecimento, sua finalidade e seus propósitos mais gerais (GIL, 2018).

Esta tese se enquadra na área de Comunicação e Informação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), é realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), na linha de pesquisa Culturas, Política e Significação, e se vincula ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Práticas Culturais, registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Em sua finalidade, configura-se como uma pesquisa aplicada, já que seu intuito é a “aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2018, p. 25).

Em seus propósitos mais gerais, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, tendo em vista que nos “interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL, 2018, p. 26), sendo sua abordagem de ordem **qualitativa**. Esse tipo de abordagem vislumbra compreender os significados socioculturais a partir do “texto como material empírico [em vez de números], parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo” (FLICK, 2009, p. 16).

Ademais, para abordar as campanhas de prevenção ao suicídio, sobretudo aquela desenvolvida pela IES, nos filiamos aos **estudos culturais e aos estudos latino-americanos** de comunicação e cultura, na perspectiva dos estudos de **consumo midiático e recepção**, vislumbrando compreender as narrativas de jovens universitários do curso de medicina quanto às campanhas. Sendo assim, o foco empírico deste estudo prioriza o receptor (jovem estudante universitário), sua relação com o mundo social e as dinâmicas que envolvem o processo de consumo e apropriação da comunicação.

Para cumprir os objetivos da investigação, são utilizados **dados multifocais e dados verbais** (FLICK, 2009). Os dados multifocais advêm da observação dos sujeitos, de documentos de primeira e segunda ordem<sup>13</sup> e de dados visuais. Esses dados são coletados a partir do estado da arte, da revisão bibliográfica, da discussão teórica e, na construção empírica, da pesquisa documental. Já os dados verbais, trabalhados nas fases empírica e propositiva da pesquisa, são oriundos de entrevistas semiestruturadas sucessivas mediadas por vídeo — sendo que a segunda entrevista conta com exposição de anúncios de campanhas —, grupos de discussão e técnicas de *design thinking* em colaboração interinstitucional.

Para o desenvolvimento das três fases da pesquisa, foi necessário articular os objetivos específicos com os procedimentos adotados (Quadro 1).

**Quadro 1** - Fases da pesquisa, objetivos específicos e procedimentos adotados

FASES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMENTOS ADOTADOS
<p><b>FASE 1</b> <b>teórica</b></p>	<p>Identificar a comunicação sobre suicídio presente nas campanhas de prevenção, nos cenários internacional, nacional, regional, municipal (2020 e 2021), com atenção às especificidades das campanhas dirigidas aos jovens estudantes universitários (fluxo publicitário ofertado).</p>	<p>Mapear campanhas de prevenção ao suicídio nos anos de 2020 e 2021;</p> <p>Selecionar campanhas com público-alvo e arquivar em repositório digital para acesso dos investigadores;</p> <p>Descrever campanhas e observar a tematização do suicídio a partir do fluxo midiático ofertado;</p>

<sup>13</sup> Levando em consideração os apontamentos de Moreira (2011), os dados documentais de primeira ordem utilizados nesta investigação são de origem técnica e de normatização, expedidos pelo governo federal brasileiro ou por organismos internacionais que visam construir protocolos para a prevenção ao suicídio. Já os documentos de segunda ordem passaram por algum tipo de edição; neles, estão compreendidas as campanhas de prevenção ao suicídio desenvolvidas pelas organizações contempladas nesta investigação.

<p><b>FASE 2 empírica</b></p>	<p>Mapear as práticas de consumo midiático e recepção dos jovens estudantes universitários e analisar sua apropriação e produção de sentido sobre as campanhas de prevenção ao suicídio de 2021 (fluxo publicitário apropriado).</p>	<p>Mapear dados contextuais e sociodemográficos de jovens universitários estudantes do curso de medicina (considerando idade, gênero, renda, etnia/raça, vivência em terapia, sensibilidade ao tema suicídio e etapa no curso);</p> <p>Mapear e identificar consumos (cultural e midiático) das pessoas interlocutoras;</p> <p>Observar o fluxo midiático apropriado pelos sujeitos a partir do fluxo midiático ofertado da tematização do suicídio em campanhas;</p> <p>Analisar a exposição de anúncios de campanhas e entender a produção de sentidos sobre elas;</p>
<p><b>FASE 3 propositiva</b></p>	<p>Mobilizar e reunir diferentes atores sociais (discentes, docentes e técnicos administrativos) para cocriar uma campanha dirigida aos jovens estudantes universitários.</p>	<p>Articular práticas de consumo e apropriações de campanhas de suicídio pelos interlocutores;</p> <p>Mobilizar organizações de Porto Alegre relacionadas ao público para construir uma campanha de prevenção ao suicídio;</p> <p>Promover discussão em grupo com finalidade de cocriar juntamente com diferentes públicos da IES;</p> <p>Veicular anúncios da cocriação em perfis institucionais e perfis da campanha no Instagram;</p> <p>Avaliar a cocriação a partir de métricas e público-alvo da campanha;</p>

Fonte: Autor

## 2.2 Fase teórica

No esforço de constituir o **estado da arte** e a revisão bibliográfica, nos debruçamos sobre investigações dos campos da Comunicação e da Saúde/Medicina que tenham buscado compreender as campanhas publicitárias de prevenção ao suicídio, bem como seu consumo, sua recepção e seu impacto. Para compreender as dinâmicas empregadas pelos campos em suas construções teóricas e metodológicas, foram usadas as técnicas de

pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2011) e análise documental (MOREIRA, 2011). Essas técnicas nos auxiliam a perceber os avanços e as lacunas deixadas pelas investigações, permitindo que avancemos na interlocução entre os campos do saber a partir dos resultados obtidos nas pesquisas precedentes, sobretudo nas que buscaram discutir a recepção de campanhas de prevenção ao suicídio.

As fontes são pesquisas materializadas em trabalhos de conclusão de cursos de pós-graduação em nível de mestrado e doutorado da área da Comunicação (nacionais), artigos publicados em eventos acadêmicos de Comunicação (nacionais e internacionais) e artigos publicados em periódicos científicos das áreas de Comunicação e Saúde/Medicina (nacionais e internacionais). A **coleta de dados** nessas fontes foi realizada de acordo com suas especificidades, os locais de acesso e os descritores. Antes de coletarmos os dados, refletimos sobre a busca e elegemos os descritores que seriam utilizados para a procura nos repositórios nacionais e internacionais e em sites mantidos pelos programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil.

Sendo assim, para realizar o primeiro crivo nos textos acadêmicos, selecionamos trabalhos que contivessem o termo “suicídio” em conjunto com outras expressões que condizem com a perspectiva comunicacional, sendo elas “publicidade”, “mídia”, “interesse público”, “propaganda” e “comunicação de massa”. Para efetuar esse cruzamento, foi utilizado o operador booleano “AND”, que permite mapear textos que tenham as expressões ao longo do texto científico. O período contemplado nessa busca foi de 2015 a 2020 para a área da Comunicação (sendo sua abrangência nacional) e de 2010 a 2020 para as pesquisas na área Saúde (com abrangência internacional). Ademais, também foram contemplados textos posteriores a essa data e que venham a colaborar de forma significativa para a discussão de campanhas de prevenção ao suicídio.

Para selecionar trabalhos finais de mestrado (dissertações) e doutorado (teses), uma busca sistemática foi realizada em repositórios científicos nacionais. As produções foram coletadas no Portal de Teses e Dissertações da CAPES. Ademais, foram realizadas buscas nos sites dos programas de pós-graduação em comunicação e em repositórios das instituições que abrigam esses programas. Pesquisar os trabalhos nos sites dos programas de pós-graduação e nos repositórios se justifica pela falha técnica nos mecanismos de busca e pela demora na atualização dos dados. A busca nos programas de pós-graduação não foi diferente: em alguns deles, a procura pelas dissertações e teses

ocorreu de forma unitária, ou seja, foi necessário abrir trabalho por trabalho para identificar os descritores.

Já a procura por artigos científicos contempla dois produtos: os publicados em anais de eventos e os publicados em periódicos científicos. No primeiro caso, optamos por realizar a busca em anais de dois congressos da área de Comunicação, promovidos pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e pela *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (ALAIC)<sup>14</sup>. A escolha desses eventos se justifica pelo debate promovido pelos grupos de trabalho “Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente” (Intercom) e *Comunicación y Salud* (ALAIC), que auxiliam na divulgação de pesquisas que se comprometem com a discussão sobre Comunicação e Saúde.

Já os artigos publicados em periódicos foram mapeados conforme o estrato Qualis (A1, A2, B1) para periódicos na área de Comunicação e Informação, conforme avaliação do quadriênio 2013-2016. Também incluímos publicações oriundas do campo da Medicina, as quais foram coletadas no *PubMed* e *Scopus*, com base nos descritores presentes no vocábulo estruturado para investigações da saúde, Descritores em Ciências da Saúde (DeCS), conforme Quadro 2.

**Quadro 2** - Descritores em Ciências da Saúde adotados na pesquisa

<b>Descritor em língua portuguesa</b>	<b>Descritor em língua inglesa.</b>
Suicídio	<i>Suicide</i>
Publicidade	<i>Advertising</i>
Mídia	<i>Media</i>
Interesse Público	<i>Public interest</i>
Propaganda	<i>Public Service Announcement</i>
Comunicação de Massa	<i>Mass Media</i>

**Fonte:** Autor

Após a busca, os textos foram selecionados conforme seu alinhamento com o foco e com o escopo desta pesquisa. As pesquisas selecionadas foram lidas na íntegra e, em seguida, passaram por um procedimento de **descrição de dados**, tendo sido realizado um fichamento contemplando os objetivos, os conceitos centrais, a metodologia/ os instrumentos e os resultados das pesquisas (Apêndice A). Os textos em língua estrangeira tiveram suas citações destacadas e salvas na língua em que foram publicados; em seguida,

<sup>14</sup> O grupo da Intercom se encontra anualmente em um congresso nacional. Na versão regional, não há referido grupo. Já o grupo da ALAIC se encontra a cada dois anos, já que a associação desenvolve encontros regionais no intervalo de seus congressos.

receberam tradução para a língua portuguesa. Para gerenciar as referências trabalhadas ao longo desta pesquisa, utilizamos o Mendeley e, para garantir a segurança desses dados, encaminhamos uma cópia de cada arquivo para o serviço de armazenamento de dados do Google (Google Drive).

A partir das referências indicadas nessas fontes, foram realizados, através de uma pesquisa documental (MOREIRA, 2011), alguns apontamentos sobre as diretrizes e os relatórios elaborados pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2017) para o desenvolvimento de comunicação sobre prevenção ao suicídio. Com essa descrição, também foi possível verificar dados epidemiológicos divulgados pela Organização Mundial de Saúde, pela Organização Pan-Americana de Saúde, pelo Ministério da Saúde e pelo Centro Estadual de Vigilância em Saúde do Rio Grande do Sul, o que viabilizou compreender as causas e as configurações do suicídio nos cenários internacional, nacional, regional e municipal. Além disso, as principais publicações técnicas e mercadológicas foram consultadas para que pudéssemos entender as tendências de consumo de mídias e publicidade, tendo como base pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Grupo de Mídia São Paulo através do Mídia Dados 2020 e 2021.

A **análise de dados** decorreu de uma leitura transversal dos dados descritos e sistematizados, culminando na redação analítica sobre o cruzamento de dados das publicações analisadas. A partir desse acesso ao estado da arte e da revisão bibliográfica, foi possível desenvolver uma discussão teórica (**capítulo 3**) que contempla questões como o suicídio, as campanhas de prevenção e a recepção dessas campanhas pelos jovens universitários.

### **2.3 Fase empírica**

A fase empírica se apresenta em dois momentos: (a) abordagem das campanhas de prevenção ao suicídio (produto midiático); (b) narrativas dos sujeitos sobre as campanhas (recepção midiática). Os procedimentos desta fase dialogam com pesquisas antecedentes (mapeadas no **capítulo 3**), especialmente aquelas que se dedicam a explorar a tematização de um tema no fluxo publicitário (no nosso caso, o suicídio), atentando para sua análise enquanto produto midiático e explorando as apropriações, o consumo, a recepção e os sentidos produzidos pelo público (PIEDRAS, 2007; SILVA, 2016; JACOBI, 2019). Para explorar o impacto das campanhas de saúde, adotamos



procedimentos que consideram estudos da área da saúde (RANDOLPH; VISWANATH, 2004; WAKEFIELD; LOKEN; HORNIK, 2010; TOROK *et al.*, 2017), assim como investigamos o impacto no sentido do cumprimento do objetivo da publicidade e propaganda (COLLEY, 1976; SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2015). Por esse ângulo, Torok e outros autores (2017) postulam que um dos indícios que pode aumentar o impacto das campanhas é refletir sobre os diferentes níveis de comunicação das campanhas para intensificar a exposição dos sujeitos. Nesse sentido, a presença da comunicação persuasiva a partir de um fluxo publicitário ofertado (PIEDRAS, 2009) multinível pode auxiliar na recepção dessas campanhas.

Na presente pesquisa, para abordar as campanhas de prevenção ao suicídio (**produto midiático**), as fontes de dados foram os sites e as redes sociais digitais<sup>15</sup> de 23 organizações de diferentes cenários de atuação (internacional, nacional, regional, municipal e Instituições de Ensino Superior) (Quadro 3). Essas organizações foram escolhidas porque são referências no campo da saúde, da prevenção ao suicídio ou têm relação com o público jovem, permitindo mapear o fluxo publicitário ofertado sobre suicídio para o consumo midiático dos interlocutores deste estudo. O período contemplado é o *Setembro Amarelo*, o que se justifica pela relevância da data no contexto internacional da prevenção ao suicídio, como já mencionado na Introdução.

**Quadro 3** - Organizações mapeadas e cenário de atuação

Nome da Organização	Cenário de atuação	Nº org.
Organização Mundial da Saúde	Internacional	6
Organização Pan-americana da Saúde	Internacional	
Associação Internacional de Prevenção do Suicídio	Internacional	
Associação Americana de Suicidologia	Internacional	
Fundação Americana para Prevenção do Suicídio	Internacional	
Beyond Blue	Internacional	
Ministério da Saúde	Nacional	7
Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos	Nacional	
Conselho Federal de Medicina	Nacional	
Conselho Federal de Psicologia	Nacional	
Associação Brasileira de Psiquiatria	Nacional	
Associação Brasileira de Estudos e Prevenção de Suicídio	Nacional	
Centro de Valorização da Vida	Nacional	3
Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul	Regional	
Conselho Regional de Medicina	Regional	
Conselho Regional de Psicologia	Regional	

<sup>15</sup> Neste estudo, não foram considerados dados dos sites de redes sociais LinkedIn, Tik Tok, Youtube e The Mighty. A decisão por suprir essas redes se dá pela falta de uma unidade entre os perfis/as páginas das organizações analisadas.

Secretaria da Saúde do município de Porto Alegre	Municipal	1
Universidade Federal de Rio Grande	Instituição de Ensino Superior	6
Universidade Federal de Pelotas	Instituição de Ensino Superior	
Universidade Federal do Pampa	Instituição de Ensino Superior	
Universidade Federal de Santa Maria	Instituição de Ensino Superior	
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	Instituição de Ensino Superior	
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Instituição de Ensino Superior	

Fonte: autor

A **coleta de dados multifocais** (FLICK, 2009) nessas fontes foi desenvolvida a partir da técnica a análise documental (MOREIRA, 2011). O período da coleta foi o mês de setembro dos anos de 2020 e 2021. Para as organizações dos cenários internacional, nacional, regional, municipal e IES, a amostra intercalada inclui anúncios de campanhas veiculados nos dias 1º, 10 e 30 do mês de setembro. Especificamente na Instituições de Ensino Superior, onde os interlocutores da pesquisa realizam seus estudos, a amostra inclui todos os anúncios de campanhas veiculados no mês, uma vez que o mapeamento foi feito diariamente, visando dar mais atenção a essa comunicação, que é prioridade para esta pesquisa. A **descrição de dados** foi feita em um instrumento (Apêndice B) que incluiu variáveis como: o cenário de atuação (internacional, nacional, regional, municipal e Instituições de Ensino Superior), a identificação da organização, a data da coleta, o site de rede, a quantidade de anúncios e meios, a tematização do suicídio, a repercussão e a natureza do anúncio (parte de uma campanha ou isolada).

A **análise de dados**, ou seja, dos anúncios das campanhas das 23 organizações (produto midiático), contemplou os critérios de identificação mencionados na descrição, com o posterior mapeamento dos termos empregados nos *slogans* das campanhas (através do site *Wordsif*). Isso porque são um elemento-chave para o reconhecimento, a recordação e diferenciação das marcas (organizações) pelo público (das campanhas) (KOHLI, LEUTHESSER; SURI, 2007, p. 415).

Na perspectiva do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), a comunicação persuasiva é abordada por sua natureza intertextual, considerando os diversos anúncios/campanhas (de várias organizações e marcas) que convivem em circulação nas inúmeras plataformas e suportes midiáticos. A forma com que um tema — neste caso, o suicídio — é apresentado em anúncios/campanhas intertextualmente constitui a tematização dessa questão na

sociedade através da comunicação persuasiva<sup>16</sup>. A partir daí, será possível compreender, no **capítulo 4**, a tematização do suicídio nas campanhas de prevenção veiculadas em 2020 e 2021 por 23 organizações nos cenários internacional, nacional, regional e municipal e em Instituições de Ensino Superior.

No segundo momento da fase empírica da pesquisa, trabalhamos com dados observacionais oriundos **das narrativas dos sujeitos sobre as campanhas de prevenção ao suicídio** (recepção midiática). As fontes foram 12 jovens universitários do curso de medicina, os quais se encontravam em três fases distintas de formação: ciclo básico, ciclo clínico e internato. A fim de preservar a identidade dos interlocutores e garantir o anonimato, eles foram identificados como Jovem 1, Jovem 2, e assim sucessivamente, até o Jovem 12.

Além desse recorte, outros cinco fatores foram levados em consideração para a seleção dos interlocutores de pesquisa: a faixa etária, o sexo, a raça/etnia, a vivência em terapia e a forma de ingresso no ensino superior. O fator relacionado à faixa etária se refere ao enquadramento dos sujeitos enquanto jovens; sendo assim, os participantes têm idade entre 18 e 29 anos. Quanto ao sexo, contamos com seis sujeitos do sexo feminino e seis sujeitos do sexo masculino. Os critérios raça/etnia, vivência em terapia e forma de ingresso no ensino superior foram contemplados conforme a disponibilidade dos estudantes para participarem da pesquisa. O critério para seleção dessa unidade de pesquisa, composta por pessoas jovens e do ambiente universitário (especificamente do curso de medicina), se justifica pela vulnerabilidade ao suicídio e à sensibilidade institucional diante do problema, com expectativa de qualificação da comunicação de prevenção, como já foi mencionado e fundamentado com dados secundários na Introdução.

Como se trata de uma pesquisa com sujeitos e trata de um tema sensível da área da Saúde, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa<sup>17</sup> do Hospital Universitário da IES pesquisada, tendo sido aprovado (Anexo A). Para recrutar os interlocutores, atuamos em duas frentes: (a) técnica de bola de neve, considerando o acesso aos estudantes de medicina no grupo de pesquisa; e (b) convites virtuais a partir de sites de redes sociais e correio eletrônico. Ao identificar os interlocutores, realizamos

---

<sup>16</sup> Para esse recurso metodológico, são referências pesquisas antecedentes que mapearam a tematização da tecnologia (SILVA, 2016) e do meio ambiente (JACOBI, 2019) em um mesmo fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009).

<sup>17</sup> Número de aprovação do projeto no comitê de ética: **41985021.7.0000.5327**

ligação telefônica (Apêndice C) para explicar o objetivo da pesquisa e a forma de participação. Diante do aceite, enviamos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice D) de forma digital (e-mail), para leitura e consentimento.

A **coleta de dados** foi realizada através da técnica de entrevista semiestruturada (LAVILLE; DIONNE, 1999; MINAYO, 2016), sendo realizadas duas entrevistas sucessivas com cada interlocutor. Na segunda entrevista, foram expostos anúncios de campanhas ou o fluxo publicitário ofertado (PIEDRAS, 2007; JACOBI, 2019). A técnica de entrevista oportuniza a dinâmica de incluir ou dispensar perguntas a partir da exposição das ideias do interlocutor em relação às indagações feitas. De acordo com Laville e Dionne (1999, p. 189), há uma “flexibilidade [que] possibilita um contato mais íntimo entre o entrevistador e o entrevistado, favorecendo assim a exploração em profundidade de seus saberes, bem como de suas representações, de suas crenças e valores”. Minayo (2016, p. 59) aponta que esse procedimento projetivo é adotado quando “precisamos falar de assuntos difíceis e delicados e temos problemas para tratá-los diretamente”.

É importante ressaltar que, em virtude do contexto da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus (*Sars-Cov-2*), as entrevistas foram realizadas de forma remota por meio de uma tecnologia em rede que permite a gravação de vídeo, o Google Meet, tendo sido gravadas com anuência dos participantes (BRAGA; GASTALDO, 2012). Por essa razão, houve limitações na interação entre o pesquisador e os interlocutores (BRAGA; GASTALDO, 2012) se compararmos com entrevistas realizadas presencialmente. No entanto, elas ainda são mais produtivas que outras formas de capturar dados qualitativos remotamente, como e-mail ou ligações telefônicas.

Dois instrumentos de pesquisa orientaram a coleta de dados nas entrevistas sucessivas remotas. O instrumento da primeira entrevista foi um roteiro (Apêndice E) que, primeiramente, promoveu uma aproximação do pesquisador com o interlocutor, contemplando dados sociodemográficos e socioeconômicos, relato de vivência no curso de medicina, relato de vivência em terapia e sensibilidade ao tema do suicídio. Esse instrumento aborda as práticas de consumo midiático em geral (impressos, eletrônicos, digitais, tempos e espaços de consumo de mídia), com ênfase em sites de redes sociais digitais. Por fim, nessa primeira entrevista, sem qualquer indução ou exposição do pesquisador, o roteiro provoca o interlocutor a acessar suas lembranças espontâneas sobre suicídio na mídia em geral, como campanhas de prevenção ao suicídio e

comunicação relacionada ao *Setembro Amarelo* em geral — especialmente na IES onde estuda.

Nessa primeira entrevista, portanto, produtos midiáticos mencionados e/ou consumidos pelos interlocutores acabam surgindo, o que subsidia a construção do instrumento/roteiro da segunda entrevista. Assim, para evitar a indução de um diálogo sobre produtos midiáticos que não estariam naturalmente presentes no cotidiano dos interlocutores, é a partir dos anúncios/campanhas mencionadas espontaneamente que o pesquisador constrói um fluxo publicitário ofertado (PIEDRAS, 2007) para expor durante a segunda entrevista. Entretanto, pode haver situações em que os interlocutores não mencionem espontaneamente a lembrança de anúncios/campanhas, o que exige um contorno metodológico por parte do pesquisador, que precisa construir um fluxo publicitário ofertado a partir dos anúncios capturados durante a fase de análise de produto midiático.

O instrumento da segunda entrevista é um roteiro (Apêndice F) que parte da exposição de anúncios/campanhas preferencialmente lembradas de forma espontânea pelos interlocutores na primeira entrevista. Esse segundo roteiro é utilizado com a finalidade acessar a recepção e a produção de sentido dos jovens universitários sobre as campanhas de prevenção ao suicídio, contemplando aspectos formais, sentimentais e as sensações provocadas pelo anúncio. Em seguida, a entrevista convoca o interlocutor a refletir sobre o impacto causado pelo anúncio em sua vida, considerando os diferentes objetivos de comunicação que uma campanha pode ter, como gerar conhecimento, compreensão, convicção ou ação (COLLEY, 1976; SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2015).

Após a realização de cada uma das entrevistas com cada um dos interlocutores, a **descrição dos dados** consiste, primeiramente, nas transcrições, seguidas de sua sistematização em um quadro em arquivo digital que oportunize comparar as respostas de todos os interlocutores para cada pergunta. Quando se trata de narrativas de interlocutores sobre anúncios/campanhas, tais produtos midiáticos são incluídos no quadro para visualização e comparação entre dados documentais e observacionais.

A **análise dos dados** decorre de uma leitura recorrente e flutuante dos dados das entrevistas descritos (YIN, 2016), bem como do cruzamento dos dados observacionais das narrativas dos jovens universitários com os dados documentais sobre as campanhas

(FLICK, 2009). A partir disso, no **capítulo 5**, são apresentadas as práticas de recepção e o impacto da comunicação na relação dos sujeitos com a questão do suicídio.

A seguir apresentamos o perfil dos interlocutores.

**Figura 1** - Perfil dos interlocutores da pesquisa\*

Jovem	Ingresso na IES	Idade	Sexo	Orientação Sexual	Status Civil	Filhos	Religião	Estado origem	Raça/ Etnia*	Moradia	Fonte de Renda	Terapia	Uso de Medicação
J1	AA	26	F	Hetero	Solteira	N	Católica N.P.	SP	Negra	Casa do Estudante	Pais/PRAE	S	S
J2	U	25	F	Hetero	Solteira	N	Católica P.	RS	Branca	Família	Pais/Bolsa	N	N
J3	U	24	F	Bi	Solteira	N	N	RS	Parda	Família	Pais/Bolsa	S	S
J4	U	24	F	Hetero	Solteira	N	Católica N.P.	RS	Branca	Sozinha	Pais	N	S
J5	AA	29	F	Demi.	Solteira	N	N	RS	Negra	Família	Pais/PRAE	S	N
J6	AA	24	F	Hetero	Solteira	N	N	RS	Negra	Sozinha	Pais	S	S
J7	AA	28	M	Gay	Solteiro	N	Agnóstico	SP	Negra	Colega	Padrinhos	S	N
J8	AA	30	M	Gay	Solteiro	N	N	RS	Branca	Casa do Estudante	PRAE	S	S
J9	U	23	M	Gay	Solteiro	N	N	RS	Branco	Colega	Pais	S	N
J10	U	24	M	Hetero	Solteiro	N	N	RS	Branco	Família	Pais	N	N
J11	U	24	M	Hetero	Solteiro	N	N	SP	Branco	Família	Pais	S	N
J12	U	24	M	Hetero	Solteiro	N	N	SP	Branco	Sozinho	Pais/ Bolsa	N	S

\*Dados de autodeclaração dos interlocutores

Fonte: autor

Como último procedimento da fase empírica, realizamos a **interpretação dos dados** empíricos em relação às pesquisas antecedentes e à discussão teórica construída no capítulo 3, de modo a explorar convergências e os tensionamentos dos resultados desta pesquisa em relação às produções dos campos de Comunicação e Saúde sobre o tema.

## 2.4 Fase propositiva

A última fase da pesquisa visa ampliar, de forma propositiva, a abrangência e a aplicabilidade dos resultados da tese sobre as campanhas de prevenção ao suicídio e a recepção pelo público, de forma propositiva. Trata-se do desenvolvimento de uma campanha de prevenção ao suicídio no contexto de uma IES, dirigida aos jovens universitários e que tenha como inspiração a construção relatada por Ftanou e outros investigadores (2018), na elaboração de *slogans* de campanhas segmentadas de acordo com o público na Austrália.

Esta fase envolve três momentos: cocriação; veiculação; e avaliação de campanha. Todos esses momentos envolvem agentes de diversas instituições que aderiram à proposta da tese, avançando para um espaço de articulação da pesquisa com as práticas de ensino e extensão na universidade. Isso se justifica pelo entendimento de que uma

campanha desenvolvida a partir dos resultados e de forma unificada para a IES (universidade, hospital universitário, fundação médica do Rio Grande do Sul e projetos de saúde mental da universidade) tem maior potencial de alcance, visibilidade e legitimidade pelo público visado. Portanto, nos diferentes momentos da fase propositiva da pesquisa, especialmente na cocriação e na veiculação, as fontes foram 14 agentes interinstitucionais de perfis e entidades implicadas no processo (UFRGS, HCPA, COREME/HCPA, CIPAS, Pega Leve, CELG, Museu da UFRGS), sendo: **sete jovens universitários**, estudantes dos cursos de enfermagem, medicina, psicologia e publicidade e propaganda; **quatro professores universitários**, sendo três médicos (dois psiquiatras, um médico da família e comunidade) e uma publicitária; e **três profissionais das áreas da saúde e comunicação** atuantes na IES e no hospital universitário, sendo uma psicóloga e dois jornalistas. Como se trata de uma nova fase da pesquisa, contanto com outros sujeitos, um adendo ao projeto inicial de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital universitário da IES pesquisada, tendo sido aprovado (Anexo B). Além desses agentes, a fase propositiva também teve como fonte os dados e os resultados das fases teórica e empírica da pesquisa, especialmente aqueles referentes às campanhas mapeadas, à apropriação e à recepção dos anúncios por parte dos jovens (aspectos formais, conteúdos e sensações provocadas). Esse passo teve como ênfase o momento da entrevista, quando foi solicitada a sugestão de uma campanha ideal pelos jovens universitários.

A **cocriação** envolveu as fontes mencionadas e foi desenvolvida através da técnica de grupo de discussão, visando alcançar “uma expressão das diferenças coletivas, [na qual os participantes] falam sobre o objeto social da pesquisa, reconstruindo-o simbolicamente ao mesmo tempo em que reconstroem seu grupo, em discussão explícita ou implícita com outros grupos sociais” (GALLEGO, 2002, p. 419, adaptado). Ao grupo de discussão, agregamos os recursos do *design thinking* (BROWN, 2020; SEBRAE, 2022), que visa construir práticas inovadoras a partir de problemas vivenciados por um grupo, com práticas experimentais centradas no ser humano e realizadas de forma colaborativa, imersiva e visual.

Os 14 agentes foram reunidos e moderados por dois profissionais especialistas em estratégia, das áreas de Publicidade e Propaganda e de Design. Em agosto de 2022, realizamos dois encontros de três horas para os grupos de discussão e práticas de *design thinking*, visando desenvolver a dinâmica de cocriação. No primeiro encontro, o

instrumento que orientou essa dinâmica contemplou: a conexão entre os participantes; a exposição do contexto sobre o fenômeno e os resultados das fases 1 e 2; a circulação dos anúncios das campanhas analisadas; a discussão de conceitos; e as propostas de intervenção.

No segundo encontro, o instrumento que orientou a dinâmica de cocriação contemplou: a retomada do conceito e as propostas de intervenção; a discussão de ideias pelo grande grupo; e temas prioritários a serem desenvolvidos. Diante dos dados que resultaram dos dois encontros de grupos de discussão e práticas de *design thinking*, a cocriação foi conduzida.

Como resultado, após os dois encontros, chegamos a um conceito de campanhas que foi desenvolvido por estudantes de Publicidade e Propaganda sob orientação de uma professora da área e sob supervisão do doutorando. Para isso, também contamos com a consultoria de um professor da área da psiquiatria para a aprovação dos conteúdos e das estratégias propostos. Desse processo resultou o “Elos”, uma campanha de prevenção ao suicídio dirigida ao público jovem universitário da IES onde a pesquisa é desenvolvida. A campanha conta com 12 anúncios no formato de postagens individual e carrossel, os quais são planejados e criados para veiculação em redes sociais digitais e sites institucionais.

A **veiculação** da campanha cocriada também foi planejada e desenvolvida com a colaboração dos agentes, pois a proposta era que os anúncios fossem colocados em circulação nos perfis de Instagram de todas as organizações e todos os projetos que atuam junto ao público jovem universitário, a saber: secretaria de comunicação da IES; hospital universitário da IES; fundação médica do Rio Grande do Sul (que apoia pesquisas desenvolvidas por docentes de medicina); um centro interdisciplinar de pesquisa e atenção à saúde, da IES; um projeto de extensão sobre saúde mental do estudante universitário da IES; museu da IES; e um centro de estudos (associação científica) que congrega investigadores da área de psicologia e psiquiatria. Os anúncios criados para a campanha Elos, assim como o plano, foram enviados a todos os agentes para veiculação no período de 8 a 30 de setembro de 2022.

Após a cocriação e a veiculação da campanha de prevenção ao suicídio dirigida ao público jovem universitário, sua **avaliação** foi realizada através de duas fontes e dois procedimentos de pesquisa: dados documentais e dados observacionais. Através da técnica de análise documental (MOREIRA, 2011), realizamos a coleta, a descrição e a análise de dados a partir das métricas da plataforma dos perfis das organizações



colaboradoras e das interações do público. Posteriormente, através de questionário online e tendo como fonte alunos do curso de medicina com participação anônima (Apêndice G), realizamos a coleta, a descrição e a análise de dados sobre o consumo de campanhas de prevenção, o acesso à campanha Elos e os objetivos da campanha. Os resultados da cocriação, da veiculação e da avaliação da fase propositiva, relacionada ao desenvolvimento da campanha, estão no **capítulo 6**.

Encerramos este capítulo sobre o desenho metodológico da investigação, no qual falamos sobre suas fases teórica, empírica e propositiva. A seguir, apresentamos a discussão teórica da pesquisa, construída a partir do estado da arte e da revisão bibliográfica de pesquisas sobre suicídio, prevenção e recepção realizadas nas áreas da Comunicação e Saúde.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DISCUSSÃO TEÓRICA

Na interface entre Comunicação e Saúde, esta pesquisa tem suas principais referências e diretrizes orientadas pela primeira área, mas estabelece diálogo com a segunda. Sendo assim, este capítulo apresenta contribuições de pesquisas antecedentes e autores cruciais para abordar os temas de suicídio, campanhas de prevenção, comunicação persuasiva, práticas de consumo midiático e recepção de campanhas, considerando as especificidades do público jovem universitário.

#### 3.1 Suicídio e as campanhas de prevenção

No campo brasileiro da pesquisa em comunicação, há uma consolidada trajetória de pesquisa relacionada à saúde, sendo empreendida por investigadores reconhecidos (ARAÚJO; CARDOSO, 2007; CARDOSO; ARAÚJO, 2008; PESSONI, 2007) e em espaços institucionalizados, como eventos (Intercom; ALAIC; ABRASCO), periódicos (Interface: Comunicação, Saúde, Educação – Unesp/Botucatu; Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde) e o Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Informação e Comunicação em Saúde (Icict/Fiocruz). Esses espaços são fundamentais para a construção e a circulação do conhecimento na interface entre Comunicação e Saúde. Entretanto, estudos sobre recepção da comunicação persuasiva sobre saúde ainda são escassos. Nesse sentido, cabe avançar nesse campo, abordando, especificamente, o papel da comunicação persuasiva (publicidade e propaganda) que, através de campanhas de interesse público, coloca em circulação mensagens na busca de contribuir para a prevenção do suicídio.

Assim como Cardoso e Araújo (2008), compreendemos que a interface entre os campos da Comunicação e Saúde é

[...] um campo ainda em formação, mas como os demais constitui um universo multidimensional no qual agentes e instituições desenvolvem estratégias, tecem alianças, antagonismos, negociações. Essa concepção implica colocar em relevo a existência de discursos concorrentes, constituídos por e constituintes de relações de saber e poder, dinâmica que inclui os diferentes enfoques teóricos acerca da comunicação, saúde e suas relações. Contrapõe-se, assim, a perspectivas que reduzem a comunicação a um conjunto de técnicas e meios a serem utilizados de acordo com os objetivos da área da saúde, notadamente para transmitir informações de saúde para a população (CARDOSO; ARAÚJO, 2008, p.95)

Nessa interface entre Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, SCHIAVO, 2007, PESSONI, 2007), é possível pensar coletivamente, potencializando as práticas e, sobretudo, a conscientização da sociedade sobre os conhecimentos relacionadas ao bem-estar humano. Araújo e Cardoso (2007, p. 129) argumentam que, no contexto brasileiro, esse campo precisa ser articulado “com a política, democracia, cidadania, direito à saúde e não pode ser pensado de forma separada dos princípios que estão na base do SUS”. Isso porque os contextos sociais dos sujeitos envolvidos nos processos de comunicação e saúde são relevantes, pois evidencia múltiplas formas de ser e estar enredado nos processos de comunicação para saúde. Nessa perspectiva, Pessoni (2007, p. 61) aponta que esse campo é um lugar de “participação coletiva, interdisciplinar, que permite aos pesquisadores envolvidos com o tema visões amplas e multifacetadas”.

Em investigações recentes do campo da Comunicação, há duas publicações sobre a temática que podemos destacar: “Imprensa e o tabu do suicídio: uma proposta de rediscussão do tema” (MENDES; VIANNA; FELIX, 2022) e “Diante de uma questão de saúde pública, haja consciência! Mediações, narrativas e circulação de sentidos sobre o suicídio” (GONÇALVES, 2022). A primeira delas apresenta um debate sobre o papel da imprensa na prevenção do suicídio. As pessoas autoras recorrem à pesquisa bibliográfica para identificar pesquisas recentes que versem sobre o fenômeno e seu tratamento editorial. Além disso, fazem entrevistas com profissionais do jornalismo com experiência no tratamento de notícias relacionadas à pauta em três jornais de ampla circulação no país. A partir dos resultados observados, Mendes, Vianna e Felix (2022) apresentam uma proposta complementar às diretrizes da OMS sobre como profissionais do jornalismo devem pautar o fenômeno.

A segunda pesquisa apresenta uma análise do fenômeno a partir um recorte documental com base em duas campanhas: *Janeiro Branco*, que promove a saúde mental, e *Setembro Amarelo*, que atua na prevenção ao suicídio. Após tecer relações no campo de Comunicação e Saúde, levar em consideração os marcos legais do Brasil e a construção de agendas sobre o suicídio (a Reforma Sanitária Brasileira e a Reforma Psiquiátrica Brasileira) aliadas às dimensões da Comunicação e Saúde, a autora conclui que existe a necessidade de “pesquisas que avaliem e revisem os estudos e as eficácias das abordagens campanhistas, tanto especificamente tratando do suicídio quanto de outras questões de saúde pensadas a partir das tramas e contextos culturais” (GONÇALVES, 2022, p. 152). Além disso, é necessário estarmos atentos às relações de poder entre as áreas, pois, por

ser um tema “perpassado por conflitos de interesses e de paradigmas no campo da saúde pode estimular pesquisas sobre a percepção dos atores e dos efeitos desses conflitos” (GONÇALVES, 2022, p. 152). Outra consideração importante trazida pela autora é a necessidade de estarmos atentos aos contextos culturais e às práticas desenvolvidas no Brasil, haja vista que, em muitos casos, há um silenciamento sobre as práticas e as historicidades de movimentos que lutam pelas pautas de saúde mental: “o tema pode ocultar a própria saúde pública brasileira, o interior dos sistemas de saúde e dos sistemas de saúde mental e as estruturas de atenção” (GONÇALVES, 2022, p. 152). Por fim, a autora aponta a necessidade de uma “reorientação social sobre o pensamento, o processo e o lugar da ciência no Brasil” (GONÇALVES, 2022, p. 153).

Em uma perspectiva internacional — desenvolvida, sobretudo, por profissionais de saúde —, há uma série de investigações que observam a importância das campanhas de comunicação de massa como um elemento que conscientiza e impacta os sujeitos em relação ao suicídio (TOROK *et al.*, 2017; FTANOU *et al.*, 2016). Nesse ponto de vista, é importante frisar que as campanhas se tornam uma das estratégias adotadas pelos diferentes países e organismos de saúde para difundir o conhecimento e a busca por mudanças de comportamento em relação à saúde (RANDOLPH; VISWANATH, 2004; WAKEFIELD; LOKEN; HORNIK, 2010; TOROK *et al.*, 2017). Cabe lembrar, entretanto, que as políticas públicas de saúde, as campanhas de promoção e prevenção e a comunicação dessas campanhas são coisas distintas, nível que exploramos nesta tese.

Em termos concretos, no Brasil, a partir do Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS), instituída pela Portaria MS/GM nº 687, de 30 de março de 2006, são articuladas estratégias e ações para ampliar e qualificar demandas de promoção da saúde nos serviços e na gestão do SUS (BRASIL, 2015). A promoção da saúde é uma área que ganhou maior atenção durante o processo de redemocratização do Brasil a partir da Constituição Federal de 1988, com a criação o SUS. Conforme a política mencionada, podemos compreender a promoção de saúde como

[...] um conjunto de estratégias e formas de produzir saúde, no âmbito individual e coletivo, que se caracteriza pela articulação e cooperação intrasectorial e intersetorial e pela formação da Rede de Atenção à Saúde, buscando se articular com as demais redes de proteção social, com ampla participação e amplo controle social. Assim, reconhece as demais políticas e tecnologias existentes visando à equidade e à qualidade de vida, com redução de vulnerabilidades e riscos à saúde decorrentes dos determinantes sociais, econômicos, políticos, culturais e ambientais (BRASIL, 2015, p. 7).

A PNPS possui estratégias e objetivos para efetivar a promoção da saúde. Para tanto, “a abordagem da promoção da saúde aponta para o desenvolvimento de políticas públicas e para a produção e disseminação de conhecimentos e práticas de saúde de forma compartilhada e participativa” (BRASIL, 2015, p. 8). Por esse ângulo, a prática de promoção da saúde compreende os sujeitos e a vivência coletiva no território. Essa construção pode ser observada a partir do objetivo geral da PNPS:

Promover a equidade e a melhoria das condições e dos modos de viver, ampliando a potencialidade da saúde individual e coletiva e reduzindo vulnerabilidades e riscos à saúde decorrentes dos determinantes sociais, econômicos, políticos, culturais e ambientais (BRASIL, 2015, p. 11).

Entre seus objetivos específicos e seus eixos operacionais, podemos encontrar a comunicação social como proposta de compartilhamento de ideias, construindo uma aproximação entre os profissionais de saúde, a comunidade e a sociedade. Seu objetivo específico IX é “estabelecer estratégias de comunicação social e de mídia direcionadas tanto ao fortalecimento dos princípios e das ações em promoção da saúde quanto à defesa de políticas públicas saudáveis” (BRASIL, 2015, p. 11). O eixo operacional IX, Comunicação social e mídia, consiste no

[...] uso das diversas expressões comunicacionais, formais e populares para favorecer a escuta e a vocalização dos distintos grupos envolvidos, contemplando informações sobre o planejamento, a execução, os resultados, os impactos, a eficiência, a eficácia, a efetividade e os benefícios das ações (BRASIL, 2015, p. 16).

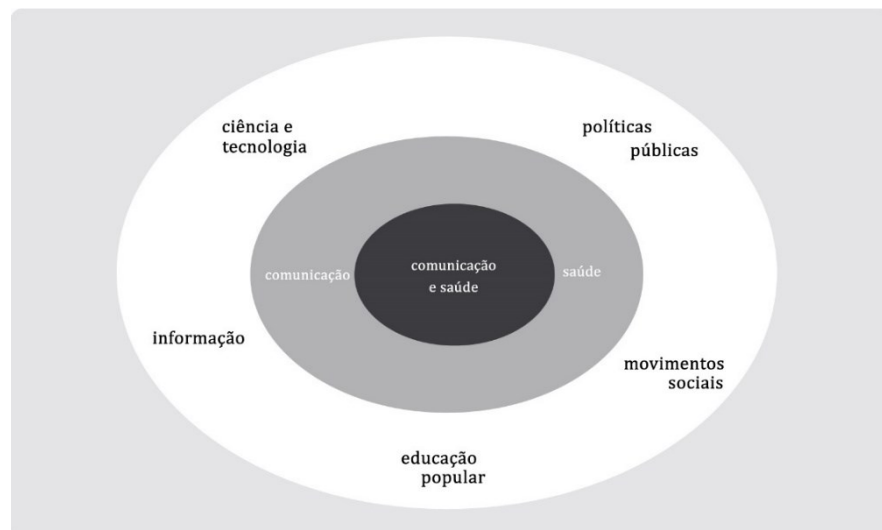
A partir da PNPS, podemos inferir que a comunicação social é compreendida de forma ampla, permeando todas as fases do processo, desde sua concepção até a coleta de resultados oriundos de ações e estratégias realizadas em benefício de um bem comum. Schiavo (2007) explica que existe uma série de definições que se articulam no campo da Comunicação e Saúde, sendo que todas “apontam para um papel semelhante desta abordagem no processo de defesa e melhoria dos resultados de saúde pública ou individual” (SCHIAVO, 2007, p.4). Nessa perspectiva, a autora define que o campo de Comunicação e Saúde

[...] é uma abordagem multifacetada e multidisciplinar para alcançar diferentes públicos e compartilhar informações relacionadas à saúde, com o objetivo de influenciar, engajar e promover suporte a indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, formuladores de políticas e ao público, para defender, introduzir, adotar ou sustentar um comportamento, prática ou política que, por fim, melhorará os resultados de saúde (SCHIAVO, 2007, p. 7, tradução nossa).

No campo da pesquisa brasileira, Araújo e Cardoso (2007) argumentam que o encontro entre os campos da Comunicação e da Saúde é construído como um

[...] espaço sociodiscursivo de natureza simbólica, permanentemente atualizado por contextos específicos formados por teorias, modelos e metodologias, [mas também por] agentes, instituições, políticas, discursos, práticas, instâncias de formação e, muito importante, por lutas e negociações (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 19-20, adaptado).

**Figura 2** - Campo da Comunicação e Saúde



**Fonte:** Araújo e Cardoso (2007, p. 21).

Sendo assim, as autoras pontuam que esse campo de interação é “construído por elementos de cada campo separadamente — comunicação e saúde —, porém, na sua interface” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 20). Além disso, as autoras compreendem que os limites entre esses campos são “indefinidos e porosos, porque demarcados pelos efeitos que produzem em conjunturas específicas. São, portanto, contextuais” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 20). Elas enfatizam que a maioria das investigações dessa interface se referem à comunicação e políticas públicas, em que a comunicação é percebida nos “processos de elaboração, implementação e gestão de políticas públicas nos domínios onde se requer uma ação pública, incluído aí o da saúde” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p.

22). A partir da concepção que o poder simbólico (BOURDIEU, 1989) tem na comunicação, as autoras afirmam que uma importante forma de fazer é “poder de fazer ver e fazer crer” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p.23).

Logo, é importante diferenciar **o papel da comunicação persuasiva na campanha, ou seja, a campanha como política pública e a comunicação da campanha**. De acordo com Wakefield, Loken e Hornik (2010), a função da comunicação nas políticas públicas está atrelada ao bem da sociedade e dos cidadãos; em alguns casos, auxilia na mudança de comportamento dos sujeitos. Segundo as autoras, as campanhas de saúde “podem produzir direta e indiretamente mudanças positivas ou prevenir mudanças negativas nos comportamentos relacionados à saúde em grandes populações” (WAKEFIELD; LOKEN; HORNIK, 2010, p. 1268).

A comunicação está atrelada às políticas públicas de saúde desde a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP). A propaganda e a educação sanitária foram incluídas como estratégia para disseminar informações sobre as questões epidemiológicas e higiênicas entre a população (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Segundo Araújo e Cardoso (2007, p. 24), “o componente educativo passou a ganhar relevância, pois os indivíduos precisariam corrigir hábitos tidos como nefastos à saúde”. As autoras salientam que a criação da Comissão de Comunicação do Conselho Nacional de Saúde, ainda na década de 1990, foi um indicador importante sobre a comunicação para saúde.

Nesse caminho, na interface entre os campos da Comunicação e da Saúde, nos apropriamos da **definição de suicídio e dos principais dados epidemiológicos sobre esse fenômeno** no mundo, no Brasil e no Rio Grande de Sul, a fim de melhor compreender as dinâmicas socioculturais de cada âmbito. Nesse caminho, primeiramente, devemos compreender que o suicídio é um fenômeno complexo (SOUZA; MINAYO; MALAQUIAS, 2002; CASSORLA, 2017) e multifatorial (CASSORLA, 2017). Para Cassorla (2017), o estudo do suicídio é algo complexo, visto que pode ser compreendido a partir de múltiplas perspectivas e áreas do conhecimento, caracterizando-se, portanto, como um fenômeno multifatorial. O **suicídio** pode ser definido como um “ato deliberado, intencional, de causar morte a si mesmo, [...] é um ato iniciado e executado por uma pessoa que tem clara noção ou forte expectativa de que o desfecho seja fatal e resulte em sua própria morte” (BERTOLOTE, 2012, p. 21).

Já para Souza, Minayo e Malaquias (2002, p. 674, tradução nossa), “a maioria das teorias contemporâneas vê o suicídio como resultado de doença mental, enquanto

algumas escolas de filosofia o veem, no limite, como um ato de liberdade suprema”. Nessa perspectiva, as autoras pontuam que esse fenômeno pode ser compreendido a partir de três modelos: o sociológico, o psicológico e o nosológico. O primeiro deles compreende o suicídio a partir de um estudo realizado por Durkheim ([1897] 2019)<sup>18</sup> e leva em consideração o contexto histórico e cultural. Já o segundo, o modelo psicológico, percebe o suicídio como algo inerente às experiências de cada sujeito a partir de seus conflitos internos e individuais. Nesse aspecto, as autoras mencionam que esse modelo vem sendo discutido com maior afinco pela comunidade científica. Sendo assim, os investigadores que se utilizam desse modelo relacionam “o suicídio à interação social, destacando o contexto familiar relacional como nuclear e fundamental para o desenvolvimento da socialização e do processo autodestrutivo” (SOUZA; MINAYO; MALAQUIAS, 2002, p. 675, tradução nossa). Por fim, o modelo nosológico observa o suicídio como doença. Conforme Souza, Minayo e Malaquias (2002, p. 675, tradução nossa), “alguns o interpretam como resultado de transtornos psicopatológicos que surgem ao longo do curso da doença mental, portanto, como um sintoma da condição subjacente”. As autoras apontam, ainda, que a maioria dos investigadores na atualidade tendem a perceber o suicídio como fenômeno complexo, não se baseando apenas em uma disciplina para compreender os casos. Dessa forma, interpretam-no como algo decorrente de “vários fatores, entre os quais estão a contribuição biológica dos indivíduos, sua história pessoal, eventos circunstanciais e o meio ambiente” (SOUZA; MINAYO; MALAQUIAS, 2002, p. 675, tradução nossa).

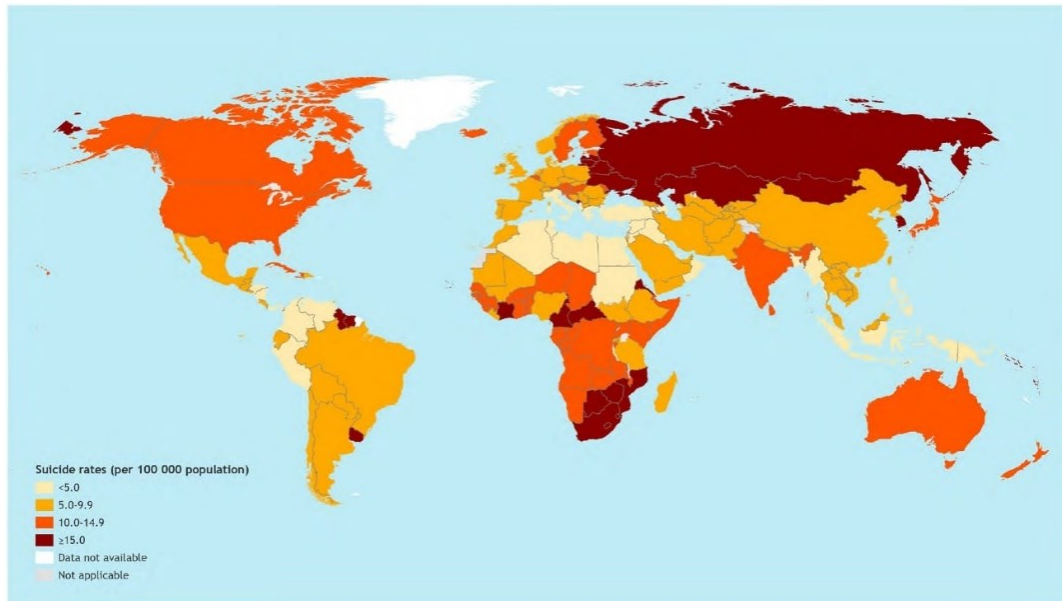
Como mencionado anteriormente, a OMS considera esse tipo de violência autoinfligida como um relevante problema de saúde pública. Ele se situa entre as 20 principais causas de morte em todo o mundo, ocasionando mais mortes do que doenças e/ou situações como malária, câncer de mama, guerra e homicídio (WHO, 2021). Calcula-se que mais de 703 mil pessoas morrem anualmente em decorrência do suicídio (WHO, 2021), e estima-se que ocorre uma morte por suicídio a cada 40 segundos no mundo (OPAS BRASIL, 2019).

---

<sup>18</sup> A obra "O Suicídio: estudo de sociologia", elaborada por Émile Durkheim, é amplamente reconhecida como um dos estudos basilares da sociologia contemporânea. Inicialmente publicado em 1897, o livro representa um marco significativo tanto no âmbito dessa Disciplina quanto nos estudos dedicados ao fenômeno do suicídio. Diante disso, nosso foco investigativo se delimita a estudos que se alinham ao campo da comunicação persuasiva de interesse público e à esfera da saúde, articulando esses dois campos para análise da comunicação das campanhas de prevenção ao suicídio.



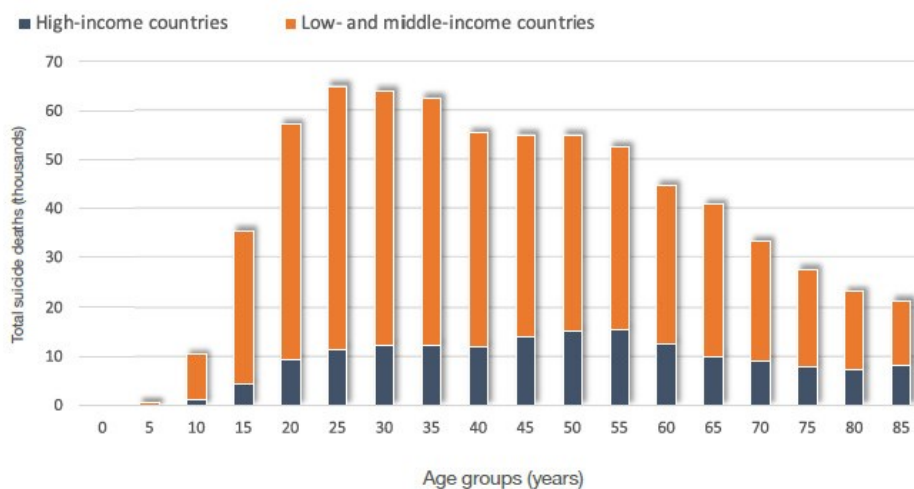
**Figura 3** - Taxas de suicídio padronizadas por idade (por 100.000 habitantes), contemplando ambos os sexos, 2019



**Fonte:** World Health Organization (2021, p.4).

Explorando os dados concretos, é importante enfatizar a ocorrência da morte por suicídio nos diferentes contextos socioeconômicos. Sabe-se que essa violência ocorre na maioria dos países, sejam eles considerados de alta, média ou baixa renda. No entanto, segundo dados fornecidos pela OMS, os países de baixa e média renda concentraram 77% dos suicídios no ano de 2019: “a maioria dos adolescentes que morreram por suicídio (88%) eram de países de baixa e média renda, onde quase 90% dos adolescentes do mundo vivem” (WHO, 2021, p. 7, tradução nossa).

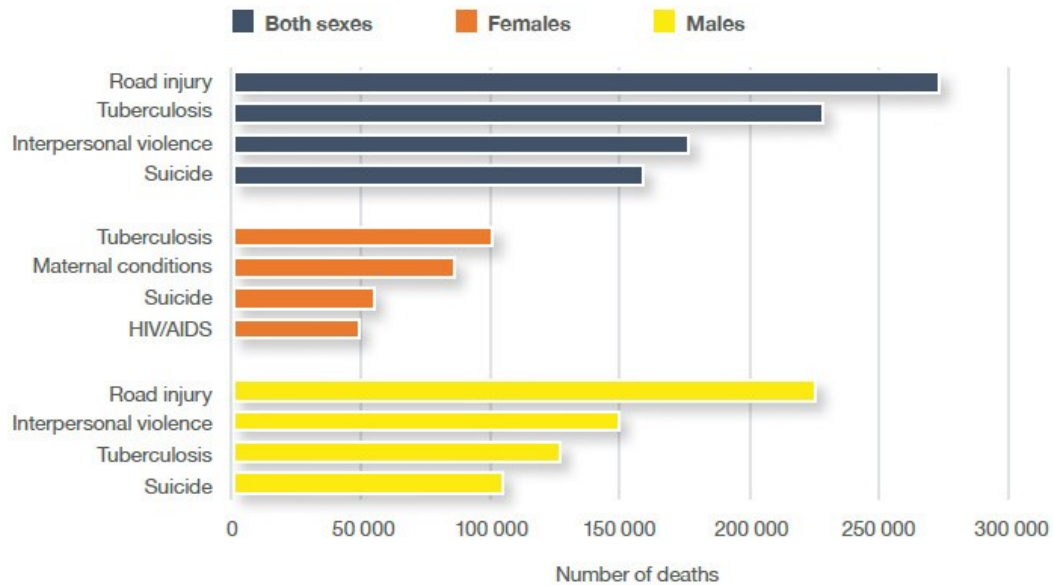
**Figura 4** - Suicídios globais, por idade e nível\* (milhares) de renda do país, 2019



**Fonte:** World Health Organization (2021, p. 7).

Já quando o suicídio é analisado a partir do sexo biológico, verifica-se que ele foi a terceira causa de morte entre jovens do sexo feminino e a quarta entre os jovens do sexo masculino. Outras causas de morte que também se destacam nesses grupos são questões como tuberculose e pós-maternidade para as mulheres, e acidentes de trânsito, violências interpessoais e tuberculose para os homens (WHO, 2021).

**Figura 5** - As quatro principais causas de morte, com idades entre 15 e 29 anos, 2019



**Fonte:** World Health Organization (2021, p. 11).

A Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), por sua vez, aponta que, na região, o suicídio se configura como a segunda principal causa de morte entre jovens entre 15 e 29 anos (OPAS BRASIL, 2019). Como mencionado anteriormente, no contexto brasileiro, esse fenômeno é responsável por mais de 12 mil mortes por ano (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016), de modo que o suicídio se configura como uma das quatro principais causas de morte no país. Quando analisado pelo sexo biológico, o suicídio ocupa, entre a população jovem, a oitava maior causa de morte entre as mulheres e a terceira maior entre os homens (BRASIL, 2017).

O Ministério da Saúde, a partir da Secretaria de Vigilância em Saúde, apresentou o resultado do perfil epidemiológico dos sujeitos jovens (15 a 29 anos). Para isso, considerou as notificações do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN) entre os anos 2011 a 2018, para os casos de violências autoprovocadas, e os dados provenientes do Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM) entre 2011 e 2017, relacionados aos registros de óbitos por suicídio (BRASIL, 2019b). Entre os anos de 2011

e 2017, o SIM registrou 80.352 mortes por suicídio; desse total, 21.790 (27,3%) ocorreram com sujeitos com idade entre 15 e 29 anos. O número de casos é maior entre a população do sexo masculino, com 17.221 dos casos (79,0%), ao passo que a população feminina corresponde a 4.567 dos casos (21,0%). A partir desses dados, a Secretaria de Vigilância em Saúde e o Ministério da Saúde inferiram um aumento de 8,7% entre o público masculino e 7,3% entre o público feminino, sendo que o suicídio representou 6% das mortes violentas no país nessa faixa etária (BRASIL, 2019b).

Além disso, quando consideramos os estados brasileiros, percebemos que grande parte teve alteração em suas taxas de suicídio — com exceção dos estados de Roraima, Amazonas, Ceará, Minas Gerais, Sergipe, São Paulo, Rio Grande do Norte e Alagoas. Os estados do Mato Grosso do Sul e Roraima se mantiveram com as taxas mais elevadas em 2011 e 2017. Houve também um aumento significativo de 81% nas taxas de suicídios no Acre, fazendo com que o estado passasse da 13ª posição no ranking de casos de morte por suicídio para a 3ª posição (BRASIL, 2019b).

Através do boletim, também é possível ter acesso ao perfil dos jovens que cometem esse tipo de violência, considerando o sexo, a escolaridade, a raça/cor de pele e a situação conjugal. Sendo assim, os jovens do sexo masculino representam 79% dos casos, sendo 54,9% negros. Com relação ao tempo de estudo e à situação conjugal desses sujeitos, 29,6% tiveram de 8 a 11 anos de estudo e são solteiros, viúvos ou divorciados (84%). Já as jovens do sexo feminino correspondem a 22,1% dos casos de suicídio, sendo 50,6% negras. Com relação ao tempo de estudo e à situação conjugal, 33,9% estudaram por 8 a 11 anos e são solteiras, viúvas ou divorciadas (79,5%) (BRASIL, 2019b).

Já o Rio Grande do Sul registrou 1.166 óbitos decorrentes de suicídio em 2016, com uma taxa de 11,0 por 100.000 habitantes — aproximadamente o dobro da taxa brasileira (RIO GRANDE DO SUL, 2018). Historicamente, o Rio Grande do Sul é o estado brasileiro com o maior índice de suicídios (FRANCK; MONTEIRO; LIMBERGER, 2020), sendo que essa violência é a causa de pelo menos quatro mortes por dia no estado (MELO, 2019).

Nos anos seguintes, 2017 e 2018, o estado do Rio Grande do Sul teve 2.564 óbitos por suicídio. No ano de 2017, as regiões de Caxias do Sul e Passo Fundo apresentaram a maior taxa, com 13,9 por 100 mil habitantes cada. Já em 2018, a maior taxa apontou para a região de Passo Fundo, com 15,1 habitantes acometidos por esse fenômeno a cada 100 mil. O mesmo estudo aponta que houve um aumento na taxa de suicídio entre homens nas

regiões Norte, Hortênsias e Alto Jacuí; entre mulheres, houve aumento nas regiões Centro-Sul e Paranhana-Encosta Serra (FRANCK; MONTEIRO; LIMBERGER, 2020).

**Figura 6** - Número absoluto, taxa de mortalidade (por 100 mil habitantes) e razão de taxas entre sexos (masculino/feminino) nos oito municípios com maior número de casos de suicídio e com taxas de mortalidade por suicídio, Rio Grande do Sul, 2017-2018

Municípios	2017			2018		
	n	Taxa	Razão de sexo	n	Taxa	Razão de sexo
<b>Oito maiores números de casos de suicídio</b>						
Porto Alegre <sup>a</sup>	120	8,1	3,6	110	7,4	2,1
Caxias do Sul <sup>b</sup>	45	9,3	4,0	38	7,5	2,5
Pelotas <sup>c</sup>	43	12,5	2,9	34	9,9	3,6
Santa Maria <sup>d</sup>	34	12,2	4,7	26	9,3	2,3
Rio Grande <sup>c</sup>	30	14,3	4,0	16	7,6	4,3
Canoas <sup>a</sup>	28	8,1	2,1	36	10,4	2,0
Passo Fundo <sup>e</sup>	23	11,6	6,7	30	14,9	3,3
Santa Cruz do Sul <sup>b</sup>	23	18,0	6,7	21	16,2	3,2
<b>Oito maiores taxas de suicídio (por 100 mil hab.)</b>						
André da Rocha <sup>b</sup>	2	153,1	*	1	75,5	*
Santa Tereza <sup>b</sup>	–	–	–	2	115,3	1,0
Carlos Gomes <sup>e</sup>	2	129,3	*	–	–	–
Floriano Peixoto <sup>e</sup>	–	–	–	2	111,4	*
Esperança do Sul <sup>e</sup>	2	62,4	*	3	101,0	2,0
São Domingos do Sul <sup>e</sup>	1	32,5	*	3	97,9	*
Vale Verde <sup>b</sup>	4	115,6	3,0	1	28,7	*
Almirante Tamandaré do Sul <sup>e</sup>	2	96,2	*	–	–	–

a) Macrorregião de Porto Alegre.

b) Macrorregião de Caxias do Sul.

c) Macrorregião de Pelotas.

d) Macrorregião de Santa Maria.

e) Macrorregião de Passo Fundo.

\* Todos os casos no sexo masculino.

**Fonte:** Franck, Monteiro e Limberger (2020, p.5).

Conforme a Figura 5, Porto Alegre, o município mais populoso do estado, apresentou o maior número de casos de suicídio entre os anos de 2017 e 2018. Já os municípios de Passo Fundo (macrorregião de Passo Fundo) e Canoas (macrorregião de Porto Alegre) apresentaram um aumento dos casos, ao passo que Rio Grande (macrorregião de Pelotas) reduziu seu número de suicídios (FRANCK; MONTEIRO; LIMBERGER, 2020).

É necessário discutir como se atua na **prevenção ao suicídio através de políticas públicas e campanhas**. As áreas de medicina e saúde pública compreendem a prevenção como “qualquer medida que vise interceptar a causa de uma doença antes que ela atinja um indivíduo, dessa forma prevenindo sua ocorrência” (BERTOLOTE, 2012, p. 81). Nessa

lógica, Bertolote (2012) cita que os primeiros registros de prevenção ao suicídio são decorrentes das experiências internacionais que ocorreram no início do século XX.

A cidade de Londres, na Inglaterra, foi a primeira a desenvolver um programa de prevenção ao suicídio, em 1906. No mesmo ano, a cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos da América, foi responsável por criar um programa de prevenção a partir de um projeto desenvolvido pelo Exército da Salvação e pela Liga Nacional, denominado “Salve uma vida” (BERTOLOTE, 2012; BERTOLOTE, 2004). Sendo assim, os programas desenvolvidos em Londres e Nova Iorque foram responsáveis por disseminar a proposta de prevenção ao suicídio. Essas primeiras condutas de prevenção se utilizavam de ideologias religiosas, humanitárias e filantrópicas, não havendo uma concepção sanitária ou científica para tratar desse fenômeno (BERTOLOTE, 2012). Com o passar do tempo, foram surgindo inúmeros projetos em diferentes contextos políticos, econômicos e sociais.

Com base numa investigação desenvolvida por Gunnell e Frankel (1994), Bertolote (2012) aponta que a falta de clareza dos programas e das ações no âmbito da prevenção ao suicídio corroboram seus objetivos. Esses projetos “não explicitavam se visavam à redução da mortalidade, à redução de qualquer comportamento suicida (por exemplo, tentativas de suicídio, planos de suicídio) ou ambos” (BERTOLOTE, 2012, p. 94). O investigador ainda aponta outra limitação desses projetos: ausência de um público-alvo específico, podendo ser “a população toda, idosos, adultos jovens, adolescentes, etc.” (BERTOLOTE, 2012, p. 94).

No final da década de 1990, a Organização Mundial da Saúde lançou um programa de prevenção ao suicídio, o *Suicide Prevention* (BERTOLOTE, 2012). Esse programa foi um marco para o desenvolvimento e para a proposição de ações de prevenção ao suicídio. A partir da reunião *Suicide Prevention International*, realizada em Salzburgo, Áustria, em 2004, peritos da área analisaram e validaram as abordagens e a eficácia das estratégias de prevenção ao suicídio (BERTOLOTE, 2012). Nessa perspectiva, eles confirmaram a importância de três áreas da OMS: “tratamento de transtornos mentais, restrição de acesso ao método e abordagem adequada pelos meios de comunicação” (BERTOLOTE, 2012, p. 101-102). Além delas, após as publicações da OMS, foi contemplada a importância de mais duas áreas: “programas adequados de educação e de informação em escolas, para o público em geral e para os trabalhadores do setor sanitário e social e a busca ativa e

triagem sistemática de pessoas com alto risco de comportamentos suicidas” (BORTOLOTE, 2012, p. 102).

Nessa perspectiva, a Organização Mundial da Saúde vem desenvolvendo a construção de materiais educativos de acordo com os atores sociais e com o que é importante no processo de prevenção ao suicídio. Até o momento, foram produzidos 14 guias de prevenção ao suicídio, voltados aos seguintes segmentos: médicos; profissionais de mídia; professores e outros profissionais atuantes em escola; profissionais da atenção primária à saúde; profissionais que atuam junto a pessoas em situação de reclusão (cadeias e prisões); como iniciar um grupo de sobreviventes, para ações de conselheiros; ambiente de trabalho; atuação de polícia, bombeiros e equipes da linha de frente na situação de contatos, registros de suicídio, registro de comportamento suicida não fatal; estabelecimento de linhas de apoio; órgãos de registro e regulação de pesticidas e recursos para profissionais que trabalham com audiovisual e produção teatral.

A partir disso, percebemos que a OMS assevera que a prevenção ao suicídio deve ser realizada de forma multidisciplinar e em diferentes segmentos da sociedade. No que tange ao campo comunicacional, é possível verificar que as elaborações da OMS se dão conforme a função da produção do campo jornalístico, “*Preventing suicide: a resource for media professionals*”<sup>19</sup>, atualizado em 2017. Há, ainda, uma especificidade voltada aos campos de produção audiovisual e de produção teatral, o “*Preventing suicide: a resource for filmmakers and others working on stage and screen*”, publicado em 2019.

No cenário brasileiro, o governo federal instituiu a **Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio** (lei n. 13.819), a ser implementada em todo o país por meio de uma cooperação entre a União, o Distrito Federal e os governos estaduais e municipais (BRASIL, 2019a). A política em questão tem nove objetivos, os quais articulam: a promoção da saúde mental, a conscientização da população sobre as violências autoprovocadas, o atendimento psicossocial para pessoas em sofrimento psíquico, o auxílio a familiares, a organização de eventos e ações que auxiliem na compreensão do fenômeno e a “articulação intersetorial para a prevenção do suicídio, envolvendo entidades de saúde, educação, comunicação, imprensa, polícia, entre outras” (BRASIL, 2019a, s.p) Sendo assim, percebe-se que a Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio compreende a importância da comunicação e das ações

---

<sup>19</sup> A primeira versão do documento possui tradução para língua portuguesa. A sua atualização em língua inglesa, de 2017, pode ser encontrada no site da OMS em língua inglesa.

desenvolvidas pela imprensa como um eixo relevante para a promoção da vida e para a prevenção ao suicídio.

Para o desenvolvimento de ações em benefício da população, o governo federal tem algumas parcerias, sendo uma delas o Centro de Valorização da Vida (CVV) desde 2015. Por meio do Ministério da Saúde e do Sistema Único de Saúde (SUS), eles têm um termo de cooperação de implementação de uma linha telefônica gratuita e nacional de prevenção ao suicídio. Esse termo foi ampliado em 2017, fazendo com que o apoio técnico realizado pelo CVV passasse a ser operacionalizado de forma gratuita em todo o território brasileiro.

Em seu último relatório quantitativo, o CVV documentou o volume de ligações recebidas por telefone (188) durante o mês de abril de 2020 (CVV, 2020): foram recebidas 308.909 ligações, das quais 242.528 foram atendidas e 66.381 foram perdidas. O tempo médio das ligações efetuadas em abril foi de 7 minutos e 14 segundos. O telefone celular foi o principal dispositivo utilizado para efetuar o contato. A taxa geral de ligações ficou em 143 para cada 100 mil habitantes. Os cinco estados com maior número de ligações realizadas foram São Paulo (74.228), Rio de Janeiro (30.847), Minas Gerais (30.187), Rio Grande do Sul (25.305) e Pernambuco (15.889). Já a taxa de ligações por 100 mil habitantes em alguns estados foi a seguinte: Piauí (227); Paraíba (184); Distrito Federal (174); Rio Grande do Sul (174) e Santa Catarina (139).

Outra proposta que auxilia na visibilidade do tema é a *Agenda 2030*, da qual o Brasil é signatário. Esse plano de ação desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU) se soma a estratégias adotadas pela OMS na promoção da saúde. Essa proposta se articula ao objetivo de desenvolvimento sustentável 3 — Saúde e Bem-estar —, que tem o intuito de “assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades” (ONU, 2015). Mais especificamente, articula-se à meta quatro desse objetivo: pretende, “até 2030, reduzir em um terço a mortalidade prematura por doenças não transmissíveis via prevenção e tratamento, e promover a saúde mental e o bem-estar” (ONU, 2015).

No Rio Grande do Sul, estratégias locais são articuladas com políticas públicas federais para a elaboração de ações que visam diminuir os casos de suicídio no estado. Uma das estratégias desenvolvidas foi a criação do **Observatório de Análise da Situação do Suicídio no Rio Grande do Sul**. Instituído em 2017, o Observatório objetiva atentar para esse fenômeno a partir de uma vigilância situacional e qualitativa, produzindo

conhecimento e condições para melhorar o atendimento às pessoas em situação de risco de suicídio, aos sobreviventes e aos familiares.

Ao estabelecer o diálogo entre Comunicação e Saúde, convém discutir qual é o **papel da comunicação especificamente nessas campanhas de prevenção ao suicídio**. Atualmente, na política pública sobre automutilação e prevenção ao suicídio (BRASIL, 2019a), observa-se que são mobilizados agentes de diferentes áreas para sensibilizar a população sobre a importância dessas temáticas. A política leva em consideração a necessidade de uma capacitação continuada de sujeitos — especialmente gestores e profissionais de saúde — em relação ao sofrimento psicológico e às autoviolências. No que tange à comunicação persuasiva, essas políticas são adotadas como estratégias com a **finalidade de educar**. Levando em consideração a articulação entre as diferentes esferas (federal, estaduais e municipais) e as campanhas publicitárias, tendem a promover uma “divulgação em estabelecimentos com alto fluxo de pessoas”. Em outras palavras, possuem a função de impactar os sujeitos sobre algum assunto em voga.

Apesar de a política nacional ser recente, o governo federal já tematizou o suicídio em campanhas nacionais generalistas em outros momentos, como na campanha “Suicídio. Saber, agir e prevenir” (2017), desenvolvida em parceria com o Centro de Valorização da Vida. Também há exemplos mais recentes, como a campanha desenvolvida pela Secretaria da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, “Se liga! Dê um like na vida” (2019), que busca estimular hábitos saudáveis entre jovens, tendo como foco fatores que podem prevenir o suicídio e a automutilação nesse grupo. A diferença entre as campanhas generalistas e as segmentadas vem sendo discutida em pesquisas sobre suicídio, havendo indícios de maior efetividade daquelas do segundo tipo (FTANOU *et al.*, 2018).

No Brasil, desde 2014, há um empenho de várias organizações para o desenvolvimento de campanhas no contexto do *Setembro Amarelo*, conforme já apresentado na Introdução. Dentre elas, destacam-se a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) e o Conselho Federal de Medicina (CFM), bem como o Centro de Valorização da Vida (CVV). Em 2019, o CVV desenvolveu uma campanha sobre prevenção ao suicídio em parceria com a empresa farmacêutica Libbs, “Falar pode mudar tudo”, a qual teve desdobramentos nos anos de 2020 e 2021<sup>20</sup>. Mais recentemente, foi desenvolvido o projeto “*life gamers*” (2020) em parceria com times brasileiros de *e-sports*,

---

<sup>20</sup> Produções audiovisuais da campanha podem ser acessados no canal no Youtube: <https://www.youtube.com/@FalarPodeMudarTudo/>



buscando capacitar jogadores a perceberem sinais de adoecimento ou ideação suicida em parceiros de jogos ou oponentes.

Araújo e Cardoso (2007), abordando a realidade brasileira, relatam o uso do marketing social na saúde como “uma forma de ver e praticar a comunicação, que tem encontrado muita ressonância no âmbito das instituições de saúde” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 108). No entanto, as autoras salientam que, por ser um campo ainda novo (especialmente do ponto de vista brasileiro), existem poucas investigações que se dedicam a compreender esse fenômeno. As autoras explicam que, no Brasil, essa vertente vem assumindo uma proposta fundamentada nos princípios do marketing, ou seja, nas ideias promovidas por Philip Kotler a partir de temáticas sociais, em que o marketing se utiliza da publicidade como uma estratégia de comunicação. Não obstante, o conceito de marketing social é difundido na literatura internacional, a exemplo dos textos aos quais tivemos acesso sobre campanhas de prevenção ao suicídio e que articulam a publicidade como estratégia de comunicação para fins do impacto social (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010; LANGFORD; LITTS; PEARSON, 2013; FTANOU *et al.*, 2016; ACOSTA; RAMCHAND; BECKER, 2017; MISHARA; DARGIS, 2019).

Nesse cenário, cabe fazer uma distinção entre as campanhas de promoção da saúde e as campanhas de prevenção ao suicídio. Compreendemos as **campanhas de promoção de saúde** como estratégias de comunicação que fornecem informações qualificadas aos diferentes segmentos sociais, estimulando a construção de redes e competências que estimulem hábitos saudáveis, bem como acesso à saúde, ao diagnóstico e ao tratamento. Já as **campanhas de prevenção ao suicídio** são entendidas como um segmento de campanha de promoção e, assim como outras, estabelecem práticas comunicacionais específicas sobre o fenômeno, sobretudo para combater o estigma social que o adoecimento tem na sociedade.

Conforme informações do documento "*Suicide Prevention Situational Overview*", uma campanha de prevenção ao suicídio deve levar em consideração seis aspectos:

1. desenvolver uma pesquisa formativa e um processo sistemático; 2. incorporar as comunicações das campanhas em estratégias mais amplas de prevenção ao suicídio; 3. definir de forma clara os objetivos da campanha, o público e o estímulo a ação; 4. divulgar para o público; 5. realizar pré-teste 6. avaliar (CALMHSA, 2012, p. 1).

As campanhas de prevenção ao suicídio são desenvolvidas num cenário complexo e fecundo, especialmente pela pluralidade de agentes (ARAÚJO; CARDOSO, 2007; PESSONI, 2007; SCHIAVO, 2007) envolvidos na visibilidade dessa temática. Nessa perspectiva, o papel da comunicação persuasiva nas campanhas elaboradas a partir das políticas públicas é informar, educar e mobilizar a sociedade para um bem comum, potencializando a rede de saúde construída a partir da política pública do SUS. A comunicação persuasiva pode ser compreendida entre as estratégias comunicacionais que colocam o bem-estar social do sujeito e de uma coletividade em sua essência. Ademais, essas campanhas e sua comunicação estão ancoradas em questões socioculturais, buscando impactar o maior número possível de pessoas a partir de um tema que circunda a vida em sociedade.

Assim, é importante sinalizar que as práticas comunicacionais públicas relacionadas ao SUS e à saúde no Brasil articulam os três entes da federação: a União, os estados e os municípios, cabendo a cada um desses setores propor práticas que visem ao fortalecimento do SUS. Essa perspectiva é ressaltada por Maria Ftanou e outros investigadores (2016), de acordo com os quais “essas campanhas têm sido tipicamente campanhas de educação pública (consistindo em mensagens informativas ou persuasivas) em vez de campanhas de marketing social (que geralmente envolvem uma troca com a comunidade)” (FTANOU *et al.*, 2016, p. 1, tradução nossa).

Nesse contexto, entendemos que a comunicação desenvolvida nessas campanhas é também persuasiva, pois, além de informar e educar, tem o objetivo de alertar e convencer os sujeitos sobre a existência do suicídio e a necessidade de prevenir sua ocorrência.

A comunicação persuasiva, portanto, é compreendida a partir das práxis do âmbito da publicidade e da propaganda — popularmente abordadas como sinônimas, mas distintas na concepção, como esclarece Gomes (2001). A **publicidade**, em um sentido mais amplo, pode ser observada no processo de comercialização de bens e serviços em diferentes momentos da evolução das sociedades. Para compreender a publicidade moderna, pode-se tomar como um marco o processo de industrialização, “com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida” (GOMES, 2001, p. 115). Por outro lado, a **propaganda** tem como origem a propagação da doutrina Cristã. Gomes (2001) argumenta que, em seu cerne, a

propaganda tem a disseminação e o "controle do fluxo de informações, direção da opinião pública e manipulação — de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta" (GOMES, 2001, p. 117). O Quadro 4 apresenta uma sistematização das características da publicidade e da propaganda.

**Quadro 4** - Diferenciação e similitudes entre a Publicidade e Propaganda

<b>Publicidade</b>	<b>Propaganda</b>
Capacidade informativa	Capacidade informativa
Força persuasiva	Força persuasiva
Caráter comercial	Caráter ideológico

**Fonte:** a partir de Gomes (2001, p. 115)

A partir dos atributos da publicidade e da propaganda elencados por Gomes (2001), podemos inferir que as similitudes dessas práticas de comunicação são a capacidade informativa e a força persuasiva. Já a diferenciação se encontra no atributo comercial da publicidade e no cunho ideológico da propaganda.

A partir das questões técnicas, Gomes (2001) pontua que, para a construção de uma publicidade, são necessários três pontos: (a) um produto ou serviço a ser oferecido ao consumidor; (b) a construção de uma campanha e suas comunicações para o público-alvo; e (c) a veiculação dessas campanhas/peças em espaços pagos nos diferentes formatos e mídias. A autora ainda salienta que "a publicidade sempre virá identificada por esse patrocinador e também sempre ocupará um espaço delimitado como espaço comercial" (GOMES, 2001, p. 116).

Na mesma perspectiva, a autora aponta que a propaganda também pode ser compreendida a partir de três pontos técnicos, a saber: (a) a ideia ou a doutrina a ser disseminada ao público; (b) o planejamento, a criação e a produção de informações "com a intenção de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos)" (GOMES, 2001, p. 117); e (c) a veiculação desse conteúdo nos meios de comunicação. As propagandas não assumem necessariamente um formato de anúncio, sendo essa característica uma diferença entre a publicidade e a propaganda. A propaganda pode "vir sem identificação do promotor e não ocupando espaços formais como é a publicidade" (GOMES, 2001, p. 117). Ela pode "vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos" (GOMES, 2001, p. 117).

Entretanto, tais distinções têm sido questionadas diante da emergência de novas teorizações da publicidade e da propaganda no Brasil. Wottrich (2019), por exemplo,

destaca a forma com que os pesquisadores observam dinâmicas sociais atreladas a esse fenômeno e buscam novos conceitos capazes de contemplar as mudanças. Nesse contexto, é produtivo abordar a comunicação persuasiva a partir da publicidade social de interesse público (SALDANHA, 2018). Ela deve surgir das necessidades do público e traçar estratégias de melhorias das campanhas já implementadas, o que pode ser feito a partir de avaliações não somente junto ao público-alvo, mas também junto a profissionais responsáveis pelo processo de acolhida e diagnóstico. Essa atividade vai ao encontro das dinâmicas descritas pelo trabalho em rede; no entanto, em muitos momentos, não são postas em execução.

A **publicidade social** pode ser compreendida como um “conceito guarda-chuva que sedia e engloba as derivações da publicidade contra-hegemônica, integrando organicamente suas várias formas de funcionamento” (SALDANHA, 2018, p. 263). Dentro da concepção da publicidade social, há tipificação de **publicidade social de utilidade pública**. Na experiência do Laccops<sup>21</sup>, ela tem como foco o “interesse da sociedade civil” (SALDANHA, 2018, p. 263). Na concepção da autora, essa proposta de publicidade social deve envolver a “mobilização do cidadão de forma dialógica no contexto político e social de causas reais e concretas que afetam diretamente a vida ou grupo de indivíduos” (SALDANHA, 2018, p. 263). Podemos enquadrar, nesse conceito, as campanhas de prevenção ao suicídio desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, considerando a perspectiva de bem-estar social e promoção da saúde pública.

Nesta pesquisa de tese, para fins de operacionalização teórico-metodológica, associamos essa compreensão da publicidade social à compreensão da publicidade como processo de comunicação, envolvendo práticas de produção e recepção mobilizadas pelo fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009). A abordagem evidencia que, assim como um fluxo, “através dessa articulação com a economia e a cultura, a publicidade ocupa um papel central no cotidiano contemporâneo, permeando a vida dos sujeitos através dos meios de comunicação e dos espaços urbanos” (PIEDRAS, 2009, p. 58). A autora ainda complementa que

[...] o fluxo tornou-se uma forma de apresentação hegemônica nos meios, naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas,

---

<sup>21</sup> Laccops, Laboratório de Investigação de Comunicação Comunitária e Publicidade Social, é coordenado por Saldanha e desenvolve propostas de pesquisa, ensino e extensão, pensando a comunicação comunitária e sua interface com a publicidade social.

devido, entre outros fatores, à presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio fluxo de anúncios. (PIEDRAS, 2009, p. 86).

Sendo assim, em nosso caso, é possível compreender a recepção das campanhas de prevenção ao suicídio a partir dos movimentos realizados pelas organizações — sobretudo na forma como os receptores consomem e significam tais campanhas e suas unidades de comunicação. Nessa perspectiva, é importante salientar que a construção do fluxo de anúncios, as práticas de produção e as práticas de recepção levam em consideração, na empiria, uma série de dados que auxiliam na visualização desses hábitos a partir de níveis macro e microsocial (PIEDRAS, 2009).

Convém, então, explorar **a definição de campanha publicitária no contexto comunicacional**. Entre as funções da comunicação persuasiva, está afetar o receptor a partir da comunicação da campanha. Toaldo e Machado (2013) apresentam uma proposta conceitual de peça e de campanha publicitária a partir da longevidade de uma campanha publicitária. Nessa circunstância, as autoras compreendem a **peça** como uma unidade de comunicação que aponta para a resolução de uma determinada circunstância pontual, como “anúncios, comerciais de TV, *outdoors*, spots de rádio, mensagens para a web, placas de rua, luminosos são peças publicitárias, desenvolvidas isoladamente, com finalidades específicas, a serem veiculadas em determinado período” (TOALDO; MACHADO, 2013, p. 3). Já as **campanhas publicitárias** são desenvolvidas e planejadas para terem um conjunto de peças que dialoguem entre si e possam ser veiculadas em diferentes meios e formatos, além de terem o mesmo objetivo. A característica central das campanhas publicitárias é a continuidade, já que esse atributo “permite o desenvolvimento de uma sequência lógica de argumentos, que não se interrompem em uma única oportunidade de convencimento do receptor, mas o acompanham através dos pontos de contato disponíveis com ele” (TOALDO; MACHADO, 2013, p. 3).

Para compreender **as campanhas e as peças de comunicação persuasiva através da abordagem do fluxo publicitário**, olhamos as campanhas e as comunicações a partir da tematização, do fluxo ofertado e do fluxo apropriado. Para compreender o conceito de fluxo publicitário, Piedras (2009) resgata a noção de fluxo em Jensen (1995), articulando-o em três aspectos do fluxo televisivo: o fluxo do canal, o fluxo do telespectador e o superfluxo. O primeiro deles, o **fluxo do canal**, tem relação com “a sequência de segmentos de programas, publicidades e trailers que projeta a cadeia individual para atrair a maior quantidade de telespectadores possível e durante o maior

tempo possível” (PIEDRAS, 2009, p. 89). Já o **fluxo do telespectador** corresponde à variabilidade, que leva em consideração a possibilidade de construção “personalizada a partir das ofertas dos canais, num mesmo canal de um programa para o outro, ou percorrendo diferentes canais de um programa para o outro” (PIEDRAS, 2009, p. 89). Já a noção de **superfluxo** diz respeito à “soma total das possíveis sequências” (PIEDRAS, 2009, p. 89).

Com base nas ideias tecidas por Jensen (1995) sobre o fluxo, Piedras (2009) elabora a ideia do **fluxo publicitário**. Esse conceito contribui para compreender a “forma através da qual são deflagradas aquelas relações entre as práticas de produção e de recepção que [...] são constituídas na articulação entre os níveis macro e microssocial” (PIEDRAS, 2009, p.92). O fluxo publicitário é constituído a partir dos “fluxos dos anúncios”, mas também a partir da “articulação desse fluxo com as práticas de produção e recepção” (PIEDRAS, 2009, p. 92). De toda forma, a noção de fluxo publicitário nos permite pensar sobre “esse conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula” (PIEDRAS, 2009, p. 95).

Para capturar essas práticas sociais de acordo com as demandas desta pesquisa, optamos por compreender a recepção das campanhas de prevenção ao suicídio a partir da tematização, do fluxo midiático ofertado e do fluxo midiático apropriado, juntamente com as elaborações socioculturais relacionadas ao ambiente universitário e ao contexto brasileiro nos últimos anos. A **tematização** (SILVA, 2016) está relacionada à alusão de um determinado assunto a partir da produção midiática, podendo ser capturada a partir de produtos ofertados ao público. Nesta investigação, a tematização tem como intuito compreender como produtos de ordem persuasiva (campanhas publicitárias e peças) sobre saúde mental são enunciados, sobretudo os que buscam construir/consolidar um repertório sobre a prevenção ao suicídio. A tematização também visa verificar os meios e os veículos a partir dos quais tais produtos são disponibilizados ao público. Para compreender a tematização, foram mapeadas campanhas de prevenção ao suicídio desenvolvidas por organizações vinculadas a cinco cenários; em seguida, foi realizada uma descrição dos elementos que auxiliam a compreender essa comunicação a partir do fluxo midiático ofertado (dos produtores, das mídias, dos veículos e dos códigos culturais) ao receptor para realizar as alusões ao tema.

Sendo assim, é importante frisar que, no contexto estudado, não existem propostas fechadas sobre como realizar a avaliação de uma campanha de prevenção ao suicídio. Isso porque essas comunicações são decorrentes de contextos culturais nos quais destacamos as práticas de produção (PIEDRAS, 2009) através do fluxo publicitário ofertado e as práticas de recepção por parte dos receptores (PIEDRAS, 2009) atreladas ao fluxo publicitário apropriado. A essas construções, somam-se os apontamentos realizados pela Organização Mundial da Saúde (2017; 2019b) e as legislações de cada país na promoção de saúde e na prevenção ao suicídio.

### **3.2 Recepção de campanhas pelo jovem universitário**

Ao compreender a questão do suicídio, das políticas de saúde e das campanhas de prevenção, emerge a questão da efetividade dessas ações. Ao problematizar **como o resultado dessas campanhas é avaliado**, Bertolote (2012) aponta que, mesmo com o avanço da ciência e das propostas interventivas, os programas de prevenção ao suicídio em “sua maioria, na verdade (mesmo os que foram concedidos e/ou iniciados no século XXI), continuam inspirados nos mesmos princípios filantrópicos dos programas pioneiros e não são planejados com a finalidade precípua de serem avaliados” (BORTOLOTE, 2012, p. 97).

O autor aborda a mensuração dos resultados desses programas e projetos, afirmando que o problema “não é tanto dos responsáveis pelos programas de prevenção quanto o é dos pesquisadores que se propõem a avaliá-los. Cabe a estes encontrar métodos adequados que permitam contornar o que consideram como limitações conceituais e metodológicas” (BORTOLOTE, 2012, p.97-98). Nessa perspectiva, a partir da literatura, foi possível perceber que os processos de avaliação das campanhas não apresentam um único formato. As campanhas são avaliadas a partir dos objetivos traçados pelas investigações, as quais, na sua maioria, consideram os dados sociodemográficos, as mídias e as peças que compõem a campanha e o tempo de exposição dessas peças. Alguns casos levam em consideração o impacto da campanha no aumento da busca por linhas de crise; outros envolvem a exposição das peças aos públicos a fim de compreender a aceitação e a assimilação das campanhas por parte dos sujeitos de pesquisa.

Jane Pirkis e outras investigadoras (2017), num estudo que envolveu uma revisão sistemática de literatura sobre a eficácia de campanhas de prevenção ao suicídio no

mundo, apontam que as campanhas de prevenção ao suicídio devem ser compreendidas como mais um aspecto dentro de um conjunto de intervenções para a prevenção do fenômeno. As autoras ainda apontam que não existem evidências que comprovem a eficácia das campanhas; no entanto, “há fortes sugestões de que eles (PSA) podem alcançar resultados positivos em termos de certos resultados relacionados ao suicídio” (PIRKIS *et al.*, 2017, p. 11).

Já na pesquisa realizada por Hélène Dumesnil e Pierre Verger (2009), os autores analisaram produções científicas que tinham como objetivo descrever programas de conscientização sobre depressão ou suicídio. Ao todos, foram analisadas 43 publicações vinculadas a 15 programas de 8 países. A maioria desses estudos descreviam programas que buscavam contribuir com conhecimentos relacionados à depressão ou a crises suicidas. Constatou-se que, “no mínimo, o programa tinha um ou ambos os objetivos específicos — e reduzir a discriminação, combater equívocos e aumentar a busca por ajuda. Apenas três programas, todos locais, visavam especificamente reduzir os riscos de suicídio” (DUMESNIL; VERGER, 2009, p. 1204). Os autores ainda relatam dificuldade nas análises empreendidas, haja vista que os estudos selecionados têm “várias limitações em termos de caracterização do contexto, desenho do programa e métodos de avaliação” (DUMESNIL; VERGER, 2009, p. 1210).

Sendo assim, os autores apontam para a necessidade de os projetos apresentarem dados contextuais. Entre os textos revisados, poucos estudos apresentavam descrições contextuais preliminares, tais como: dados epidemiológicos e ambientais e fatores sociais e culturais em que os programas foram implementados (DUMESNIL; VERGER, 2009). Um dos principais resultados observados por Dumesnil e Verger (2009) é que os programas são capazes colaborar com conhecimentos sobre os temas abordados de forma moderada, auxiliando na “aceitação social de pessoas com depressão e outras doenças mentais”. No entanto, mencionam que “é difícil estabelecer se esses programas ajudam a aumentar a procura de cuidados ou a reduzir o comportamento suicida” (DUMESNIL; VERGER, 2009, p. 1211).

Interessados nos caminhos para qualificar as campanhas e alcançar melhores resultados, Torok e outros autores (2017, p. 15, tradução nossa) apontam que “há uma necessidade de aumentar a quantidade, a consistência e a qualidade das avaliações das campanhas da mídia de massa para a prevenção do suicídio para fazer avançar a base de evidências”. Para isso, os autores apontam dois caminhos. O primeiro reside na



necessidade de pensar a tríade mídia, custo e impacto, pois a maioria das campanhas analisadas se utilizam de mídias audiovisuais (TV), sonoras (rádio), *out of home* (*outdoor*) e alternativas (panfletos), havendo um alto custo para a circulação dessas campanhas e um impacto mínimo. O segundo caminho diz respeito à necessidade de as campanhas explorarem as mídias digitais, especialmente atrelando esses contextos às técnicas de psicoeducação<sup>22</sup>. Nas palavras dos autores, “as mídias sociais têm sido relativamente negligenciadas na área de conscientização para a prevenção do suicídio. Dada a onipresença e o anonimato das mídias sociais, pode haver maior escopo para alcançar populações em risco” (TOROK *et al.*, 2017, p. 14).

Em diálogo com as pesquisas antecedentes da área da saúde sobre a avaliação dos resultados das campanhas de prevenção ao suicídio, é possível contribuir abordando a presença e o sentido dessas campanhas na vida dos sujeitos (público visado pela campanha) e, a partir daí, avaliar os resultados e as necessidades de qualificação dessa comunicação. Abordamos isso da perspectiva dos estudos de consumo midiático e recepção, considerando as especificidades da comunicação persuasiva pela perspectiva do fluxo publicitário (ofertado e apropriado).

O processo de comunicação das campanhas de prevenção ao suicídio se desenvolve partir de instâncias e práticas de sujeitos alicerçadas no mundo social. Como parte integrante das dinâmicas culturais, a comunicação persuasiva — seja publicidade, propaganda, publicidade de utilidade pública ou de interesse público — é concebida como um produto midiático que os sujeitos, em geral, não escolhem consumir — diferentemente do que ocorre com conteúdo de entretenimento ou jornalismo. Sendo assim, a comunicação persuasiva é uma forma de comunicação que interpela as pessoas interrompendo o consumo midiático de outro gênero (jornalismo, programas de infoentretenimento, telenovela, entre outros), sendo, por vezes, considerada invasiva e indesejada (PIEDRAS, 2007; 2009).

No que diz respeito a esse último aspecto, a comunicação persuasiva pode ser interpretada pela interação dos sujeitos em nível microsocial, centrada nas dinâmicas de consumo dos sujeitos em relação aos meios de comunicação e à cultura de massa (PIEDRAS, 2009). Nessa perspectiva, Piedras (2009) argumenta que “essas práticas não

---

<sup>22</sup> Lemes e Ondere Neto (2017, p. 17) definem a psicoeducação no contexto da saúde como “uma técnica que relaciona os instrumentos psicológicos e pedagógicos com objetivo de ensinar o paciente e os cuidadores sobre a patologia física e/ou psíquica, bem como sobre seu tratamento”.

têm um objetivo claro, [pois] são permeadas pelas subjetividades, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados” (PIEDRAS, 2009, p. 70-71, adaptado). Desse modo, a autora reflete que as práticas de recepção (leitura e interpretação) “encontram-se mais vinculadas com as condições contextuais dos sujeitos e implicados do que com a reprodução ou transformação do sistema hegemônico, embora muitas vezes possa resultar nisso” (PIEDRAS, 2009, p. 71).

Sendo assim, a partir de pesquisas antecedentes, é necessário compreendermos os conceitos que auxiliam a ponderar os aspectos relacionados aos **estudos de audiências, ao consumo midiático e à recepção**; mais especificamente, os conceitos relacionados à publicidade. Podemos compreender os **estudos de audiência** como aqueles que envolvem os públicos das mídias tradicionais — impressas (jornais e revistas), radiofônicas (rádio) e audiovisuais (televisão e cinema) — e o seu envolvimento a partir de “suas habilidades, usos e experiências” em relação essas mídias (ESCOSTEGUY; JACKS, 2004, p. 2). Sendo assim, adotamos a concepção de estudos de audiência proposta por Escosteguy e Jacks, os quais consideram

[...] a denominação pesquisa de audiência apropriada para abarcar toda pesquisa, mesmo que acadêmica, que tenha como foco central a compreensão dos sujeitos – receptores, que recebem e/ou se relacionam com determinadas tecnologias de comunicação, a partir de diferentes abordagens teóricas e variadas estratégias metodológicas, pois a utilização de termos como estudos de efeitos, pesquisa de recepção, de influência dos meios, entre outros, remete a uma ordem conceitual do processo comunicativo (ESCOSTEGUY; JACKS, 2004, p. 3).

Além disso, Wottrich (2017) aponta que os estudos de audiência são “categorizados a partir de quatro tradições teóricas com distintos vieses epistemológicos: estudos dos efeitos, análise literária, usos e gratificações e estudos culturais” (WOTTRICH, 2017, p. 54). Ainda, como forma de balizar os estudos culturais de audiência, podem ser encontradas investigações com três vertentes: “consumo cultural, consumo midiático e recepção” (WOTTRICH, 2017, p. 54). A partir dessa concepção de estudos de audiência, adotamos os conceitos de consumo midiático e de estudos de recepção, ambos propostos por estudos culturais de audiência.

O **consumo midiático** é compreendido como a “ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8). É a partir do consumo midiático

— meios, plataformas, dias, tempo de exposição, usos, etc. — que podemos chegar à recepção de determinados produtos midiáticos. A partir dessa instância, é possível explorar as relações e as práticas dos sujeitos com as mídias e como eles as (re)significam a partir do consumo dos produtos de mídia. Trata-se de “detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação, o que não significa dispensar uma análise do consumo midiático para adentrar nas práticas dos receptores” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8).

De acordo com Escosteguy e Jacks (2004), no cenário acadêmico brasileiro, de uma forma mais específica e restrita, utiliza-se o conceito de estudos de recepção para compor uma série de investigações provenientes dos estudos de audiência. Sendo assim, os **estudos de recepção** abordam a “relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação, com programas, gêneros, mensagens ou momentos particulares, abarcando a complexa configuração de elementos e fatores que caracterizam o fenômeno como um todo” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 15).

Para Piedras (2007, p. 98), as práticas de recepção da comunicação persuasiva se configuram como “o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória”. A autora ainda argumenta que tais práticas não institucionais, ou seja, do nível da sociabilidade, estão vinculadas às ações cotidianas de interação simbiótica entre os meios de comunicação e a cultura de massa (PIEDRAS, 2007; PIEDRAS, 2009). As relações dessas convenções com a estrutura social operam a partir do âmbito das condições socioeconômicas e culturais, as quais responsáveis por delimitar o acesso dos sujeitos aos meios de comunicação, aos produtos e aos serviços anunciados (PIEDRAS, 2009).

A autora também postula que as “práticas não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens” (PIEDRAS, 2007, p. 99). Assim, as práticas de recepção são mais vinculadas às condições contextuais dos sujeitos do que à reprodução ou à transformação do sistema hegemônico — embora, muitas vezes, possa resultar dessa situação. A autora ainda aponta que as práticas da recepção da publicidade operam “de modo tático, pois jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é ofertado e organizado pelo outro (agências e organizações anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as ‘ocasiões’ e brechas nesse terreno” (PIEDRAS, 2007, p. 99).

Já a **produção de sentidos** sobre os anúncios nessas rotinas é condicionada pelo contexto dos sujeitos, o que explicita a necessidade de explorar os marcadores sociais da diferença (classe, gênero, sexualidade, etnia e geração), observando os grupos minorizados e as competências de leitura<sup>23</sup>. A partir da produção de sentidos, é possível explorar qualitativamente o impacto da comunicação persuasiva no cotidiano do receptor, ou seja, explorar a capacidade que a comunicação persuasiva tem de atingir o seu objetivo: gerar conhecimento, compreensão, convicção ou ação no público (COLLEY, 1976; SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015) a partir da apropriação que o sujeito faz em seu cotidiano específico.

Para entender o fenômeno do consumo midiático e dos estudos de recepção, Nilda Jacks coordenou uma equipe de investigadores para compreender o estado de conhecimento sobre o tema. Para isso, mapearam dissertações e teses desenvolvidas em programas de pós-graduação em comunicação produzidas ao longo de 25 anos. O resultado dessa pesquisa foi materializado na série de livros *Meios e audiências* (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2014; JACKS *et al.*, 2014; JACKS *et al.*, 2017), a partir da qual é possível observar o avanço do campo não somente de forma quantitativa, mas também na tentativa de qualificar e construir um cenário sobre consumo midiático e recepção no país.

Nesse cenário de estudos de consumo midiático e estudos de recepção, houve 49 investigações<sup>24</sup> da área de publicidade desenvolvidas entre 1990 e 2015, sendo que quatro abordaram alguma temática que diz respeito à área da saúde, sendo elas: “Mídia e alcoolismo: a ascendência da televisão no consumo de álcool pelo adolescente” (MILAGRES, 2003); “Marginal ou invisível?: a construção de sentidos de usuários de drogas injetáveis nas publicidades do Ministério da Saúde destinadas aos usuários de drogas injetáveis” (SIQUEIRA, 2004); “Grávidas, mães e comunicação publicitária: uma análise semiótica das representações da gravidez e maternidade na publicidade contemporânea de mídia impressa” (MENDONÇA, 2010); e “Comunicação, campanhas e bioidentidades: discursos sobre HIV entre governos, OSCs e soropositivos” (COSTA, 2014). No entanto, apenas uma delas apresenta articulação com conceitos oriundos do campo da saúde.

---

<sup>23</sup> Compreendemos as competências de leitura a partir da prática da literacia (OLSON, 1999), bem como as práticas oriundas da literacia informacional (LEE; SO, 2014), da literacia midiática (BULGER; DAVISON, 2018) e da literacia digital (GILSTER, 1997; BAWDEN, 2008).

<sup>24</sup> São pesquisas com o enfoque em recepção/consumo da publicidade, sendo 3 da década de 1990, 21 da década seguinte (2000-2010) e 25 do período de 2010 e 2015.

Costa (2014) apresenta conceitos do campo da saúde, como doença, saúde e HIV, e os articula ao seu campo de pesquisa. Ademais, a investigação adota uma abordagem sociodiscursiva, pois constrói uma interpretação das campanhas de organizações governamentais e não governamentais a partir da Análise de Discurso de linha francesa. Assim como Costa (2014), esta investigação compreende a importância das campanhas para promoção da saúde, mas focamos nas destinadas à prevenção ao suicídio. No entanto, adotamos uma perspectiva sociocultural, na qual nos interessa observar o consumo midiático dos jovens para compreender a recepção das comunicações de campanhas por estudantes de medicina.

Devemos evidenciar que inúmeras pesquisas adotam o termo “impacto” sem a devida problematização do que se compreende por impacto midiático. Nesta pesquisa, consideramos que o **impacto midiático** opera como um processo sociocultural decorrente do consumo e da recepção de produtos midiáticos. Thompson (1998) argumenta que os meios de comunicação se tornaram complexos conforme foram se entrelaçando com outros processos sociais. Dessa forma, o autor infere que,

[...] se quisermos entender a natureza da modernidade — isto é, as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas —, deveremos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto (THOMPSON, 1998, p. 12).

De antemão, é necessário entender que o impacto midiático é um fenômeno complexo e intrinsecamente relacionado ao consumo e à recepção dos produtos que circulam no ecossistema midiático. De forma intrínseca, nossa concepção de impacto midiático ocorre a partir das práticas de consumo e recepção dos sujeitos. Sobre o efeito das mídias na sociedade, é importante frisar que os **contextos sociais** são elementos fundamentais para as análises, tendo em vista que eles fornecem subsídios para compreender o fenômeno que decorre do consumo e da recepção. Diante disso, podemos ter uma percepção sobre a dimensão do impacto das mídias e, ao mesmo tempo, circunscrever as dinâmicas que envolvem esse fenômeno.

Para nós, a primeira face do impacto midiático se cumpre a partir do consumo dos produtos de mídia. De modo geral, esse fenômeno está presente nas culturas contemporâneas que tenham ou não acesso a algum tipo de mídia e seus produtos. A expressão do impacto pode ser mensurada por órgãos governamentais e empresas privadas que busquem saber quantas pessoas têm acesso a uma determinada mídia ou

produto. Sendo assim, essa perspectiva do impacto se torna plural, tendo em vista que é responsável por fazer estratificações e generalizações a partir de perfis desejados. Como exemplo desse tipo de mensuração feita por órgãos governamentais, podemos citar a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua com a temática complementar de Tecnologia da Comunicação e Informação (PNAD contínua TIC), a qual afere o acesso à internet e à televisão e a posse de telefone móvel para uso pessoal. Ou seja, a PNAD contínua TIC traça um perfil geral desse aspecto, podendo auxiliar no desenvolvimento de políticas públicas e no acesso a tecnologias, o que pode facilitar o consumo de mídias.

De outro lado, existem pesquisas realizadas por empresas privadas para gerar prospecção de marketing e acelerar o desenvolvimento de produtos segmentados. Nessa ordem, podemos citar as pesquisas desenvolvidas pelo Mídia Dados (desenvolvido pelo Grupo de Mídia São Paulo) e outras instituições que verificam a incidência das mídias no dia a dia dos sujeitos. Esse tipo de mensuração pode estar atrelado a qualquer produto de mídia. O jornal impresso, por exemplo, tem sua mensuração feita a partir do número de assinantes e de vendas avulsas. Ela pode estar atrelada a um perfil específico de sujeito e/ou localidade, ajudando a compreender qual é seu impacto a partir de uma porcentagem de sujeitos.

Em vista disso, é necessário compreender uma série de elementos-chave que se entrelaçam com o consumo, havendo uma série de questionamentos sobre os quais podemos refletir: O produto possui fins comerciais? O produto foi adquirido? O produto é fruto de uma concessão? O produto é consumido com que frequência? Em que local? Esse produto é compartilhado com outros sujeitos? Ainda existem outros questionamentos que auxiliam os sujeitos a elaborar suas significações. Nessa perspectiva, acreditamos que o impacto midiático deve ser construído a partir da relação entre consumo e recepção.

O **impacto da publicidade** pode ser analisado tendo em vista o seu consumo e a apropriação de anúncios e campanhas. Porém, as estratégias adotadas para sua operação devem ser construídas de forma a minimizar as lacunas deixadas pelo processo de consumo e recepção da publicidade, pois muitas vezes os receptores criam práticas para burlar o consumo desses textos (PIEDRAS, 2009). Sendo assim, o **impacto da publicidade** é operacionalizado pensando nas estratégias de consumo e no perfil dos consumidores de uma marca. Nessa lógica, há um esforço dos produtores para compreender os perfis dos consumidores a fim de que sejam criadas estratégias mais assertivas de visibilidade de marca. Embora essas estratégias sejam traçadas a partir do

perfil dos consumidores da marca, a presença das peças no mundo social pode fazer com que elas ultrapassem o público-alvo específico da campanha e sejam consumidas por outros sujeitos. A partir disso, são construídas comunicações que levam em consideração as mídias, os locais, as pessoas e o tempo de exposição às peças. Dessa forma, as campanhas que se utilizam de diferentes suportes e formatos favorecem a exposição da marca e a aumentam possibilidade do impacto da publicidade.

Outro aspecto do **impacto da publicidade** sobre o qual devemos pensar são as vivências que os sujeitos têm a partir do consumo e da leitura/apropriação das campanhas. Assim sendo, é necessário compreender como a publicidade é lida por um grupo de pessoas e como as informações contidas nas peças/campanhas são operadas por esses sujeitos. Em outras palavras, ao investigar o impacto da publicidade num grupo específico, estamos preocupados em saber quais significações são construídas por esses sujeitos a partir da exposição ao texto publicitário. Entender impacto da publicidade diz respeito a assimilar a forma complexa pela qual os sujeitos consomem e produzem sentidos de informações a partir de suas vivências particulares (microsocial) e sua relação com a sociedade (macrossocial). Nessa perspectiva,

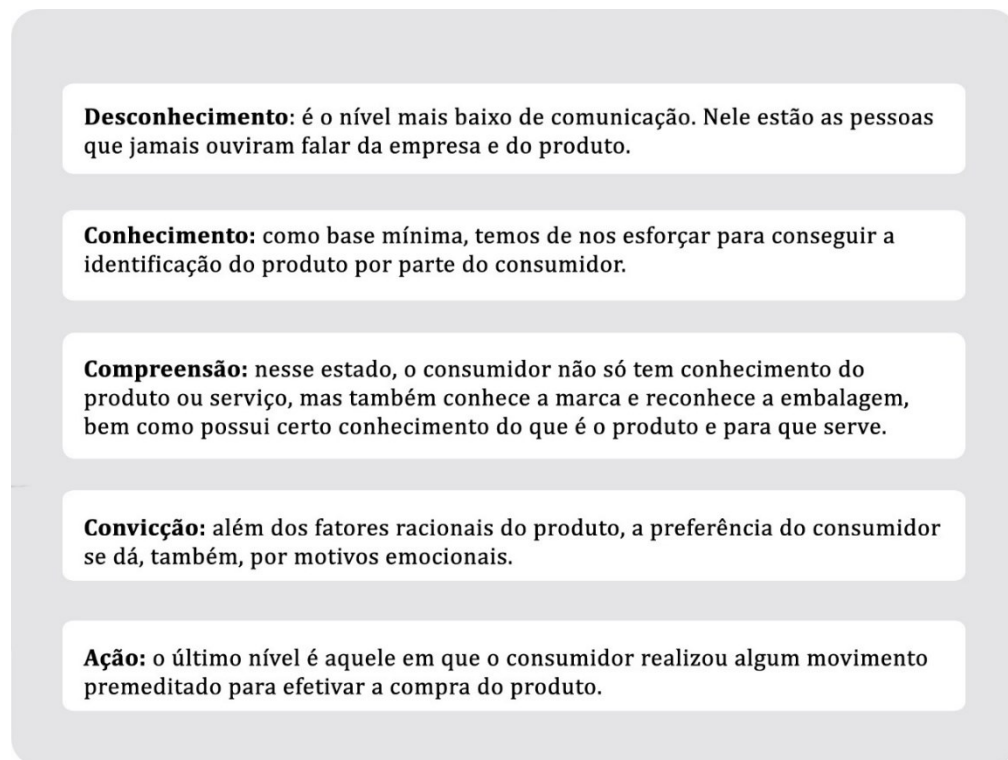
[...] a publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, conduz o consumidor por sucessivos níveis que podemos denominar níveis de objetivos de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação<sup>25</sup> (SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2015, p. 72).

Sob esse ponto de vista, Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) apresentam uma forma didática de identificar em que espectro os receptores se encontram diante do consumo da campanha. Os autores postulam que esses níveis não são engessados, mas servem de ponto de partida para compreender as dinâmicas que envolvem a recepção da publicidade por parte do público da pesquisa. Diante disso, na Figura 6, apresentamos o nivelamento que os autores propõem. Abordamos, assim, o **impacto como o potencial da campanha** atingir seus objetivos por meio dos níveis da comunicação persuasiva.

---

<sup>25</sup> Essa proposta de como medir a eficiência da publicidade e propaganda é frequentemente observada a partir de Colley (1976).

**Figura 7** - Níveis de comunicação da persuasiva



**Fonte:** Elaborada pelo autor a partir de Sant'Anna, Rocha Junior, Garcia (2015, p. 72-73).

Para compreender o **impacto das campanhas de comunicação persuasiva**, vale destacar que, diante do imenso fluxo de anúncios ofertado ao público, apenas algumas peças recebem atenção — e os anúncios apropriados pelos receptores são em número ainda menor (PIEDRAS, 2007). Por isso, convém problematizar o recurso metodológico de expor um anúncio ao público e, supostamente, avaliar seu impacto; uma vez que, em condições naturais, talvez aquele sujeito jamais se deparasse com a campanha ou parasse para prestar atenção no anúncio em questão. Como alternativa a isso, podemos, através da exploração do **fluxo ofertado** pelas organizações *versus* o **fluxo apropriado** pelo público (PIEDRAS, 2009), chegar a anúncios que realmente sejam significativos para os sujeitos pesquisados e, então, investigar a produção de sentidos e o seu impacto.

Complementares às abordagens da comunicação que buscam observar o impacto das campanhas ao atingirem seus objetivos por meio dos níveis da comunicação persuasiva (COLLEY, 1976; SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR E GARCIA, 2015), encontramos a abordagem desenvolvida pela área da saúde. Esse ponto é abordado por diferentes autores, que atentam para necessidade de essas comunicações levarem em consideração as mensagens veiculadas aos receptores (RANDOLPH; VISWANATH, 2004; FTANOU *et al.*, 2018). Randolph e Viswanathan (2004) acreditam que os anúncios/campanhas devem



influenciar o ambiente; nessa circunstância, apontam que as “mensagens de campanha devem ser simples, diretas e estruturadas” (RANDOLPH; VISWANATH, 2004, p. 431), de forma que a produção possa construir uma comunicação que interpele o receptor. Os autores também pontuam que é necessário “enquadrar as mensagens de maneiras culturalmente apropriadas ao tentar atingir grupos étnicos específicos” (RANDOLPH; VISWANATH, 2004, p. 431). Esse aspecto vai ao encontro do que Ftanou e outros autores (2018) argumentam sobre a necessidade de criar anúncios de acordo com o público. Com isso, a segmentação dos anúncios a partir do fluxo publicitário ofertado pode atingir um maior número de sujeitos a partir das dinâmicas de consumo.

Torok e outros autores (2017) expõem que um ponto relevante da utilização de campanhas de prevenção ao suicídio reside na capacidade que elas têm de disseminar informações focadas no comportamento do grande público, utilizando-se de longo tempo. A partir dos estudos analisados, os autores apontam que a eficácia pode ser atrelada às campanhas “implementadas como parte de uma abordagem multinível, em comparação com aquelas realizadas como uma intervenção autônoma” (TOROK *et al.*, 2017, p. 13, tradução nossa). Dessa forma, podemos inferir que as campanhas que se utilizam de formatos e canais distintos, ampliando o fluxo publicitário ofertado, podem aumentar as chances de recepção e impacto.

Na literatura consultada, verificamos que o **impacto das campanhas de prevenção ao suicídio** foi abordado em pesquisas da área médica de duas formas. A primeira diz respeito ao cruzamento de dados secundários, como as campanhas que promovem as linhas telefônicas de apoio e o aumento no número de ligações. A segunda se refere à exposição de anúncios. Nesse caso, há uma recorrência de investigações que se debruçam sobre campanhas que já estão em circulação, sendo privilegiadas as mídias como o *outdoor* (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010; JENNER *et al.*, 2010; KLIMES-DOUGAN; WRIGHT; KLINGBEIL, 2016; ACOSTA; RAMCHAND; BECKER, 2017) e o audiovisual (KLIMES-DOUGAN; WRIGHT; KLINGBEIL, 2016; SONG *et al.*, 2017; ACOSTA; RAMCHAND; BECKER, 2017; SIEGEL *et al.*, 2019).

Há estudos que buscam comparar o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio em diferentes mídias. Klimes-Dougan e Lee (2010), por exemplo, buscaram compreender o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio a partir exposição simulada entre jovens universitários dos níveis de graduação e pós-graduação, da Universidade de Minnesota. Os estudantes possuíam entre 18 e 35 anos e foram

recrutados de cursos compreendidos como Ciências Comportamentais. Os universitários foram separados em três grupos: um foi exposto à simulação de um *outdoor*; outro à simulação de um anúncio em televisão; e o terceiro grupo não teve acesso a anúncios (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010). Os resultados obtidos apontam que não houve diferença entre os grupos expostos aos anúncios. No entanto, os autores apontam para a necessidade de compreender e refinar as mensagens utilizadas nessas campanhas, já que a mudança sutil das mensagens pode alterar os resultados desejados. De mesmo modo, “mesmo se considerado eficaz, é improvável que abordagens universais que usem PSAs sejam usadas como um único meio de prevenção do suicídio” (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010, p. 252, tradução nossa).

Em outro estudo, Klimes-Dougan, Wright e Klingbeil (2016), a partir da exposição de adultos jovens a duas mensagens simuladas de *outdoors* — segmentadas em anúncios originais e alterativos — e a um anúncio de televisão, buscaram examinar as diferenças individuais nas atitudes de busca por ajuda, no conhecimento de comportamentos inadequados e nas preocupações relatadas. Assim como no outro estudo, os receptores são jovens universitários, mas não foram incluídos sujeitos com 35 anos de idade ou mais. O principal resultado aponta que “mensagens cuidadosamente elaboradas dos *outdoors* podem influenciar favoravelmente as atitudes dos participantes em busca de ajuda” (KLIMES-DOUGAN; WRIGHT; KLINGBEIL, 2016, p. 8, tradução nossa).

Já o estudo desenvolvido por Jenner e outros autores (2010) aposta em uma percepção mais complexa. Os autores refletem sobre o consumo de diferentes mídias para o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio e a consequência desse consumo no aumento de ligações para as linhas de apoio. Os dados das campanhas de mídia foram obtidos mensalmente por meio da *Mental Health America of Louisiana* e levaram em consideração o cruzamento das campanhas ativas e o local das exposições. Os resultados apontam que, com o passar do tempo de exposição dos sujeitos às diferentes mídias, houve um aumento significativo de ligações para as linhas de apoio, o que poderia variar ao longo do ano. Para Jenner e outros autores (2010, p. 403, tradução nossa), “os coeficientes sugerem que os anúncios de filmes têm o efeito mais robusto, seguido por *busdoor*, anúncios impressos e *outdoors*”. No entanto, os autores salientam que esses achados não são precisos, já que “o coeficiente é uma estimativa do aumento das ligações para cada CEP em que a campanha está ativa” (JENNER et al., 2010, p. 403, tradução nossa).

Já a proposta desenvolvida por Song e outros autores (2017) teve por objetivo avaliar a eficácia de uma campanha de prevenção ao suicídio na televisão e a promoção de linhas de apoio. Os dados analisados levaram em consideração os dias precedentes à campanha, os dias de campanha e os dias subsequentes à campanha. Os principais resultados apontaram que não houve diferença nas ligações para linhas de apoio relacionadas à saúde mental; no entanto, houve um aumento significativo de ligações relacionadas ao suicídio durante a divulgação da campanha. Os autores acreditam que a exposição a anúncios auxilia na busca por ajuda por parte dos receptores. Outro dado ressaltado é que, “embora a conscientização pública sobre a linha de apoio possa continuar aumentando após a campanha, o ato de procurar ajuda é mais ativo durante a campanha, enquanto os espectadores podem assistir ao anúncio” (SONG *et al.*, 2017, p. 200, tradução nossa).

Outra perspectiva é apresentada por Acosta, Ramchand e Becker (2017) a partir de um *checklist* para identificar as melhores experiências de comunicação na prevenção ao suicídio. Esse *checklist* é utilizado na análise da campanha *Know the signs* (KTS), desenvolvida pelo governo da Califórnia como estratégia de enfrentamento ao suicídio, atuando na promoção da saúde. A campanha conta com diferentes componentes, como concurso de vídeo, fóruns de treinamento para a mídia, assistência técnica em níveis municipais e estadual, além de campanha veiculada em mídia de massa. O principal objetivo dessa campanha é auxiliar que homens brancos de meia idade e mulheres latinas com risco de suicídio tenham acesso a informações sobre prevenção ao suicídio. Para isso, a campanha é composta por dois tipos de material de comunicação: (a) materiais que direcionam o público-alvo para o *website* da campanha — ou seja, anúncios digitais interativos, *web banners*, *outdoors*, anúncios em mídia impressa e televisão; e (b) materiais de cunho educativo, que têm a finalidade de auxiliar sujeitos em situação de risco a identificarem sinais de alerta e conhecerem os recursos disponíveis para buscar ajuda — pôster, folhetos e cartões com o endereço eletrônico do site. Após um painel desenvolvido com especialistas, houve um consenso de que a campanha atendeu os 46 pontos listados (ACOSTA; RAMCHAND; BECKER, 2017).

Siegel e outros autores (2019), por sua vez, investigaram se os anúncios de serviço público sobre antiestigma em saúde mental, direcionados ao público em geral, poderiam causar efeitos em pessoas com sintomatologia depressiva. Para esse estudo, dois anúncios em vídeo foram expostos para 188 participantes com idade superior a 18 anos. Os

participantes foram instruídos a preencher o Inventário de Depressão Beck II e, em seguida, foram aleatoriamente designados para visualizar um dos dois anúncios. Após serem expostos ao anúncio, os participantes responderam a dois itens, um aberto e um fechado. O item aberto consistia no preenchimento de uma caixa de texto com os pensamentos e as opiniões que surgissem após a recepção da mensagem do vídeo. Já o item fechado tinha como base a escala *likert*, contendo 7 pontos, para que os participantes indicassem se seus pensamentos mais amplos sobre o anúncio seriam enquadrados como “muito desfavoráveis, muito favoráveis ou em algum ponto intermediário”. Em seguida, os participantes foram expostos ao outro anúncio e responderam aos dois itens novamente. O principal resultado mostrou que anúncios podem beneficiar os sujeitos que tenham alguma doença mental; “no entanto, os resultados [...] demonstram que é possível que alguns PSAs bem intencionados causem um efeito negativo não intencional entre alguns daqueles que pretendem ser ajudados” (SIEGEL *et al.*, 2019, p. 6, tradução nossa). Sendo assim, os autores acreditam que sejam necessárias outras investigações para aprofundar essa temática.

Ftanou e outros autores (2018) desenvolveram uma proposta em que especialistas sobre prevenção ao suicídio analisariam mensagens de mídia. Esse estudo articulou três objetivos: (a) explorar o que os especialistas em prevenção ao suicídio consideram essenciais para campanhas eficazes e seguras a serem veiculadas na mídia; (b) desenvolver mensagens de mídia de prevenção ao suicídio; e (c) explorar o impacto que essas mensagens podem ter em diferentes públicos. Os principais achados apontam que “o desenvolvimento de mensagens de prevenção ao suicídio é complexo e o público-alvo e não alvo podem interpretar essas mensagens de maneira diferente da forma como foram planejadas, e o impacto de tais mensagens podem ser prejudicial” (FTANOU *et al.*, 2018, p. 7, tradução nossa). Sendo assim, é necessário ter cuidado ao desenvolver mensagens que integrem a comunicação persuasiva (FTANOU *et al.*, 2018). Esse estudo ainda contou com algumas recomendações após a finalização do *workshop* para a produção de campanhas. A primeira recomendação é a necessidade de uma abordagem científica nos diferentes processos de desenvolvimento da campanha, como sua concepção, a elaboração das mensagens e a mensuração de seu impacto. A segunda é a realização de pré-testes com o público-alvo da campanha — medida que evitaria possíveis ruídos e comportamentos indesejados pelos receptores. A terceira recomendação é considerar o impacto dessas mensagens em grupos específicos e na população em geral. A quarta

consiste em retratar opções e soluções úteis. Por fim, a quinta recomendação é não generalizar os fatores de risco atrelados ao comportamento suicida (FTANOU *et al.*, 2018).

A relação desses estudos com o público pode ser compreendida em dois níveis: o generalista ou segmentado. As campanhas generalistas são aquelas que visam pontuar a tematização do suicídio. Percebemos esse viés especialmente em campanhas que usam *outdoor* e visam promover as linhas de apoio. Já as campanhas segmentadas são concebidas a partir de um público-alvo pré-determinado, ou seja, são focadas e apresentam comunicações específicas, como o caso de campanhas para os veteranos (LANGFORD; LITTS; PEARSON, 2013; BOSSARTE *et al.*, 2014; KARRAS *et al.*, 2017; KARRAS *et al.*, 2018; ), campanhas que levam em consideração os perfis dos jovens universitários (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010; KASLOW *et al.*; 2012) e campanhas que contam com a opinião de especialistas para criação de mensagens e análise de mídia (FTANOU *et al.*, 2018; ACOSTA; RAMCHAND; BECKER, 2017).

Ademais, investigações que têm como objetivo analisar o impacto dos anúncios de interesse público sobre a prevenção ao suicídio vêm sendo realizadas por diferentes autores em diferentes países (FTANOU *et al.*, 2016). Sobre esse levantamento realizado por Ftanou e outros autores (2016), há limitações, já que leva em consideração apenas comunicações em língua inglesa ou com legendas nesse idioma. Apesar disso, o estudo apresenta relevância aos estudos de comunicação de prevenção ao suicídio, apontando possibilidades de maturação em pesquisas nesse campo.

Nessa perspectiva, para este estudo, o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio será analisado a partir das comunicações das campanhas (comunicação persuasiva) que circulam no mundo social. Dito isso, o movimento analítico é composto por campanhas/anúncios em diferentes níveis, em que elas servem como suporte para compreender as dinâmicas da produção (a partir do fluxo ofertado) para sinalizar as tematizações (SILVA, 2016) que circulam na atualidade. Da mesma forma, os estudantes do curso de medicina serão instigados a pensar em quais campanhas os interpelaram, suscitando, assim, a leitura dessas campanhas para a tematização da prevenção ao suicídio. A partir das campanhas mencionadas (a partir do fluxo apropriado), será percebido o impacto que elas têm para esse grupo específico de sujeitos.

Sendo assim, esta investigação explora o consumo midiático dos estudantes de medicina a partir das relações que eles têm com as mídias, com as plataformas e com os suportes. Essa construção leva em consideração o perfil dos jovens e a crença de que o

consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2003) ocorre de forma fragmentada, ou seja, a partir de temporalidades ao longo de suas dinâmicas cotidianas. A partir dessas **dinâmicas de consumo**, será possível, em diferentes momentos e a partir de diferentes mídias, explorar a **recepção** das campanhas de prevenção ao suicídio pelos jovens estudantes de medicina. Já o **impacto** será percebido a partir das dinâmicas de consumo e recepção; mais especificamente, a partir das **dinâmicas de significação** realizadas por esses sujeitos, bem como pela possibilidade de apropriação dessas leituras em seu benefício e em articulação com informações de sua rede de afinidade.

Considerando os pontos relacionados à avaliação e ao impacto das campanhas de prevenção ao suicídio com **segmentação do público**, abordamos agora as **especificidades dos jovens universitários**, segmento abordado na presente pesquisa. Pesquisas antecedentes que articulam as **campanhas de prevenção ao suicídio a jovens universitários** (KLIMES- DOUGAN; LEE, 2010; KASLOW *et al.*, 2012; KLIMES-DOUGAN; WRIGHT; KLINGBEIL, 2016) apresentam resultados relevantes. Porém, cabe destacar que boa parte das campanhas e dos estudos constroem evidências a partir de um público geral, ou seja, a partir de elaborações sociodemográficas de cada estudo.

Entre as investigações que têm o jovem universitário como público, Bonnie Klimes-Dougan, Nathan Wright e David Klingbeil (2016) desenvolveram um estudo cujo objetivo foi examinar as diferenças individuais de jovens adultos quanto às atividades de busca por ajuda, ao conhecimento de comportamentos inadequados de adaptação e às preocupações sobre a exposição aos anúncios de serviço público (PSA). O estudo contou com 785 estudantes universitários, que tinham entre 18 e 34 anos., tendo privilegiado a mídia *outdoor* e os anúncios de TV na exposição de PSA (KLIMES-DOUGAN; WRIGHT; KLINGBEIL, 2016).

Outro estudo levou em consideração os benefícios e os possíveis efeitos indesejáveis de campanhas para jovens adultos (KLIMES- DOUGAN; LEE, 2010), e os resultados apontaram que não há diferença significativa entre os grupos expostos aos anúncios de serviço público. No entanto, as crenças normativas mostraram distinção entre os grupos por risco, considerando o vínculo entre depressão e suicídio. De acordo com a publicação, jovens de alto risco que visualizaram o *outdoor* estabeleceram um vínculo mais forte entre a depressão e o suicídio do que os demais grupos participantes. Os autores salientam que alterações sutis nas mensagens podem render resultados diferentes: "mesmo se considerado eficaz, é improvável que abordagens universais que

usem PSAs sejam usadas como um único meio de prevenção do suicídio" (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010, p. 252, tradução nossa).

Já a pesquisa desenvolvida por Kaslow e outros autores (2012) investiga como o sistema de coalizão em universidades pode ser uma alternativa para a construção de mecanismos que abordem o tema, tendo em vista que o suicídio ainda é compreendido como tabu. Os autores pontuam que a coalizão universitária serve como um suporte educativo que dá apoio aos dirigentes, aos professores e aos estudantes universitários para que compreendam a saúde mental e reflitam acerca dela.

A compreensão da importância da comunicação persuasiva como estratégia de prevenção ao suicídio é recente, sendo respaldada por propostas desenvolvidas pela OMS a partir de 1998. Com base na pesquisa que Ftanou e outros autores (2016) desenvolveram sobre análise de campanhas de prevenção ao suicídio em diferentes países, podemos inferir que as campanhas podem ser realizadas a partir de duas perspectivas: a ampla e a segmentada. A perspectiva ampla da comunicação persuasiva de prevenção ao suicídio apresenta informações a partir de múltiplos personagens e situacionalidades que podem desencadear na morte por suicídio. Já a perspectiva segmentada apresenta um foco, ou seja, apresenta um recorte a partir de grupos de risco. Esses grupos são delineados a partir da revisão de estudos da área e de dados publicados pelos governos e compilados pela Organização Mundial da Saúde. Sobre os estudos segmentados, é possível relacionar as situacionalidades a aspectos como classe social, gênero, orientação sexual, anos de estudo, região do país, acesso a políticas públicas de saúde, acesso à cultura, ocupação remunerada ou não, entre outros.

Para avançar ao objeto desta pesquisa, resta discutir o que sabemos especificamente sobre as **campanhas de prevenção ao suicídio voltadas para profissionais da área da saúde**. Em uma perspectiva segmentada, o grupo compreendido como profissionais de saúde se torna um público a ser estudado. No Brasil, há estudos que acompanham o adoecimento mental, a depressão e o alto índice de possibilidade de suicídio entre profissionais da enfermagem e da medicina. O contexto da atuação desses sujeitos agrava a possibilidade desse fenômeno. Em uma revisão integrativa sobre a depressão e risco de suicídio, Silva e outros autores (2015) afirmam que o profissional da enfermagem é "susceptível aos transtornos psíquicos, pelo fato de lidar cotidianamente com a vida, a dor e morte das pessoas sob seus cuidados e com as cobranças dos seus familiares" (SILVA *et al.*, 2015, p.1031). Além disso, os autores

apontam que alguns fatores<sup>26</sup> colaboram para que esses profissionais tenham depressão, agravando o risco de suicídio entre esses profissionais.

Com relação ao perfil do público específico desta investigação, há uma série de **estudos que procuram compreender o adoecimento mental entre estudantes de medicina**. Entre eles, há o estudo desenvolvido por Schwenk, Davis e Wimsatt (2010), que aponta um alto índice de depressão e ideação suicida entre graduandos de medicina. Entre os achados do estudo, verifica-se que prevalece uma depressão de moderada a grave entre os estudantes, sendo as mulheres mais propensas a esse quadro. Quanto ao tempo dentro do curso, os alunos do terceiro e do quarto ano estavam mais propensos a tais problemas do que alunos do primeiro e segundo ano. Como alternativa a essa situação, os autores apontam que é necessário desenvolver “uma cultura escolar na qual os alunos de medicina têm a oportunidade de discutir suas preocupações com a saúde mental, independentemente do diagnóstico ou tratamento real, de forma segura e confidencial” (SCHWENK, DAVIS, WIMSATT, 2010, p. 1189, tradução nossa).

Os dados apresentados por esses autores vão de encontro à pesquisa desenvolvida por Bassols e outros pesquisadores (2014) junto a discentes do curso de medicina. Nessa pesquisa, foi possível identificar que os ingressantes do curso têm maior propensão de desenvolver crises de ansiedade e depressão do que discentes que estão próximos do término do curso. O estudo também aponta a necessidade de criar estratégias para auxiliar esses estudantes, em especial o público do sexo feminino.

Dyrbye e outros autores (2006) apontam que “pouco se sabe sobre como variáveis demográficas, características de personalidade e eventos estressantes de vida se relacionam com o sofrimento do aluno” (DYRBYE *et al.*, 2006, p. 361, tradução nossa). No entanto, os autores concordam que há maior possibilidade de as jovens estudantes vivenciarem situações que possam “influenciar o desenvolvimento profissional e parece afetar negativamente o desempenho acadêmico, contribuir para a desonestidade acadêmica e o abuso de substâncias, e papel na evasão da faculdade de medicina” (DYRBYE *et al.*, 2006, p. 361, tradução nossa).

---

<sup>26</sup> Entre os fatores discutidos pelos autores a partir da revisão integrativa, estão: o ambiente de trabalho, os conflitos interpessoais no ambiente de trabalho, os conflitos familiares, o estado civil, o estresse, a falta de autonomia profissional, a insegurança em desenvolver suas atividades, ser jovem, ter maior nível educacional, a situação com plantões noturnos, a renda familiar e a sobrecarga de trabalho. Esses são fatores que influenciam o risco de suicídio, depressão, baixa relação pessoal e síndrome de *burnout*.



Sobre as investigações desenvolvidas com estudantes de medicina no contexto brasileiro, podemos citar as pesquisas desenvolvidas por Bassols e outros autores (2014), Pacheco e outros autores (2017) e Marcon e outros autores (2019). Pacheco e outros autores (2017) apresentam uma meta-análise a partir de investigações que levam em consideração o adoecimento mental de estudantes brasileiros de medicina. Os autores pontuam que, além de os estudantes lidarem com estressores já comuns entre os estudantes, o estudante de medicina necessita

[...] conciliar uma diretriz curricular nacional centrada no Sistema Único de Saúde (SUS) com as necessidades psicossociais dos alunos, dentro de um currículo de 6 anos dividido em três ciclos: um básico (pré-clínico), um clínico (ciclo teórico) e o ciclo mais prático de “estágio” (PACHECO *et al.*, 2017, p. 369, tradução nossa).

Nessa revisão, os autores salientam a prevalência de algumas doenças referentes à saúde mental. A depressão foi analisada em 25 estudos, e “o resumo de prevalência da depressão entre estudantes de medicina no Brasil foi 30,6%” (PACHECO *et al.*, 2017, p. 373, tradução nossa). Outro problema de saúde mental analisado foi a síndrome de Burnout, que atinge 13,1% dos alunos de medicina. Há também estudos que apontam ansiedade nos estudantes, bem como o uso problemático do álcool (PACHECO *et al.*, 2017). Os autores também evidenciam que “pensamentos de evasão, estágios posteriores do curso, pouco envolvimento em atividades de lazer, falta de suporte emocional e sobrecarga acadêmica foram correlacionados com problemas de saúde mental” (PACHECO *et al.*, 2017, p. 374, tradução nossa).

Em estudo mais recente com estudantes brasileiros de medicina, Marcon e outros autores (2019) buscavam compreender os fatores associados ao histórico de tentativa de suicídio. Participaram desse estudo 4.840 alunos, sendo que a prevalência de tentativas de suicídio na amostra foi de 8,94%. A partir de uma regressão do tipo Poisson, os autores informam que os fatores de risco associados ao histórico de tentativas de suicídio são atrelados ao gênero feminino, à homossexualidade ou à bissexualidade, à baixa renda, ao pouco sono, a amizades de baixa qualidade, à qualidade do relacionamento com a família, ao período que estão dentro do curso, ao sofrimento de *bullying* no ambiente universitário, ao histórico de ajuda psiquiátrica ou psicológica durante o curso, à presença de suicídio no histórico familiar, à ideação suicida no último mês e ao abuso de álcool. Para Marcon e demais autores (2019), os resultados dessa investigação auxiliam a

identificar os grupos de alto risco dentro das faculdades de medicina, os quais precisam de “intervenções psicossociais seletivas” (MARCON *et al.*, 2019, p. 263, tradução nossa). Os autores ainda acreditam que “futuros estudos longitudinais devem avaliar a causalidade para algumas variáveis, construir modelos preditivos precisos, e avaliar sua utilidade subsequente em facilitar a seleção de intervenções para prevenir suicídio” (MARCON *et al.*, 2019, p. 263, tradução nossa).

Cabe ainda destacar que Altavini e outros investigadores (2022) apontam que, apesar de o suicídio ser uma das principais causas de morte entre os jovens, “a taxa de comportamento suicídio entre estudantes universitário é consistentemente menor do que entre pares da mesma idade que não estão na faculdade” (ALTAVINI *et al.*, 2022, p. 217). Diante disso ponto de vista, as pessoas autoras do estudo acreditam que devam ser realizados estudos longitudinais que observem a eficácia das comunicações a partir do público estudado.

A partir dessa revisão da literatura, foi possível perceber que existem estudos voltados ao adoecimento mental e à ideação suicida entre os estudantes de medicina. Cabe ressaltar, a partir da literatura, que o adoecimento mental é um entre tantos aspectos que podem influenciar na morte por suicídio. Outros fatores — como o econômico, o político e o sociocultural — também devem ser tensionados nos contextos específicos de cada estudo.

Neste capítulo, apresentamos o campo da Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, SCHIAVO, 2007, PESSONI, 2007) atrelado à Política Nacional de Promoção da Saúde (BRASIL, 2015) e à Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio (BRASIL, 2019). Na sequência abordamos o conceito do suicídio e apresentamos os principais dados epidemiológicos referentes à população jovem, os quais foram tomados de pesquisas realizadas pela Organização Mundial da Saúde, pelo Ministério da Saúde e pela Secretaria de Vigilância do Estado do Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, construímos uma aproximação entre a literatura de comunicação — estudos de consumo midiático e recepção — e os estudos do campo da saúde que buscam compreender as campanhas de prevenção ao suicídio como uma estratégia de mobilização dos diferentes públicos, em especial dos jovens, na compreensão do fenômeno. A partir da pesquisa bibliográfica e da discussão teórica, constatamos que há a necessidade de compreender a produção de sentidos das campanhas a partir do público.

Além disso, apresentamos como o campo da medicina vem desenvolvendo estudos sobre as campanhas de prevenção ao suicídio. Apesar de não existir uma unanimidade entre as metodologias e os procedimentos empregados nesses estudos, é possível inferir que essas investigações apontam para a necessidade de articulação entre campanhas amplas e campanhas segmentadas (FTANOU *et al.*, 2016), levando em consideração as especificidades culturais e as linguagens mais assertivas para a interpelação dos públicos, haja vista que alterações sutis nos anúncios podem ser recebidas pelos públicos de diferentes formas (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010). Outro aspecto importante ressaltado por alguns autores é a necessidade de estudos contínuos (TOROK *et al.*, 2017; BORTOLOTE, 2012), estudos que deem sustentação a interpretações sobre a importância das campanhas de prevenção ao suicídio como um elemento estratégico na redução de mortes por suicídio.

Logo, atentamos para o público universitário, mais especificamente para os jovens estudantes do curso de medicina. Apesar de haver uma construção de conhecimento sobre o **adoecimento mental** e sobre os **fatores socioculturais** que agravam a possibilidade de suicídio, ainda não existem pesquisas no cenário nacional que busquem compreender a apropriação da comunicação de campanhas por jovens estudantes universitários de medicina.

## 4 COMUNICAÇÃO DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO

Neste capítulo, a partir da interface entre os campos da comunicação e da saúde, abordamos o suicídio priorizando um aspecto das políticas públicas de prevenção: a comunicação das campanhas desenvolvidas no *Setembro Amarelo* nos anos de 2020 e 2021 por organizações dos cenários internacional, nacional, regional, municipal e de instituições de ensino superior.

### 4.1 Cenário internacional

O suicídio é um problema de saúde pública global, segundo aponta o último relatório apresentado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), "*Suicide Worldwide in 2019*" (WHO, 2019). Há uma indicativa de que, em 2019, mais de 1 em cada 100 mortes foram decorrentes de suicídio (WHO, 2019). A OMS sugere que o registro e o acompanhamento dos casos de morte por suicídio nos países são as principais estratégias para a construção e a consolidação de políticas públicas, sendo necessário identificar grupos específicos em risco de suicídio a partir do sexo, da idade e do método (WHO, 2014; 2019).

Nesse contexto, organizações internacionais desenvolvem campanhas globais de prevenção ao suicídio, cuja comunicação abordamos a seguir, a partir de políticas públicas e legislações vigentes em cada país. De modo mais amplo, as organizações mapeadas nesta pesquisa seguem as recomendações da OMS para o desenvolvimento de comunicações de prevenção ao suicídio, dentre as quais priorizamos as relacionadas ao *Setembro amarelo*<sup>27</sup>.

No cenário internacional, analisamos as campanhas de prevenção ao suicídio de seis organizações: a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), a Associação Internacional de Prevenção do Suicídio (IASP), a Associação Americana de Suicidologia (AAS), a Fundação Americana para Prevenção do Suicídio (AFSP) e a *Beyond Blue*.

Em 2020, a Associação Internacional de Prevenção do Suicídio desenvolveu a campanha "*Working Together to Prevent Suicide*". A Associação Americana de Suicidologia, por sua vez, promoveu a campanha "*Suicide Prevention is*", a Fundação

---

<sup>27</sup> Entretanto, temos conhecimento de que algumas dessas organizações produzem e veiculam campanhas em outros períodos do ano, de forma regular, não se restringindo ao mês de setembro.

Americana para Prevenção do Suicídio teve a campanha “*#KeepGoing*”, e a *Beyond Blue* lançou a campanha “*#YouCanTalk*”. Em 2021, a Organização Mundial da Saúde, a Organização Pan-americana de Saúde e a Associação Internacional de Prevenção do Suicídio trabalham a tematização a partir da campanha “*Creating Hope Through Action*”. A Associação Americana de Suicidologia, por sua vez, concebeu a campanha “*Suicide prevention is everyone's business*”, ao passo que a Fundação Americana para Prevenção do Suicídio desenvolveu a campanha “*Together we can help stop suicide*”.

Na Tabela 1, apresentamos os anúncios veiculados pelas organizações analisadas no cenário internacional anos de 2020 e 2021, conforme o número de dias mapeados.

**Tabela 1** - Campanhas mapeadas no cenário internacional 2020 e 2021

<b>Organizações</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Total</b>
Fundação Americana para Prevenção do Suicídio	99	38	137
Associação Americana de Suicidologia	68	11	79
Associação Internacional de Prevenção do Suicídio	42	17	59
Organização Pan-Americana de Saúde	8	3	11
<i>Beyond Blue</i>	2	6	8
Organização Mundial da Saúde	3	2	5

**Fonte:** compilação do autor

As três organizações com maior número de anúncios de prevenção ao suicídio desenvolvem práticas específicas no contexto internacional para promoção da vida e prevenção ao suicídio. Duas das três organizações com menor número de anúncios referentes à tematização do suicídio, a OMS e a OPAS, desenvolvem práticas de promoção a saúde e tematizam diferentes assuntos durante o mês de prevenção ao suicídio.

Apresentamos, a seguir, nas Figuras 7 e 8, alguns anúncios veiculados pelas campanhas das organizações do cenário internacional em 2020 e 2021.

Figura 8 - Anúncios veiculados pelas organizações internacionais em setembro de 2020



Fonte: Instagram das organizações / Reprodução: autor

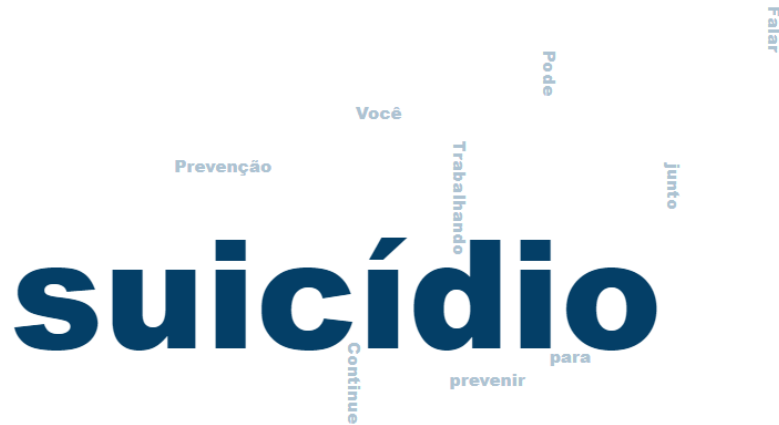
Figura 9 - Anúncios veiculados pelas organizações internacionais em setembro de 2021



Fonte: Instagram das organizações / Reprodução: autor

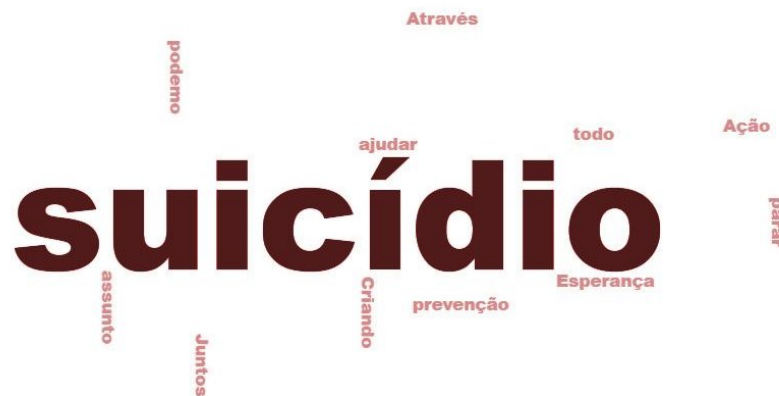
Ao explorar os *slogans* dos anúncios veiculados pelas organizações nas campanhas de prevenção ao suicídio, observamos os seguintes termos enfatizados:

**Figura 10** - Tematização do suicídio nas campanhas internacionais veiculadas em setembro de 2020



**Fonte:** autor

**Figura 11** - Tematização do suicídio nas campanhas internacionais veiculadas em setembro de 2021



**Fonte:** autor

Em 2020, a tematização adotada no cenário internacional apresenta o termo “suicídio” com intensidade, seguido de termos como “prevenção”, “você”, “trabalhando”, “pode”, “continue”, “junto”, “prevenir” e “falar”. Em 2021, o termo “suicídio” continua sendo o proeminente, seguido de “esperança”, “ajudar”, “ação” e “juntos”. Considerando o objetivo das políticas de prevenção e da iniciativa do *Setembro Amarelo*, podemos afirmar que as campanhas do cenário internacional são objetivas e diretas ao abordarem a questão do suicídio.

## 4.2 Cenário nacional

Assim como no cenário internacional, o suicídio é compreendido como um problema de saúde pública no cenário nacional, no qual foram registradas 12 mil mortes por suicídio ao ano (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016). Desde a década de 1990, com a promulgação da lei n. 8.080, o Brasil vem construindo uma proposta de saúde nacional pensando na universalidade, na integralidade e na equidade (BRASIL, 1990). No cenário das políticas públicas de saúde, podemos destacar a Política Nacional de Promoção de Saúde (BRASIL, 2015) e a Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio (BRASIL, 2019).

Nesse contexto, organizações nacionais desenvolvem campanhas de redução do estigma e prevenção ao suicídio a partir de políticas públicas e legislações vigentes no país. As organizações mapeadas nesta pesquisa seguem as recomendações da Organização Mundial da Saúde e as diretrizes do Ministério da Saúde e dos conselhos de classe (como os conselhos de medicina e psicologia) para desenvolver a comunicação de prevenção ao suicídio, dentre as quais priorizamos as relacionadas ao *Setembro Amarelo*<sup>28</sup>.

No cenário nacional, analisamos as campanhas de prevenção ao suicídio de sete organizações: o Ministério da Saúde (MS), o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MDH), o Conselho Federal de Medicina (CFM)<sup>29</sup>, o Conselho Federal de Psicologia (CFP), a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), a Associação Brasileira de Estudos e Prevenção de Suicídio (ABEPS) e o Centro de Valorização da Vida (CVV)<sup>30</sup>.

Em 2020, a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) e o Conselho Federal de Medicina (CFM) realizaram a campanha *Setembro Amarelo* com o tema “É preciso agir”. Já no Centro de Valorização da Vida (CVV), a campanha *Setembro Amarelo* teve o tema “Falar é a melhor solução”. Em 2021, o Ministério da Saúde (MS) e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MDH) promoveram a campanha “Acolha a Vida”<sup>31</sup>, ao

---

<sup>28</sup> No contexto nacional, poucas são as organizações que desenvolvem ações de prevenção ao suicídio em meses distintos do setembro. Em outros meses, há uma forte tematização de algumas organizações sobre a saúde mental.

<sup>29</sup> O Conselho Federal de Medicina e a Associação Brasileira de Psiquiatria possuem uma campanha integrada, denominada *Setembro Amarelo*.

<sup>30</sup> Em 2014, o Centro de Valorização da Vida trouxe para o Brasil, junto com o CFM e a ABP, a campanha *Setembro Amarelo*. Atualmente, o CVV tem um site específico e redes para essa campanha.

<sup>31</sup> O Ministério da Mulher, da Família e Direitos Humanos possui um *hotsite* da campanha “Acolha a Vida”, com peças gráficas que não foram publicadas durante a campanha. Essa campanha é destinada à



passo que o Conselho Federal de Medicina (CFM) e a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) realizaram, juntos, a campanha do *Setembro Amarelo* com o tema “Agir salva vidas”. Por fim, o Centro de Valorização da Vida (CVV) realizou a campanha “Conteúdo Sensível”.

Na sequência, a Tabela 2 traz algumas campanhas veiculadas pelas organizações do cenário nacional em 2020 e 2021.

**Tabela 2** - Campanhas mapeadas no cenário nacional de 2020 e 2021

Organizações	2020	2021	Total
Centro de Valorização da Vida	92	29	121
Associação Brasileira de Psiquiatria	20	23	43
Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos	9	13	22
Ministério da Saúde	3	9	12
Conselho Federal de Medicina	4	7	11
Conselho Federal de Psicologia	3	7	10
Associação Brasileira de Estudos e Prevenção de Suicídio	7	1	8

**Fonte:** compilação do autor

No cenário nacional, do qual analisamos sete organizações, as duas organizações com maior número de anúncios sobre prevenção ao suicídio em 2020 e 2021 foram instituições nacionalmente reconhecidas pelo trabalho desenvolvido na prevenção ao suicídio, o Centro de Valorização da Vida (CVV) e a Associação Brasileira de Psiquiatria (SBP). Além disso, constituem duas das três organizações precursoras na tematização da prevenção ao suicídio a partir da campanha *Setembro Amarelo*, em 2014.

As organizações seguintes são dois ministérios do país, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, “responsável pela articulação interministerial e intersetorial das políticas de promoção e proteção dos Direitos Humanos no Brasil” (BRASIL, 2023b), e o Ministério da Saúde, “responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, a prevenção e a assistência à saúde dos brasileiros” (BRASIL, 2023a). No âmbito das campanhas de prevenção ao suicídio desenvolvidas pelos ministérios, é importante destacar que, a partir plano de 100 dias do Governo Federal (2019-2022), a partir da ação 20, houve o deslocamento das pautas relacionadas à automutilação e à prevenção ao suicídio para o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MDH). Essa ação é destinada a “implementar ações de

---

promoção da vida e à prevenção ao suicídio. Além disso, há uma campanha direcionada aos jovens, “Dê um Like na vida”, que em 2020 realizou apenas uma ação com uma pulseira com o nome da campanha, a qual pode ser solicitada à Secretaria Nacional da Juventude por e-mail ou rede social.

conscientização e disseminação de informações visando à prevenção da automutilação e do suicídio” (BRASIL, 2019). Nessa perspectiva, as campanhas desenvolvidas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos tinham como público-alvo adolescentes e jovens, bem como professores de ensino fundamental e médio — estes, a fim de receberem capacitação. Em contraponto, em 2020, o Ministério da Saúde desenvolveu uma campanha simples, demarcando, especificamente, a importância da prevenção ao suicídio. No ano seguinte, porém, desenvolveu uma campanha destinada à redução do estigma de diferentes transtornos mentais, como depressão, bipolaridade e esquizofrenia, além de desenvolver capacitação de profissionais do Serviço de Atendimento Móvel (SAMU) para acolhimento de pessoas em casos graves.

Ademais, houve a elaboração das campanhas por parte das autarquias da área médica e da psicologia, as quais são responsáveis por fiscalizar e normalizar as práticas das profissões no país. O Conselho Federal de Medicina desenvolveu a campanha *Setembro Amarelo* em parceria com a Associação Brasileira de Psiquiatria. Já o Conselho Federal de Psicologia construiu seus anúncios para sensibilizar a população a falar sobre a temática. Por fim, a Associação Brasileira de Estudos e Prevenção ao Suicídio realizou apenas publicações relacionadas aos eventos promovidos pela organização.

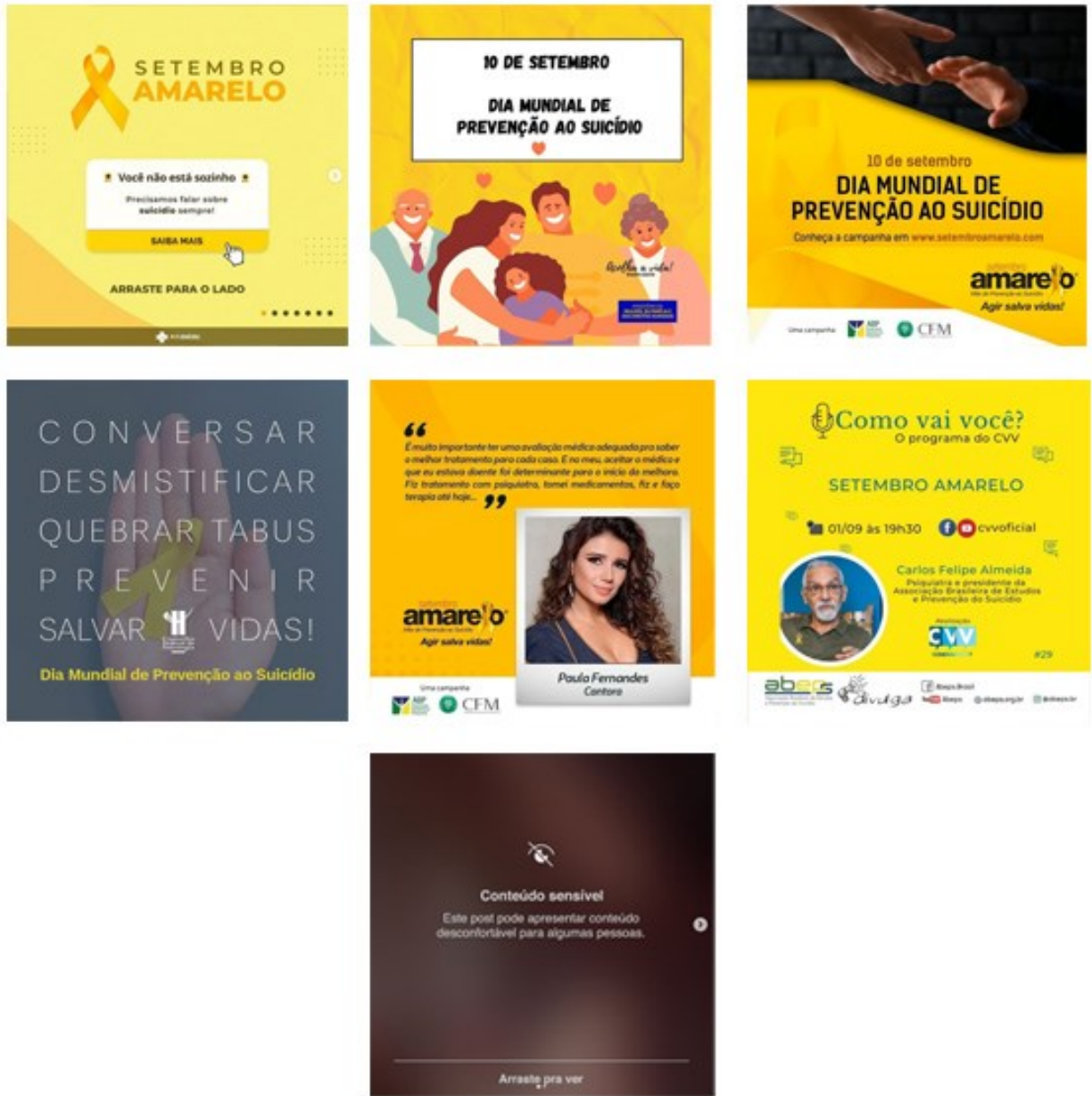
Apresentamos, nas Figuras 11 e 12, alguns anúncios que as organizações do cenário nacional veicularam nas campanhas em 2020 e 2021.

Figura 12 - Anúncios veiculados pelas organizações nacionais em setembro de 2020.



Fonte: Instagram das organizações / Reprodução: autor

Figura 13 - Anúncios veiculados pelas organizações nacionais em setembro de 2021



Fonte: Instagram das organizações / Reprodução: autor

Ao explorar os *slogans* dos anúncios veiculados pelas organizações, observamos os seguintes termos enfatizados na comunicação de prevenção ao suicídio:

**Figura 14** - Tematização do suicídio nas campanhas nacionais veiculadas em setembro de 2020



**Fonte:** autor

**Figura 15** - Tematização do suicídio nas campanhas nacionais veiculadas em setembro de 2021



**Fonte:** autor

A tematização adotada no cenário nacional em 2020 apresenta os termos “setembro” e “amarelo” com proeminência, seguido de termos como “agir”, “preciso”, “falar”, “melhor” e “solução”. Em 2021, as campanhas veiculadas pelas organizações nacionais tiveram uma mudança significativa: além dos termos tradicionais “setembro” e “amarelo”, houve campanhas que potencializaram outros termos, como “prevenção”, “suicídio” e “vida”.

Considerando o objetivo das políticas de prevenção ao suicídio e da iniciativa do *Setembro Amarelo*, podemos inferir que as campanhas do cenário nacional são dispersas. Nem todas abordam o tema do suicídio, sendo que a maioria tangencia o enfoque do *Setembro Amarelo* para abordar a saúde mental como tema principal.

### 4.3 Cenários regional e municipal

O Rio Grande do Sul apresenta uma das taxas mais elevadas de morte por suicídio do Brasil, com uma média de 12,4 mortes a cada 100 mil habitantes, o dobro da média nacional (HARTMANN, 2022). Já a região metropolitana de Porto Alegre apresenta a taxa de 11 mortes a cada 100 mil habitantes (HARTMANN, 2022). Diante dessa realidade, o Rio Grande do Sul vem desenvolvendo ações para promoção de saúde e prevenção ao suicídio.

Entre elas, está a constituição de um grupo de trabalho em 2015, o qual, posteriormente, se consolidou como Comitê Intersetorial de Promoção da Vida e Prevenção do Suicídio. Esse comitê tem a “finalidade de elaborar e de implantar a Política Estadual de Prevenção do Suicídio” (RIO GRANDE DO SUL, 2016), sendo composto por oito órgãos e entidades do Estado, como a Secretaria de Saúde, a Secretaria de Educação e a Secretaria de Comunicação. Nesse mesmo comitê, está prevista a participação da Secretaria Municipal da Saúde de Porto Alegre, do Conselho das Secretarias Municipais de Saúde do Rio Grande do Sul (COSEMS/RS), da Polícia Federal e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O documento mais recente do Rio Grande do Sul sobre a condução de ações de prevenção ao suicídio é o “Plano Estadual de Promoção da Vida e Prevenção do Suicídio 2022 – 2025” (RIO GRANDE DO SUL, 2022), com informações importantes sobre o tema, como diretrizes, estratégias e indicadores para as ações do plano.

Nesse contexto, as organizações dos cenários regional e municipal desenvolvem campanhas de redução do estigma e prevenção ao suicídio, assim como as organizações do cenário nacional. No entanto, para construir suas estratégias de comunicação, elas levam em consideração os dados relacionados à prevalência de mortes locais por suicídio (estado e município). As organizações mapeadas nesta subseção seguem as recomendações das organizações mencionadas anteriormente e de organizações do cenário regional, como conselho de medicina e conselho de psicologia, assim como recomendações do Comitê de Promoção da Vida e de Prevenção do Suicídio. Priorizamos as ações e campanhas relacionadas ao *Setembro amarelo*<sup>32</sup>.

No **cenário regional**, foram analisadas as campanhas de prevenção ao suicídio de três organizações: a Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul (SSRS), o Conselho Regional

---

<sup>32</sup> No contexto regional e municipal, não houve dados de apontassem para a tematização do suicídio além do mês de setembro. Em algumas organizações, é possível observar a tematização da saúde de forma mais ampla, assim como em alguns momentos específicos a tematização é focada na saúde mental.

de Medicina do Rio Grande do Sul (CREMERS) e o Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul (CRPRS). Já no cenário **municipal**, foi analisada a Secretaria Municipal da Saúde de Porto Alegre (SMSPOA).

Em 2020, a Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul (SSRS) promoveu a campanha “Setembro: mês de promoção da vida”<sup>33</sup>. O Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul (CREMERS) desenvolveu a campanha “Setembro Amarelo: mês de prevenção ao suicídio” e, por fim, o Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul (CRPRS) não realizou nenhuma publicação nos três dias de monitoramento<sup>34</sup>. A Secretaria Municipal da Saúde de Porto Alegre (SMSPOA) veiculou um anúncio com as marcas do Sistema Único de Saúde e a campanha *Setembro Amarelo* desenvolvida pela Associação Brasileira de Psiquiatria e Conselho Federal de Medicina.

Em 2021, a Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul (SSRS) deu continuidade à campanha “Setembro: mês de promoção da vida”<sup>35</sup>, e o Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul (CREMERS) deu continuidade às ações da campanha “Setembro Amarelo: mês de prevenção ao suicídio”. Diferente do ano anterior, o Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul (CRPRS) veiculou anúncios sobre saúde mental e o dever social da mídia. A Secretaria Municipal da Saúde de Porto Alegre (SMSPOA) promoveu a campanha *Setembro Amarelo*.

Na sequência, na Tabela 3, apresentamos alguns dos anúncios veiculados nas campanhas das organizações dos cenários regional e municipal nos anos de 2020 e 2021.

**Tabela 3** - Campanhas mapeadas no cenário regional e municipal de 2020 e 2021

Organizações	2020	2021	Total
Conselho Regional de Medicina RS	5	5	10
Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre	4	1	5
Secretaria Estadual de Saúde	3	1	4
Conselho Regional de Psicologia RS	0	2	2

**Fonte:** compilação do autor

<sup>33</sup> A SSRS iniciou a divulgação das ações da campanha no dia 28 de agosto.

<sup>34</sup> O CRPRS não realizou publicação nos três dias de coleta referente à campanha, nem mesmo peça sobre a prevenção ao suicídio. A única publicação paralela a essa tematização ocorreu no site de rede social Facebook em outra data, divulgando uma ação desenvolvida por uma subsede do CRPRS no interior do Rio Grande do Sul, não se caracterizando uma peça de campanha, mas uma divulgação de evento.

<sup>35</sup> Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul iniciou a divulgação das ações do *Setembro Amarelo* em 21 de agosto de 2021, ao publicar a *live* "Promoção da vida: saúde emocional é possível?".

Entre as organizações analisadas nos cenários regional e municipal, temos o Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul que, durante o mês de setembro, além de desenvolver anúncios de prevenção ao suicídio, trouxe em seu informativo digital conhecimentos sobre a prevenção ao suicídio voltados para a população médica — especialmente os relacionados às mudanças de comportamento. A Secretaria Estadual de Saúde destacou em seus anúncios a adesão ao *Setembro Amarelo*, evidenciando os eventos promovidos para a capacitação de profissionais de diferentes segmentos, os quais seriam realizados por meio de *lives*. Ainda, há os anúncios da campanha do Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul em 2021, que são os mesmos desenvolvidos pelo Conselho Federal de Psicologia, os quais advertiam a população de que a exposição de informações desqualificadas na mídia pode causar danos à saúde mental. Por fim, a Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre trouxe anúncios isolados, tematizando o fenômeno e indicando onde buscar auxílio dentro do município, destacando os pronto-atendimentos de urgência e emergência em saúde mental do município.

A seguir, apresentamos alguns dos anúncios veiculados nas campanhas pelas organizações dos cenários regional e municipal nos anos de 2020 e 2021.

**Figura 16** - Anúncios veiculados pelas organizações regionais e municipal em 2020.



**Fonte:** Instagram das organizações / **Reprodução:** autor



**Figura 17** - Anúncios veiculados pelas organizações regionais e municipal em 2021.



**Fonte:** Instagram das organizações / **Reprodução:** autor

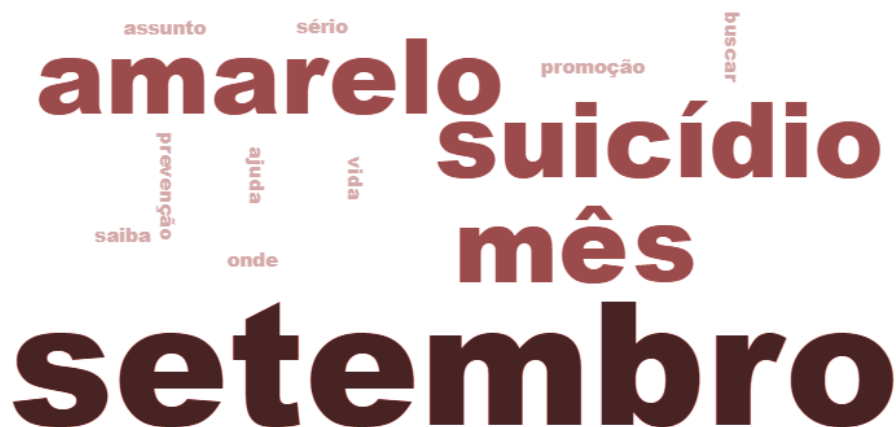
Ao explorar os *slogans* apresentados nas Figuras 17 e 18, observamos os seguintes termos enfatizados na comunicação de prevenção ao suicídio:

**Figura 18** - Tematização do suicídio nas campanhas regionais e municipal veiculadas em setembro de 2020



**Fonte:** autor

**Figura 19** - Tematização do suicídio nas campanhas regionais e municipal veiculadas em setembro de 2021



**Fonte:** autor

No cenário regional e municipal, a tematização em 2020 remete aos termos “setembro” e “mês”. Também são mencionados termos como “amarelo”, “suicídio”, “vida”, “prevenção” e “promoção”. Em 2021, a tematização teve “setembro” como o termo mais intenso. Em um segundo nível, é possível observar as palavras “amarelo”, “mês” e “suicídio”. Outros termos também são utilizados, como “assunto”, “sério”, “promoção”, “buscar”, “vida” e “ajuda”.

Considerando o objetivo das políticas de prevenção no cenário regional e da iniciativa do *Setembro Amarelo*, podemos afirmar que as campanhas do cenário regional apresentam a tematização do suicídio a partir de uma perspectiva de valorização da vida, articulando eventos de capacitação e compreensão do fenômeno. No cenário municipal, há a tematização do suicídio a partir de informações de acesso ao atendimento especializado em saúde mental e dos centros de urgência e emergência 24h.

#### **4.4 Cenário das instituições de ensino superior (IES)**

As instituições de ensino superior analisadas nesta investigação são mantidas pelo governo federal e levam em consideração as políticas públicas de promoção de saúde e prevenção ao suicídio de âmbito nacional. Entre elas, há experiências recentes (2022 e 2023) de programas e projetos que visam reforçar a qualidade de vida dos discentes e promoção da saúde mental dos estudantes universitários.

Nesse contexto, as organizações desenvolvem campanhas de prevenção ao suicídio, sobretudo a partir de pautas de saúde mental. As IES mapeadas seguem as diretrizes de organismos de saúde e de conselhos de classe. Nesse âmbito, há instituições

que também participam de ações desenvolvidas pelo Comitê de Promoção da Vida e de Prevenção do Suicídio, dentre as quais priorizamos as relacionadas ao *Setembro amarelo*<sup>36</sup>.

No cenário das IES, foram analisadas campanhas de prevenção ao suicídio de seis instituições: a Universidade Federal de Rio Grande (FURG), a Universidade Federal de Pelotas (UFPel), a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Em 2020, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) promoveu a campanha *Setembro Amarelo*, e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) desenvolveu a campanha “Saúde mental: é preciso falar”. Já a Universidade Federal de Rio Grande (FURG) trabalhou com a campanha “Setembro Amarelo: mesmo de longe, estamos juntos”, e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) veiculou informação de prevenção ao suicídio a partir de anúncios isolados. Por fim, a Universidade Federal do Pampa (Unipampa)<sup>37</sup> e a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) não desenvolveram campanhas.

Em 2021, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) veiculou a campanha *Setembro Amarelo*, e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) divulgou a “Setembro Amarelo: juntos pela vida”. A Universidade Federal do Pampa (Unipampa), diferente do ano anterior, realizou duas publicações divulgando a “Cartilha de Prevenção ao suicídio: pela valorização da vida” e uma palestra. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tematizou o suicídio a partir de um anúncio isolado, que teve como tema “Setembro Amarelo, solidão e saúde mental”. A Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), mais uma vez, não desenvolveu anúncios sobre a prevenção ao suicídio.

A seguir, na Tabela 4, apresentamos alguns anúncios de prevenção ao suicídio veiculados pelas instituições de ensino superior nos anos de 2020 e 2021.

---

<sup>36</sup> Entre as IES analisadas há instituições que pautam a prevenção ao suicídio em suas comunicações de *Setembro Amarelo* e outras que abordam temas relacionados a saúde mental. Não há identificação de tematizações do suicídio em outro mês além de setembro.

<sup>37</sup> A Unipampa realizou a troca de sua marca no site da rede social Facebook para o fundo amarelo e informou os usuários do site que, durante o mês de setembro, ocorre a campanha setembro amarelo, divulgando os canais de atendimento do Centro de Valorização da Vida (CVV).

**Tabela 4** - Campanhas mapeadas no cenário das instituições de ensino superior de 2020 e 2021

Organizações	2020	2021	Total
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	9	4*	13
Universidade Federal de Santa Maria	4	4	8
Universidade Federal de Rio Grande	3	0	3
Universidade Federal de Pelotas	1	2	3
Universidade Federal do Pampa	0	2	2
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	0	0	0

\* Adotamos o número de anúncios circulados pelo perfil institucional da IES.

**Fonte:** compilação do autor

No cenário universitário aqui analisado, composto por seis IES públicas e federais, podemos observar que, em 2020 e 2021, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade Federal de Santa Maria desenvolviam campanhas destinadas à saúde mental e à tematização do suicídio durante o mês de setembro. A Universidade Federal de Rio Grande, a Universidade Federal de Pelotas e a Universidade Federal do Pampa, em uma intensidade menor, também desenvolveram anúncios e ações de prevenção ao suicídio. Entre as ações empreendidas, estavam palestras para discutir o tema junto à comunidade universitária. Dentre as universidades selecionadas para a pesquisa, apenas a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre não desenvolveu anúncio de campanha destinada à prevenção ao suicídio no mês de setembro<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> É importante salientar que a UFCSPA possui o projeto Girassol, que trabalha com questões relacionadas a saúde mental. Em 2022, o projeto em conjunto com o departamento de Psicologia e a IES promoveram o treinamento da comunidade universitária a partir do *Programa Question, Persuade, Refer* (QPR). Como membro da comunidade universitária e interessado na temática realizei o treinamento desenvolvido por Lethicia Quadros Ribeiro.

**Figura 20** - Anúncios veiculados pelas Instituições de Ensino Superior em 2020.



**Fonte:** Redes sociais das IES na internet / **Reprodução:** autor

**Figura 21** - Anúncios circulados pelas Instituições de Ensino Superior em setembro de 2021



**Fonte:** Instagram das organizações / **Reprodução:** autor

Ao explorarmos os *slogans* dos anúncios veiculados pelas organizações do cenário das instituições de ensino superior nas campanhas, observamos os seguintes termos enfatizados na comunicação de prevenção ao suicídio:

**Figura 22** - Tematização do suicídio nas campanhas das IES veiculadas em setembro de 2020



**Fonte:** autor

**Figura 23** - Tematização do suicídio nas campanhas das IES veiculadas em setembro de 2021



**Fonte:** autor

Em 2020, a tematização das campanhas do cenário universitário não apresentou nenhum termo que se sobressaiu. Os termos mencionados foram: “setembro”, “falar”, “saúde”, “mental”, “preciso” e “amarelo”. Já em 2021, as campanhas desenvolvidas pelas IES apresentaram os termos “setembro” e “amarelo” de forma proeminente, havendo, em um segundo nível, o termo “vida” como destaque. Outros termos utilizados nas campanhas foram “prevenção”, “saúde”, “suicídio”, “solidão” e “valorização”.

Considerando o objetivo das políticas de prevenção e da iniciativa do *Setembro Amarelo*, podemos observar que as campanhas do cenário das IES, em sua maioria, omitem o termo suicídio e abordam o tema a partir da saúde mental. É necessário, inclusive, que algumas IES demarquem que se trata de uma campanha de prevenção ao suicídio.

#### 4.5 Resultados e discussão

A partir do objetivo de identificar a comunicação sobre suicídio presente nas campanhas de prevenção nos cenários internacional, nacional, regional, municipal (2020 e 2021) com atenção às especificidades daquelas dirigidas aos jovens estudantes universitários (fluxo publicitário ofertado), é possível inferir, a partir da análise dos produtos midiáticos, que existem diferentes formas de comunicar a prevenção ao suicídio nos cinco cenários analisados. Entre as organizações analisadas, não há uma padronização, de modo que diferentes níveis da comunicação persuasiva são construídos (COLLEY, 1976; SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015) para tematizar o fenômeno, além de haver uma pluralidade de assuntos e abordagens que guiam a elaboração de anúncios/campanhas de prevenção ao suicídio.

A maior parte das organizações divulgou ao público que o mês de setembro é destinado à prevenção ao suicídio, seja através de campanhas elaboradas, com peças e ações, seja apenas um anúncio ou divulgação de alguma atividade alusiva. A única organização que não tematizou a prevenção ao suicídio durante o mês de setembro nos anos de 2020 e 2021 foi a Universidade de Ciências de Saúde de Porto Alegre (UFCSPA).

No contexto desta investigação, podemos observar a existência de um fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009) que pode ser classificado em dois grandes grupos. O primeiro é composto por organizações que têm múltiplas pautas simultâneas; o segundo, por aquelas que abordam unicamente questões relacionadas ao suicídio e sua prevenção. Nos níveis internacional, nacional, regional e universitário, há páginas que tematizam o adoecimento mental dos sujeitos e indicam onde é possível obter auxílio. Nesse quesito, as campanhas dos cenários nacional, regional, municipal e universitário articulam suas propostas à campanha *Setembro Amarelo* e divulgam o contato da SAMU (192) e ou do CVV. Em casos específicos — como da instituição foco desta pesquisa —, há site de saúde mental com informações sobre suicídio, por meio da qual o aluno pode conseguir apoio na IES e na rede pública municipal. Entre as organizações analisadas, também encontramos propostas de ações oportunizam ao sujeito o aprendizado a partir de rodas de conversas e palestras.

No que tange à produção gráfica dessas campanhas, não há um único elemento gráfico que unifique essa tematização do suicídio. No entanto, em algumas peças gráficas do cenário brasileiro (níveis nacional, regional e universitário, especialmente nas peças

desenvolvidas em 2021), podemos identificar a utilização do laço amarelo como elemento que congrega as peças da campanha. Outro ponto convergente nas campanhas/peças do cenário brasileiro é adoção da cor amarela.

Um movimento importante de ser destacado é a adaptação que essas organizações fizeram de suas estratégias de comunicação diante do consumo das redes sociais, sendo possível perceber uma adesão do público ao Instagram. Se levarmos em consideração essa rede social e as publicações desenvolvidas para tematizar o suicídio, em 2020, as organizações utilizaram com maior intensidade publicações no *feed*. No entanto, em 2021, percebendo o crescente consumo de informações mais rápidas por parte do público, houve uma redução de publicações no *feed* e um aumento significativo de publicações no *stories*. Esse movimento favoreceu o consumo dos seguidores a partir de uma inserção rápida na plataforma, com duração de 24h, destacando aquele conteúdo ao usuário. Sendo assim, o fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009) de anúncios passou por uma readequação da produção de acordo com as práticas do consumidor.

Entre as comunicações de campanhas desenvolvidas pelas **universidades**, os termos recorrentes são plurais, tendo em vista que somente três instituições têm campanhas nos anos de 2020 e 2021, sendo que uma delas enfatiza de forma explícita a saúde mental e as outras se utilizam da noção da campanha do *Setembro Amarelo*. Em 2021, tanto o cenário nacional quanto o cenário universitário tiveram aumento na tematização da saúde mental e da prevenção ao suicídio. Isso mostra que esses assuntos têm mobilizado os atores envolvidos no processo de ensino, pesquisa e extensão (discentes, docentes e técnicos) para, aos poucos, impactarem também na cultura organizacional de cada uma dessas instituições.

Ao levar em consideração os anúncios desenvolvidos pela instituição de ensino superior na qual os jovens desenvolvem a formação acadêmica, houve, em 2021, um aumento de anúncios e perfis que tematizam o suicídio dentro da universidade. Essa prática de fazer com que os anúncios circulem em diferentes perfis que abarcam diferentes públicos permite pensar que a comunidade universitária (discentes, docentes e técnicos) tem maior adesão à tematização do suicídio a partir do *Setembro Amarelo*. No entanto, cabe ressaltar que poucas peças trouxeram informações relacionadas à prevenção ao suicídio, sendo a maioria das informações relacionadas às pautas de saúde mental, construção de redes de apoio e (em casos mais específicos) serviços de acolhimento em saúde mental ofertados pela IES.



Nesse sentido, as comunicações desenvolvidas pela IES necessitam ser repensadas a partir das especificidades do termo, dos públicos e dos objetivos que pretendem alcançar ao tematizarem a prevenção do suicídio.

## 5 RECEPÇÃO DAS CAMPANHAS PELOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Neste capítulo, apresentamos dados sobre os jovens estudantes de medicina, saúde mental e sensibilidade ao suicídio. Constituem esta análise a comunicação sobre suicídio no cotidiano dos jovens universitários, a recepção de campanhas de prevenção ao suicídio pelos interlocutores e, por fim, a proposta de cocriação de campanha destinada ao público universitário, sua veiculação e a avaliação dos resultados.

### 5.1 Jovens estudantes de medicina, saúde mental e sensibilidade ao suicídio

São fontes dessa pesquisa 12 jovens estudantes do curso de medicina de três momentos distintos da formação: 3 no ciclo básico, 3 no ciclo clínico e 6 no internato. A maior parte dos interlocutores (7) ingressou no curso pelo sistema universal, e a menor parcela (5) pelas ações afirmativas<sup>39</sup>. Os estudantes se encontram na **faixa etária** de 23 a 30 anos, sendo seis mulheres (Jovem 1, Jovem 2, Jovem 3, Jovem 4, Jovem 5 e Jovem 6) e seis homens (Jovem 7, Jovem 8, Jovem 9, Jovem 10, Jovem 11 e Jovem 12); todos cisgênero<sup>40</sup>.

Existe **diversidade sexual e de raça/etnia**<sup>41</sup> entre os sujeitos da pesquisa, havendo 7 jovens heterossexuais, 3 homens gays, 1 mulher bissexual e 1 mulher demissexual. Ademais, 7 se autodeclararam como pessoas brancas, 4 como pessoas negras e 1 como pessoa parda. Todos os participantes são solteiros; entre eles, cinco se encontram em um relacionamento afetivo. A maioria dos jovens (8) diz não ter **religião**, mas 3 pessoas são católicas (sendo 2 praticantes e 1 não praticante)<sup>42</sup>, e uma pessoa se considera agnóstica.

Os estudantes são oriundos do **Rio Grande do Sul** e de **São Paulo**. A maior parcela dos interlocutores é gaúcha (8), cuja metade é proveniente da região metropolitana de Porto Alegre e a outra metade do interior. Já entre os jovens paulistanos (4), apenas 1 é da capital; os demais são do interior. A maioria dos jovens pesquisados (7) não reside com a família, necessitando do **auxílio financeiro** dos pais para permanecerem em Porto

---

<sup>39</sup> A UFRGS possui uma série de atividades e demandas que auxiliam na equidade do perfil de ingressantes no ensino superior. Ver em: <https://www.ufrgs.br/acoesafirmativas/>

<sup>40</sup> Pessoas que possuem características biológicas atreladas ao gênero feminino ou masculino e se identificam socialmente e psicologicamente como mulheres ou homens.

<sup>41</sup> Adotamos o termo utilizado pelo IBGE em suas pesquisas.

<sup>42</sup> Sobre ser católica praticante, as pessoas interlocutoras mencionam a participação em ritos sacramentais e momentos de comunhão com a comunidade, especialmente em participação de missas e ações beneficentes desenvolvidas pelas suas paróquias.

Alegre e realizarem seus estudos. Existe um grupo menor de estudantes que recebe auxílio da universidade<sup>43</sup>: 4 dispõem de bolsa de iniciação científica ou extensão e há 1 caso de apadrinhamento financeiro.

O **ingresso no curso de medicina** é compreendido pela maioria dos jovens como a realização de um sonho. Alguns interlocutores aspiravam ingressar no curso desde a infância, e outros descobriram a vocação para área durante o ensino médio. Para esses sujeitos, estudar medicina está atrelado ao porvir, à possibilidade de mudar de vida, prover melhores condições para os seus familiares e auxiliar pessoas em suas atividades laborais. Na visão da maioria dos interlocutores, a experiência de **ser estudante de medicina** pode ser sintetizada nas palavras do **Jovem 9**, 23 anos, estudante do ciclo clínico: “é estar disposto a estudar muito, se dedicar e manter-se resiliente frente a alta demanda e o longo tempo do curso”. Outra observação tecida pelo **Jovem 7**, 28 anos, estudante do internato, é o fascínio dos estudantes dos anos iniciais e da sociedade em relação à formação/prática médica. Nas palavras do estudante, “muito pelo contrário, às vezes, é um sofrimento absurdo durante o curso de você conseguir dar conta do curso e dar conta da vida”.

Na avaliação dos interlocutores, os **benefícios** da formação na área médica estão relacionados à construção de sujeitos socialmente responsáveis, autônomos e conectados com as novas tendências da área. Essas benfeitorias estão atreladas à busca por conhecimento e à construção de uma futura carreira, de modo que os alunos são voluntários ou bolsistas de projetos e auxiliam pessoas dentro dos estágios. Há discentes que também atrelam aos benefícios o *status* social da profissão e às possibilidades financeiras da futura profissão.

Uma coisa que eu tinha levado bastante em consideração é a versatilidade. Assim, tu tens uma gama de possibilidades, porque dentro da medicina tem um monte de coisa inexplorada e isso é uma coisa que foi o grande motivo que me atraiu. Eu acho que tu podes causar um impacto direto, tu és uma pessoa que gosta muito de pessoas, tu tens essa opção ou pessoa que não gosta de gente, tu queres só trabalhar com laboratório e fazer descobertas quer ser um cientista propriamente dito e também ser um cientista que lida com pessoas também pode, ser um cientista que não lida com pessoas também pode, tu podes revolucionar muita coisa na compreensão de muitas doenças né? Tu podes trabalhar então também só com fungos, bactérias, essas coisas que hoje em dia tá super em pauta pela pandemia, então acho que a gama de possibilidades

---

<sup>43</sup> Os benefícios proporcionados pela Plano Nacional de Assistência Estudantil (BRASIL, 2010) aos estudantes de educação superior pública, com vulnerabilidade socioeconômica, permite a esses sujeitos a permanência e a conclusão do curso. Entre esses benefícios, encontra-se o acesso ao restaurante universitário, que também foi utilizado pelos demais interlocutores em algum momento do curso.

gigantesca. É um mundo à parte, extremamente vasto, e que a pessoa pode se encontrar em qualquer lugar (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

Acho que é a questão da maturidade em questão do olhar para o outro pois o ser humano e entender o ser humano como um mundo complexo e com várias outras coisas com outras vivências, com outras interferências da vida dela, então tipo assim, é como olhar vários mundos diferentes e isso me levou a uma maturidade muito maior e eu acho que pra mim isso é um dos benefícios como ser humano (**Jovem 6**, estudante do ciclo clínico).

Na concepção dos estudantes, existem **desafios** que devem ser enfrentados por todos os alunos. Esses desafios estão atrelados à carga horária do curso e à extensa jornada de estudos, o que demanda dedicação integral pelos estudantes, sem possibilidade de trabalhar ou estagiar, o que dificulta a permanência de alguns sujeitos no curso. Esses dados refletem aspectos de pesquisas anteriores, as quais apontam que a atmosfera universitária se intensifica no curso de medicina, levando em consideração que as rotinas compostas por aulas, trabalhos, estágios, privação de sono e pressão dos colegas (PACHECO *et al.*, 2017) ganha uma nova dimensão quando atrelada a outras posições que os alunos assumem no cotidiano.

Além disso, existem casos em que, além do desgaste físico e emocional — percebidos por investigações sobre o adoecimento mental entre estudantes de medicina —, alguns estudantes lidam com situações de violência.

Eu estava conversando com meu colega esses tempos, é um curso muito longo, então ele poderia ser melhor aproveitado [...] outra parte ruim do curso é a naturalização do sofrimento.... assim, do super-homem, do super Deus. Você tem que dar conta de tudo, porque você é estudante de medicina, você tem que ser o melhor, você tem que ser o maior, tem que ser o mais competente. Senão você vai matar, vai matar uma pessoa. Esse tipo de pressão é muito ruim, é uma pressão muito absurda que não condiz com a realidade, sabe? E é cobrado assim pelos professores. Tu não tiraste dez, tirou sete nos precedentes, ele fala 'você vai matar', você pegou uma recuperação e falou assim 'é cara cuidado, hein! Você vai matar uma pessoa no futuro assim com esse tipo de resultado'. Então algo que realmente ficou um peso na sua consciência, sabe? E aí eles vão te traumatizando, te traumatizando e você não consegue mais separar sua vida pessoal da sua vida profissional e daí você sempre está pensando em estudar, você está fazendo qualquer coisa pensando em estudar porque sempre está com aquela coisa no fundo, né? Se eu não estudar eu vou matar alguém. Então essa é a parte ruim do curso (**Jovem 7**, estudante do internato).

Marcon e outros autores (2019) apontam que fatores de risco associados ao histórico de tentativas de suicídio podem ser: gênero feminino, homossexualidade (ou bissexualidade) e questões relacionadas à renda e às relações sociais, tais como baixa

qualidade nas amizades e nos relacionamentos familiares. Além disso, há situações vivenciadas por interlocutores relacionadas à discriminação com base na raça/etnia, como a situação relatada pela **Jovem 5**, estudante do ciclo clínico.

Algo que eu já enfrentei mais de uma vez e tive que ser forte e permanecer em pé e até "abstraírem" (faz referência as aspas com as mãos) alguns momentos, os episódios de racismo, que eu já tive que enfrentar algumas vezes no curso com professores, com colegas nunca, mas professores já. Então, esse é um dos grandes desafios dentro da medicina. Assim, por ser um curso bem elitista, assim, aí, então, às vezes, é como se eles nos olhassem que a gente não deve ocupar aquele espaço, como a gente não merecesse tá naquele lugar assim. Então a gente meio que tem que ser forte e tipo seguir em frente. Assim, é difícil, confesso que várias vezes dava vontade de desistir. A gente pensa em tudo o que é bom e que a gente não pode deixar essas coisas ruins vencerem. Eu acho que esse sempre foi a minha principal barreira dentro da medicina, ter que lidar com o racismo (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico).

No entremeio desse percurso formativo, os discentes acreditam que existam conexões que **facilitam a vida acadêmica**. Nesse ecossistema, formado por professores, técnicos e colegas, por muitas vezes, os colegas se tornam o principal apoio emocional diante das adversidades enfrentadas durante a formação acadêmica. Para os interlocutores, os colegas são responsáveis por amenizar o desgaste do processo formativo e auxiliar em diferentes frentes — não somente no espaço da universidade, mas também em outros espaços, tornando-se pessoas com quem podem contar no dia a dia, sendo considerados parte da família. A convivência com os demais sujeitos que compõem a comunidade acadêmica é percebida de forma amistosa. A aproximação com os professores acontece de forma gradual no transcorrer do processo formativo, sendo também responsáveis por abrirem caminhos ao indicarem alunos para estágios e processos seletivos. Já os técnicos foram pouco lembrados, apesar de serem responsáveis por mediar processos pontuais durante a formada acadêmica.

Porém, em alguns momentos, os professores e os colegas também podem ser a responsáveis por **dificultar a vida acadêmica**. A principal lástima desses sujeitos com relação aos professores é o excesso de cobranças, a falta de organização e a qualidade da comunicação entre os docentes. Essa comunicação é pontuada pelos interlocutores em situações específicas, como o acúmulo de provas em um dia ou uma semana, desfavorecendo os discentes com um número excessivo de conteúdo para estudar, dificultando os momentos de descanso e, conseqüentemente, gerando momentos de desgaste físico e psicológico. Outros dois fatores mencionados por alguns interlocutores

é a exposição das notas em mural e o ranqueamento por notas. Já os colegas são mencionados em menor grau, em momento em que há discussões mais acirradas ou no ranqueamento de notas, sendo esse o principal motivo de desgaste entre os pares — haja vista que há uma competição velada pelas melhores notas.

Observa-se que a maioria desses interlocutores assimila a importância da saúde mental para o desempenho de suas ações do cotidiano e para as práticas que os auxiliam em sua manutenção. Esse cenário favorece a formação de redes de afinidade e solidariedade entre os estudantes, as quais, por vezes, ultrapassam o ambiente acadêmico e reverberam em práticas de cuidado de si e de colegas que passam por situações de desgaste psicoemocional. Sabe-se que as redes tecidas pelos sujeitos se tornam um fator de proteção e, em muitos casos, esses sujeitos se tornam agentes na identificação de adoecimento dos pares (ROSS; BASSILIOS, 2019). Nesse sentido, a construção e a manutenção de redes saudáveis dentro do ambiente universitário foram compreendidas pelos interlocutores como algo positivo. No entanto, é possível observar que existem práticas que dificultam a manutenção da saúde desses estudantes, tais como a longa jornada de estudos, o excesso de cobranças pelos professores e a competitividade entre os discentes.

Uma estrutura institucional é um ambiente propício para o desenvolvimento de ações educativas que podem auxiliar os atores da comunidade a compreenderem mais sobre a saúde mental e a prevenção ao suicídio (KASLOW *et al.*, 2012). Na instituição foco desta pesquisa, é possível contemplar algumas ações pontuais e alguns projetos mais estruturados que abordam o tema da saúde mental para públicos específicos. Podemos citar, por exemplo, o projeto Pega Leve, conduzido por docentes do curso de medicina — mais especificamente duas psiquiatras —, e o projeto Medusa, mais recente e conduzido por um docente do curso de psicologia. Ambos os projetos visam trabalhar com o público universitário, estudantes de graduação e pós-graduação, e tratar do desenvolvimento de competências em saúde mental. O diferencial entre esses espaços é que o primeiro é destinado à capacitação e à construção de uma rede de identificação, chamados de *gatekeepers*<sup>44</sup>, ao passo que o segundo é para o acolhimento desse público.

---

<sup>44</sup> A partir de uma literatura específica sobre esse tema, Arenas e demais autores (2019, p. 523) apontam que “os *gatekeepers* têm um importante papel na prevenção de desfechos negativos e na formação de redes de apoio, além de promover atitudes mais assertivas e estratégias de enfrentamento mais eficazes, elementos que atuam como importantes fatores de proteção ao adoecimento mental”.

A partir das demandas diárias, que envolvem a universidade e a manutenção de suas vidas fora do ambiente acadêmico, a maioria dos interlocutores (10) menciona **ter preocupação com a saúde mental** e estabelecem práticas cotidianas para lidar com isso, como estar atento à rotina, buscar qualidade de vida e tentar de não se sobrecarregar com atividades curriculares e extracurriculares. Apenas 2 participantes julgam não estar preocupados com a saúde mental; porém, compreendem a sua importância para a manutenção de suas vidas.

Para lidar com as adversidades, a maioria dos estudantes (10) realiza alguma **atividade que colabora para a manutenção da saúde mental**, tais como: terapia, conexão com pessoas de sua rede de afinidades (amigos, familiares, relacionamentos afetivos) e atividades de lazer, as quais geralmente são atreladas ao consumo cultural e midiático e à atividades físicas. Entre esses jovens, 8 se encontram em **acompanhamento de saúde mental**. Ainda, há 2 pessoas que já realizaram terapia em outros momentos da vida e outras 2 que nunca realizaram acompanhado terapêutico. Metade dos interlocutores faz **uso de medicamento**<sup>45</sup>.

A **vivência em terapia** dos interlocutores tem distintos propósitos. Entre os citados, estão a busca de autocompreensão, o alívio das tarefas assumidas na faculdade/no cotidiano e casos de adoecimento mental com a necessidade de intervenção medicamentosa. Há casos diagnosticados de **transtorno de ansiedade e depressão** entre os interlocutores, sendo que eles estão em acompanhamento médico/terapêutico e fazem uso de medicação. Tais apontamentos vão encontro dos dados de Bassols e outros autores (2014) e Pacheco e outros autores (2017), que apontam auto índice de adoecimento mental relacionado a quadros de ansiedade e depressão entre os estudantes de medicina.

Também há casos de vivência em terapia antes do ingresso na universidade. Mesmo entre os estudantes que não realizam terapia, existe a compreensão da importância da assistência de um profissional. A questão **financeira** e a **sobrecarga de tarefas** são apontadas pelos estudantes sendo as principais circunstâncias de desistência da terapia. A busca por acompanhamento com profissionais de saúde mental é

---

<sup>45</sup> Alguns interlocutores declaram a existência de colegas que se utilizam da automedicação para dar conta das atividades assumidas, especialmente durante períodos que mais exigem dos estudantes, como época de provas e acompanhamento de plantões/internato.

intensificada após o início do curso, como o caso relatado pela **Jovem 1**, estudante do internato:

Quando eu estudava em uma escola pública, bem de vila, foi quando eu fiz a prova para entrar na escola técnica que era uma escola bem mais firme. [...] fui estudar pela primeira vez (após ingressar na escola) para uma prova quando eu, na primeira semana de aula, já tive uma crise sintomas dispépticos, relacionados ao estômago. Daí, na primeira consulta com gastro, ele já conversou que tinha mudança ali e achou sintomas de ansiedade. E ele disse 'olha não é isso, é uma gastrite nervosa que tu está e tudo mais' e ficou por isso mesmo. Foi no terceiro ano do ensino médio, também mais próximo dos vestibulares, eu tive uma boa descompensação, nessa época eu cheguei usar a Sertralina para controle de transtorno de ansiedade generalizada. [...] Daí, quando eu estava me preparando para o cursinho era mais por uma questão financeira, também aquela questão de pensamento também — não posso abrir mão de duas horas da minha semana para fazer uma terapia — deveria estar estudando. Então, tudo estourou naquele momento que eu estava no primeiro semestre da faculdade. [...] Então, no segundo semestre que eu passei a dar a importância devida para minha saúde mental e fiz terapia, fiz tratamento farmacológico, recebi a alta do tratamento farmacológico e tinha ficado só com terapia, terminei a terapia também tinha recebido alta (**Jovem 1**, estudante do internato).

As principais alternativas encontradas por esses sujeitos para a manutenção da saúde mental são a busca por auxílio institucional, realizando consulta com o profissional contratado pela faculdade, e a reorganização da rotina, a fim de incluir a prática de esportes e um convívio mais próximo com amigos e familiares.

Ao serem instigados, 11 interlocutores mencionaram estar **atentos à questão do suicídio**. Essa atenção geralmente está atrelada ao outro — colegas, amigos e familiares.

Assim eu sou eu sou bastante atenta, mas acho que é porque eu venho de uma família com muitas pessoas depressivas em graus diferentes de depressão. A minha mãe é bastante depressiva, ela tem o grau bem pesado, então a minha vida foi cercada por pessoas depressivas, várias com ideação suicida ou que já tiverem ideação de já montagem de plano. Nunca ninguém da minha família tentou, mas planejamento já aconteceu, mais de uma vez. Então quando eu vejo, muito fácil, às vezes em algumas pessoas os sinais de alerta, eu não vou dizer que tipo 100% do tempo eu consigo perceber. Eu tinha um colega de turma que cometeu suicídio e uma amiga próxima que já tentou duas vezes. Então o suicídio acaba sendo uma coisa muito próxima, acabou sendo uma coisa/algo muito próximo de mim, assim da vida. Então, eu me preocupo bastante. Sempre tento ficar bem atenta pra perceber (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico).

Há uma baixa incidência de estudantes (2) que refletiram sobre essa questão a partir da figura do eu. Os que desenvolveram uma relação de si com o fenômeno confessaram que já tiveram situações de ideação e que, com o acompanhamento médico, os pensamentos não são recorrentes.



Eu vou começar com uma notícia, com uma notícia não, como informação importante que é eu **sou uma pessoa que tem ideação suicidas às vezes. Tive bastante no começo da faculdade.** Eu passei procurei atendimento de saúde mental, daí melhorou. Recentemente eu tive também, achei que eu nunca mais ia ter porque eu passei um bom tempo sem ter nada tipo. Foram dois anos sem ter nada, daí recentemente eu tive bem forte. Me assustou bastante porque eu falei “puta que pariu, né! se eu estiver agora, significa que eu preciso começar me cuidar mais, assim, né”. Porque eu achei que era por um motivo em especial, que era a questão da sexualidade e daí eu resolvi a questão da sexualidade, tipo 90 / 95% assim resolvia a questão da sexualidade, e daí eu veio esses pensamentos sucessivos. Eu falei assim “ah o que desencadeia então não é só a questão da sexualidade. São outras coisas que desencadeiam também”. Então tenho que ser mais cuidadoso com a minha saúde mental e estou nesse processo inclusive, assim de cuidar da minha saúde mental e de tentar fazer atividade física regular, de tentar ter um boa noite de sono, tentar ter meus amigos sempre por perto, que são minha rede de apoio (**Jovem 7**, estudante do internato, grifos do autor).

Eu não penso muito [no suicídio], eu já tive momentos anteriores que eu tive ideação suicida, mas no momento eu não tenho e enfim não é uma coisa que passa frequentemente pela minha cabeça eu fico tocado quando acontece. Tive há uns meses atrás um evento com uma amiga, né? Que acabou tendo uma tentativa e a gente ficou envolvido ali, mas não é uma coisa que me persegue (**Jovem 8**, estudante do internato).

Percebe-se, através da **experiência dos interlocutores, que estar atento a questões relacionadas à saúde mental e ao suicídio** faz com que a maioria deles (11) **já tenha conversado sobre o suicídio com alguém.** Em sua prevalência, as conversas ocorrem com os colegas e com a pessoa com quem estão se relacionando afetivamente, sendo estimulados por situações vivenciadas na universidade e dentro de seus grupos de amizade.

Uma parcela significativa dos estudantes (9) relata **vivências associadas ao suicídio.** Comumente, essas situações estão **relacionadas a tentativas** de colegas e amigos e ao episódio de **suicídio** ocorrido na comunidade universitária em 2019. Nos casos relacionados a tentativas, o papel desempenhado pelos colegas e por amigos é de extrema importância, tendo em vista que, em alguns casos, são a única rede de proteção e convivência que esses sujeitos têm na cidade.

Essa nossa amiga é uma preocupação bem, bem grande. A gente fica bastante em cima porque já foi a segunda vez dela. Então, o risco de você ter uma tentativa é ter uma prévia. Como ela já tem duas [tentativas], o risco dela é constante e a gente tenta fazer o possível pra ajudar ela, assim, em oferecer apoio, as questões da faculdade, convida ela pra sair, quem fazer o almoço, alguma coisa assim... tentei incluir ela nas coisas. Então, mais ou menos isso que a gente tenta fazer porque também a família dela é de outro estado, ela não tem família [aqui]. Então

a gente também tenta fazer esse suporte mais familiar assim pra ela (**Jovem 8**, estudante do internato).

Em casos mais graves de tentativas, a rede composta por discentes conta com apoio de docentes do curso, os quais procuram fazer intervenção e buscar um acompanhamento junto aos hospitais da cidade. Esse apoio dos professores ao acolherem os alunos e os encaminharem aos serviços de saúde é percebido como algo benéfico.

Eu tenho vários relatos de professores que estenderam a mão e diz assim “quem sabe vamos procurar um lugar pra fazer terapia, vamos encontrar um profissional pra conversar contigo, eu converso contigo agora, mas a gente vai procurar ajuda”. Então, vários professores que são muito acessíveis nesse quesito, quando outros conhecidos próximos assim tentaram suicídio e eles eram alunos da universidade da gente ligar pro professor e falar “professor, fulano de tal tentou suicídio. o que eu faço?” e do professor ir até o lugar “eu vou contigo... aí a gente vai levar ele pro hospital” coisas assim que, tipo, apesar de terem [professores] muito ruins, de não se importarem, tem aqueles que se importam muito com a nossa saúde mental e ajudam bastante a gente. E é bem legal esse apoio como pilar (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico).

Há poucos casos de vivência de pessoas próximas dos interlocutores e o suicídio.

Eu tenho uma boa leitura emocional das pessoas; tanto eu já tive o pai de um amigo meu que era praticamente um tio que se suicidou e foi um impacto gigantesco na minha vida. Foi a primeira morte não natural que eu presenciei, ainda mais sabendo que tinha sido suicídio, foi uma coisa extremamente pesada até porque ele era uma pessoa sempre alegre, eu sempre o vi como uma referência de uma pessoa que estava sempre feliz, né? Parecia, né? (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

No entanto, a experiência de **luto por suicídio** mais emblemática entre os interlocutores ocorreu na comunidade universitária de Porto Alegre, no ano de 2019. Após episódios de morte por suicídio e a circulação de reportagens na imprensa do estado, a maioria dos estudantes (11) tem a percepção de que a **sociedade poderia lidar de outra forma com o tema do suicídio**. Os jovens acreditam que é necessário que o tema deve ser debatido por toda a sociedade, e não apenas por sujeitos e familiares com necessidade de tratamento.

Para o **Jovem 7**, estudante do internato, a compreensão do suicídio e a mudança da mentalidade por parte da sociedade perpassa o acesso à educação e a leitura que fazem da mídia — em especial, num cenário complexo como a internet e a quantidade de informações que pode gerar um processo de desordem informacional.

Acredito que os profissionais que são da área terem mais voz e eles sim falarem as coisas técnicas que importam. E as outras pessoas só serem propagadoras disso e não virem com suas próprias ideias e serem educadas pra não irem com suas próprias ideias. Porque exige uma educação boa e não sei se isso é possível no Brasil atualmente, mas é algo que é nesse sentido de os profissionais sérios terem mais voz e as pessoas comuns serem só replicadoras desse conhecimento sério. É isso, diminuir a quantidade de *fake news*, diminuir a quantidade de teorias loucas e tipo “faça isso que tu vais se sentir melhor; faça aquilo outro que você vai se sentir melhor” (**Jovem 7**, estudante do internato).

A presença da mídia — em especial, da audiovisual — foi outro fator apontado como uma possibilidade de fazer com que a sociedade tenha percepção do fenômeno e comece a refletir sobre o suicídio.

Eu acho que tem que se falar e que tem que começar a se falar desde pequeno. Porque é uma coisa que entre os adultos é muito difícil para a gente tirar esse estigma deles. A gente tem que começar a falar desde criança, eu acho que aos poucos vai se tornando uma coisa mais natural. Hoje em dia todo mundo fala que sobre depressão super abertamente e não era assim antigamente, então uma coisa que tem que se naturalizando. Mas, de outros tipos de intervenções midiáticas que nem essa série [Os 13 porquês], por exemplo, fez com que muita gente falasse sobre o assunto por mais que ela não fosse a mais adequada possível, pelo menos foi a primeira. Antes dela não tinha tido nenhum (**Jovem 3**, estudante do internato).

Além das construções midiáticas, existem campanhas que se articulam com outras práticas, especialmente palestras e debates com a temática. Entre os interlocutores, há quem acredite na necessidade de abordagens que possam auxiliar na identificação e na condução de situações relacionadas ao adoecimento mental.

Eu conversei um pouco isso com a minha namorada porque ela também entrou num estado de depressão e ela teve esses pensamentos e a gente conversava sobre isso um pouco, sabe? Eu acho que é raro a gente poder falar do suicídio antes que ele aconteça. Eu acho que esse é o problema, sabe? Normalmente a gente fala do suicídio quando a gente vê algum caso, depois que acontece, sabe? E aí que é foda, né? Aí que é complicado, desculpa a palavra, mas eu acho que devia ser falado antes, né? Constantemente para que a gente possa enxergar isso, identificar isso, porque a gente não sabe como tá a pessoa, né? Pela forma como ela fala, às vezes ela dá indícios muito sutis que a gente não tenha o conhecimento pra identificar isso e se a gente estivesse de repente a gente podia impedir que algo trágico acontecesse, sabe? E normalmente a gente acaba falando sobre suicídio depois que acontece (**Jovem 11**, ciclo básico).

A reflexão que o Jovem 11 desenvolve sobre a identificação de adoecimento mental e o processo de acolhida de pessoas próximas é percebido como uma estratégia viável dentro do espaço universitário (KASLOW *et al.*, 2012). Um exemplo disso são as atividades de formação de monitores (*gatekeepers*) desenvolvidas pelo projeto Pega Leve, as quais colaboram para a construção de habilidades de identificação de sintomas de adoecimento mental em si e em pessoas próximas (ARENAS *et al.*, 2019). Há ainda necessidade de popularização de conhecimento por parte de profissionais, já que, em alguns ambientes — em especial a internet —, ocorre um processo de desordem informativa, não auxiliando as pessoas na busca por profissionais.

O **trabalho desenvolvido pela faculdade** sobre a promoção da saúde e prevenção ao suicídio **deve ser melhorado** na concepção da maioria (9) dos estudantes. Entre as alternativas apresentadas por eles, estão: abordar o tema para além das aulas de psiquiatria, haja vista que esse tema é explorado com maior intensidade nesse componente curricular; criar dinâmicas de intervenção de modo a qualificar a já disponibilizada pela faculdade; desenvolver práticas de intervenção em horários alternativos, levando em conta que, muitas vezes, os discentes se encontram em atividade curricular nos horários disponíveis; e promover atividades e projetos que favoreçam o desenvolvimento de habilidades que possam auxiliar os discentes a lidarem com situações relacionadas ao suicídio.

Eu acho que na faculdade eles tentam, mas, ainda é insuficiente diante de toda a população e toda a heterogeneidade da faculdade. Por exemplo, eles têm um núcleo de apoio ao aluno, mas é muito limitado à questão de quantidade de terapias, psicoterapias, que conseguem oferecer, por que não é algo profissional em si, remunerado, acabam sendo os residentes os R4, ali da psicoterapia e daí eles precisam achar um horário de encaixe para conseguir atender. [...] Então falta profissionalizar isso, eles têm também um psiquiatra à disposição. Nossa! Super válido, mas esse psiquiatra tenho péssimas recomendações, péssimos retornos, ele é muito medicamentoso (**Jovem 1**, estudante do internato).

Há um número reduzido de estudantes que **observa o trabalho desenvolvido pela faculdade na promoção da saúde e prevenção ao suicídio**. Entre os estudantes, é destacado o acesso ao psiquiatra para atendimento dos discentes da faculdade e o apoio de alguns professores do curso. Sobre esses pontos, há estudantes que refletem sobre a faculdade disponibilizar um profissional, afirmando que é uma via importante para acesso a tratamento. Esses estudantes acreditam que a instituição deveria ampliar o número de

profissionais e o tipo de abordagem clínica, não trabalhando apenas com medicamentos, mas com uma intervenção clínica baseada na psicoterapia.

Na verdade, eu acho que eles trabalham super bem com isso. [...] na Universidade é super bem debatido esse tema. É muito, muito bem debatido. Tanto que eles falam que tem toda uma base de auxílio para alunos que têm depressão, para entrar em contato com tais professores, porque tem muitos professores que demonstram estar superabertos, é uma coisa bem forte, até esses tempos agora estavam mandando no nosso grupo da turma sobre alguma coisa do tipo, de atendimento psiquiátrico para os estudantes de medicina (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Ademais, é possível inferir que existem diferentes interpretações sobre as dinâmicas de trabalho desenvolvidas pela faculdade diante da promoção da saúde e ações de prevenção ao suicídio. Estudantes mais avançados no processo de formação conseguem desenvolver uma leitura mais complexa das ações e dos espaços proporcionados pela instituição, já os alunos ingressantes percebem ações pontuais. Mas isso não significa que os estudantes do início do curso não consigam observar as necessidades de melhorias, especialmente em relação à oferta e à divulgação de atividades que possam colaborar para a saúde e o bem-estar da comunidade acadêmica.

## 5.2 Comunicação sobre suicídio no cotidiano dos jovens universitários

Para abordar a presença do suicídio na vida dos jovens estudantes universitários através da comunicação, primeiro exploramos o **consumo midiático**<sup>46</sup> (TOALDO; JACKS, 2003), prática precedente à recepção. Diante da variedade de mídias — impressas, eletrônicas e digitais contemporâneas —, o consumo midiático dos jovens interlocutores ocorre majoritariamente na internet, com destaque para a rede social Instagram, o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp e as plataformas de *streaming* de áudio e vídeo.

O **Instagram** é a rede social mais utilizada por esses jovens, devido aos formatos dos conteúdos compartilhados pelos usuários e às dinâmicas de interação, seja através de *stories* ou conversas privadas com colegas e amigos, ou ainda, para o consumo noticioso nessa rede. Já o **Whatsapp** é usado por todos os interlocutores pelas dinâmicas de apropriação, que variam de acordo com o objetivo da comunicação e o público. O

---

<sup>46</sup> Na perspectiva abordada, o consumo midiático é o percurso para identificar de produtos de comunicação que podem ser abordados no estudo de recepção.

aplicativo é utilizado pelos jovens para a manutenção das redes afetivas, composta por familiares, amigos e relacionamentos afetivos, bem como para a comunicação em grupos específicos da universidade. O uso das ferramentas presentes no Whatsapp inclui: predomínio de mensagem de texto ou encaminhamento de áudios; uso de vídeo restrito a ocasiões específicas de conversa (com familiares e namorados); e o uso de **figurinhas** (*stickers*), que os estudantes produzem com imagens de colegas e/ou memes que circulam nos grupos. Ademais, há um entrelaçamento entre os consumos da rede social (Instagram) e do aplicativo de mensagens instantâneas (Whatsapp), sendo construídas dinâmicas de compartilhamento de conteúdo entre os jovens a partir das duas redes, de modo que os conteúdos circulem de forma fluida (PRIMO *et al.*, 2017).

Em menor intensidade, há o consumo de dois outros sites de rede social: o Facebook e o Twitter. O consumo do **Facebook** perdeu adesão entre os jovens participantes da pesquisa com o passar dos anos. Os estudantes que têm perfil no Facebook afirmam que essa rede cumpre um papel de conexão com grupos específicos que não têm perfil em outros canais de interação — especificamente, o Instagram e o Whatsapp. A atualização do Facebook ocorre de forma esporádica, com o compartilhamento de imagens que são originalmente publicadas no Instagram. Já o consumo do **Twitter** é feito por jovens que realizam iniciação científica, com a produção de conteúdo para a popularização das investigações desenvolvidas pelos grupos de pesquisa, e por sujeitos que interagem a partir do consumo de notícias e ofertas culturais atreladas ao consumo de ficção seriada e jogos digitais.

O *streaming* é o segundo destaque no consumo midiático entre os jovens interlocutores. O **streaming sonoro** é usado por todos para o consumo de música, havendo uma elevada busca e consumo de *podcasts*, em particular daqueles que tematizam informações da área de saúde ou trabalham com entretenimento informativo. O **Spotify** é o serviço de *streaming* mais utilizado pelos jovens, sendo a modalidade paga a preferida dos estudantes, uma vez que não há interrupção por anúncios na plataforma. Já o consumo de **streaming de vídeo** ocorre em momentos de lazer; em geral, nos finais de semana ou férias. Há um alto consumo de **ficção seriada** (11/12) e **filmes** (10/12) pelos estudantes, sendo a **Netflix**<sup>47</sup> o principal serviço assinado pelos estudantes. Entre esses estudantes, há uma busca extensiva por seriados que retratem a área médica, sendo

---

<sup>47</sup> Outras plataformas foram citadas, tais como: Disney +, Prime Vídeo, HBO Max, MUBi e outros de conteúdos mais específicos licenciados pela Crunchyroll, centrados na produção cultural asiática.

destacada a série *Grey's Anatomy*. Em menor intensidade, há o consumo de vídeos na plataforma **YouTube**, em que os conteúdos pesquisados por esses jovens estão relacionados à área médica, a resumos de aulas, intervenções cirúrgicas, tutoriais e videoclipes de músicas.

O **consumo televisivo** é praticado pela metade (6) dos interlocutores, todos em canais abertos. Apenas um jovem tem canais por assinatura, consumido eventualmente para assistir a jogos de futebol. O **consumo informacional** ocorre por parte significativa dos jovens (8), sendo que a maioria deles faz uso de sites de redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram) para o consumo de notícias. Há quem utilize aplicativos específicos das empresas jornalísticas ou acesse o conteúdo jornalístico direto dos portais dessas organizações<sup>48</sup>. Na maioria das vezes, a busca por informações de cunho noticioso está atrelada à editoria de saúde, e apenas uma pessoa da investigação afirmou consumir informações no jornal impresso. Conforme os interlocutores, o tempo dedicado ao consumo informacional é baixo se comparado aos anos anteriores ao ingresso no curso de medicina. Já o **consumo de rádio** por parte dos jovens é baixo, tendo em vista que é consumido por apenas dois interlocutores em momentos específicos do cotidiano, como o deslocamento de casa para a universidade e do estágio para casa.

Para além do consumo midiático, foi explorado o **consumo cultural**, no qual foram mencionados jogos digitais e literatura: 3 jovens pesquisados consomem jogos digitais e 2 meninas consomem literatura.

Nesse ambiente de comunicação fortemente digital, interpessoal e sob demanda quando massivo, questionamos os jovens sobre alguma lembrança espontânea da presença da questão do suicídio, **havendo menção espontânea da presença do suicídio a partir de práticas do consumo midiático**. Os interlocutores, em sua maioria, são sensíveis às questões relacionadas à saúde mental e ao suicídio. Nesse perfil, é possível identificar uma familiaridade dos sujeitos com a mídia, a qual também é responsável pela mediação, o que favorece a construção de uma sensibilidade ao tema. Apesar de o consumo de mídia ser predominantemente nas redes sociais, não houve lembrança espontânea de anúncios/campanhas por eles nesse ambiente. Por outro lado apesar de o consumo de série/audiovisual ser menos frequente, todos mencionaram a lembrança

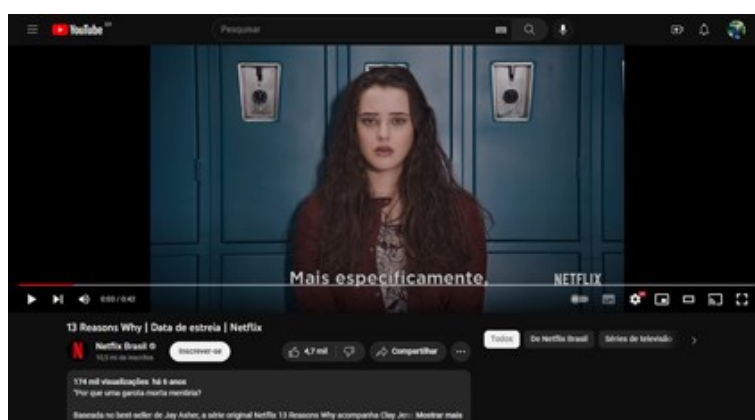
---

<sup>48</sup> Esse tipo de situação vivenciada pelos estudantes de medicina vai ao encontro do comportamento digital descrito no relatório “Como jovens consomem notícias e as implicações para a mídia convencional”, desenvolvido pela Reuters Institute em 2022.

espontânea da série estadunidense **Os 13 porquês**. Dois estudantes também lembraram de uma página de Facebook chamada **Previamente Hígido**, um discente lembrou do **cartaz** desenvolvido pelo **Pega Leve** e do trabalho desenvolvido pelo **Centro de Valorização da Vida (CVV)**.

A série estadunidense *Os 13 porquês* (NETFLIX, 2017) é uma adaptação do livro homônimo escrito Jay Asher (2007). A série foi distribuída mundialmente pela Netflix, serviço de *streaming* vídeo, e contou com quatro temporadas, sendo as três primeiras compostas por 13 episódios e a última por 10.

**Figura 24** - Captura de tela do *teaser* da primeira temporada da série *Os 13 porquês*.



**Fonte:** reprodução canal da Netflix no Youtube

Entre os interlocutores, a série foi uma lembrança unânime sobre a presença do tema na mídia. Para alguns jovens, é importante ter o suicídio como o tema principal em uma série adolescente, potencializando, assim, a discussão sobre o tema. Já outros consideram que houve negligência da equipe da série na abordagem do tema.

A Jovem 1, estudante do internato, e seus colegas tiveram a oportunidade trabalhar a série numa disciplina. Nessa situação, forma instigados pela professora sobre a compreensão de alguns aspectos sociais relacionados ao fenômeno do suicídio, especialmente quanto ao efeito de cópiagem a partir de situações de exposição de informações desnecessárias na cobertura da mídia em casos de morte por suicídio.

Pois é... não sou muito ligada nessa questão de séries. A única que eu assisti foi aquela *13 reasons why*, porque na época eu estava cursando a disciplina de psicologia médica e daí tinha que fazer um trabalho sobre a abordagem das notícias e aprendemos [que] se você divulgar o método pode influenciar as pessoas, mas se você falar abertamente não vai influenciar (**Jovem 1**, estudante do internato).



Para **Jovem 3**, a função social da série/mídia na tematização de assuntos importantes como a prevenção ao suicídio faz com que diferentes pessoas tenham a oportunidade de introduzir o tema em suas conversas.

**Eu acho que tem importância [a série],** já que existem vários tipos diferentes de público, sabe? **Eu acho que a informação ela tem que se adequar aos diferentes tipos de público;** então prum público que não lê muito o jornal, que não é muito engajado nessas coisas de notícia, talvez uma série seja algo que precisasse e eu lembro que na época, sim, **muita gente conversou sobre o assunto, foi bem interessante, bem marcante também aquela série, né, a cena final é bem chocante.** Então, eu acho que, sim acho que tem espaço para isso (**Jovem 3**, estudante do internato, grifo nosso).

Outro ponto salientado pelo **Jovem 7** é a repercussão da série e a necessidade de compartilhamento de informações que visem auxiliar na prevenção do suicídio: “foi uma grande discussão na época com várias questões abordando o suicídio. De maneira geral eu acho melhor falar do que não falar. É importante cuidar a forma com que se fala”.

Apesar do ponto positivo apresentado pela **Jovem 3**, a mediação, outros pontos foram suscitados pelos interlocutores, entre eles a necessidade de abordar o assunto de forma segura e a capacidade das pessoas escolherem aquilo que irão consumir.

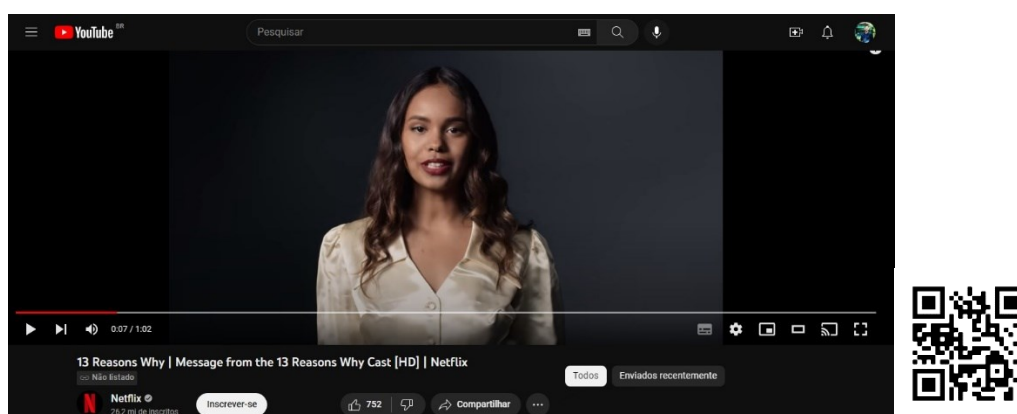
Vou dar um exemplo — *13 Reasons Why* — meu Deus do céu que ódio! **Pra mim aquilo foi um desserviço,** horrível consumir porque estava na modinha assistir, mas mesmo assim assisti uma temporada e nunca mais vi aquilo. Para mim tinha que ser tirado do ar porque sério. [...] **eu sempre tento cuidar se tem alguma coisa que eu já sei de antemão que fala sobre o tema, isso não é um gatilho para mim, tá?** Mas, é uma coisa que me faz refletir bastante e que quando eu sei de antemão que não é tratado do jeito que deveria ser tratado eu já nem sabe... porque eu fico com raiva, eu fico querendo tirar do ar e eu não tenho esse poder, **mas em questão de consumo, sim, é o consumo, mas não é grandes coisas assim porque eu aprendi a selecionar** (**Jovem 4**, estudante do ciclo básico, grifo nosso).

A presença de sinopse em produtos de mídia audiovisual favorece o processo de escolha, fazendo com que as pessoas tenham uma percepção prévia daquilo que irão consumir. No entanto, o processo de mediação da família, dos amigos, dos relacionamentos afetivos e dos influenciadores faz com que, muitas vezes, um produto midiático seja efetivamente consumido pelo fator de indicação. Outro ponto que devemos levar em consideração no consumo de mídias digitais é a presença algorítmica, a qual captura informações dos consumidores para que realizar uma indicação de conteúdos

similares dentro da plataforma. Com isso, constrói um padrão que visa potencializar a permanência do sujeito na plataforma a partir de experiências de consumo pregressas.

É importante salientar que a cena da morte por suicídio da personagem Hannah Baker em *Os 13 porquês* não estava de acordo com as diretrizes dos recursos desenvolvidos para profissionais de mídia (WHO, 2017) e cineastas e outros profissionais que atuam com palco e telas (WHO, 2019b) — ambas elaboradas pela Organização Mundial da Saúde. Após a reverberação da possibilidade de casos de morte por suicídio e a discussão sobre o efeito de contágio (Efeito Werther), a empresa removeu a cena da série. Atualmente, na plataforma, é possível ver na lista de itens da série um “aviso de conteúdo”. Além disso, no início dos primeiros episódios de cada temporada, há um vídeo de 50 segundos (Figura 24), em que as atrizes e os atores explicam as temáticas abordadas ao longo dos capítulos e a necessidade de suscitar um diálogo sobre esses temas<sup>49</sup>. Ao final do vídeo, ainda aparece uma mensagem e um canal de informações: “Se você ou alguém que conhece precisa de ajuda, acesse [13reasonswhy.info](http://13reasonswhy.info)”.

**Figura 25-** Vídeo da série *Os 13 porquês* após repercussão da primeira temporada



**Fonte:** reprodução canal da Netflix no Youtube

Ademais, dois interlocutores (a Jovem 1 e o Jovem 8) lembraram de uma página na rede social Facebook intitulada **Previamente Hígido** (Figura 25). A página foi criada pelos estudantes de medicina em 7 de julho de 2018, com intuito de reunir depoimentos relacionados ao adoecimento de discentes e de pessoas já graduadas em medicina que passaram por momentos de descompensação durante a graduação. A última atualização ocorreu em 07 de dezembro de 2019, com o relato de uma médica formada há 14 anos. O

<sup>49</sup> O mesmo vídeo foi apresentado no primeiro episódio da segunda temporada. Na terceira e quarta temporada foi produzido outro vídeo, também envolvendo os atores, abordando as temáticas e a possibilidade de desconforto por parte do receptor.

**anonimato dos participantes** é preservado, visto que os depoimentos são encaminhados para página através de um formulário com identificação da palavra “paciente” e o número do relato. Ao longo das atualizações da página, houve 60 relatos.

A Jovem 1 menciona que, durante o ano de 2019, houve episódios de morte por suicídio nos cursos de medicina da capital. Assim, havia um sentimento de incapacidade diante do ocorrido: “o evento mais marcante em relação ao suicídio dentro da faculdade foi quando um colega nosso se suicidou em 2019, em pleno setembro amarelo, houve outros alunos também na Fundação”.

**Figura 26** - Captura da página Previamente Hígido no site de rede social Facebook



**Fonte:** reprodução da página no Facebook

O Jovem 8 também lembrou da página com que trazia relatos de sofrimento pelos estudantes.

Previamente hígido é um termo que a gente usa pra descrever pacientes que não tinham doenças antes daquele contato que está se tendo com ele. Então, meio que a mensagem é “eu era saudável antes de entrar na faculdade, entrei na faculdade fiquei doente”. Então, meio que esse era o afronte e então teve esse movimento com esses alunos que fizeram essa página. Eu tive colegas que mandaram depoimentos, eu não cheguei a mandar, e aí eu não me lembro se isso foi junto ou um pouco antes desses eventos de suicídio (na universidade em 2019) (**Jovem 8**, estudante do internato).

Além desses dois produtos de comunicação mencionados espontaneamente pelos jovens, outras duas iniciativas também foram apontadas. Uma delas é o projeto de extensão Pega Leve da universidade onde os jovens pesquisados estudam. O **Jovem 7**

conta que viu o cartaz enquanto estava na fila do Restaurante Universitário e estava escrito “você não é a sua nota”<sup>50</sup>. Conforme o rapaz, esse cartaz também foi espalhado nos murais da faculdade de medicina. Também houve a lembrança do Centro de Valorização da Vida (CVV), mas sem a lembrança de algum anúncio em específico. No entanto, esse dado é relevante pois demonstra que, entre os interlocutores, a organização é reconhecida como uma marca ligada à prevenção ao suicídio.

A presença da comunicação e da mídia no cotidiano dos jovens foi observada através do consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2003), com prevalência da comunicação digital, através de sites de redes sociais, aplicativos de mensagens e serviços de *streamings*. Nesse contexto, os jovens mencionaram espontaneamente a lembrança de alguma comunicação relacionada ao suicídio, referindo-se de maneira significativa e forte à série “os 13 porquês”, lembrada por todos e que é amplamente discutida na literatura (especialmente médica), sendo, portanto, uma importante construção sobre o debate social do suicídio.

Além dessa série, que é um produto midiático de repercussão global de uma grande indústria do entretenimento, é relevante observar que houve lembranças de práticas locais, como a construção de uma página no site Facebook, feita por outros jovens estudantes de medicina, cuja finalidade é justamente abordar assuntos relacionados ao adoecimento mental no ambiente universitário. Assim, passa a ser um canal de comunicação digital efetivo, tendo em vista a repercussão dos relatos a partir das interações nas publicações. Por outro lado, é importante observamos que houve pouca menção a anúncios/campanhas — considerando que existe uma considerável gama de anúncios e campanhas circulando no mundo social, como destacado no capítulo anterior. Porém, nesta fase do estudo do consumo midiático, a menção espontânea à comunicação sobre suicídio nessas campanhas não se mostrou relevante, tendo em vista que apenas duas marcas que produzem campanhas foram lembradas.

Esses dados reforçam o olhar sobre a cultura, de acordo com o qual o ambiente social e o cenário econômico complexo (ESCOSTEGUY; JACKS, 2004) colaboram para as dinâmicas de consumo dos sujeitos. É importante levar em consideração que esses sujeitos estão expostos a diferentes ambientes e atores sociais, podendo ter experiências distintas. Essa estruturação é construída a partir da troca com o outro, o que influencia as

---

<sup>50</sup> Houve a tentativa do investigador em buscar o referido anúncio junto à coordenação do projeto. No entanto, não há um arquivo com todas os anúncios e campanhas desenvolvidos pelo Pega Leve.

práticas de consumo e a recepção midiática — especialmente essa recepção, pois ela está atrelada à significação que os sujeitos fazem a partir das leituras dos produtos midiáticos (TOALDO; JACKS, 2013).

### **5.3 Recepção de campanhas de prevenção ao suicídio**

Ao abordar a comunicação sobre suicídio no cotidiano dos jovens estudantes universitários a partir da menção espontânea a alguns produtos midiáticos, observamos que o suicídio apareceu com maior intensidade associado a dois produtos midiáticos: a série estadunidense *Os 13 porquês*, que repercutiu globalmente por tematizar o suicídio em uma plataforma de *streaming*; e um produto local feito por outros estudantes de medicina, que consiste em uma página no site de rede social Facebook e trata sobre adoecimento mental, tendo repercutido na mídia após um episódio de suicídio.

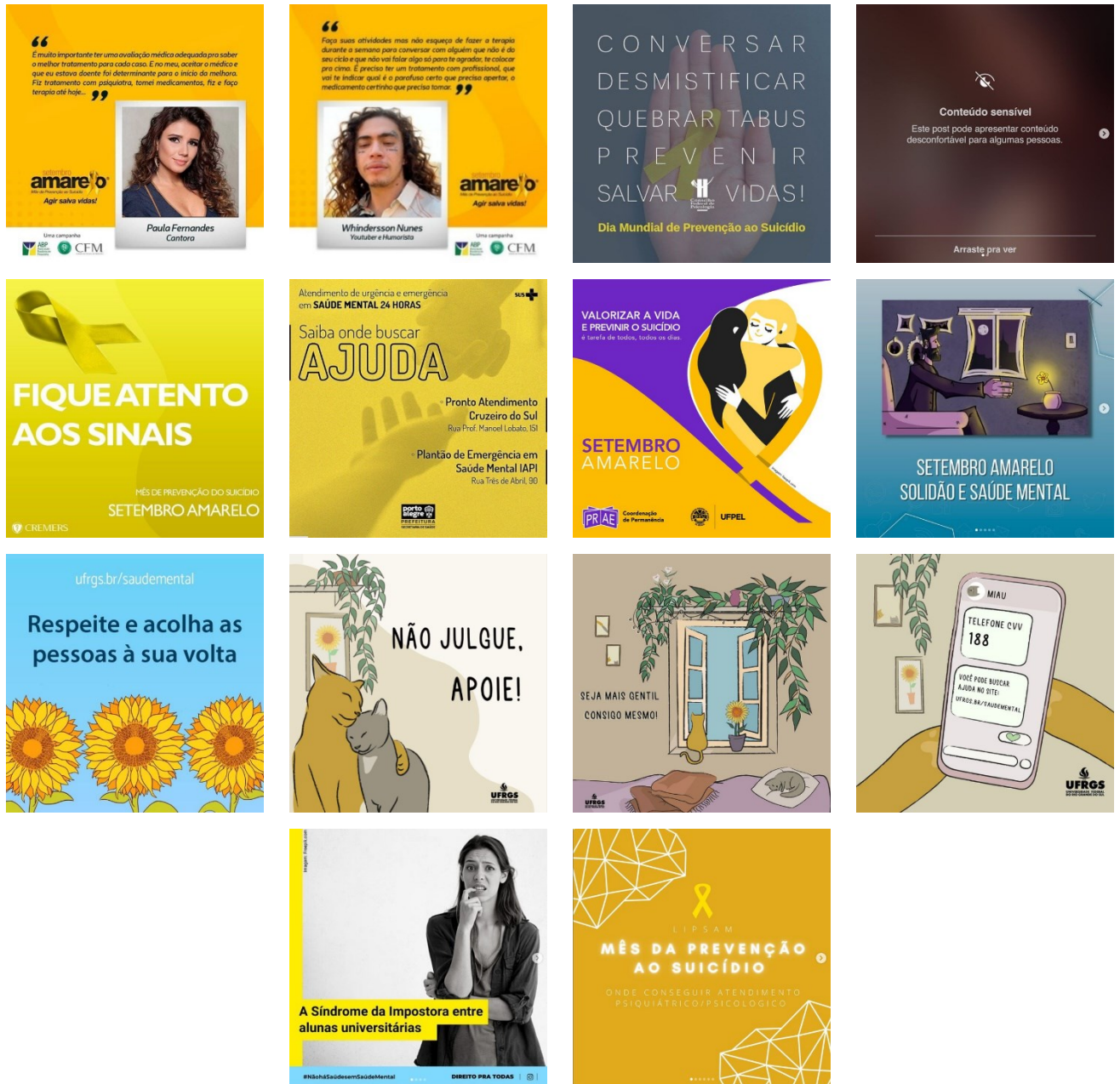
As duas produções, em diferentes nuances, são responsáveis por produzir sentidos sobre o suicídio, pois ambas mostram fatores socioculturais e de adoecimento que podem acarretar na morte por suicídio. Entretanto, poucos jovens mencionaram espontaneamente a presença do suicídio na perspectiva de sua prevenção na comunicação persuasiva, objeto de estudo desta tese. Diante disso, foi necessário um movimento metodológico que incluiu a exposição de anúncio de campanhas de prevenção ao suicídio aos jovens interlocutores para analisar as suas apropriações, sua recepção e produção de sentidos sobre essa comunicação.

A partir do mapeamento das campanhas de prevenção ao suicídio nos cenários internacional, nacional, regional, municipal e IES, foram expostas aos sujeitos campanhas de 17 organizações, as quais circularam no ano de 2021 e tratam da temática de prevenção ao suicídio, conforme apresentado na Figura 26.

Figura 27 – Conjunto de campanhas que formam o fluxo ofertado







Fonte: Reprodução do Instagram das Organizações | compilação autor

O fluxo ofertado (PIEDRAS,2009) da presente pesquisa é composto por anúncios de campanhas veiculadas por 18 organizações/projetos dos cinco cenários — internacional, nacional, regional, municipal e universitário. Tais organizações foram: no cenário internacional, a Organização Mundial de Saúde, a Organização Pan-Americana de Saúde, a Associação Internacional para a Prevenção do Suicídio, a *Beyond Blue*, a Fundação Americana de Prevenção ao Suicídio e a Associação Americana de Suicidologia; no cenário nacional, o Ministério da Saúde, o Conselho Federal de Medicina, a Associação Brasileira de Psiquiatria, o Conselho Federal de Psicologia e o Centro de Valorização da Vida; nos cenários regional e municipal, o Conselho Regional de Medicina e a Secretaria Municipal

de Saúde de Porto Alegre; por fim, no cenário universitário, a Universidade Federal de Pelotas, a Universidade Federal de Santa Maria, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e as campanhas do Projeto Pega Leve e do Centro Acadêmico do Curso de Medicina da UFRGS.

O fluxo apropriado (PIEDRAS, 2009) pelos interlocutores, construído a partir dos anúncios mais mencionados, oportunizou a recepção e a produção de sentidos sobre as campanhas de prevenção ao suicídio, além de relativizar quais informações que são importantes para os usuários. Os anúncios apropriados com maior intensidade pelos jovens são os relacionados às campanhas desenvolvidas pelas seguintes instituições: Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre, Conselho Federal de Medicina, Associação Brasileira de Psiquiatria, Ministério da Saúde, Organização Mundial de Saúde, Centro de Valorização da Vida, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Projeto Pega Leve.

O anúncio mais mencionado pelos interlocutores foi o produzido pela Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre (Figura 27).

**Figura 28** - Anúncio da campanha veiculada pela SMS de Porto Alegre



**Fonte:** Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre (@saudepoa)

A respeito desse anúncio, os interlocutores disseram que se sentiram provocados pela objetividade das informações presentes no anúncio, trazendo confiança, relevância e assertividade ao informar as pessoas usuárias do SUS sobre onde buscar auxílio para atendimento de urgência e emergência em saúde mental 24h na capital gaúcha.

Nossa! Essa informação de urgência e emergência em saúde mental 24 horas, eu acho extremamente importante; saber onde tu vais procurar ajuda, isso **deveria ser um super cartaz**. Isso é uma das coisas primordiais para quem não está bem saber onde procurar (auxílio), porque é uma das coisas mais difíceis de pensar e não tem como, não tem dinheiro, não tem lugar. Então é um assunto superimportante. (**Jovem 6**, ciclo clínico, grifo nosso).



Esse [anúncio] aqui também é uma informação essencial que as pessoas tem que ter. É importante que elas saibam que existe. Ficou bom trazer uma mensagem direta completa e importante. Eu acho que [(o anúncio] tá bom, ele tem um design bonito, uma imagem graciosa, talvez traz uma coisa de empatia, de amizade, de que a pessoa enfim não está sozinha né? Acho que faz uma comunicação boa assim mensagem direta, simples, completa (**Jovem 8**, estudante do internato).

Apesar do anúncio ser percebido como sintético e direto, características importantes para a comunicações de prevenção ao suicídio (RANDOLPH; VISWANETAH, 2004), trazendo informações relevantes para a população (RANDOLPH; VISWANETAH, 2004; FTANOU *et al.*, 2018), houve apropriação do anúncio que apontaram necessidade de adequação. Foi sugerido o uso de uma linguagem mais acessível para o público-alvo do anúncio, usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) de Porto Alegre.

Acho que esse do “atendimento de urgência, emergência em saúde mental 24 horas” ficou meio escondido e talvez não fosse lido e é uma coisa superimportante. Achei que ficou pequeno o que era muito importante e muito grande esse “ajuda”. Eu achei que podia ser um pouquinho sei lá menos tradicional, vamos dizer assim... eu esperaria uma propaganda um pouquinho diferente, uma publicidade um pouquinho diferente do SUS (**Jovem 6**, estudante do ciclo clínico).

Ele está muito bom, mas, assim, o leigo, a pessoa que está frequentando uma UBS ela não vai saber o que é uma saúde mental, assim, como assim, “buscar ajuda em saúde mental”, às vezes, ela está pode tá até sofrendo de depressão, considerando suicídio, mas não acho que ela vai conseguir ligar, acho difícil ela conseguir ligar os pontos aqui, talvez nem leia o que tá ali em cima, né? Tipo saúde mental está bem pequenininho ali em cima. Então a primeira coisa que vai chamar a atenção dela é “saiba onde buscar ajuda”. Aí pronto... pronto atendimento Cruzeiro do Sul, plantão de emergência, saúde mental IAPI. Aí acho que vai passar despercebido para ela que é um post sobre saúde mental. Eu acho que talvez trazendo isso de alguma forma mais didática para a pessoa saber do que se trata. Que nem outros anúncios [...] “você conhece alguém que já pensou em se matar?” [utilizar] se matar e não suicídio ou “você já teve esses pensamentos de morte? Procure ajuda!” (**Jovem 12**, estudante do internato).

Apesar de haver a necessidade de melhorar a hierarquia das informações, trazendo para o destaque a proposta de atendimento em urgência e emergência em saúde mental, o anúncio foi percebido como positivo pelos interlocutores.

Eu falei antes de ele ser direto, ele é simples, mas ele tem todos os elementos que ele promete. Né? Ele fala sobre buscar ajuda. Mostra e fala, não só fala onde e quando mostra está o endereço também. E além disso fala do atendimento que é um atendimento de urgência e 24 horas. Achei perfeito! Essa imagem atrás também da então a pessoa buscando auxílio uma outra mão respondendo a isso. Muito bom (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

Ele me trouxe confiança, parece algo bem feito parece algo institucional, algo sério [pensando] tem as mãos ali se se tocando, né? Tentando se alcançar que simboliza aí a uma pessoa tentando ajudar a outra, daí tem o endereço da onde as pessoas podem buscar ajuda (**Jovem 7**, estudante do internato).

Outro anúncio que despertou interesse nos interlocutores foi veiculado na Campanha Setembro Amarelo (Figura 28), desenvolvido pela Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) e pelo Conselho Federal de Medicina (CFM). Ele trouxe significações profundas pelos interlocutores, cujos apontamentos decorrem especialmente da imagem utilizada, dos dados epidemiológicos e da falta de um canal de apoio pelo qual as pessoas pudessem ser acolhidas.

**Figura 29** - Anúncio da campanha veiculada pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pelo Conselho Federal de Medicina



**Fonte:** Instagram do Conselho Federal de Medicina (@medicina\_cfm)

A respeito desse anúncio, os interlocutores disseram que se sentiram provocados a refletir sobre a temática, levando em consideração o dado epidemiológico que compõe o anúncio, o qual evidencia o quanto os casos de morte por suicídio na faixa etária da juventude são numerosos. Ao pensar as práticas de produção (PIEDRAS, 2009) a partir da Associação Brasileira de Psiquiatria e o Conselho Federal de Medicina, é possível perceber que o dado epidemiológico contido no anúncio vai ao encontro de uma das práticas recorrentes nas Ciências da Saúde: observar a relevância de um fenômeno a partir da sua preponderância na sociedade. Isso favorece a apropriação do anúncio, de forma a segmentar seu público (FTANOU *et al.*, 2016).

Eu gosto de um texto assim que é impactante. Ele fala bastante e tipo uma coisa que eu pensaria assim “jovens de 18 a 24 anos” principalmente que está na minha faixa etária, né? Então eu pensaria “poxa gente tão jovem e se tá acontecendo, então tá perto de mim e eu que não estou prestando atenção”. Esse texto me

atrairia. Gostei do texto, ao mesmo tempo impactante e informativo (**Jovem 6**, estudante do ciclo clínico).

Aí tem uma coisa que eu acho que é superinteressante, que é mostrar o quão recorrente é, mas a questão de "1/4 dos jovens entre 18 e 24 anos considerou seriamente suicido nos últimos 30 dias" porque como é um tema que é tabu de conversar, eu acho que trazer esses dados é muito importante para as pessoas saberem que isso existe, isso é muito comum e deve ser conversado. (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

No entanto, a imagem utilizada na produção do anúncio gerou sentidos negativos por alguns interlocutores, causando uma sensação de desconforto e desesperança.

Essa imagem atrás não me convence, eu acho que poderiam arrumar uma imagem melhor talvez até a questão de dar as mãos ou uma pessoa ajudando a outra ou não sei... tipo assim uma pessoa assim não me passa uma coisa tipo acho uma imagem muito genérica. Eu mudaria a sua imagem, tá? Primeira coisa, mudaria mais. [...] essa combinação de cores o azul e o amarelo não me não me soa muito bem assim talvez próprio preto alguma coisa assim no geral eu acho um anúncio. Eu acho que eu mudaria nesse anúncio seria mais a imagem mesmo (**Jovem 4**, estudante ciclo básico).

Ah esse sem dúvida eu acho que eu lembro... desse ou não? Pode ser, aí não sei não lembro. A pessoa chorando lá atrás, não sei se essa pessoa chorando ali acho que fica mais difícil de eu falar do assunto, quando vejo uma pessoa assim já deprimida eu penso "é um assunto muito tabu, é muito difícil de ser falado". [...] eu acho que trocaria essa imagem (**Jovem 6**, estudante do ciclo clínico).

Não sei, me causou uma impressão ruim essa imagem. Ela traz um uma sensação de sofrimento e ao mesmo tempo não me dá informações suficientes do que está se propondo, tem um dado ali meio solto. Eu identifico que é uma campanha (**Jovem 8**, estudante do internato).

Sendo assim, a proposição imagética deve estar atenta à apropriação cultural feita pelos grupos específicos (RANDOLPH; VISWANETHA, 2004), haja vista que pequenas alterações podem produzir efeitos distintos nos receptores (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010). Já o *slogan* da campanha foi apropriado como algo insuficiente por alguns interlocutores, necessitando de um complemento para produzir os sentidos desejados, pois que o *slogan* pode ser percebido como elemento-chave da campanha (KOHLI; LEUTHESSER; SURI 2007), estimulando níveis mais avançados no processo da comunicação persuasiva (COLLEY, 1976).

Eu gostei de ter esse tipo estatística porque mostra que é bem prevalente. Acho que isso é para uma pessoa que pensa isso ela também já percebe paciente não é

só ela, né? Mas eu acho que faltava... podia ter uma mensagem, uma solução, te dar uma esperança, mais do que aquele "agir salva vidas". Acho que não foi suficiente pra pegar e dar uma esperança frente ao resto que tem (**Jovem 9**, estudante do ciclo clínico).

Outra apropriação realizada por um dos interlocutores é a necessidade de o anúncio proporcionar um número de telefone que os receptores possam ter como referência para saberem onde encontrar auxílio em casos de ideação, tentativa de suicídio ou demais informações relacionadas à temática.

A pessoa vai ler isso e vai se impactar! Tá o que que ela vai fazer com isso, né? Tem o site ali onde ela pode entrar, provavelmente ela não vai entrar. Sei lá, faltou um direcionamento de um número para quem tu possas ligar, pensando nisso, se tiverem ideação suicida converse com alguém de confiança ou ligue para o seguinte número, sabe? Faltou essa conclusão eu senti isso pelo menos, né? (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Ainda sobre a campanha desenvolvida pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pelo Conselho Federal de Medicina, houve apropriação positiva dos interlocutores diante dos anúncios produzidos com figuras públicas, no caso, Paula Fernandes e Whindersson Nunes (Figura 29).

**Figura 30-** Anúncios da campanha veiculada pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pelo Conselho Federal de Medicina



**Fonte:** Instagram da Associação Brasileira de Psiquiatria (@abpbrasil)

Para os estudantes, o sentido produzido pelos anúncios com as celebridades permite que a população perceba que qualquer pessoa pode ter adoecimento mental e precisar de profissionais para o tratamento. Nesse sentido, nos anúncios da ABP e CFM, a utilização de figuras públicas aproxima o receptor a partir de sua cultura (RANDOLPH;

VISWANETAH, 2004) e sua relação com a saúde mental, estimulando a busca por um acompanhamento adequado (SONG *et al.*, 2017).

Entre os anúncios que chamaram atenção dos interlocutores também estava o veiculado pelo Ministério da Saúde (Figura 30).

**Figura 31** – Anúncio formato carrossel da campanha veiculada pelo Ministério da Saúde



**Fonte:** Instagram Ministério da Saúde (@minsaude)

A recepção dessa campanha despertou interesse dos interlocutores por primar pelo compartilhamento de informações relacionadas ao adoecimento mental, trazendo uma série de informações importantes que deveriam ser de conhecimento da população e que poderiam auxiliar na compreensão de si e na busca assistencial e qualificada de prevenção ao suicídio. Apesar de não serem anúncios diretos, a construção deles apresenta uma produção estruturada (RANDOLPH E VISWANETAH, 2004) e articulada com a promoção de saúde (BRASIL, 2015), visando estimular o conhecimento e a conscientização da população (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

Achei ele bem convidativo, gostei do fundo de uma cor só, a questão de ter títulos que chamam atenção e palavras frisadas também durante os textos. Acho que isso é muito bom, chama então se tu queres ler só rapidamente, uma leitura meio dinâmica. O primeiro post, também relembra um pouco a questão da mídia [...] (**Jovem 2**, estudante do internato).

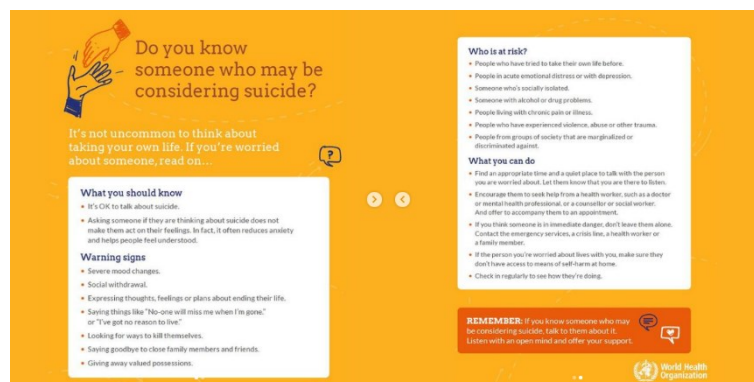
O anúncio me trouxe interesse da maneira como ele está colocado, achei a estética bem boa e achei bem informativo. Apesar de ter umas partes chamativas esse “chocante, né?” e esse “não se preocupa” e não são coisas agressivas, são coisas que chamam a tua atenção, mas os textos ali eles não te colocam nenhuma pressão em cima de você e eles dão uma mensagem positiva, de que tudo vai ficar

bem pra procurar ajuda. Então achei um bom anúncio (**Jovem 7**, estudante do internato).

Ah esse aí tá sensacional, ele tem todos os elementos... acho que só faltava a parte de algumas imagens, talvez, assim representando isso, mas está muito bom. Eu acho que ele aborda bem completo o tema, em geral, trazendo a questão dos sofrimentos. É pertinente, [...] mostrar justamente [que] tem muita gente com depressão, que tem uma baixa renda e não tem plano de saúde, então não consegue ter acesso tão fácil a profissionais de saúde, né? Pra terapia eu acho que a parte de falar sobre o SUS aonde é importante (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

A produção de sentidos dos anúncios desenvolvidos pela Mistério da Saúde desempenha a mesma função das peças veiculadas pela Organização Mundial da Saúde (Figura 31), pois apresentam informações importantes sobre a prevenção do suicídio para uma camada mais ampla da população.

**Figura 32** - Anúncio formato carrossel da campanha veiculada pela Organização Mundial da Saúde



**Fonte:** Instagram da Organização Mundial da Saúde (@who)

No entanto, os interlocutores reconhecem que os anúncios desenvolvidos pela OMS não exploram os recursos do site de rede social, utilizam-se de textos amplos, diferente dos anúncios desenvolvidos pelo Ministério da Saúde. Nesse sentido, os interlocutores expõem que a peça desenvolvida pela OMS dificilmente seria lida por pessoas na rede social — a não ser que tivessem a intenção de ler conteúdos relacionados com o tema suicídio.

Acho que a mensagem ali no início é bem direta, né? E também parece uma coisa bem técnica. Parece uma coisa não tem aquele viés dos outros [referindo-se aos demais anúncios] de ter uma emoção. Se eu lesse isso e eu tivesse alguém em mente que eu tivesse preocupado, coisa assim. [...] só que eu não sei se chama muita atenção, porque parece ter muita coisa e pensando assim, não sei se no Instagram eu pararia para olhar sabe? (**Jovem 9**, estudante do ciclo clínico).

Ai que legal! É bem informativo esse, bem educativo. [...] é de uma fonte confiável que é a OMS, então eu achei bom. (**Jovem 3**, estudante do internato).

Há estudantes que fazem interpretação sobre a produção e o meio/suporte, atentando principalmente para as especificidades da produção de conteúdo textual para uma mídia digital e a necessidade de ser um conteúdo atrativo.

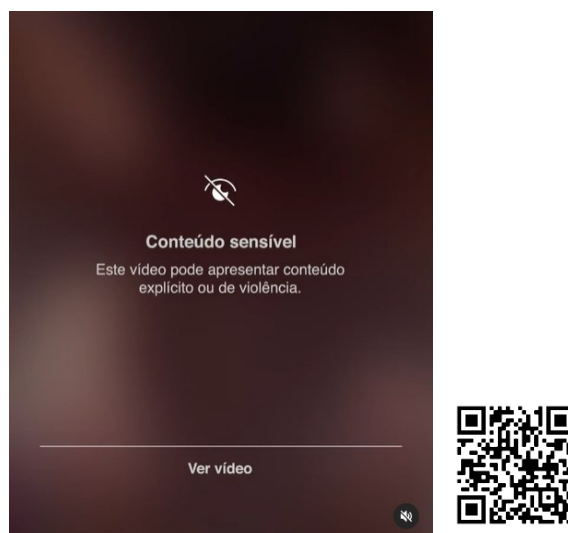
[...]ele é mais informativo mesmo, quase um folderzinho. [...] só a imagem cheia de coisa, eu acho que é menos convidativo. Eu por exemplo, se visse que tem mais páginas assim acho que se for só uma imagem pontual daí depois eu passasse e começasse a ler e porque eu já tenho interesse porque a imagem primeira imagem me chamou interesse eu acho que seria mais convidativo (**Jovem 2**, estudante do internato).

[...] quando estou no instagram, o que me chama mais atenção são publicações que tenham pouco conteúdo. Quando tem bastante texto eu penso assim “não vou parar para ler”. Até eu saber o que estão falando... quando há muito texto, vai passar batido por mim (**Jovem 6**, estudante do ciclo clínico).

Apesar da necessidade de melhorias na composição do anúncio desenvolvido pela Organização Mundial da Saúde, ele é compreendido pelos estudantes como algo necessário e importante para o conhecimento da prevenção ao suicídio.

Já o anúncio desenvolvido pelo Centro de Valorização da Vida, denominado conteúdo sensível (Figura 32), foi o único audiovisual que despertou interesse dos interlocutores. Esse interesse se deu em razão da dinâmica do anúncio, que traz dado estatístico e chama atenção pela presença da marcação da plataforma indicando que as imagens são sensíveis, como pode ser visto na Figura 32: “Conteúdo sensível — Este vídeo pode apresentar conteúdo explícito ou de violência”, indo ao encontro das publicações realizadas por perfis do campo da saúde/atuação médica. Porém, alguns interlocutores fizeram relativizações, pois consideram que o anúncio estaria mais para uma crítica social do que para um anúncio relacionado à prevenção ao suicídio. Também apontaram a possibilidade de ter “gatilhos”, já que a marcação rememora os interlocutores a imagens de violência e conteúdos com sangue.

**Figura 33-** Anúncio da campanha veiculada pelo Centro de Valorização da Vida



**Fonte:** Instagram do Centro de Valorização da Vida (@cvvoficial)

O audiovisual proposto pelo Centro de Valorização da Vida produziu sentidos a partir de nuances ainda não apresentadas em outros anúncios. A apropriação do anúncio por alguns interlocutores está relacionada à entonação da personagem e ao movimento tipográfico, mas, sobretudo à possibilidade de mesclar esses elementos com palavras que podem estimular a consciência dos receptores a partir das suas experiências com o mundo social.

E para mim esse negócio de ir passando as palavras junto enquanto ela fala chama atenção porque tu acabas acompanhando ali no vídeo e a diferenciação ali de tu vai junto tamanho da fonte, a mudança da fonte com a entonação que ela está dando então tu tipo assim é uma pergunta de efeito e tal eles colocaram com a organização de uma forma intrínseca meio que ali no final então achei isso bem interessante trouxeram o dado estatístico que eu gosto bastante que eu acho que impacta bastante (**Jovem 4**, estudante do ciclo básico).

[O anúncio é] um soco no estômago, eu gosto disso. Eu acho que é bom, que toca na ferida, né? Realmente é uma pandemia invisível que a gente está, às vezes, muito mais preocupado nas besteiras na internet do que com pessoas que a gente ama e quando está sofrendo com isso (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

A apropriação da mensagem “conteúdo sensível” faz alusão à marcação que a rede social Instagram recomenda a conteúdos que possam despertar desconforto ao consumidor, e produziu sentidos variados entre os interlocutores. Tais códigos utilizados no anúncio do CVV aproximam os interlocutores das práticas cotidianas no âmbito formativo, favorecendo, assim, a apropriação a partir de códigos culturais contextuais (PIEDRAS, 2009).



Há estudantes que gostaram da “estratégia” desenvolvida pelo CVV e outros que sentiram que esse tipo de construção pode afastar as pessoas justamente por marcar que o conteúdo pode despertar um “gatilho” com imagens de cunho suscetível.

Meu primeiro pensamento nunca foi isso assim, sempre foi pensar tipo ai deve ser uma imagem do tipo da duma cena de suicídio, sabe? E assim tipo eu não quero ver uma cena de suicídio então eu passaria reto. [...] pra mim não me impactaria, mas porque eu me recusaria a assistir porque foi o que o meu cérebro conseguiu associar que eu provavelmente ia ver naquelas imagens (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico).

Há interlocutores que acreditam que a recepção desse tipo de anúncio está mais atrelada a uma crítica social às relações construídas a partir da sociabilidade virtual dos sujeitos na sociedade em rede do que uma construção que possa remeter a um anúncio de prevenção ao suicídio.

Esse [anúncio] me trouxe uma sensação de dúvida. Porque não parece um... não parece uma propaganda de suicídio. Me parece mais que seria uma crítica social e não algo que vai te prevenir de suicidar assim. Gostei se fosse para uma crítica social, do tipo de relações líquidas, alguma coisa assim [e que] está de certa forma relacionado ao suicídio, mas não diretamente. Se fosse para essa crítica social eu gostaria, mas pra campanha de suicídio acho que as pessoas não diriam que está relacionada, mas que não é uma campanha direta contra o suicídio, entendeu? (**Jovem 7**, estudante do internato).

[...] eu vi isso aí quando eles tinham lançado, agora eu lembrei. Esse aí é excelente, muito bom. Poderiam pegar um pouco mais leve na nessa problematização, mas no geral muito bacana. Xô ver, achei bem criativo, bem inteligente isso que eles fizeram. Bem coisa de marketing (**Jovem 12**, estudante do internato).

Apesar de produzir sentidos variados entre os interlocutores, a recepção possui um ponto positivo, sendo capaz de suscitar curiosidade entre as pessoas ao trazer elementos presentes no cotidiano, como as redes sociais e publicações que, muitas vezes, ganham a marcação da rede social.

Para os interlocutores, os anúncios desenvolvidos na IES<sup>51</sup> que estudam apresentam um apelo relacionado à saúde mental dos estudantes em detrimento da necessidade de discutir o suicídio. Nessa construção, os sentidos atribuídos pelos

---

<sup>51</sup> Diante da baixa oferta de anúncios entre as instituições de ensino superior, a instituição onde os jovens pesquisados estudam foi a IES que apresentou uma campanha/anúncios com apropriações mais aprofundadas pelos interlocutores. Em partes, isso ocorre por ser a própria instituição dos estudantes, havendo, assim, uma familiaridade com as comunicações desenvolvidas pela IES.

interlocutores apontam que apenas um dos anúncios pode ser percebido como correlacionado à prevenção ao suicídio, a saber, o anúncio que apresenta o número do Centro de Valorização da Vida.

**Figura 34** - Anúncios da campanha veiculadas pela UFRGS em 2021



**Fonte:** Instagram da UFRGS (@ufrgsnoticias)

Isso nem parece propaganda de suicídio, talvez (se) num cantinho falar alguma coisa sobre suicídio. [...] nenhum deles tem quase menção ao suicídio, tirando o telefone do CVV. Mas, a gente tem que saber que o CVV, que é de saúde mental e [prevenção ao] suicídio, né? Mas, a diagramação é bem bonita. Os desenhos estão bem bonitos (**Jovem 3**, estudante do internato).

[...] me comunica muito mais sobre a questão de tu ser mais empático, escutar as pessoas, eu não sei se me leva muito a questão de suicídio (**Jovem 6**, estudante do ciclo clínico).

Um aspecto recorrente na apropriação dos interlocutores e percebida de forma positiva é a utilização de desenhos para abordar tema, produzindo sentidos de leveza e suavidade na tematização do suicídio.

Eu gostei bastante, porque ele dá uma sensação de calma, de aconchego e uma coisa é justamente que tira a culpa. Ele é leve e acho que por ele ser assim, esse desenho com o texto, tem que chamar um pouco mais a atenção pra parar e ler sabe? Porque é agradável, ele foge um pouquinho do padrão que a gente fica vendo no instagram (**Jovem 9**, estudante do ciclo clínico).

A imagem me trouxe um sentimento de algo fofo e de algo agradável, tanto pelas flores quanto pelos bichinhos ali. Então, é uma imagem que me agrada e o texto também seja mais gentil consigo mesmo (**Jovem 7**, estudante do internato).

A apropriação dos interlocutores sobre os anúncios da campanha desenvolvida pela UFRGS mostrou um aspecto mais amplo: a necessidade de refletir sobre saúde mental discente, e não a prevenção ao suicídio. Para os discentes, é necessário ter marcações mais

evidentes de que a instituição está abordando o tema e apresentar canais que possam ser acionados pelos estudantes caso haja necessidade.

[...] eu acho que é autoajuda, esse “não julgue” também meio autoajuda, não tem direcionamento para o setembro amarelo. Mas, essa imagem do gatinho tá legal, eu gostei, talvez de novo, né? Essa questão do para o assunto, faltou. [...] A ideia é legal, a ideia desse post é para as pessoas que não sofrem, né? Eu acho que as pessoas... é para todo mundo, né? De tipo, tu respeitar, tu acolher as pessoas a sua volta, tu nunca vais saber o que que ela tá passando, mas só lançar essa frase assim, tá superficial. O único post desses que é válido é o do celular com o número [referente ao post com número do CVV]. (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Há também interpretações positivas de anúncios produzidos dentro da comunidade universitária. O principal anúncio foi desenvolvido pelo projeto de extensão “Direto pra todas” para compor a campanha “Não há saúde, sem saúde mental” do projeto Pega Leve, veiculada durante o mês de prevenção ao suicídio. A publicação desenvolve uma aproximação com o público feminino na popularização do conceito da “síndrome da impostora” (Figura 34).

**Figura 35** – Anúncio no formato carrossel da campanha veiculada pelo Projeto de Extensão Pega Leve



Fonte: Instagram do Projeto Pega Leve (@pegaleve.projeto)

Isso nos leva a refletir sobre dados resultantes da pesquisa de Bassols e outros autores (2007) e Schwenk, Davis e Wimsatt (2010). Tais pesquisas mostraram que estudantes mulheres são mais propensas a terem adoecimento mental durante o curso do que os estudantes homens, sendo necessário, portanto, criar estratégias específicas para esse público (BASSOLS *et al.*, 2007).

Para além do público-alvo do anúncio, as estudantes universitárias, ele foi recebido de forma otimistas entre os anúncios circulados durante o “Setembro Amarelo”, sendo que muitos alunos não sabiam da existência da síndrome referida na publicação. A apropriação do conteúdo pelas pessoas interlocutoras foi de algo extremamente relevante

de ser discutido dentro do ambiente universitário, salientando o curso de medicina e, ao mesmo tempo, as leituras baseadas em vivências.

Achei esse aí bem interessante, informativo, explica o que é a síndrome (da impostora) e o que você faz a partir dela. Então, muitas vezes, as pessoas não sabem nem o que estão sentindo, né? Não sabem o nome do que estão sentindo. [...] Daí, para um pra determinados grupos. E daí ela vê que é um problema social e que tem solução é algo bem positivo. Que ela não está sozinha, que tem outras pessoas assim. Síndrome do Impostor na faculdade de medicina principalmente entre os cotistas é bem alto (**Jovem 7**, estudante do internato).

[...] Mmm achei legal, não sabia dessa síndrome da impostora, achei que é um assunto que bate bem com o tema de setembro amarelo, né? Justamente por essa depreciação, essa autodepreciação de si mesmo, né? De nunca acreditar que a pessoa é boa, porque ela é boa, e não, a pessoa acaba achando que é por sorte. Eu acho que o tema, ele bate bem com o tema geral, né? Pensando que haveriam outras publicações de outros temas (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Apesar de trazer informações importantes para a pauta dentro do ambiente universitário — a saúde mental das estudantes a partir da síndrome da impostora —, o anúncio provoca uma percepção de necessidade de uma ligação do tema com a prevenção ao suicídio, pois o assunto não abordado diretamente. Para o **Jovem 9**, estudante do ciclo clínico, os consumidores podem ter uma recepção equivocada caso se atentem apenas para a imagem e não realizem a leitura para compreender a síndrome.

Eu não consigo associá-la diretamente com o setembro amarelo. Eu gostei bastante por causa do tema e até o nome da síndrome, o jeito que foi posto, eu acho que ela chama atenção e é um texto bem informativo. Achei superlegal. Eu gostei bastante, embora a primeira [imagem] ela dê uma conotação sei lá... tem algo que parece um pouco puxa pruma ironia, sabe? Quem não sabe o que que é a síndrome da impostura, tem uma coisa que tu ganhas ao ler o anúncio e é diferente do que tu esperavas com a capa. (**Jovem 9**, estudante do ciclo clínico).

O anúncio ganha outros contornos a partir da apropriação desenvolvida pela Jovem 5, estudante do ciclo clínico, a qual, durante o curso, já experienciou sentimentos que fizeram com que ela não se sentisse pertencente àquele ambiente.

Como uma pessoa que já sofreu dela [síndrome da impostora em] muitos momentos do curso e [uma] pessoa que já refletiu sobre isso em vários estágios, eu percebo que é quando tu falas sobre isso, é muito engraçado, quando tu comentas sobre isso com a outras pessoas dentro do curso de medicina, principalmente para a galera que é cotista, que eu acho que é a galera que mais sofre esse impacto. Percebo o quanto nós somos muitos assim, que sofremos com isso, com a síndrome do impostor. E, às vezes, a gente sabe que tem colegas que nunca pararam para pensar em algum momento que ele poderia estar no lugar

errado, sabe? Mas a gente passa bastante por isso, eu e vários amigos, muitas vezes, a gente conversou sobre (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico).

A partir da recepção dos interlocutores, o anúncio veiculado pelo Pega Leve em sua campanha do *Setembro Amarelo* cumpre com um dos principais objetivos do projeto e da extensão universitária: compartilhar conhecimento a partir de evidências científicas, auxiliando a comunidade universitária na identificação de sentimentos e do adoecimento para buscar profissionais para um possível acompanhamento.

A apropriação dos 12 anúncios pelos interlocutores produziu sentidos variados. Nesse sentido, observamos que a recepção dos anúncios desenvolvidos por organizações relacionadas diretamente com a saúde (Organização Mundial da Saúde, Ministério da Saúde, Associação Brasileira de Psiquiatria, Conselho Federal de Medicina e Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre) e ou tematiza a prevenção ao suicídio (Centro de Valorização da Vida) apresentam um tipo de conteúdo importante para o público desta pesquisa, apresentando informações pertinentes à população, como o que é o suicídio e como ele pode ser evitado.

As outras duas organizações estão ligadas à IES, com uma campanha desenvolvida pela própria instituição de ensino e outra por um projeto de extensão da IES. A produção de sentidos desenvolvida pela campanha está em um grau mais amplo: a saúde mental do estudante universitário. Sendo assim, necessita de melhorias, em especial na identificação do tema de campanha, para que se tenha uma apropriação assertiva da prevenção do suicídio pelos interlocutores. Como ponto positivo, a recepção imagética foi capaz de despertar sentimentos positivos nos interlocutores. O anúncio produzido pelo projeto de extensão apresenta um conteúdo assimilado como positivo pela maioria dos interlocutores, pois aponta para situações ocorridas dentro do ambiente universitário e que, de certa forma, permeiam situações que podem estimular situações de desgaste psicoemocional.

Além de analisar a recepção dos anúncios, diante do mesmo fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009), explorou-se o impacto dos anúncios, em particular o produzido pela IES em que os interlocutores realizam suas atividades de formação e interação com diferentes públicos. A partir da proposta dos níveis de comunicação persuasiva proposta por Colley (1976) e Sant'Anna, Rocha Junior, Garcia (2015) e da revisão de literatura com foco no impacto das campanhas de prevenção ao suicídio (RANDOLPH, VISWANATH, 2004;

Ftanou *et al.*, 2016; Torok *et al.*, 2017) propomos **os níveis de impacto da comunicação persuasiva para campanhas de prevenção ao suicídio.**

Tais elementos vão ao encontro das perspectivas analisadas a partir dos produtos midiáticos, das campanhas de prevenção ao suicídio e das observações da pesquisa, sobretudo a partir da perspectiva do receptor. É importante salientar que essa construção é permeável, haja vista que as leituras e a produção de sentidos proporcionadas por cada anúncio/campanha são provenientes das vivências de cada sujeito. Em sua grande maioria, os anúncios desenvolvidos pelas organizações mapeadas apresentam apropriações variadas; conseqüentemente, podem ser inseridos em um ou mais níveis de impacto. Nesta proposta analítica, é priorizada a apropriação desenvolvida pelos sujeitos da pesquisa. Exemplificamos, na sequência, os quatro níveis de impacto: conhecimento, compreensão, convicção e ação.

O primeiro nível, **impacto do conhecimento**, está atrelado às informações que não fazem parte do repertório dos sujeitos e que agregam valor ao seu capital intelectual. Na apropriação desenvolvida pelos interlocutores, esse nível de impacto está atrelado a uma informação precisa. A partir disso, um anúncio que apresentava informações consideradas importantes pelos interlocutores, agregando conhecimento sobre saúde mental prevenção ao suicídio aos leitores, foi o anúncio desenvolvido pelo projeto de extensão “Direitos para Todas” para a campanha do *Setembro Amarelo* do projeto Pega Leve, “Não há saúde sem saúde mental”, no qual havia informações sobre a síndrome da impostora (Figura 35).

**Figura 36** – Anúncio formato carrossel do Pega Leve está atrelado ao impacto do conhecimento

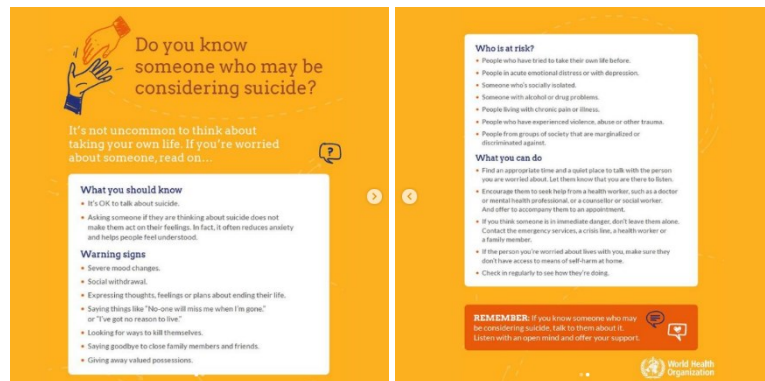


Fonte: Instagram do Projeto Pega Leve (@pegaleve.projeto)

Eu gostei das cores, gostei da diagramação, da foto da capa. Gostei que a foto da capa não mostra alguém deprimido que é normalmente associam né suicida, a pessoa deprimida, mas faz sentido o contexto que ela está propondo que é essa síndrome da impostora, eu nunca tinha ouvido falar. (**Jovem 3**, estudante do internato).

O segundo nível, **impacto de compreensão**, articula informações do primeiro nível e agrega elementos adjacentes que auxiliam a compreender o fenômeno e sua complexidade. Esse tipo de impacto está presente em anúncios que apresentam um aporte informativo e técnico, com dados de prevalência, mostrando a forma de agir e os sinais de adoecimento. Tais características foram percebidas pelos interlocutores nas publicações feitas pela **Organização Mundial da Saúde** — publicação direcionada a pessoas que conhecem alguma pessoa que pensa em tirar a própria vida (Figura 36) —, pelo **Ministério da Saúde** — com publicações sobre o suicídio e outros transtornos mentais graves (Figura 37) — e pelo **Conselho Federal de Medicina** — com anúncio trazendo a prevalência de jovens que tiveram ideação em um mês (Figura 38).

**Figura 37** – Anúncio no formato carrossel da OMS está atrelado ao impacto de compreensão



**Fonte:** Instagram da Organização Mundial da Saúde (@who)

Pelo fato de listar as coisas eu acho importante, dá os sinais de alerta, são coisas que você sabe, mas as vezes simplesmente você finge que isso não existe. Então, quando aparece um anúncio assim e tu lê isso, eu sempre dou uma refletida (**Jovem 4**, estudante do ciclo básico).



**Figura 38** - Anúncio formato carrossel do Ministério da Saúde está atrelado ao impacto da compreensão



Fonte: Instagram Ministério da Saúde (@minsaude)

[...] esse aqui bem informativo. O que me causou uma impressão de algo com bastante valor para a sociedade, porque ele em si ensina o que que tu tens que fazer, como que tu deves fazer [...] dá para compreender melhor (**Jovem 7**, estudante do internato).

[...] eu acho que é compreender. Porque conhecer todo mundo sabe um pouco, mas compreender assim, entender mais o todo, com várias informações bem trazidas, compreender.

**Figura 39** - Anúncio do CFM está atrelado ao impacto de compreensão



Fonte: Instagram do Conselho Federal de Medicina (@medicina\_cfm)

Esse dado que eles colocam ali que “1/4 dos jovens...” eu acho interessante, porque tu para e pensa “hum... é um dado bastante preocupante”, então eles colocam isso em bastante destaque (**Jovem 4**, estudante do ciclo básico).

O terceiro nível é o **impacto da convicção**, agregando, aos níveis anteriores, aspectos psicossociais, depoimentos, necessidade de conversar com os pares, busca por



profissionais qualificados e acesso a tratamento, tornando o interlocutor convicto sobre a necessidade da prevenção ao suicídio. Nessa classificação de impacto, os interlocutores observaram tais características nas campanhas desenvolvidas pela **Associação Brasileira de Psiquiatria** e pelo **Conselho Federal de Medicina**, com o anúncio utilizando depoimento de adoecimento mental de pessoas públicas (Figura 39), e pela **Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre**, informando o público sobre locais de atendimento em emergência em saúde mental no município (Figura 40).

**Figura 40** - Anúncios da ABP está atrelado ao impacto da convicção



Fonte: Instagram da Associação Brasileira de Psiquiatria (@abpbrasil)

Por causa do anúncio com depoimento [da Paula Fernandes e do Whindersson Nunes] trouxe convicção para campanha. Se fosse apenas os dados epidemiológicos, com aquela menina chorando, seria conhecer... mesmo achando que a forma de construir o anúncio esteja errada (**Jovem 7**, estudante do internato).

A campanha da ABP gera convicção da prevenção ao suicídio, campanha setembro amarelo, existe sobre a necessidade de prevenir o suicídio (**Jovem 2**, estudante do internato).

**Figura 41** - Anúncio da Secretaria Municipal de Saúde de POA está atrelado ao impacto da convicção



Fonte: Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre (@saudepoa)

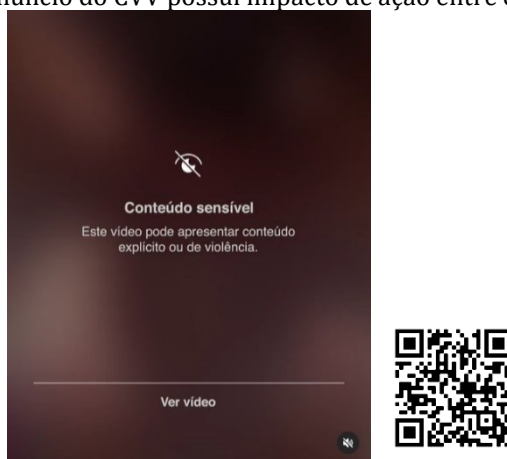
O anúncio da prefeitura ajudou a ter convicção sobre a necessidade de prevenção ao suicídio, justamente por trazer informações que existem locais 24h disponível para atendimento (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

[...] do SUS da prefeitura de Porto Alegre que fala sobre saúde mental e onde procurar o atendimento. Aquele foi o mais interessante, ele serve muito bem pro seu propósito, com uma ressalva que ele poderia ser melhor explicado, nem todos sabem o que é saúde mental e associem o que estão tendo com a saúde mental. (**Jovem 12**, estudante do internato).

O quarto nível, o **impacto de ação**, contempla os elementos dos impactos anteriores e visa ajudar o sujeito interpelado pelo anúncio/campanha a ter uma atitude, uma mudança comportamental em relação ao fenômeno do suicídio. Nessa perspectiva, abordagens que têm o impacto de ação constroem uma gama de ações, atingindo o público-alvo a partir de **estratégias multiníveis** (Torok *et al.*, 2017). Em uma perspectiva da comunicação publicitária, há um adensamento do fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009) em diferentes níveis, construindo diferentes pontos de contato que fortalecem a mensagem e geram uma possível tomada de atitude pelo receptor.

Neste nível, com maior preponderância entre os interlocutores, foi considerado o anúncio desenvolvido pelo **Centro de Valorização da Vida**, em especial, o vídeo da campanha conteúdo sensível (Figura 41).

**Figura 42** - Anúncio do CVV possui impacto de ação entre os interlocutores



**Fonte:** Instagram do Centro de Valorização da Vida (@cvvoficial)

Causou bastante impacto, tu ficas preso no vídeo, tu tens vontade de ver até o final, tu tens curiosidade e é até emocionante, assim, o vídeo, ele te causa um desconforto, um desconforto bem querido, né? Porque tem desconfortos que são malquistos, mas um desconforto bem querido assim de tu se sentes provocado. Eu acho que em questão de interação, ele foi o melhor, de como o post te afeta. Afeta

a pessoa e eu acredito que as pessoas, elas também se sentiram afetadas por esse post (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Como mencionado anteriormente, os níveis de comunicação da campanha podem ser interpretados pelos interlocutores de formas distintas. Tais apropriações dos anúncios podem ser adensadas a partir de uma perspectiva culturalista, que leva em consideração os marcadores sociais da diferença e todo olhar que esse sujeito jovem tem de si e das redes construídas a partir da relação com o Outro. Sendo assim, nenhum anúncio foi interpretado em apenas um nível de impacto pelos interlocutores.

Essa multiplicidade nas apropriações da campanha desenvolvida durante o mês de setembro pela UFRGS foi intensa.

**Figura 43** - Anúncios veiculados na campanha desenvolvida pela UFRGS



Fonte: Instagram da UFRGS (@ufrgsnoticias)

Há estudantes que acreditam que o posicionamento institucional foi sensível e apresentou a necessidade de os discentes estarem atentos às mudanças do seu próprio comportamento, exercitarem a autocompaixão e serem gentis consigo.

Eu acho que justamente isso mesmo, da gentileza consigo mesmo. Eu acho que não deixa de ser um tema **superimportante**, a sociedade de hoje em dia, como diz a sociedade do cansaço<sup>52</sup>, do filósofo sul-coreano, a gente se tornou nosso próprio agente de controle e de opressão de certa forma [...] (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

O da UFRGS é o dos gatinhos, né? Eu achei positiva. Me trouxe conforto. Me trouxe coisas boas, sentimentos bons. Acho que ter no meio dos **anúncios mais informações**, ter essas mensagens de constantes assim, de se cuidar, de se valorizar de cuidar um do outro, é algo que vem entrando no nosso subconsciente a gente vê como ficando mais propenso a fazer essas coisas (**Jovem 7**, estudante do internato, grifo nosso).

<sup>52</sup> “A sociedade do cansaço” é o nome de um ensaio do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han sobre a velocidade e o esgotamento das pessoas em busca de uma frenética vida de produtividade.

Há, no entanto, produções de sentido que apontam para a necessidade de um reposicionamento, havendo a necessidade de demarcar informações sobre prevenção ao suicídio, pois as informações contidas nos anúncios estavam mais próximas da saúde mental como um todo do que da prevenção ao suicídio em si. Entre os interlocutores, existe a compreensão que as frases utilizadas na composição dos anúncios são “clichês” e “de autoajuda”.

Nenhum [impacto], ela não me ajuda em nada. Não me ajuda a conhecer, a compreender, a ter convicção e agir. Ela meio que botou frases clichês, não falou de nada específico (**Jovem 3**, estudante do internato).

[...] ela causou desinteresse sim, não é uma coisa que foi bem estruturada, foi bem planejado, não ficou legal. Causou esse desinteresse, porque tudo que eu vejo ali é umas frasezinhas batidas já, clichê, eu já fico meio “bah isso aí não vai servir pra nada, sabe?”. Pessoas vão ler isso e vão bater o olho... eu tenho um certo preconceito com autoajuda. (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Eu acho que o objetivo era a questão de suicídio e de estimular um autocuidado para as pessoas realmente não chegarem até esse extremo da doença. Mas, eu acho que esse foi que eles tentaram, mas não foi o que eles alcançaram. Porque tá... eles me fazem pensar em saúde mental, em cuidado, mas não me fazem pensar num cuidado ser um extremo, sabe? Porque o suicídio é a parte mais extrema de algo que a pessoa tá sentindo. Fariam pensar em qualquer âmbito, mesmo que isso fosse nos casos mais leves (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico).

No entanto, os próprios estudantes compreendem que a campanha desenvolvida pela UFRGS apresenta pontos positivos e que podem ser melhor trabalhadas em uma proposta futura, uma vez que campanhas como construções sociais podem ser aprimoradas a sua longevidade (TOALDO; MACHADO, 2013) a partir das experiências obtidas pelos produtores na relação com a recepção de seus conteúdos.

Eu acho que isso aí podia ser muito bem pensado, muito melhor pensado esperando isso da UFRGS. Me **impactou negativamente**, pensando que eles podiam ter feito, né? E a única coisa positiva ali é o postizinho do número do CVV, que é uma coisa que ainda tem pouco, assim, de todos os que a gente viu acho que tiveram três que tinham e isso foi um ponto positivo da campanha de trazer um canal de comunicação por celular, que é uma coisa mais abrangente (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

**Eu não acredito que seja uma coisa que me faria pensar exatamente na questão do suicídio.** Só naquelas partes onde tinham exatamente qual o canal de atendimento que está tudo bem mais direta, mas eu gostei de não julgar e apoiar sabe? Eu acho que estava faltando fazer um pouco mais do que tinha naqueles naquelas do CVV que ia tocar um pouco mais na ferida, não que nem

eles, mas antes estão atuando, **faltou ser uma coisa mais direta (Jovem 10, estudante do ciclo básico, grifo nosso).**

Eu acho que ele não foi eficiente porque eu achei que ficou genérico, uma fala muito simples simplista do que que a gente já tem no dia a dia. Acho que não foi tão focado porque a gente sabe que uma pessoa chegar no suicídio ela tá num nível muito alto, agravado de uma doença, né? Numa depressão, esquizofrenia, bipolaridade. O que for. Então eu acho que simplificou um assunto muito, que não é tão simples assim de dizer “só escute” sabe? Ficou muito genérico, não levando em consideração que o objetivo deveria prevenir do suicídio (**Jovem 6, estudante do ciclo clínico).**

Há estudantes que salientam a apropriação da campanha a partir do seu impacto positivo, como falar sobre ao bem-estar do estudante universitário, trazendo conforto e sensibilidade para as ações cotidianas.

Eu acho que ele acaba sendo eficiente por causa que entre os estudantes essas mensagens que tiveram ali, são mensagens positivas e que ajudam, sabe? A no geral, na pessoa se sentir consigo mesma, sabe? E também a questão do apoio, mas **acaba não sendo tão não é tão informativa das questões de onde procurar auxílio**, coisa assim. (**Jovem 9, estudante do ciclo clínico, grifo nosso).**

Ela é **eficiente como complemento**, mas ela precisaria de ter outros anúncios mais informativos complementares, né? Aliás, como principais e essas imagens virem complementando (**Jovem 7, estudante do internato, grifo nosso).**

Nesse contexto, os interlocutores perceberam que o objetivo da campanha da UFRGS ocorreu em uma perspectiva mais ampla do assunto e sua relação com a saúde mental, não abordado diretamente o tema proposto para reflexão durante o mês de setembro. Isso fez parecer com que a campanha não tenha sido destinada à prevenção ao suicídio.

Eles queriam atingir todos os alunos da universidade, independente do curso, e eles queriam passar essa mensagem “que tudo está bem” e que a pessoa tem que ser mais compreensiva. Ela quis reforçar bons comportamentos e ao mesmo tempo ela deu ali uma ajuda, “olha tem essas ajudas que você pode procurar se estiver precisando” deu número (CVV) e o site (saúde mental), acho que foram esses objetivos. Então, dá uma mensagem geral, de reforçar bons comportamentos nos seus estudantes e dar alguma coisa que eles possam fazer, acho que foi esse o objetivo deles (**Jovem 12, estudante do internato).**

Acho que justamente esse... de fazer com que os estudantes comecem a tomar ações positivas em relação à própria saúde mental e dos próprios cuidados, do tipo, de se tratar com carinho, com que não era se tratar... enfim esqueci como certinho como ele [o anúncio] fala, mas, é tipo “se trate bem” (**Jovem 7, estudante do internato).**

Eu acho [que o objetivo da campanha] era tentar de alguma forma quebrar alguns pensamentos que as pessoas têm de si mesmas. De “ah! seja gentil consigo mesmo” e talvez o objetivo de mostrar para uma pessoa que está se julgando, que está se culpando. “Ah! seja gentil consigo mesmo. Não faça isso”, sabe? Então, acho que a ideia seria impactar essas pessoas tentando mostrar que o que ela está pensando não é legal e que ela tem que mudar a postura com ela mesma. Mas de novo, né? Com frases, pouquíssimo apelativas, com frases clichês, frases muito superficiais, né? “Seja gentil consigo mesmo” é muito superficial. Ao meu ver, eu acho que não pega, não impacta muito bem. O objetivo ao meu ver era esse, porém, não alcançou (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Além disso, alguns estudantes mencionam a necessidade de a instituição reestruturar o seu conteúdo de campanha para que haja uma apropriação adequada da temática por parte da comunidade universitária. Entre os aspectos citados, estão a utilização de frases persuasivas e a utilização de símbolos (ou um padrão) que demarcassem a temática de campanha.

Eu manteria a **estrutura de imagens porque é um perfil da UFRGS**, usar essas imagens, mas eu colocaria mais conteúdo, eu procuraria **utilizar frases mais apelativas**, não essas frases clichês, e pensaria melhor em como construir isso em tipos de carrossel, sabe? (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico, grifo nosso).

Eles (anúncios) não foram eficientes porque não parece tão prevenção. [...] quando a gente pensa nesse tipo de postagem a gente não pensa em a pessoa gastar muito tempo para refletir. É uma reflexão rápida de momento. E uma reflexão rápida não pensaria em suicídio. Pensaria tá... saúde mental, mas não o suicídio em si. **Então eu acho que quando tu caracterizas que é sobre isso que seja só colocando o símbolo ali de dizer a “setembro amarelo” já faz a pessoa já automaticamente ela sabe que é sobre aquilo que vai ser discutido sabe?** Tu dar um título praquilo tá categorizar aquilo, já levaria a pessoa a ter uma interpretação bem mais objetiva (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico, grifo nosso).

Eu não acho que ele foi eficiente. Porque primeiro ele não falou sobre suicídio em nenhum momento. Eu acho que os desenhos estão muito bons, tem muito significado nos desenhos, tipo não foi uma coisa que parece que não foi pensada, mas parece uma coisa que não foi terminada. **Então talvez falar “setembro amarelo”, falar do suicídio, nem que seja em letra menor tem alguma referência pra eu poder contextualizar.** Porque tu podes usar aquelas frases em qualquer época do ano em qualquer situação (**Jovem 3**, estudante do internato, grifo nosso).

Nesse sentido, é possível perceber que as imagens produzidas pela campanha apresentam uma componente da identidade institucional. Porém, é necessário aplicar outros elementos que contextualizem e identifiquem a campanha como sendo de prevenção ao suicídio. Levando em consideração as chamadas de anúncios considerando o público (FTANOU *et al.*, 2016), a instituição deve planejar suas campanhas tendo em

vista a pluralidade de públicos institucionais e se apresentar de forma culturalmente múltipla (RANDOLPH, VISWANATH, 2004).

Colley (1976, p. 71) aponta que “a publicidade pode ser projetada para funcionar em todos os níveis simultaneamente”. Nessa lógica, a partir dos níveis da publicidade (COLLEY, 1976) e da publicidade social (SALDANHA, 2018), podemos inferir que o primeiro nível de uma publicidade social é gerar conhecimento ao receptor, fazendo com que o sujeito tenha **conhecimento/consciência** sobre o assunto apresentado no anúncio. Na sequência, o nível de **compreensão** permite que o sujeito interpelado pela comunicação entenda as especificidades dos sentidos propostos pelo anúncio, mas ainda sem estar convencido da relação com a sua vida cotidiana. No nível da **convicção**, os sujeitos são convencidos da importância do tema, mas ainda não sabem quais atitudes tomar diante das informações apropriadas. Já no nível da **ação**, os sujeitos possuem conhecimento do tema e são capazes de tomar de decisões sobre o tema proposto nos anúncios/na campanha.

A partir das apropriações das pessoas interlocutoras, é possível perceber que os anúncios desenvolvidos pela campanha de prevenção ao suicídio da UFRGS, em setembro de 2021, foram capazes de gerar **conhecimento/consciência** e **convicção**. Para Colley (1976), a consciência é um nível basilar, no qual os sujeitos são interpelados por uma comunicação persuasiva e sabem da existência de um produto. Em nosso caso, os sujeitos têm consciência que a campanha do setembro amarelo está atrelada aos anúncios de prevenção ao suicídio. Nesse sentido, os estudantes apontam que apenas um dos quatro anúncios foi capaz de trazer elementos que gerassem convicção sobre a importância de abordar o assunto — referindo-se ao último anúncio da IES.

Colley (1976) aponta que a convicção é um espectro da comunicação persuasiva atrelada à racionalidade. Sendo assim, são apresentados elementos/símbolos que auxiliam os sujeitos a apropriação do anúncio. Os elementos apresentados pelos discentes para atingir tal espectro comunicacional estava relacionados ao número do CVV e ao site de saúde mental da universidade apresentados no anúncio. Outro elemento com sentidos relacionados às suas vivências dos jovens universitários é reforçado na representação de comunicação partir de trocas de mensagens. Tais práticas fizeram com que os estudantes lembrassem de, muitas vezes, conversar com seus colegas e amigos sobre momentos difíceis, dando apoio e/ou sendo apoiados pelas pessoas.

Os demais anúncios apresentados na campanha da instituição de ensino não foram capazes de gerar o impacto desejado pela IES. Os estudantes mencionam que sentiram dificuldade de identificar, nos anúncios, elementos que pudessem refletir sobre a prevenção ao suicídio. Para alguns estudantes, a proposta foi construída para falar sobre saúde mental em geral, podendo ser utilizada em qualquer momento do ano para lembrar os discentes sobre a saúde mental. Nesse sentido, alguns interlocutores acreditam que, se os anúncios fossem veiculados no site da instituição e no Instagram a partir de um carrossel, seria possível compreender que o anúncio teria a função de tematizar a prevenção ao suicídio.

#### **5.4 Resultados e discussão**

A partir do objetivo de mapear as práticas de consumo midiático e recepção dos jovens estudantes universitários e analisar sua apropriação e produção de sentido sobre as campanhas de prevenção ao suicídio de 2021, foi possível observar que o consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2003) dos sujeitos, ocorre prioritariamente em sites de redes sociais e em plataformas de *streaming*. Levando em consideração as práticas de consumo dos sujeitos da pesquisa, também foi possível identificar que haveria maior possibilidade de recepção de campanhas de prevenção ao suicídio a partir dos sites de rede social, pois os sujeitos consomem *streamings* na modalidade paga, na qual não existem anúncios. Nesse sentido, não houve menção espontânea de nenhum anúncio ou campanha específica sobre prevenção ao suicídio pelos interlocutores. Houve apenas a lembrança espontânea do tema a partir da série estadunidense *Os 13 Porquês* e da página na rede social Facebook denominada Previamente Hígido. A partir da menção espontânea desses dois produtos midiáticos pelos sujeitos, pudemos atentar que as pautas relacionadas ao suicídio, na maioria das vezes, estão atreladas ao adoecimento mental. Atrelando esse aspecto, a análise documental mostra que uma parcela significativa dos anúncios das campanhas está atrelada ao adoecimento mental, favorecendo a construção desse repertório pelos receptores.

A partir do fluxo apropriado pelos sujeitos da pesquisa, é possível inferir que a comunicação das campanhas deve ser simples, direta e estruturada (RANDOLPH; VISWANATH, 2004). Entre os anúncios melhor apropriados pelos estudantes, encontram-se informações relacionadas a locais de acesso a ajuda, contextos/práticas que favorecem o adoecimento mental e dados estatísticos. A partir desses indícios é possível construir



anúncios segmentados (FTANOU *et al.*, 2016), favorecendo a apropriação de informações e a busca por ajuda (SONG *et al.*, 2017).

A campanha desenvolvida pela IES foco desencadeou uma pluralidade de apropriações pelos interlocutores. A apropriação dos sujeitos da pesquisa indica que a comunicação das campanhas de 2021 tangenciam o tema de prevenção ao suicídio, sendo explorado o tema de saúde mental. Nesse sentido, para reduzir os efeitos indesejados no público (KLIMES-DOUGAN; LEE, 2010; TILL *et al.*, 2013), a organização deve incorporar as comunicações das campanhas a estratégias mais amplas de prevenção ao suicídio (CALMHSA, 2012). Para isso, precisa levar consideração o contexto, o público e o objetivo da campanha na tematização de prevenção ao suicídio (CALMHSA, 2012; FTANOU *et al.*, 2018) adotando em uma abordagem multinível (TOROK *et al.*, 2017), haja vista que as mensagens devem influenciar o ambiente (RANDOLPH; VISWANATH, 2004).

## 6 COCRIAÇÃO DE CAMPANHA, VEICULAÇÃO E AVALIAÇÃO

Neste capítulo, apresentamos a cocriação da campanha a partir da ideia de uma campanha que os interlocutores criariam sobre prevenção ao suicídio. Detalham-se a construção colaborativa envolvendo diferentes atores sociais da universidade na qual esses jovens realizam sua formação, o processo de veiculação da campanha de forma interinstitucional e a avaliação da campanha, sendo esta orientada pelas métricas dos perfis das instituições e pela visão dos estudantes do curso de medicina.

### 6.1 A campanha que os jovens criariam

Após apropriação dos anúncios de prevenção ao suicídio os sujeitos da pesquisa, eles foram instigados a pensar os objetivos das campanhas de prevenção ao suicídio a partir dos níveis de comunicação persuasiva: conhecimento, consciência, compreensão, convicção e ação (COLLEY, 1976; SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA 2015). Nesse sentido, eles apontaram que o objetivo de uma campanha de prevenção ao suicídio destinada ao público universitário deve, prioritariamente, acionar os níveis de comunicação persuasiva da **ação** e da **compreensão** (COLLEY, 1976; SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA 2015), fazendo com que a comunidade tenha informações que auxiliem no entendimento do fenômeno e das ações que favorecem a busca por profissionais e outras atividades para reduzir o estigma.

Também há estudantes — em menor número — que acreditam que as campanhas destinadas a esse público deveriam gerar conhecimento, consciência e convicção, especialmente entre os pares, ou seja, outros estudantes de medicina.

Acho que é mais importante tu gerar o que mais vai te trazer retorno, né? Com esses tipos de publicações são justamente as pessoas compartilharem, agirem, sabe? Porque não adianta nada tu saber o número do CVV e não compartilhar isso com quem precisa, sabe? Então acho que **gerar ação** é o que mais ajudaria no meio, pensando no estudante de medicina porque conhecimento, consciência assim, eu acho que o pessoal tem um pouco, sabe? eu acho que um pouco de convencimento né? Essa questão da convicção sobre a importância e tal, falar sobre esse assunto e acho que esses dois assim seriam mais importantes pensando no contexto do pessoal da medicina. Claro, né? Se pudesse fazer mais exceções eu falaria um pouco da consciência, porque muitos alunos, eles sabem do assunto, mas não tem essa consciência, do grau de gravidade, desse assunto. Mas, eu acho que entre consciência e convicção continuaria em **convicção e ação** (Jovem 11, estudante do ciclo básico, grifo nosso).

Eu acho que **gerar ação**, que é o mais importante e acho que **consciência** sobre o risco também. Eu acho que esses dois aí seriam os principais (**Jovem 9**, estudante do ciclo clínico, grifo nosso).

**Compreensão** eu acho que isso é o ponto mais importante e **ação**. Que, às vezes, a pessoa precisa daquele empurrãozinho, sabe? (**Jovem 4**, estudante do ciclo básico, grifo nosso).

**Gerar compreensão** dos sinais de adoecimento mental pelos medicina é importante. E acho que **gerar consciência** sobre o risco de suicídio entre o estudante de medicina. A gente sabe que a gente adocece, a gente consegue perceber (o adoecimento) por estudar, a gente sabe os sinais, a gente sabe que tá ali, às vezes, a gente consegue compreender algum, às vezes, é mais difícil de perceber os sinais porque a gente vive assim 'não, não pode ser' e às vezes é mais fácil pra eu compreender os sinais dos outros do que os nossos. (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico, grifo nosso).

A partir dos objetivos de uma campanha de prevenção ao suicídio, os estudantes apresentaram considerações para imagens, textos, cores, mídias e circulação. Para os interlocutores, a campanha deveria ter **imagens** com “tom de personalidade, trazer uma pessoa. Não necessariamente usar a foto, mas poderia ser até um desenho. Desde que remetesse a uma pessoa” (**Jovem 1**). Entre os elementos gráficos relacionados à tecnologia utilizada no cotidiano, afirmam o seguinte:

[...] utilizaria elementos como as mãos, uma mão tentando alcançar a outra. Aquela lá do Google [referindo-se a um dos anúncios desenvolvidos pelo Ministério da Saúde] foi uma boa sacada, o que aparece quando busca ansiedade no Google, aí está em baixo “não é frescura”. Essas coisas inteligentes chamam a atenção das pessoas (**Jovem 7**, estudante do internato).

O **texto** presente nos anúncios deve ser plural, trazendo “informação concisa, sobre saúde mental e prevenção ao suicídio”, (**Jovem 1**, estudante do internato) e apresentando locais de acesso dentro e fora da IES: “tem um psiquiatra pra gente, que não é todo mundo que sabe ainda” e “falar sobre locais de psicoterapia de baixo custo, tipo aquele mapa do Pega Leve, coisas mais direcionadas pra fazer com alguma frase que ajude a convencer que é importante” (**Jovem 3**, estudante do ciclo clínico). Para os estudantes, a **cor amarela** atua como um elemento catalizador nas campanhas de prevenção ao suicídio, mas não se resume a ela. Há jovens que acreditam que cores frias seriam complementares à cor amarela.

Ah eu acho tem que ter a cor amarela pra pessoa saber do que se trata e talvez pudesse ter alguma mistura de cores e não ser aquela coisa que passa meio

despercebido, alguma coisa um pouco mais contrastante pra chamar um pouco mais atenção (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico).

Eu acho que eu não usaria amarelo, quer dizer não necessariamente, mas talvez outras cores também assim pra trazer um outro ar também não ficar só na coisa do setembro amarelo, assim talvez alguma coisa mais colorida eu usaria (**Jovem 8**, estudante do internato).

Eu gosto bastante das cores laranja e amarelo pra jogar entre si, são as duas paletas que eu acho que conversam bem assim caminhando nos tons independentes de tonalidades entre elas assim (**Jovem 5**, estudante do ciclo clínico).

Há também percepção sobre a tipografia a ser utilizada. Para um dos interlocutores, ela deve ter um efeito semelhante à escrita à mão.

Eu acho que usar uma fonte, eu acho que faz diferença também **e usar alguma fonte que seja de alguma forma um pouco mais desenhada que lembra alguma coisa escrito à mão** ou coisa assim, não sendo uma fonte de máquina. Vai ser de máquina, mas se não, não passa essa com essa formal eu achei que ficou um pouco as coisas que tinham essa fonte ficar um pouquinho mais frias (**Jovem 10**, estudante do ciclo básico, grifo nosso).

A ideia de tipografia pensada pelo **Jovem 10** vai ao encontro de outros elementos descritos pelos interlocutores que levam à humanização dos anúncios de prevenção ao suicídio, destacando elementos como a presença de pessoas e outros símbolos que apresentem uma campanha que fala sobre o assunto de forma suave, sobretudo pensando em pessoas.

Para a publicização e circulação dos anúncios, os estudantes apostam que a campanha deve circular, prioritariamente, em redes sociais. No entanto, também compreendem que existem espaços privilegiados dentro da estrutura organizacional que podem proporcionar um aumento na recepção dos anúncios devido à rotina dos estudantes. Tais apontamentos vão ao encontro da proposta de circulação multinível de Torok e outros autores (2017), os quais também enfatizam a necessidade de campanhas serem exploradas no ambiente virtual.

As redes sociais, daria pra eu utilizar algumas coisas aonde esses estudantes são obrigados a ver, porque veem outras coisas também precisam desses canais pra ver outras coisas também como por exemplo as redes sociais da própria UFRGS, as redes sociais do centro acadêmico, as redes sociais do Hospital de Clínicas, tipo lugares aonde estudantes são obrigados a olhar, porque eles são obrigados a olhar pra ver outras coisas da rotina (**Jovem 7**, estudante do ciclo básico).

Enquanto suporte, pensou-se em mídia impressa/*cards*, mídia sonora e mídia audiovisual. O anúncio impresso (cartaz), foi mencionado pelos interlocutores como uma estratégia complementar aos anúncios no digital, como um instrumento que permitisse os receptores acessarem um portal com informações sobre a campanha a partir de um QR-Code.

Os anúncios são válidos principalmente aquela ideia do “saiba mais”, eu acho que é legal pra gerar um direcionamento de onde tu podes ir, pra saber mais sobre o assunto. E pensando em cartazes físicos, eu usaria muito a estratégia do QR-Code, assim, que chega ali com o celular, bota o QR e é direcionada para um site (**Jovem 11**, estudante do ciclo básico).

Para o **Jovem 11**, a mídia impressa deveria trazer informações que instigassem o receptor a utilizar do QR-Code e acessar conteúdos sobre a temática em um site. Para o jovem, ainda seria possível utilizar essa mesma estratégia para impactar as pessoas no Instagram.

Seria muito legal porque é uma coisa rápida, as pessoas poderiam interagir melhor pensando nos cartazes físicos pela faculdade. E no Instagram acho que é a mesma coisa, trazer uma coisa bem apelativa pra que a pessoa fique, se fixe ali usando as estratégias de frases impactantes, de uma coisa mais simples que que chama atenção, que a pessoa lê ali na hora e queira saber mais e utilizando o “saiba mais”, acho que seria bem eficiente.

Nessa perspectiva apontada pelo **Jovem 11**, é possível perceber a importância de múltiplas camadas na proposição de um conteúdo para uma campanha destinada ao público universitário. Indo além, o fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009) deve ser composto por uma série de canais que podem estimular o consumo de informações de prevenção ao suicídio pelos estudantes.

A mídia sonora também foi pensada pelos estudantes, que consideram que a principal característica dos anúncios é apresentar “tom informativo e intimista” (**Jovem 11**, estudante do internato) sobre a prevenção ao suicídio. Para esses jovens, a voz poderia ser tanto de um homem quanto de uma mulher, mas deveria ser suave e capaz de transmitir segurança para o ouvinte, na medida em que acreditam que o assunto deva ser tratado com seriedade. O tom utilizado pelo anúncio do CVV foi tomado como referência.

Teria muito cuidado com a questão da voz, da entonação justamente porque ali naquele caso ainda tinha um vídeo que estava passando e que dava pra ver que não era uma coisa feliz, mas assim rádio é rádio né? E daí essa ideia de intercalar uma voz feminina com uma voz masculina, eu acho interessante (**Jovem 4**, estudante do ciclo básico)

Além de anúncio, houve a compreensão de que outro formato de conteúdo sonoro que auxiliaria os estudantes no consumo de conteúdo preventivo seria o *podcast*, levando em consideração que esse tipo de conteúdo ficaria salvo e pode ser facilmente compartilhado em diferentes momentos do ano, não somente durante o mês de setembro.

Poderia criar um podcast pra falar sobre esse assunto. [...] olha as vantagens disso, né? Primeiro que o podcast ele tá gravado e o conteúdo tá sempre ali. Tu podes assistir quando tu quiseres. É passível de compartilhamento em quaisquer tempos. E outra coisa, como é um é um podcast são séries. Então assim, imagina postar um podcast por mês sobre o assunto, sabe? E num ano doze podcasts. Então, olha só, não ficaria só no setembro, seria uma coisa que poderia correr o ano inteiro e publicar isso na página sobre o assunto. Poderia trazer um psicólogo pra falar sobre a síndrome da impostora, olha que legal sabe? E isso é passível de compartilhamento e usar aquela estratégia de post ali no final, no último post de Instagram usar a “salve, comente e compartilhe”, mas eu acho que focar mais nesse compartilhamento na DM (*direct messenger*) que eu acho que funciona muito em um ambiente de interação no Instagram. (**Jovem 11**)

A estratégia desenvolvida pelo estudante vai ao encontro das práticas de conversação fluida (PRIMO *et al.*, 2009), na qual os conteúdos disponíveis no ambiente virtual são encaminhados pelos sujeitos de acordo com as múltiplas plataformas às quais estão conectados, sendo passível de encaminhamento. Já o audiovisual foi algo pouco aprofundado pelos estudantes, mas eles acreditam que o conteúdo audiovisual deva trazer elementos que conectem o assunto com as suas rotinas. Um exemplo de como esse tipo de característica se concretiza é exposto pela **Jovem 3**, estudante do internato:

[...] pensando naquele vídeo eu gostei, aquele vídeo [conteúdo sensível] te chama atenção pra tu clicar nele. E uma coisa que me lembrou é que na quando tu tens Instagram e quando tu segues coisas da medicina no Instagram tem muito daquilo no teu Instagram porque às vezes tem coisa de cirurgia, de procedimento que é tudo conteúdo sensível. Então eu sempre clico.

A partir da reflexão desses jovens, é possível perceber que anúncios no ambiente digital seriam mais propensos ao consumo deles. Outra prática seria o desenvolvimento

de anúncios e conteúdos em diferentes mídias e formatos (TOROK *et al.*, 2017) mais propensos ao impacto de ação. Assim, seria construído um fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009) que pudesse interceptar esses sujeitos não unicamente no Instagram, mas em outros locais em que costumam desenvolver suas práticas e sua convivência com seus pares, tais como a própria faculdade, o hospital e ambientes de circulação de vários alunos, como o centro acadêmico e o restaurante universitário.

## 6.2 A cocriação e veiculação interinstitucional

A cocriação foi uma proposta alternativa de aprimoramento da campanha de prevenção ao suicídio da IES. Participaram dessa proposta diferentes atores sociais (discentes, docentes, técnicos). Foi constituído um grupo plural, levando em consideração a idade dos sujeitos, a etnia/raça, o gênero, a orientação sexual e a classe social, havendo integrantes com experiência na área de saúde mental. No primeiro dia de cocriação, os participantes foram acolhidos e, no momento preliminar, participaram de uma dinâmica de conexão, na qual tinham como principal objetivo construir um grande mosaico exercitando a comunicação em grupo, a empatia e a criatividade.

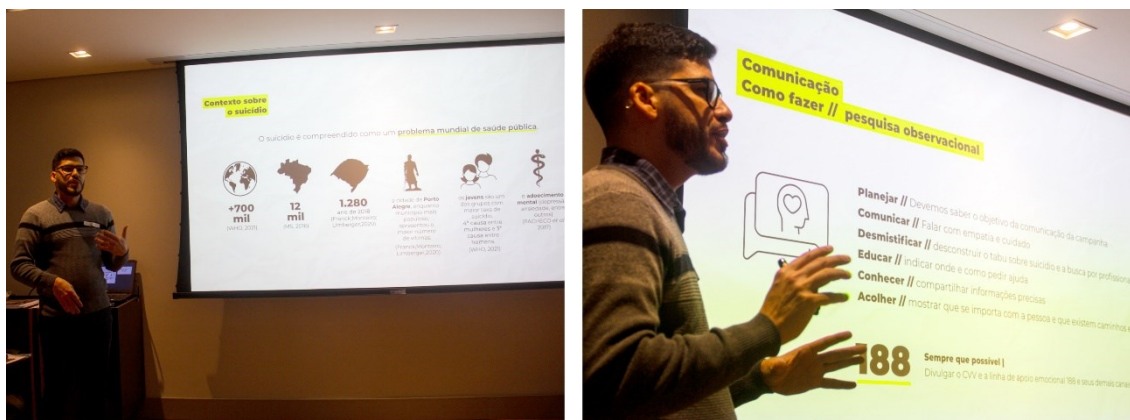
**Figura 44** – Dinâmica de conexão dá início às atividades de cocriação



**Fonte:** Valesca Silva de Deus

Na sequência, foi desenvolvida uma apresentação com informações pertinentes sobre a epidemiologia do suicídio nos cinco cenários (internacional, nacional, regional, municipal e de instituições de ensino superior), os objetivos de campanha (COLLEY, 1976; SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA 2015) e o tratamento do suicídio na mídia, “o que não fazer e o que fazer” (WHO, 2017).

**Figura 45** - Apresentação de dados documentais e observacionais da pesquisa



**Fonte:** Valesca Silva de Deus

Após a apresentação e a contextualização do fenômeno, foram expostos ao grupo os objetivos de uma campanha de prevenção ao suicídio destinada aos jovens universitários a partir da percepção dos interlocutores da pesquisa. Conforme esses sujeitos, o objetivo da campanha deveria ser “gerar conhecimento e ação” (COLLEY, 1976; SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015), considerando o público (comunidade universitária, em especial aos estudantes de graduação e pós-graduação), o tom (dinâmico, instigante e sábio), as imagens (que apresentasse a pluralidade da universidade), as cores (variadas, sem deixar de lado o amarelo), as texturas (transmitisse tranquilidade e leveza) e as peças (digitais para compartilhamento em redes sociais).

**Figura 46** - Discussão no pequeno grupo



**Fonte:** Valesca Silva de Deus

No segundo momento, o grupo de discussão, os participantes foram divididos em três grupos menores, contendo entre quatro e cinco participantes. Eles deveriam discutir as propostas do conceito e as estratégias de campanha, levando em consideração conhecimentos prévios e dados elencados a partir da pesquisa documental e observacional da tese. Nesse momento, os grupos tiveram acesso aos anúncios veiculados



no ano de 2021 pelas organizações mapeadas durante a pesquisa, ao manual da OMS destinado aos profissionais de mídia (WHO, 2017), a materiais de papelaria (notas adesivas, papel, tesoura e canetas coloridas) e a um quadro branco. Todos os grupos tinham pelo menos um docente, um técnico e um discente de publicidade e um da área de saúde. A pessoa discente de publicidade foi responsável por coletar os principais argumentos do grupo menor para socializar as informações no grande grupo.

Como etapa final do primeiro dia, os estudantes de publicidade e propaganda apresentaram ao grande grupo as principais ideias e as estratégias para o desenvolvimento da campanha. As apresentações foram gravadas para serem utilizadas na continuidade do grupo de discussão, no segundo dia.

Na segunda noite, dia 18 de agosto, os participantes recordaram as principais ideias discutidas nos pequenos grupos e os apontamentos deixados pelo grupo maior para a elaboração do conceito central da campanha. Com o desenvolvimento das discussões em grupo, ficou evidente que tipos de dados seria importante explorar na campanha, tais como: sinais de risco e proteção, serviços de apoio proporcionados pela universidade, rede de saúde mental proporcionada pelo município de Porto Alegre e ações que propiciam ao público-alvo momentos de reflexão sobre si e sobre as pessoas ao seu redor — principalmente pensando em ações presenciais e educativas.

Com posse das diretrizes, das informações e dos elementos para pensar o conceito, os estudantes de publicidade se reuniram para construção do conceito da campanha. Assim, surgiu como exercício reflexivo e criativo o Elos, uma campanha de prevenção ao suicídio focada especialmente na realidade da comunidade acadêmica da universidade. O conceito criativo da campanha foi construído a partir da consolidação das impressões desenvolvidas durante os dois dias de cocriação pelos estudantes de publicidade e propaganda Letícia Muller, Lucas Moura e Rafaela Cazarré. A proposta evidencia a necessidade de estarmos atentos às redes que são construídas ao longo do percurso formativo e à convivência dentro da universidade. Nessa situação, cada sujeito é um elo que preconiza relações de apoio, empatia e cuidado.

Além da consolidação do conceito criativo, os estudantes desenvolveram a proposta de identidade visual da campanha. Ela é composta por elementos tipográficos, cores, texturas e imagens no intuito de auxiliar os consumidores a construírem um repertório da campanha Elos de prevenção ao suicídio.

A marca principal foi desenvolvida pensando nas observações dos estudantes da etapa observacional, como a necessidade de representatividade e pluralidade dos sujeitos da universidade. Indo além, essa necessidade se aproxima do *slogan* desenvolvido pela instituição de ensino nas comemorações de seus 85 anos, em 2019, a saber, “UFRGS: plural e inovadora”.

O desenho tipográfico entre linhas espessas e finas faz alusão à pluralidade dos sujeitos que constituem essa instituição, uma comunidade formada por discentes, técnicos, docentes e terceirizados. Outro elemento importante na construção dessa identidade é o ícone, uma sobreposição da letra “O”, simbolizando a interlocução e a conexão entre esses públicos; ademais, estão dispostos na construção de conhecimento a partir da tríade de pesquisa, ensino e extensão.

**Figura 47** - Logo principal e selo da campanha Elos



**Fonte:** Letícia Muller, Lucas Moura e Rafaela Cazarré

Além da marca principal, foi desenvolvido um selo, composto pelo ícone da marca principal e o complemento de marca: “Elos — uma campanha de prevenção ao suicídio”. O selo tem a função de informar que os anúncios integram mobilização maior, proporcionando união aos anúncios da campanha. A seguir, na Figura 47, apresentamos os anúncios produzidos para compor a campanha Elos em 2022.

Figura 48 - Anúncios veiculados na campanha Elos



Acesso para o  
Instagram @elos.ufrgs  
[www.instagram.com/elos.ufrgs](http://www.instagram.com/elos.ufrgs)

Fonte: compilação @elos.ufrgs

Levando em consideração o fluxo informacional ao qual os estudantes são expostos na internet, a equipe de trabalho construiu uma rede formada por diferentes perfis aos quais os alunos da UFRGS tivessem acesso e por meio dos quais pudessem ser sensibilizados pela campanha. Foi debatido entre os investigadores a necessidade de criar um perfil no site de rede social Instagram, no qual todos os demais perfis pudessem marcar e impulsionar a campanha, assim como direcionar acesso para um local em que o público-alvo pudesse visualizar todos os anúncios em perfil sem a interferência de outras publicações institucionais.

Inicialmente, foram pensados anúncios no formato impresso e digital, sendo que os anúncios digitais seriam desdobrados em peças com objetivo de **gerar conhecimento e ação** da comunidade acadêmica sobre o suicídio. Sendo assim, foram produzidos 12 anúncios que tinham os seguintes conteúdos:

**Quadro 5** - Objetivos dos anúncios veiculados na campanha Elos

Anúncio	Objetivos dos anúncios	Pilar de comunicação
Anúncio 1	Apresentar a marca	Humanizar
Anúncio 2	Apresentar parceiros	Autoridade
Anúncio 3	Dia Mundial de Prevenção ao suicídio	Conexão
Anúncio 4	Fatores de risco e proteção	Conhecimento
Anúncio 5	Trecho de música	Humanizar
Anúncio 6	Locais na IES para auxiliar práticas do dia a dia	Conhecimento
Anúncio 7	Locais de acesso em POA — mapa georreferenciado	Conhecimento/Ação
Anúncio 8	Trecho de música	Humanizar
Anúncio 9	Emergência 24h em Saúde Mental	Conhecimento/Ação
Anúncio 10	Trecho de música	Humanizar
Anúncio 11	Rede especializada em Saúde Mental de Porto Alegre	Conhecimento/Ação
Anúncio 12	Finalização da campanha	Humanizar

Fonte: compilação autor

Os anúncios produzidos pela equipe de criação foram avaliados pelo pesquisador médico psiquiatra. Após análise e adaptação textual pela equipe, as organizações foram sensibilizadas a compartilharem os anúncios conforme o cronograma de datas e o conteúdo previsto para cada anúncio. Houve flexibilização de acordo com as possibilidades de cada organização, sendo necessário apenas o anúncio do Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio ser veiculado no dia 10 de setembro.

Além do perfil da campanha, nenhuma organização veiculou o fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009) em sua totalidade. Houve 2 organizações com baixa adesão (compartilharam 1 e 2 anúncios), 2 com média adesão (publicaram 7 anúncios) e três organizações com alta adesão (veiculando de 9 a 10 anúncios), conforme detalhado no Quadro 6.

**Quadro 6-** Anúncios da campanha Elos veiculado por organização **parceira**

<b>Organização</b>	<b>Nº de anúncios</b>	<b>Ordem no fluxo ofertado</b>
<b>Elos</b>	12	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12
<b>UFRGS</b>	7	1, 2, 3, 4, 6, 7*
<b>Fundmed</b>	2	3, 11
<b>HCPA</b>	1	3
<b>Museu da UFRGS</b>	9	3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12
<b>CELG</b>	10	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11
<b>Pega Leve</b>	10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11
<b>Cipas</b>	7	3, 4, 6, 7, 10, 11, 12

\* O anúncio sete foi veiculado duas vezes no perfil da Instituição.

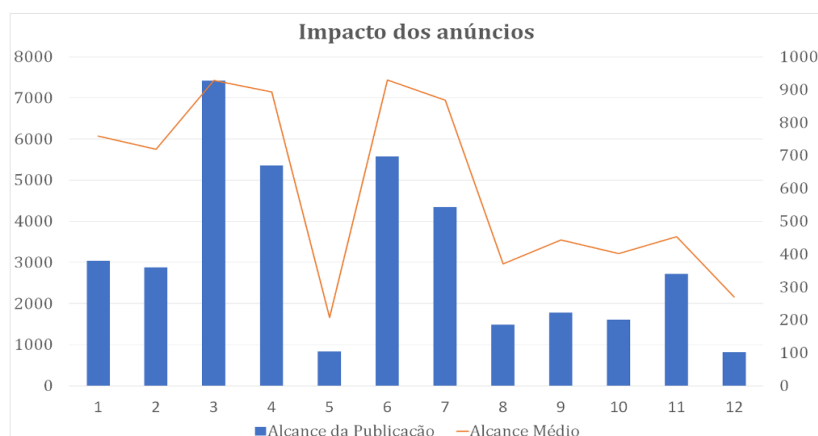
**Fonte:** compilação autor

Além dos anúncios, a equipe de pesquisadores produziu um conteúdo informativo sobre a campanha para os sites das organizações participantes, o qual foi publicado pelo da universidade e da Fundação Médica do Rio Grande do Sul, além de repercutir em dois sites jornalísticos (Coletiva.Net e Agora no RS).

### 6.3 Avaliação da campanha

Devido à complexidade da estratégia adotada e à mobilização de sete organizações, mais o perfil criado para a campanha (veiculando os 12 anúncios que compunham a campanha Elos), as métricas foram analisadas de acordo com as interações com o perfil e uma comparação entre os anúncios e as publicações prévias realizadas por cada um dos sete apoiadores. As métricas gerais da campanha indicam o alcance de 37.838 perfis, 2.292 curtidas, 681 compartilhamentos dos anúncios nos *stories* dos usuários da rede, 290 anúncios salvos e 39 comentários (Apêndice I). Tais resultados foram obtidos de forma orgânica<sup>53</sup>, contabilizando os oito perfis que colaboraram para a circulação da campanha. É importante demarcar que as organizações foram convidadas a compartilhar os 12 anúncios propostos na campanha.

<sup>53</sup> Forma orgânica é o número de sujeitos alcançados pela publicação sem a necessidade de pagar um anúncio patrocinado.

**Figura 49 -** Impacto dos anúncios diante do alcance das publicações e sua média

**Fonte:** Compilação do autor

Os anúncios com maior número de curtidas — e, por consequência, compreendidos pelo algoritmo do Instagram como mais importantes — atingem um maior número de pessoas, ou seja, têm maior alcance. Esses anúncios são aqueles que possuem dados relevantes para a população universitária da UFRGS e vão ao encontro dos sentidos produzidos pelos interlocutores da pesquisa, os quais argumentam sobre a importância de compartilhar informações relacionadas à prevenção ao suicídio. Como exemplo, falaram anúncios indicando os fatores de risco e proteção, atendimento de saúde mental 24 horas no município de Porto Alegre e locais de acolhimento dentro da instituição de ensino.

Podemos observar que anúncios culturais tiveram melhor aceitação do público do Museu da UFRGS, que busca uma interação cultural da comunidade universitária. Já os anúncios relacionados a serviços fornecidos pela IES e aos fatores de risco e proteção tiveram melhor engajamento de perfis relacionados aos projetos que ofertam oficinas e palestras sobre saúde mental e sobre o suicídio, como o Pega Leve e o CIPAS. Já os anúncios veiculados pelo perfil institucional da UFRGS e do HCPA tiveram maior alcance, pois essas organizações têm o maior número de seguidores em seus perfis.

Houve limitações no processo mensuração dos resultados porque um dos principais perfis de sensibilização da comunidade acadêmica era o perfil da UFRGS. A partir da legislação eleitoral (BRASIL, 1997) e das orientações do Governo Federal (BRASIL, 2018; 2022), as instituições governamentais foram aconselhadas a criar perfis provisórios durante o período eleitoral. Sendo assim, a UFRGS acatou a normativa e passou a compartilhar os conteúdos no site oficial e em sites de redes sociais com menor

número de seguidores e com menor impacto em comparação ao perfil oficial da IES no Instagram.

A avaliação da campanha pelo público, estudantes de medicina, obteve maior adesão entre os estudantes do ciclo clínico, seguida dos alunos do internato e, um menor índice, respondentes do ciclo básico. A participação dos estudantes foi semelhante à realizada durante a fase 2 da investigação, o estudo observacional, na qual houve maior participação de pessoas do internato, seguido do ciclo clínico e um menor número de interlocutores do ciclo básico.

Quanto à orientação sexual dos respondentes a maioria é heterossexual, havendo jovens bissexuais, homossexuais e assexuais. Já em relação à raça/etnia das pessoas respondentes, a maioria se autodeclarou como pessoa branca, seguidas das pessoas pardas e uma pessoa se autodeclarou preta. Diferente do estudo observacional, houve uma maior participação de pessoas pardas e um menor número de pessoas negras.

Referente ao consumo de comunicação persuasiva destinadas à prevenção ao suicídio, todos os respondentes informaram que tiveram acesso a alguma campanha em setembro<sup>54</sup> de 2022. Entre as mídias e os canais pelos quais os respondentes tiveram acesso a essas comunicações as redes sociais estão em primeiro lugar. Outros suportes/mídias foram citados, tais como: comunicações encaminhadas pelos grupos e por e-mails da faculdade; mídias impressas, como cartazes, folders e panfletos; televisão; sites; e jornais. O rádio não foi mencionado por nenhum dos respondentes.

Esse perfil comportamental por parte dos consumidores na juventude — usos e apropriações mais intensivas da comunicação digital — vem sendo discutido na literatura comunicacional. Devemos pensar as especificidades do local, do momento e do acesso que esses sujeitos possuem (MARQUES, TOALDO, JACKS, 2018; JACKS, TOALDO, MARQUES, 2018; FELIZOLA *et al.*, 2017; FELIZOLA *et al.* 2019). Na fase observacional, percebemos uma forte adesão dos interlocutores com esse tipo de consumo, especialmente pela presença dos *smartphones* em suas rotinas, atrelado aos sites de redes sociais e às plataformas de *streaming*, especialmente para fins de entretenimento.

---

<sup>54</sup> Setembro é o mês no qual, convencionalmente, são veiculados anúncios de prevenção ao suicídio no cenário brasileiro. Existem organizações, como observado anteriormente, que possuem campanhas que tematizam o fenômeno através de ações durante o ano inteiro.

Uma parcela significativa dos respondentes lembra de ter visto alguma campanha ou anúncio local que tratasse da prevenção ao suicídio, seja na universidade ou na cidade de Porto Alegre. Já um menor número de pessoas mencionou não ter tido contato com a campanha durante o mês de prevenção ao suicídio.

As organizações nas quais os estudantes mencionaram ter visto comunicação de prevenção ao suicídio foram: a UFRGS, a Faculdade de Medicina, o Hospital de Clínicas, o Conselho Regional de Medicina, o Projeto de Extensão Pega Leve, a Associação Atlética Acadêmica XX de Setembro (AAAXXS), a atlética do curso de Medicina e o Centro Acadêmico Sarmiento Leite (CASL) da Faculdade de Medicina Universidade Federal.

Ainda, houve sujeitos que consumiram alguma comunicação de prevenção ao suicídio e não souberam sinalizar a organização proponente. Esse dado sobre o esquecimento por parte dos respondentes também ocorreu na etapa observacional da pesquisa. Os estudantes comumente expressam que compreendem que, no mês de setembro, ocorre veiculação de campanhas de prevenção ao suicídio, mas não conseguem reter a informação de quais organizações são responsáveis por difundir tais campanhas.

Entre os sujeitos respondentes, uma parcela significativa não lembra de ter visto a campanha do Elos, veiculada em oito perfis interinstitucionais. Em um menor número, houve discentes com acesso ao conteúdo veiculado na campanha cocriada. Essa situação vai ao encontro dos dados observacionais da pesquisa, haja vista que uma parcela considerável dos interlocutores não lembravam ter consumido anúncios de prevenção ao suicídio — apesar de saber o objetivo das campanhas do *Setembro Amarelo*.

Após terem acesso aos anúncios veiculados na campanha, a maior parte dos discentes avaliou a proposta como muito boa e boa. Houve estudantes que perceberam os anúncios como razoável e ruim. Um maior índice de respondentes teve uma experiência positiva ao consumir o conteúdo circulado pela campanha. Houve também um menor índice que relatou que os anúncios da campanha poderiam ser melhorados.

Pode-se perceber que há diferentes interpretações sobre a campanha Elos pelos discentes alunos do curso de medicina. Na percepção dos estudantes, os anúncios apresentam “uma boa comunicação a partir de um conteúdo simplificado”, os quais chamam atenção dos estudantes por serem “esteticamente adequados” com “cores vibrantes e pouco texto”, convidando os estudantes a refletirem sobre o tema. Tais apontamentos desenvolvidos pelos discentes vão ao encontro das observações tecidas



por Randolph e Viswanath (2004), segundo os quais os anúncios devem ser simples, concisos e estruturados de forma a influenciar o ambiente. Outro ponto observado de forma positiva pelos estudantes foi o acesso aos locais de suporte dentro da universidade e de atendimento especializado proporcionado pelo município. Para uma respondente, a campanha “traz possibilidade de ajuda efetiva” ao indicar locais de acesso. Para outro sujeito, ter acesso a informações como essa é um “privilégio, e saber onde buscar apoio pode ser fundamental pra quem está com ideação suicida”. Nesse sentido, as informações fornecidas pela campanha Elos estão de acordo com os protocolos e os aconselhamentos da Organização Mundial de Saúde e da Associação Brasileira de Psiquiatria quando à de informar locais de acolhimento e atendimento em saúde mental.

Ainda, alguns estudante propuseram melhoramentos para a campanha Elos. As proposta de melhorias foram feitas por pessoas que estavam passando ou passaram por uma situação de adoecimento mental ou desgaste psicológico. A primeira está relacionada com a colaboração de um discente, do ciclo básico, que mencionou: “não vi nada dessas propagandas e estava passando por maus momentos, em que seria relevante”. A partir do posicionamento desse discente, é importante fortalecer as propostas de multiníveis (TOROK *et al.*, 2017) na campanha destinada ao público universitário, haja vista que esses sujeitos ocupam diferentes espaços institucionais.

O segundo apontamento para melhoria partiu de uma discente, do internato, e recai sobre a necessidade de as propostas de campanhas de prevenção ao suicídio na IES serem atreladas a ações de intervenção. Para a discente, a campanha é percebida como média, mas há necessidade de melhoramento das campanhas desenvolvidas pela instituição de ensino, bem como oferta de práticas de intervenção “mais concretas”, que vão além de anúncios em páginas do Instagram. Nesse sentido, como observado pela estudante, há uma mobilização institucional recente da IES (final de 2022) em proporcionar espaços e atividades que visam à melhoria da qualidade vida e ao bem-estar entre os estudantes universitários. Entre as ações, está prevista, com apoio de projetos, a realização de treinamentos de *gatekeepers* e capacitação de técnicos para notificação de casos de adoecimento mental.

A partir dos dados coletados sobre a recepção dos anúncios de prevenção ao suicídio desenvolvidos a partir da cocriação da campanha, podemos concluir que a campanha foi percebida pelos estudantes de medicina de forma positiva. Considerando o

fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009) da campanha Elos e a perspectiva de longividade das campanhas (TOALDO; MACHADO, 2013), há necessidade de aprimorar os anúncios de prevenção ao suicídio, levando em consideração as práticas desenvolvidas pelos sujeitos. Os pontos a serem melhorados dizem respeito a situações que devem observadas nas esferas institucionais. Em caso mais específico, na IES, é necessário articular a campanha com projetos já realizados por estudantes, técnicos e professores na manutenção da saúde e na qualidade de vida dos diferentes públicos. Com a colaboração de diferentes atores sociais envolvidos no processo de construção coletiva (ARAÚJO; CARDOSO, 2007), é possível ter melhores resultados na apropriação pelo público-alvo.

#### **6.4 Resultados e discussão**

A partir do objetivo de mobilizar e reunir diferentes atores sociais (discentes, docentes e técnicos administrativos) para cocriar uma campanha dirigida aos jovens estudantes universitários, é possível inferir que as práticas desenvolvidas durante o processo de cocriação da campanha de prevenção ao suicídio destinada aos jovens universitários vão ao encontro das Política Nacional de Promoção de Saúde (BRASIL, 2015) e se articula com a Política Nacional de Automutilação e Prevenção ao Suicídio (BRASIL, 2019), no que tange a articular diferentes sujeitos e organizações de segmentos distintos (saúde, comunicação e educação), considerando as especificidades de abordagem do tema a partir do público-alvo.

Outro ponto que deve ser destacado é a necessidade de esses elementos serem construídos a partir das práticas do campo da Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). No âmbito brasileiro, deve estar de acordo com as práticas de promoção de saúde e com as diretrizes que auxiliam a refletir sobre o fenômeno e sua complexidade. Nesse sentido, a mobilização e a articulação com os diferentes atores sociais na cocriação é percebida como algo salutar, levando em consideração os diferentes saberes articulados, a sensibilidade dos participantes e a possibilidade da construção de uma rede interinstitucional que pense a promoção da vida e a prevenção do suicídio a partir das especificidades do próprio ambiente universitário.

Assim como percebido na literatura da área da saúde (CALMHSA, 2012; BORTOLOTE, 2012; DUMESNIL; VERGER, 2009), observamos a necessidade de avaliar a proposta da campanha cocriada tendo como público os estudantes universitários. A partir da análise métrica, podemos inferir que houve um engajamento de diferentes públicos

com a campanha da Elos, haja vista que as diferentes organizações trabalham com públicos variados — em especial, com o jovem universitário. Nesse sentido, podemos observar que o engajamento dos anúncios produzidos para a campanha Elos performam de formas distintas e vão ao encontro de uma perspectiva do público-alvo daquele perfil.

Também destacamos que houve limitações na mensuração da campanha Elos em decorrência do período de veiculação da campanha, período eleitoral brasileiro de 2022, no qual instituições públicas foram orientadas a criar perfis provisórios e desativar seus comentários. A partir dessa normativa, a UFRGS, sendo nosso principal parceiro, desativou o perfil institucional e criou um provisório, com menor número de pessoas, o que diminuiu a visibilidade dos anúncios e, conseqüentemente, o impacto desejado para a campanha dentro do universitário.

A partir desse ponto, foi possível refletir que uma proposta de campanha de prevenção ao suicídio da UFRGS deve apresentar, para além de anúncios de comunicação persuasiva, prática executada pela instituição desde 2019, estratégias multiníveis (TOROK *et al.*, 2017) que levem em consideração ações como palestras, oficinas e criação de ligas (KASLOW *et al.*, 2012) que auxiliem os estudantes na mudança de comportamento relacionado à saúde (RANDOLPH; VISWANATH, 2004; WAKEFIELD; LOKEN; HORNIK, 2010; TOROK *et al.*, 2017).

Logo, acreditamos que a campanha Elos proporcionou uma outra prática relacionada à construção, levando, sobretudo, a conhecimentos oriundos da apropriação de comunicação de campanhas que circulam no mundo social. Com isso, propiciou apontamentos que podem ser aprimorados com o desenvolvimento das campanhas com esse tema.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta investigação foram divididas em dois pontos que julgamos importantes: a experiência da pesquisa a partir do campo da Comunicação e Saúde e os seus resultados.

A experiência de desenvolver uma investigação no campo da Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) foi um percurso repleto de desafios e aprendizados. A primeira condição é a posição sujeito que ocupo: por ser um sobrevivente do suicídio, tive a oportunidade de aprender questões relacionadas ao fenômeno e ressignificar a minha vivência em um trabalho que pode servir, para profissionais e organizações, como ponto de partida de uma reflexão sobre a comunicação de prevenção ao suicídio a partir da abordagem da publicidade. Durante os primeiros meses desta pesquisa, tive medo de usar/mencionar a palavra suicídio, pois, assim como grande parcela da sociedade, acreditava que, ao falar abertamente sobre a temática, estaria potencializando os comportamentos de outras pessoas; então, usava como subterfúgio a nomeação de violência autoinfligida. Creio eu que era uma estratégia não apenas para tornar as conversas mais amigáveis para meus colegas e professores, mas também para minimizar a dor da minha própria perda.

Com o amadurecimento da pesquisa e a participação no grupo de pesquisa da área de saúde, passei a observar que os ganhos ao assumir a palavra “suicídio” e externalizar isso seria bom para minha pessoa e para todos os sujeitos que vieram até mim ao longo desses quatro anos para falar sobre o assunto e conversar, principalmente, sobre adoecimento mental, sobre como poderiam buscar ajuda na instituição e fora dela. A partir desse momento, percebi não somente a relevância acadêmica desta investigação, mas também o seu impacto social para as pessoas que compõem meu círculo.

Outra circunstância importante para essa trajetória foi participação nos grupos de pesquisa **Comunicação e Práticas Comunicacionais** e **Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves (COMSERVE)**, em que tive a possibilidade de dialogar sobre teorias e conceitos importantes para o desenvolvimento da pesquisa. Também tive oportunidade de me aproximar do campo da pesquisa a partir do projeto de extensão Pega Leve, observando como os temas relacionados à saúde mental do estudante universitário circulavam dentro da universidade. A partir dessas participações, fui capaz de construir redes, conhecer inúmeros profissionais das áreas e, sobretudo, pensar em

estratégias de como poderíamos, enquanto equipe de trabalho, desenvolver uma produção que pudesse trazer a empiria do trabalho científico para algo processual e aplicável nos campos da Comunicação e Saúde.

Concomitante à pesquisa científica, participei de diferentes capacitações sobre a temática. Dentre as capacitações que participei, estava a fornecida pela Organização Pan-Americana de Saúde em parceria com a Associação Brasileira de Psiquiatria, o treinamento de *gatekeepers* proporcionado pela UFCSPA aos membros da comunidade universitária e a capacitação desenvolvida em 2022 pela Associação Brasileira de Psiquiatria para sensibilizar profissionais de diferentes áreas na construção de campanhas com informações confiáveis e na redução de estigma.

À vista disso, investigações como esta, desenvolvida no âmbito da Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007), podem ser o ponto de partida para projetos de capacitação de profissionais da área da saúde, desenvolvendo habilidades na produção de mídias, e profissionais de mídia desenvolvendo competências de saúde. Tais experimentações são importantes para construção de redes que visem não somente capacitar, mas aproximar profissionais que, juntos, possam refletir sobre melhorias na produção, na circulação e nas avaliações de informações sobre a prevenção ao suicídio.

Após a reflexão sobre a experiência de pesquisa, iniciamos a apresentação dos resultados da investigação. O primeiro deles diz respeito à construção científica e às poucas referências do campo da comunicação quanto ao tema suicídio em investigações. Essa carência, em comparação com outras áreas e interfaces do conhecimento, diz respeito não somente sobre o estigma que o tema sofre, mas também da pouca clareza e do pouco acesso à produção de conhecimento por profissionais da comunicação dentro da interface de Comunicação e Saúde. Na técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2011), houve poucos resultados sobre o tema de suicídio dentro do campo da Comunicação, não sendo encontrado qualquer estudo realizado a partir da recepção da comunicação publicitária.

Pensando nas especificidades da investigação após observar as pesquisas da área da saúde, desenvolvemos uma perspectiva atrelada à comunicação persuasiva (publicidade e propaganda). Seria importante identificarmos, de forma espontânea, a presença das campanhas de prevenção ao suicídio na vida dos interlocutores. No entanto, não houve a lembrança espontânea de anúncios sobre prevenção ao suicídio nem de

organizações que tematizassem o fenômeno. De forma espontânea, surgiram apenas a série estadunidense *Os 13 porquês* (NETFLIX, 2017) e a página Previamente Hígido. A primeira explora, especificamente, a tematização do suicídio, e a segunda trata de situações de adoecimento mental. Nesse sentido, a partir das interpretações desses sujeitos, foi possível observar que as comunicações de adoecimento mental desenvolvidas na rede social são compreendidas como situacionalidades que colocam os emissores na zona de risco, com nível elevado adoecimento mental dos estudantes. Essa compreensão pode ser observada em algumas comunicações de campanha, haja visto que em alguns momentos a saúde mental se sobrepõe aos temas de suicídio.

No que se refere a tematização (SILVA, 2016) da prevenção do suicídio a partir das comunicações de campanhas, pudemos perceber que existem diferentes níveis de abordagem do tema pelas 23 organizações analisadas. Nesse sentido, é importante pontuar que há diferenças nas proposições de comunicação desenvolvidas em cada cenário analisado pela investigação. As diferenças na proposição dessas comunicações residem, de forma mais complexa, na posição do suicídio dentro das culturas. Apesar dos níveis de tematização observados, há ainda estigma sobre o tema. Sendo assim, existem organizações que buscam enfatizar e nomear suas comunicações com a palavra “suicídio”, assim como existem outras que abordam as campanhas de mês de promoção da vida e ou *Setembro Amarelo*.

Nesse sentido, é importante que as organizações estejam atentas à nomeação das campanhas para além do *Setembro Amarelo*, evidenciando em suas comunicações que se trata de uma campanha de prevenção ao suicídio. Isso se faz necessário porque os repertórios socioculturais de cada sujeito são construídos a partir do acesso à (in)formação de cada sujeito. Pensando no Sistema Único de Saúde (SUS) e seus princípios doutrinários (universalização, equidade, integralidade), há uma carência de campanhas que pensem a pluralidade dos brasileiros, em especial, pessoas que são minorias sociais e com baixo letramento. Necessitamos construir campanhas que pensem em diferentes públicos, levando em consideração as idades, as expressões de gêneros, as raças/etnias, as classes sociais, as orientações sexuais e as especificidades comunicacionais (loais, tempo de exposição, acessibilidade e contextos), tendo em vista que as campanhas desenvolvidas pela maior parte das organizações analisadas são generalistas e centram suas produções em populações brancas, cisgênero, heterossexuais e letradas.

Indo além, pensando a centralidade da tese, as apropriações e a produção de sentidos a partir da recepção das comunicações de campanhas de prevenção ao suicídio, observamos que a construção desenvolvida pelos jovens interlocutores ocorreu de forma plural. Dentre os anúncios que compunham o fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009), poucos conseguiram captar a atenção dos sujeitos interlocutores, o que ocorre por diferentes fatores atrelados às estratégias de comunicação. O primeiro diz respeito à elaboração de campanhas destinada ao público-alvo. Entre as organizações analisadas, há pouca incidência de anúncios de prevenção ao suicídio destinado ao segmento jovem. Nesse contexto de comunicação destinada ao público jovem e levando em consideração as instituições de ensino superior, nem todas as organizações produziram campanhas que tematizassem o fenômeno para a comunidade universitária. Também foi possível identificar que as campanhas de prevenção ao suicídio com maior número de segmentação de públicos e anúncios específicos foram desenvolvidas por organizações dedicadas às práticas de sensibilização dos sujeitos em ações antiestigma.

O segundo fator corresponde aos objetivos de campanha a partir dos níveis de comunicação (COLLEY, 1976). Nesse ponto, as organizações são analisadas na tentativa de capturar a atenção de seus públicos (inclusive os jovens), construindo, na maioria das vezes, anúncios com o intuito de gerar conhecimento sobre o fenômeno, construindo comunicações que auxiliem na redução do estigma social. Nesse sentido, acreditamos que as campanhas devem traçar estratégias em diferentes níveis de comunicação (COLLEY, 1976), explorando diferentes suportes e formas de comunicar a prevenção ao suicídio (TOROK *et al.*, 2017) e construindo campanhas conforme as necessidades das organizações de forma ampla e segmentada (FTANOU *et al.*, 2018).

Ao refletir sobre as especificidades do fluxo apropriado (PIEDRAS, 2009) pelos estudantes do curso de medicina, podemos observar que os níveis de comunicação persuasiva (COLLEY, 1976) das campanhas geram diferentes apropriações a partir da informação apresentada na comunicação de campanha. Compreendemos isso como algo salutar, haja vista que os diferentes níveis de comunicação permitem que os sujeitos tenham elementos para a apropriação de informações que julgam necessárias para assimilarem o fenômeno do suicídio.

Entre os anúncios com melhor apropriação pelos sujeitos da investigação, estava o veiculado pela Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre, o qual informa sobre a

existência de locais de atendimento de urgência e emergência em saúde mental. Para esses sujeitos, é importante ter um indicativo de locais de acesso à saúde. Também teve destaque o anúncio veiculado pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pelo Conselho Federal de Medicina, com dados epidemiológicos sobre o fenômeno. Para esses sujeitos, saber sobre a magnitude do fenômeno auxilia a compreendê-lo. Outro anúncio desenvolvido por essas organizações está relacionado ao depoimento de pessoas públicas, o qual foi percebido pelos sujeitos como algo importante, auxiliando na redução do estigma sobre adoecimento mental. A apropriação dos sujeitos com relação a esse anúncio estava atrelada à convicção da necessidade de a população estar atenta à prevenção do suicídio, mostrando que até pessoas públicas possuem adoecimento mental.

Nesse sentido, é importante enfatizar que adoecimento mental e suicídio são situações distintas. No entanto, a partir da leitura desses sujeitos e do processo de formação, o adoecimento mental é uma das situações contextuais que devem ser observadas quando se fala em suicídio, tendo em vista que “96,8% dos casos de suicídio registrados estão associados com histórico de doenças mentais, que podem ser tratadas” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA, 2014). Nesse sentido, pensando o adoecimento mental e seus agravos, está situada a campanha de prevenção ao suicídio desenvolvida pelo Ministério da Saúde e compreendida como importante pelos jovens, especialmente pelas informações trazidas para reduzir o estigma em relação às doenças mentais — não somente a depressão, mas outros transtornos como bipolaridade e esquizofrenia.

Já anúncio do CVV no formato audiovisual teve produções de sentido similares a partir da marcação “conteúdo sensível” sugerida pela plataforma do Instagram. Essa marcação remeteu a situações de busca por conteúdo da área, construindo, assim, uma ligação a partir de afinidades. No entanto, desencadeou apropriações distintas, pois fez com que os sujeitos refletissem sobre aspectos mais amplos relacionados à cultura juvenil no ambiente virtual e a situações que podem levar a morte por suicídio.

Em uma perspectiva das universidades, a campanha desenvolvida pela UFRGS, obteve apropriações distintas, havendo apropriações positivas e negativas. As positivas estavam atreladas à familiaridade e à identificação dos estudantes com a comunicação visual na proposição de anúncios com desenhos, além abordar o tema de forma leve. A forma de tratamento institucional foi o principal ponto de divergência entre os discentes,



já que a campanha foi compreendida por alguns estudantes como uma campanha de saúde mental, havendo poucos elementos que poderiam ser relacionados especificamente ao tema de suicídio. Isso porque a campanha é composta por anúncios que não apresentam uma demarcação clara de que são desenvolvidas com o intuito de tematizar o fenômeno.

Com as apropriações e as contribuições dos estudantes sobre como deveria ser uma campanha de prevenção ao suicídio destinada ao público universitário, foi desenvolvida a cocriação da campanha Elos. Composta por 12 anúncios e com diferentes níveis de comunicação persuasiva (COLLEY, 1976), a campanha teve como intuito informar e demarcar a pauta do suicídio na comunidade acadêmica. Dessa forma, foi adotada como estratégia a utilização do selo da campanha: “Elos — uma campanha de prevenção ao suicídio”. Como forma reduzir a amplitude das interpretações, a campanha passou pela avaliação de um pesquisador psiquiatra, além de terem sido incluídos as marcas institucionais e o contato do SAMU, em caso de emergência, e do CVV, em caso de desconforto emocional dos sujeitos ao terem acesso às comunicações da campanha.

A campanha Elos foi percebida pela equipe como positiva. Em outras palavras, acreditamos que a construção colaborativa possibilitou a troca de olhares e saberes entre os diferentes públicos organizacionais. Porém, em decorrência do tempo de produção, veiculação e circulação, as ações de campanha ficaram apenas no nível das comunicações. Nesse sentido, com base nas observações da literatura, acreditamos que as propostas futuras devam ser pensadas de forma a articular os diferentes públicos e segmentados (FTANOU *et al.*, 2018), a partir de ações em multiníveis (TOROK *et al.*, 2017). Para isso, devemos estar atentos às propostas de programas/ações já desenvolvidas e analisadas (CALMHSA, 2012) sobre prevenção ao suicídio e, assim, analisar e construir ações a partir do público-alvo e dos contextos socioculturais. Nesse sentido, acreditamos que as novas proposições institucionais, em especial a criação do programa Bem-Viver, auxiliem na construção de práticas similares a essa desenvolvida através da pesquisa.

Como limitações, assim como outros estudos que buscam compreender as potencialidades das campanhas de prevenção ao suicídio em públicos específicos, esta investigação também encontrou alguns desafios. O primeiro deles é referente à pandemia de Covid-19, na qual afetou drasticamente as dinâmicas sociais da pesquisa, como o ser/estar na universidade. Isso fez com que a própria pesquisa fosse repensada de em

relação às práticas de coleta de dados observacionais em ambientes digitais. Nesse quesito, é importante salientar que todos os envolvidos na pesquisa — pesquisador e sujeitos da pesquisa — estavam cansados da utilização de telas, não apenas para trabalho e estudo, mas para a realização de qualquer situação que proporcionasse desconexão do estresse do dia a dia.

O segundo diz respeito especificamente aos sujeitos de pesquisa: o recrutamento de estudantes que pudessem doar seu tempo para participarem na investigação. Apesar de utilizarmos a técnica de bola de neve, sendo o ponto inicial de contato um estudante do curso, houve discentes que não puderam participar da investigação por estarem comprometidos com outras ações e/ou não se sentirem confortáveis em participar de uma pesquisa com essa temática.

O terceiro desafio foi a ausência de estudos antecedentes no país que busquem compreender a recepção, a apropriação e a produção de sentidos das comunicações das campanhas pelo público jovem universitário. A partir da literatura internacional, tivemos acesso a algumas percepções sobre as campanhas. Todavia, acreditamos que esses textos se tornaram o início do percurso da investigação, tendo em vista a mudança de comportamento e que a percepção sobre o fenômeno é construída a partir da relação sujeito, grupo e sociedade em que incidem as dinâmicas socioculturais.

A partir da experiência desta investigação, podemos apontar algumas estratégias para futuras investigações. A primeira delas é a utilização de métodos mistos, atrelando dados qualitativos e quantitativos que visem construir evidências mais robustas sobre o consumo e a recepção das campanhas pelos públicos estudados. Nesse sentido, acreditamos que parcerias entre grupos da área da saúde, com expertise na área quantitativa, e grupos da área da comunicação, com expertise em pesquisas qualitativas, podem trazer melhorias para a construção de desenhos metodológicos que não conseguimos desenvolver no transcorrer desta investigação.

Outra proposta atrelada aos estudos de recepção está na utilização da tecnologia de rastreamento ocular (*eye tracking*). Esse recurso permite estudar a atenção visual do usuário, sendo possível determinar por quanto tempo um sujeito fixou sua atenção em determinado ponto e qual foi a sequência da exploração visual. A utilização desse tipo de recurso não é invasiva, o que ajudaria a construir desenhos metodológicos mais complexos para fins de mapeamento de visual das campanhas, auxiliando na

compreensão da eficácia das campanhas a partir de um cruzamento entre os dados coletados no rastreamento ocular e dados coletados por meio da técnica de entrevista.

Outro fator importante é a segmentação dos públicos (FTANOU *et al.*, 2018). A partir da revisão de literatura, ficou demarcado que campanhas com grupos segmentados apresentaram maior eficácia que campanhas amplas. Nesse sentido, acreditamos que são necessárias campanhas segmentadas, sendo necessário produzir campanhas de acordo com a faixa etária, a raça/etnia, a orientação sexual, o gênero e a classe social. Também acreditamos que as estratégias de campanha devam ser multiníveis (TOROK *et al.*, 2017), sendo a comunicação de campanha apenas um dos níveis a serem trabalhados na construção e na manutenção de práticas em saúde mental destinadas à prevenção do suicídio. Nesse sentido, pensando o público investigado, é necessário desenvolvermos campanhas de mídia para que sejam desenvolvidos treinamentos de *gatekeepers*. Apesar desses treinamentos não estarem unicamente atrelados ao suicídio, eles possibilitam o aprendizado e a identificação de comportamentos que podem auxiliar na condução e na busca por acompanhamento de um profissional de saúde.

De modo mais amplo, pensando na veiculação das campanhas na internet, em especial em sites de redes sociais, seria pertinente uma parceria público-privada, em que órgãos governamentais pudessem realizar parcerias com as empresas de tecnologia para potencializar o alcance das campanhas de prevenção ao suicídio. Como medida de zelo, a maioria das plataformas digitais limita o acesso a campanhas cuja origem é desconhecida. Construir pontes entre os setores público e privado favorece a distribuição da comunicação para públicos específicos, uma vez que grande parcela dessas plataformas tem painéis de segmentação de público.

Ademais, acreditamos que este relatório resulte em outros olhares sobre a recepção das campanhas de prevenção ao suicídio, seja através de novas pesquisas ou projetos que envolvam uma multiplicidade de saberes, para que sim, consigamos desenvolver, a partir dos contextos e das especificidades de públicos, comunicações mais assertivas e que dialoguem com as necessidades da população brasileira, que são plurais.

## REFERÊNCIAS

ACOSTA, Joie; RAMCHAND, Rajeev; BECKER, Amariah. Best Practices for Suicide Prevention Messaging and Evaluating California's "Know the Signs" Media Campaign. **Crisis**. v.38, n.5, 2017. pp.287-299.

ALTAVINI, Camila Siebert *et al...* Suicide among college students: much ado about nothing?. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 44, n. 2, p. 217–217, abr. 2022.

AMERICAN ASSOCIATION OF SUICIDOLOGY. For Suicide Prevention Week (#SPM20) join us for a virtual screening of the new documentary Tell My Story, a father's journey to understand the loss of his 14-year-old to suicide. Washington, 10, sep. 2020. Instagram: **@aasuicidology**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9tQRRDhh0](http://www.instagram.com/p/CE9tQRRDhh0). Acessado em: 10. set. 2020.

AMERICAN FOUNDATION FOR SUICIDE PREVENTION. Today is #WorldSuicidePreventionDay. Together, we #KeepGoing and help create a world without suicide. New York, 10, sep. 2020. Instagram: **@afspnational**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9NbWIjj7g](http://www.instagram.com/p/CE9NbWIjj7g). Acessado em: 10. set. 2020.

ASHER, Jay. **Thirteen Reasons Why**. United States of America: RazorBill, 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR (ANDIFES). **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES - 2018**. Brasília, DF: ANDIFES, 2019. Disponível em: <https://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2019/05/V-Pesquisa-Nacional-de-Perfil-Socioeconomico-e-Cultural-dos-as-Graduandos-as-das-IFES-2018.pdf>. Acesso em: 04. maio.2023.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. 1.ed. 1 reimpr. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2007.

ARENAS, Daniel *et al.*. Pega Leve – Saúde Mental do Estudante Universitário: Um Relato de Experiência. **Trab.En(Cena)**. 2019, v4n2, p.519-530.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PREVENÇÃO DE SUICÍDIO. IV FÓRUM BAIANO/II Fórum Brasileiro/ I Fórum Internacional de Prevenção do Suicídio(...). Belo Horizonte, 10, set. 2020. Instagram: **@abeps.br**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE8wN9fhTRK](http://www.instagram.com/p/CE8wN9fhTRK). Acessado em: 10. set. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA. #ABPCompartilha Daqui a pouco, às 11h00, acontece no Ministério da Saúde o Lançamento das Ações de Educação em Saúde em Defesa da Vida. (...). Rio de Janeiro, 10, set. 2020. Instagram: **@abpbrasil**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9Tlj1s6R4](http://www.instagram.com/p/CE9Tlj1s6R4). Acessado em: 10. set. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA. **Suicídio**: informando para prevenir. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. 1ª ed. 3ª reimp. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARTLETT, Tom. The Suicide Wave That Never Was: The notion that lockdowns increased the rate of death by suicide last year has become common knowledge. It's not backed up by data. **The Atlantic**, Boston, USA, April 21, 2021. Health. Disponível em: [www.theatlantic.com/health/archive/2021/04/pandemic-suicide-crisis-unsupported-data/618660/](http://www.theatlantic.com/health/archive/2021/04/pandemic-suicide-crisis-unsupported-data/618660/). Acessado em: 12. jul. 2021.

BASSOLS, Ana Margareth Siqueira *et al.*. First- and last-year medical students: is there a difference in the prevalence and intensity of anxiety and depressive symptoms?. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. v.36, n.3, 2014. p.233-240.

BAWDEN, David. Origins and concepts of Digital Literacy. *In*: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Org.). **Digital literacies: concepts, policies and practices**. New York/ Washington, D.C/Baltimore, Bern/ Frankfurt/ Berlin/ Brussels/ Vienna: Peter Lang, 2008. p. 17-32.

BEITER, R. *et al.*. The prevalence and correlates of depression, anxiety, and stress in a sample of college students. **Journal of Affective Disorders**. 2015 Mar 1; 173:90-6.

BERTOLOTE, José Manoel. **O suicídio e sua prevenção**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

BERTOLOTE, José Manoel. Suicide prevention: at what level does it work? **World Psychiatry**. 2004, v.3 n.3 .147-51. Disponível em: [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1414695/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1414695/) Acesso em: 05.fev.2021.

BEYOND BLUE. In coinciding with World Suicide Prevention Day, the key message for this year's R U OK Day is 'There's more to say after R U OK?'. (...) Melbourne, 10, sep. 2020. Instagram: **@beyondblueofficial**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE8kjCEH-60](http://www.instagram.com/p/CE8kjCEH-60). Acessado em: 10. set. 2020.

BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball Sampling: problems and techniques of Chain Referral Sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, 1981. p.141-163.

BLACK DOG INSTITUTE. **What can be done to decrease suicidal behaviour in Australia?** A call to action. Black Dog Institute: Australia, 2020.

BOSSARTE *et al.*. Associations Between the Department of Veterans Affairs' Suicide Prevention Campaign and Calls to Related Crisis Lines. **Public Health Reports**; v.129, nov. dez, 2014. pp.516-525.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, 2012. Niterói: Contracampo, 2012. pp. 04-18.

BRASIL. Advocacia-Geral da União. **Condutas vedadas aos agentes públicos federais em eleições: eleições 2022, orientações aos agentes públicos.** Brasília: AGU; Presidência da República/Secretaria-Geral, 2022.

BRASIL. **Decreto Nº 7.234, de 19 de Julho de 2010.** Dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência Estudantil - PNAES. IN: In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 jul. 2010.

BRASIL. **Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. *In:* Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 01 nov. 1997.

BRASIL. **Lei Nº 12.852 de 5 de agosto de 2013.** Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. *In:* Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 06 ago. 2013.

BRASIL. **Lei Nº 13.819, de 26 de abril de 2019.** Institui a Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio, a ser implementada pela União, em cooperação com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios; e altera a Lei nº 9.656, de 3 de junho de 1998. *In:* Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 29 abr. 2019.

BRASIL. Presidência da República/Secretaria-Geral. **Instrução Normativa Nº 1, de 11 de abril de 2018.** Disciplina a publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal e dá outras orientações. *In:* Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 13 abr. 2018.

BRASIL. **Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania.** Institucional. (2023) Disponível para acesso em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/institucional>. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania. Acesso em: 14 maio 2023.

BRASIL. **Ministério da Saúde.** Institucional. (2023) Disponível para acesso em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/acesso-a-informacao/institucional>. Brasília: Ministério da Saúde. Acesso em: 14 maio 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus.** Disponível para acesso em: [covid.saude.gov.br/](https://covid.saude.gov.br/). Última atualização em: Atualizado em: 25. mai. 2021, às 18h15min. Último acesso em: 26. mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de vigilância em saúde. **Boletim Epidemiológico.** Perfil epidemiológico dos casos notificados de violência autoprovocada e óbitos por suicídio entre jovens de 15 a 29 anos no Brasil, 2011 a 2018. vol. 50, n. 24, set. 2019b.

BRASIL. **Metas Nacionais Prioritárias - Agenda de 100 dias de Governo.** 11 abr. 2019. Disponível para acesso em: [https://www.gov.br/casacivil/pt-br/centrais-de-](https://www.gov.br/casacivil/pt-br/centrais-de)

conteudo/downloads/100-dias-tabela-reformatada-com-17.pdf. 2019c. Acesso em: 14 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde**: PNPS: revisão da Portaria MS/GM nº 687, de 30 de março de 2006. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

BRIDGE, Jeffrey *et al.*. Association Between the Release of Netflix's 13 Reasons Why and Suicide Rates in the United States: An Interrupted Time Series Analysis. **Journal of the American Academy of Child e Adolescent Psychiatry**. v. 59, n.2, 2019, p.236-243.

BROWN, TIM. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução: Cristina Yamagami. Edição comemorativa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 134-153.

BUILA, Sarah. Using The Media to Enhance Well-Being and Mental Health. v.19. n.4. **Rural Society**. 2009. p.363-367.

BULGER, Monica; DAVISON, Patrick. **The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy**. Data & Society Research Institute, February, 2018.

CARDOSO, Janine Miranda; ARAÚJO, Inesita Soares de. Comunicação e Saúde. In: PEREIRA, Isabel Brasil; LIMA, Julio César França (orgs). **Dicionário da educação profissional em saúde**. 2 ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: EPSJV, 2008.

CALIFORNIA MENTAL HEALTH SERVICES AUTHORITY (CalMHSA). **Suicide Prevention Situational Overview**. *sl*. 2012. Disponível em: <https://emmresourcecenter.org/system/files/2017-04/Baseline%20Study%20Full%20Report.pdf> Acesso em: 15 maio 2023.

CASSORLA, Roosevelt Moises Smeke. **Suicídio**: fatores inconscientes e aspectos socioculturais – uma introdução. São Paulo: Blucher, 2017.

CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA. Pessoas precisam de pessoas. Como chamar atenção para que a gente quebre o tabu sobre prevenção do suicídio? (...). São Paulo, 11, set. 2020. Instagram: **@cvvoficial**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFAhpXihQnG](http://www.instagram.com/p/CFAhpXihQnG). Acessado em: 10. set. 2020.

CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA. Se você se identifica com essa causa, venha ser voluntário do CVV (...). São Paulo, 10, set. 2020. Instagram: **@cvvoficial**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE8LwDPBQJQ](http://www.instagram.com/p/CE8LwDPBQJQ). Acessado em: 10. set. 2020.

CEVS-RS. Centro Estadual de Vigilância em Saúde do Rio Grande do Sul. **Suicídio**. Disponível em: [www.cevs.rs.gov.br/suicidio](http://www.cevs.rs.gov.br/suicidio). Acesso em: 05.fev.2021.

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

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA. Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca (ENSP/Fiocruz). **Orientações sobre ética em pesquisas em ambientes virtuais**. versão 1.0. Rio de Janeiro: ENSP/Fiocruz, 2020.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. #ÉPrecisoAgir Hoje, 10 de setembro, é o Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio. (...). Brasília, 10, set. 2020. Instagram: **@medicina\_cfm**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9kInsn8dL](https://www.instagram.com/p/CE9kInsn8dL). Acessado em: 10. set. 2020.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. PREVENÇÃO AO SUICÍDIO (...). Brasília, 10, set. 2020. Instagram: **@conselhofederaldepsicologia**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9efENhSwd](https://www.instagram.com/p/CE9efENhSwd). Acessado em: 10. set. 2020.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO RIO GRANDE DO SUL. PEDINDO AJUDA (...) Porto Alegre, 10, set. 2020. Instagram: **@cremersoficial**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9Qc0MggUO](https://www.instagram.com/p/CE9Qc0MggUO). Acessado em: 10. set.2020.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de Interesse Público**: Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUMESNIL, Hélène; VERGER, Pierre. Public Awareness Campaigns About Depression and Suicide: A Review. **Spsychiatric Services**. v. 60. n. 9, sep. 2009. pp. 1203-1213. Disponível em: <https://ps.psychiatryonline.org/doi/full/10.1176/ps.2009.60.9.1203>. Acesso em: 10 maio 2023.

DYRBYE, Liselotte N.; THOMAS, Mattew R.; SHANAFELT, Tati D.. Systematic review of depression, anxiety, and other indicators of psychological distress among U.S. and Canadian medical students. **Acad Med**. 2006 Apr;81(4):354-73.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Práticas de recepção midiática: impasses e desafios da pesquisa brasileira. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004, São Bernardo Campo. **Anais [...] São Bernardo do Campo**: Universidade Metodista de São Paulo/ Compós, 2004.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Decreto Nº 53.361**, de 22 de dezembro de 2016. Institui Comitê de Promoção da Vida e de Prevenção do Suicídio. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível para acesso em: [http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid\\_Tipo=TEXTO&Hid\\_TodasNormas=63610&hTexto=&Hid\\_IDNorma=63610](http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=63610&hTexto=&Hid_IDNorma=63610). Acesso em: 06 maio 2023

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; GOMES, Vitor José Braga Mota; MENDONÇA, Flávio Costa de; ALCÂNTARA, Caio Mário Guimarães. Consumo midiático de jovens: uma



incursão no interior sergipano. **Interfaces Científicas: humanas e sociais**. v.8, n.1, 2019. p.107-116. DOI: 10.17564/2316-3801.2019v7n3p47-56. Acesso em: 13 Jun. 2022.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

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

FTANOU *et al.*. Suicide Prevention Public Service Announcements (PSAs): Examples from Around the World. **Health Communication**. 2016, pp: 1-9.

G1. ACRE. **Setembro Amarelo**: campanha da Defensoria do AC debate preconceito e suicídio entre população LGBTI+. Disponível para acesso em: [g1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/09/15/setembro-amarelo-campanha-da-defensoria-do-ac-debate-preconceito-e-suicidio-entre-populacao-lgbti.ghtml](http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/09/15/setembro-amarelo-campanha-da-defensoria-do-ac-debate-preconceito-e-suicidio-entre-populacao-lgbti.ghtml). Acessado em: 01 abr.2021.

GALEANO, Eduardo. **Las venas abiertas de América Latina**. 2 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2021.

GALLEGO, Javier Callejo. Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de Tres prácticas de investigación. **Revista Española de Salud Pública**. nº 5, v. 76, 2002, p. 409-422.

GILSTER, Paul. **Digital Literacy**. San Francisco, CA: John Willey & Sons, 1997.

GONÇALVES, Carolina Resende. **Diante de uma questão de saúde pública, haja consciência!**: Mediações, narrativas e circulação de sentidos sobre o suicídio. 2022. 169 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2022.

HARTMANN, Marcel. Por que o RS é o Estado com a maior taxa de suicídios? **GZH**, Porto Alegre, 16 set. 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2022/09/por-que-o-rs-e-o-estado-com-a-maior-taxa-de-suicidios-cl82711980039016e0jb36iz6.html> Acesso em: 06 maio 2023.

HUNT, Justin; EISENBERG, Daniel. Mental Health Problems and Help-Seeking Behavior Among College Students. **Journal of Adolescent Health**. v.46, ed.1 p.3-10.

INSTITUTO-GERAL DE PERÍCIAS - IGP-RS. **Estudo mostra abrangência dos suicídios no Estado**. Publicado em: 10.set.2020. Horário:11h01min. Disponível em: [igp.rs.gov.br/estudo-mostra-abrangencia-dos-suicidios-no-estado](http://igp.rs.gov.br/estudo-mostra-abrangencia-dos-suicidios-no-estado). Acesso em: 15.jun.2021.

INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR SUICIDE PREVENTION. The #WSPD theme “Working Together to Prevent Suicide” highlights the most essential ingredient for effective global #suicideprevention - collaboration. Washington, 10, sep. 2020. Instagram: **@iaspinfo**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9CVUMn0by](http://www.instagram.com/p/CE9CVUMn0by). Acessado em: 10. set. 2020.

JACOBI, Caroline Maldaner. **A sustentabilidade na publicidade**: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2019.

JACKS, Nilda *et al.* **Brasil em números**: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais. Florianópolis: Insular, 2014b.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; MARQUES, Jane Aparecida. JOVENS RURBANOS: CONSUMO MIDIÁTICO NO “BRASIL PROFUNDO”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 15, n. 29, 2019. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/490>. Acesso em: 1 maio. 2023.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; MARQUES, Jane Aparecida. Jovens Rurbanos e Mediações Tecnológicas: práticas e convivências sociais contemporâneas. **Cuadernos Del Claeh**, v. 36, n.106, 2017, p.101–123. <https://doi.org/10.29192/CLAEH.36.2.6>. Acesso em: 1 maio. 2023.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; OIKAWA, Erika. Práticas Culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. **Ecompós**. v.19, n.1, 2016. p. 1-16.

JENNER *et al.* Awareness Effects of a Youth Suicide Prevention Media Campaign in Louisiana. **Suicide and Life-Threatening Behavior**. v. 40. n.4, setembro, 2010. p.394-406.

JORM, Anthony F. *et al.*. "Mental health literacy": a survey of the public's ability to recognise mental disorders and their beliefs about the effectiveness of treatment. **Medical journal of Australia**, v. 166, n. 4, p. 182-186, 1997.

JORM, Anthony F. Mental health literacy: Public knowledge and beliefs about mental disorders. **The British Journal of Psychiatry**, v. 177, n. 5, p. 396-401, 2000.

KARRAS *et al.*. Promoting Help Seeking to Veterans: A Comparison of Public Messaging Strategies to Enhance the Use of the Veterans Crisis Line. **Crisis**. v.38.n.1, 2017. pp:53-62.

KARRAS *et al.*. The Use of Theory-Based Formative Research to Design Suicide Prevention Messaging for U.S. Veterans in Midlife. **Health education e behavior**. 2018, p. 1-9.

KASLOW *et al.*. Building and maintaining an effective Campus-Wide coalition for suicide prevention. **Journal of College Student Psychotherapy**, v. 26, 2012. pp:121-139.

KLIMES-DOUGAN, Bonnie; LEE, Chih-Yuan Steven. Suicide Prevention Public Service Announcements: Perceptions of Young Adults. **Crisis**. V.31, n.5, 2010. pp:247-254.

KLIMES-DOUGAN, Bonnie; WRIGHT, Nathan; KLINGBEIL, David A. Suicide Prevention Public Service Announcements Impact Help-Seeking Attitudes: The message makes a difference. **Frontiers in Psychiatry**. v. 7, artigo 124, 2016.

KOHLI, Chiranjeev; LEUTHESSER, Lance; SURI, Rajneesh. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans, **Business Horizons**, Volume 50, Issue 5, 2007, Pages 415-422.

LANGFORD, Linda; LITTS, David; PEARSON, Jane. Using Science to Improve Communications About Suicide Among Military and Veteran Populations: Looking for a Few Good Messages. **American Journal of Public Health**. vol. 103. n.1. jan. 2013, p.31-38.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução: Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEE, Alice. Y.L.; SO, Clement Y.K. Alfabetización mediática y algabetización informacional: similitudes y diferencias. **Comunicar**, nº 42, v XXI, 2014. p: 137-146.

MARCON *et al.*. Who attempts suicide among medical students? **Acta Psychiatrica Scandinavica**. v. 141, n. 3, p. 254-64. mar. 2020.

MELEIRO, Alexandrina Maria Augusto da Silva. Suicídio entre médicos e estudantes de medicina. **Revista da Associação Médica Brasileira**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 135-140, abr. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-42301998000200012> Acesso em: 04. maio. 2023

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

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro; VIANNA, Antonio Carlos Ferreira; FELIX, Carla Baiense. Imprensa e o tabu do suicídio: uma proposta de rediscussão do tema.

**Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 19, n. 56, 2022.

DOI:10.18568/cmc.v19i56.2592. Disponível em:

<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2592>. Acesso em: 13. jan. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (ORG). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. p.9-28.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (ORG). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. p.56-71.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SOUZA, Edinilsa Ramos de. Violência e Saúde como campo interdisciplinar e de ação coletiva. **História, Ciências, Saúde**. v. IV, n.3, 1998. p.513-531.

MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS DO BRASIL.

#SetembroAmarelo| No Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) chama a atenção para a importância desta data. (...) Brasília, 10, set. 2020. Instagram: **@min\_direitoshumanos**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE-HuAJF\\_mQ](https://www.instagram.com/p/CE-HuAJF_mQ). Acessado em: 10. set. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Hoje (10 de setembro) é o Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio, que reforça a importância de evitar essas mortes (...) Brasília, 10, set. 2020.

Instagram: **@minsaude**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE-XIT0HaIL](https://www.instagram.com/p/CE-XIT0HaIL). Acessado em: 10. set. 2020.

MISHARA, Brian; DARGIS, Luc. Systematic comparison of recommendations for safe messaging about suicide in public communications. **Journal of Affective Disorders**. v. 244, 2019, p. 124-154.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p.269-279.

MUZZOLON, Sandra Regina; MUZZOLON, Mariana; LIMA, Mônica Nunes. 130 anos de evidências: risco de suicídio entre médicos e estudantes de medicina. **Revista de Medicina**, [S. l.], v. 100, n. 6, p. 528-535, 2021. DOI: 10.11606/issn.1679-9836.v100i6p528-535. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/revistadc/article/view/174956>. Acesso em: 4 maio. 2023.

NEFF, Kristin; GERMER, Christopher. **Manual de mindfulness e autocompaixão**: um guia para construir forças internas e prosperar na arte de seu melhor amigo. Tradução: Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica Simone Teresinha Aloise Campani. Porto Alegre: Artmed, 2019.

OLIVER, Richard *et al.*. Brief Report: Preliminary Results of a Suicide Awareness Mass Media Campaign in Cuyahoga County, Ohio. **Suicide and Life-Threatening Behavior**. v. 38, n.2, April 2008, p. 245-248.

OLSON, David. Literacy. *In*: WILSON, Robert; KEIL, Frank (ed). **The Mit Encyclopedia of the cognitive sciences**. The MIT Press, 1999. p.481-482.

OPAS BRASIL - Organização Pan-Americana de Saúde - Brasil. Determinantes Sociais e Riscos para a Saúde, Doenças Crônicas não transmissíveis e Saúde Mental. **Folha informativa** - Suicídio. OPAS/OMS Brasil [S.l.: s.n.], agosto 2018. Disponível para acesso em: [bit.ly/3gxed3n](https://bit.ly/3gxed3n). Acesso em: 17.out.2020.

OPAS BRASIL - Organização Pan-Americana de Saúde - Brasil. Uma pessoa morre por suicídio a cada 40 segundos, afirma OMS. **OPAS-Brasil** [S.l.: s.n.], 29 setembro 2019. Determinantes Sociais e Riscos para a Saúde, Doenças Crônicas Não Transmissíveis e Saúde Mental. Disponível em: [bit.ly/3agMvYB](https://bit.ly/3agMvYB). Acesso em: 17 dez 2020.

Os 13 Porquês. Criação de Brian Yorkey. Estados Unidos: **Netflix**. 2017-2020. son., color. Série exibida pela Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80117470>. Acesso em: 19 maio 2023.

PACHECO *et al.*. Mental health problems among medical students in Brazil: a systematic review and meta-analysis. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. v. 39. nº.4, 2017. p.369–378.

PAN AM HEALTH ORGANIZATION. Hoy se conmemora el Día Mundial para la Prevencion del Suicídio. Washington. 10. sep. 2020. Instagram: **@opspaho**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9WC3XnaES](https://www.instagram.com/p/CE9WC3XnaES). Acessado em: 10. set. 2020.

PEGA LEVE. Continuando com nossas postagens em parceria com influenciadores locais (...). Porto Alegre, 23. set. 2020. Instagram: **@pegaleve.projeto**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFe5dIBHwgi](https://www.instagram.com/p/CFe5dIBHwgi). Acessado em: 02. jun. 2021.

PEGA LEVE. Seguindo com nossas parcerias nesse #setembroamarelo a influenciadora @vanessarealoficial criou um conteúdo que nos faz refletir: como nos comportamos nas redes? (...). Porto Alegre, 16. set. 2020. Instagram: **@pegaleve.projeto**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFMz7BMBtEF](https://www.instagram.com/p/CFMz7BMBtEF). Acessado em: 02. jun. 2021.

PESSONI, Arquimedes. Comunicação para a Saúde: estado da arte da produção norte-americana. **Comunicação & Inovação**, v. 8, n. 14, 2007.

PICCIN, Jader *et al.*. The research output on child and adolescent suicide in Brazil: a systematic review of the literature. **Brazilian Journal of Psychiatry** [online]. 2020, v. 42, n. 2, pp. 209-213. Available from: doi.org/10.1590/1516-4446-2019-0497. Accessed 12. jul. 2021.

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

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. O fluxo publicitário e o estatuto do receptor na cultura da convergência. *In*: ROSÁRIO, Nísia Martins do; SILVA, Alexandre Rocha da (ORGs). **Pesquisa, Comunicação, Informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.247-259.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, Imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2007.

PIRKIS, Jane *et al.*. Suicide Prevention Media Campaigns: A Systematic Literature Review. **Health Communication**. v.4 issue 4, 2019. pp. 402-414.

PRIMO, Alex *et al.*. Conversações fluidas na cibercultura. **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 1, p. ID24597, 2 jan. 2017.

RANDOLPH, Whitney; VISWANATH, Kasisomayajula. Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. **Annu. Rev. Public Health**, v. 25, p. 419-437, 2004.

ROSS, Anna; BASSILIOS, Bridget. Australian R U OK? Day campaign: improving helping beliefs, intentions and behaviours. **International Journal of Mental Health Systems**. 2019. p.1-12.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Uma proposta tipológica brasileira para a Publicidade Social: uma abordagem epistemológica e metodológica. **Anais do XIV Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación**. Costa Rica, 2018. p.260-265.

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

SANTOS, Matheus *et al.*. Análise de Materiais Educativos sobre Prevenção de Suicídio: Tipos de Conteúdo. **Revista Contexto & Saúde**. v.20, n.40, 2020. Disponível em: dx.doi.org/10.21527/2176-7114.2020.40.149-156. Acessado em: 14. Jul. 2021.

SCHIAVO, Renata. **Health Communication**: from Theory to Practice. San Francisco (USA): Jossey-Bass, 2007.

SCHWENK, Thomas L.; DAVIS, Lindsay; Wimsatt, Leslie A. Depression, Stigma, and Suicidal Ideation in Medical Students. **JAMA**. 2010;304(11):1181-1190.

SEBRAE. Entenda o conceito de design thinking e como aplicá-lo aos negócios. **Inovação. Metodologia de Design Thinking**. Publicada em: 04 dez. 2014. Atualizada em: 07 fev. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-thinking-inovacao-pela-criacao-de-valor-para-o-cliente,c06e9889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 19 maio 2023.

SECRETARIA DA SAÚDE DO RIO GRANDE DO SUL. Não percam esse evento que integra as ações do Mês de Promoção da Vida (...) Porto Alegre, 10, set. 2020. Instagram: **@saude\_rs**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9vogCghTd](http://www.instagram.com/p/CE9vogCghTd). Acessado em: 10. set.2020.

SECRETARIA DE SAÚDE DE PORTO ALEGRE. Conversar sobre os sentimentos e sofrimentos é o caminho para identificar situações graves e para construir planos de cuidados que possam proteger vidas. (...) Porto Alegre, 10, set. 2020. Instagram: **@saudepoa**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE-Fv6rg21C](http://www.instagram.com/p/CE-Fv6rg21C). Acessado em: 10. set.2020.

SETEMBRO AMARELO. Site de campanha setembro amarelo. ABP: CFM: APAL [S.l.: s.n.] Campanha, 2020. Disponível para acesso em: [www.setembroamarelo.com](http://www.setembroamarelo.com). Acesso em: 17 dez. 2020.

SIEGEL *et al.*. Can Mental Health Anti-stigma Messages Have Untoward Effects on Some People with Depression?: An Exploratory Study, **Journal of Health Communication**, 2019, p. 1-8.

SIEGEL *et al.*. Resistance, reactance, and misinterpretation: Highlighting the challenge of persuading people with depression to seek help. **Soc Personal Psychol Compass**. 2017, p.1-15.

SILVA, Darlan dos Santos Damásio *et al.*. Depressão e risco de suicídio entre profissionais da Enfermagem: revisão integrativa. **Revista da Escola de Enfermagem USP**, v. 49, n. 6, 2015. p. 1027-1036. Disponível em: DOI: 10.1590/S0080-623420150000600020. Acesso em: 05. jul.2021.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. *In*: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 180-191.

SILVA, Nathália dos Santos. **Representações sobre "novas tecnologias" no fluxo publicitário televisivo**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SINYOR *et al.*. Towards a shared understanding: Perspectives from Toronto's first media forum for suicide prevention. **Canadian Public Health**, 2016. e330-e302.

SONG *et al.*. Does a TV Public Service Advertisement Campaign for Suicide Prevention Really Work? a case from South Korea. **Crisis**, v.38, n.3, 2017, p.195-201.

SOUZA, Edinilsa Ramos de; MINAYO, Maria Cecília de Souza; MALAQUIAS, Juaci Vitória. Suicide among young people in selected Brazilian State capitals. **Cadernos de Saúde Pública** [online], v. 18, n. 3, 2002, pp. 673-683. Available from: doi.org/10.1590/S0102-311X2002000300011. Accessed 15 July 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.51-61.

SUEKI, Hajime; ITO, Jiro. Suicide Prevention Through Online Gatekeeping Using Search Advertising Techniques: a feasibility study. **Crisis**. v.36. n.4, 2015, p.267-273.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TILL, Benedikt *et al.*. Reasons to Love Life: Effects of a Suicide-Awareness Campaign on the Utilization of a Telephone Emergency Line in Austria. **Crisis**. v:34, n.6, 2013, p. 382-389.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013, Salvador. **Anais [...]** Salvador: UFBA, 2013.

TOALDO, Mariângela; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática**, n.6, 2013. p. 1-15.

TONDO, Rômulo Oliveira. #TamoJunto: notas sobre a tematização da prevenção ao suicídio no ambiente universitário. In: FARBIARZ, Alexandre et al. (orgs). **Anais do VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2021.

TOROK, Michelle *et al.*. A Systematic Review of Mass Media Campaigns for Suicide Prevention: Understanding Their Efficacy and the Mechanisms Needed for Successful Behavioral and Literacy Change. **Suicide and Life-Threatening Behavior**, Volume 47, Issue 6: The American Association of Suicidology, 2017. p.672-687.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS. O suicídio é um comportamento que está vinculado a múltiplos fatores que compõem a vida de um indivíduo e representa uma atitude extrema de uma pessoa em sofrimento (...). Pelotas. 08, set. 2020. Instagram: **@ufpeloficial**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE4qnwMgqOL](https://www.instagram.com/p/CE4qnwMgqOL). Acessado em: 10. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RIO GRANDE. Sabemos que a pandemia forçou todo mundo a se distanciar, mas queremos que você saiba que mesmo de longe, estamos





juntos! Rio Grande, 30, set. 2020. Facebook: **FURGinstitucional2**. Disponível para acesso em: [www.facebook.com/FURGinstitucional2/posts/3339184719451591](https://www.facebook.com/FURGinstitucional2/posts/3339184719451591). Acessado em: 10. set. 2020.


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Em pesquisa publicada pela Andifes, em 2019, 83,4% dos estudantes de universidades federais passaram por alguma dificuldade emocional durante a graduação(...). Santa Maria, 02. set. 2020. Facebook: **UFSM.BR**. Disponível para acesso em: [www.facebook.com/UFSM.BR/photos/2979244462203246](https://www.facebook.com/UFSM.BR/photos/2979244462203246). Acessado em: 10. set. 2020.


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). **PORTARIA Nº 5923 de 07/08/2018**. Dispõe sobre a criação de Grupo de Trabalho de Saúde Mental do Estudante e designa integrantes. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/portaria-5923-de-07-08-2018>. Acesso em: 15 maio 2023.


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). Constituído grupo de trabalho de saúde mental do discente. **Notícias**. Publicado em: 08 ago. 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/constituído-grupo-de-trabalho-de-saude-mental-do-discente>. Acesso em: 15 maio 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. #SetembroAmarelo  Distanciamento social ≠ isolamento afetivo (...) Porto Alegre, 22. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFdCPv7Jsfq](https://www.instagram.com/p/CFdCPv7Jsfq). Acessado em: 22. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. #SetembroAmarelo  Estamos vivendo um período atípico e é normal que você não consiga fazer tudo aquilo que fazia antes. (...) Porto Alegre, 11. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFAY3bipXZX](https://www.instagram.com/p/CFAY3bipXZX). Acessado em: 11. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. #setembroamarelo  A saúde física tem tudo a ver com a saúde mental. (...) Porto Alegre, 17. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFPeJELJoes](https://www.instagram.com/p/CFPeJELJoes). Acessado em: 17. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. #setembroamarelo  Se você ou alguém próximo estiver passando por um momento (...) Porto Alegre, 18. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFSfcjBpreX](https://www.instagram.com/p/CFSfcjBpreX). Acessado em: 18. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. #SetembroAmarelo  Algumas pessoas têm receio de dizer que não estão bem e que precisam de auxílio. (...) Porto Alegre, 30. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFxd8OaH0Zj](https://www.instagram.com/p/CFxd8OaH0Zj). Acessado em: 30. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. #setembroamarelo 🍷 Não temos que enfrentar todos os desafios sozinhos. Não hesite em procurar auxílio quando sentir necessidade! (...) Porto Alegre, 09. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível em: [www.instagram.com/p/CE7nucBJ3nz](http://www.instagram.com/p/CE7nucBJ3nz). Acessado em: 09. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. #setembroamarelo 🍷 Às vezes temos a impressão de que só nós enfrentamos certas dificuldades na Universidade (...) Porto Alegre, 25. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFka8yGpy73](http://www.instagram.com/p/CFka8yGpy73). Acessado em: 25. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Experiências positivas e prazerosas contribuem para a nossa saúde mental (...) Porto Alegre, 28. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CFsfcVYpn4y](http://www.instagram.com/p/CFsfcVYpn4y). Acessado em: 28. set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Prevenção é o foco da campanha Setembro Amarelo na UFRGS (...) Porto Alegre, 03. set. 2020. Instagram: **@ufrgsnoticias**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CEsVawYpBj5](http://www.instagram.com/p/CEsVawYpBj5). Acessado em: 03. set. 2020.

WAKEFIELD, Mekanie A.; LOKEN, Barbara; HORNIK, Robert C.. Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The Lancet**, v.376. n.9748, 2010. 1261–1271. Disponível em: [doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4) Acesso em: 14. Jul. 2021.

WEST, Colin *et al.*. Interventions to prevent and reduce physician burnout: a systematic review and meta-analysis. **The Lancet**. v. 388, Issue. 10057, 2016. p.2272-2281.

World Health Organization (WHO). **Preventing suicide**: a resource for media professionals, update 2017. Geneva: World Health Organization; 2017.

World Health Organization (WHO). **Suicide worldwide in 2019**: global health estimates. Geneva: World Health Organization, 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Today is #WorldSuicidePreventionDay. Genebra, 10, sep. 2020. Instagram: **@WHO**. Disponível para acesso em: [www.instagram.com/p/CE9Bab4oe-g](http://www.instagram.com/p/CE9Bab4oe-g). Acessado em: 10. set. 2020.

WORDSIFT. Site para criação de nuvens de termos. Disponível para acesso em: [www.wordsift.org](http://www.wordsift.org) . Acesso em: 19. out. 2020.

WOTTRICH, Laura. “**Não Podemos Deixar Passar**”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado) em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

YIN, Robert. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Revisão Técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016.

**APÊNDICE A – FICHAS DE LEITURA PARA FASE TEÓRICA**

<p>UFRGS – PROJETO DE PESQUISA          CONSUMO, RECEPÇÃO E IMPACTO DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO          SUICÍDIO ENTRE JOVENS DISCENTES DO CURSO DE MEDICINA/UFRGS</p>		
<p>FICHA DE LEITURA / FASE TEÓRICA</p>		
Referência Bibliográfica (ABNT):		
Objetivos:		
Conceitos centrais:		
Metodologia:		
Resultados:		
Há instrumentos descritos:	<b>Sim</b> <input type="checkbox"/>	<b>Não</b> <input type="checkbox"/>
Instrumentos descritos:		
Citações destacadas:		

## APÊNDICE B - DESCRIÇÃO DE CAMPANHAS

Técnica/ Elementos critérios	Fontes/set. 2020 1	AD Qty 2	Análise documental Campanha/ peças 3	Análise documental Meios/ Plataformas 4	Análise documental Pdt/Tematização + Objetivo +nome arquivo print 5	Análise documental Recepção/ Repercussão/ 6
<b>CENÁRIO</b>						
<b>Internacional</b>	OMS					
	OPAS					
	IASP					
	AAS					
	AFSP					
	Beyond Blue					
<b>Nacional</b>	MS					
	MDH					
	CFM					
	CFP					
	ABP					
	ABEPS					
	CVV					
<b>Regional</b>	SSRS					
	CREMERS					
	CRPRS					
<b>Local</b>	SSMPOA					
<b>IES</b>	FRUG					
	UFFPeI					
	Unipampa					
	UFSM					
	UFCSPA					
	UFRGS					

## APÊNDICE C - CONVITE POR LIGAÇÃO TELEFÔNICA

### Roteiro de ligação telefônica

**Projeto número GPPG ou CAAE:** 41985021700005327

Bom dia/Boa tarde, o meu nome é Rômulo Oliveira Tondo sou pesquisador do projeto que está sendo realizado no Hospital de Clínicas de Porto Alegre “Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS”.

Poderia falar com o Sr/ a Sra [NOME DO ESTUDANTE]. Você foi indicado por um integrante do grupo de pesquisa ou preencheu o formulário online. Essa ligação tem por finalidade informar que o objetivo do projeto é compreender o consumo de mídia, a recepção de conteúdo publicitário e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre discentes do curso de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Estou ligando para convidar o senhor (a) a participar desta pesquisa, pois verificamos que você é discente do curso de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Se tiver interesse em participar, você terá que responder perguntas sobre o consumo de mídias, a recepção de conteúdo publicitário e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio. Essas perguntas serão divididas em duas entrevistas realizadas e gravadas por videochamada pela plataforma zoom.

Ressaltamos que caso não tenha interesse em participar, isto não interfere em nada no seu vínculo institucional como aluno do curso de Medicina.

**Você gostaria de participar desta pesquisa?**    Sim         Não

**Se não aceitar, agradecer pelo tempo e atenção.**

### **Caso o aluno/ a aluna aceite participar**

Se estiver de acordo, perguntar em qual contato de preferência gostaria de receber o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido do projeto, onde constam as informações detalhadas.

Contato para envio do TCLE (email/Whatsapp/mensagem):

E-mail:

Número de whatsapp:

Conta para vídeo chamada:

Perguntar se a pessoa possui mais alguma dúvida e ressaltar que os contatos dos pesquisadores e do CEP estão no Termo enviado.

**Pesquisador responsável:**

**Contato disponibilizado:**

**Observação:** Este roteiro é apenas um guia para o diálogo, sendo que os pesquisadores tomarão todo o cuidado para evitar qualquer constrangimento, bem como responderão perguntas ou dúvidas adicionais que se apresentem durante a ligação.

**Dados a serem preenchidos pelo pesquisador depois da ligação**

Participante:

Dia da ligação:

Hora da ligação:

Gravação da ligação

Sim  Não

Pesquisador que realizou a ligação:

Assinatura do Pesquisador:

**APÊNDICE D - TCLE ENCAMINHADO AO PARTICIPANTE POR E-MAIL**  
**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Nº do projeto GPPG ou CAAE: 41985021700005327**

**Título do Projeto:** Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa cujo objetivo é compreender o consumo de mídia, a recepção de conteúdo publicitário e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre discentes do curso de medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa está sendo realizada pelos grupos de pesquisas: Comportamento Suicida e Transtorno Mental Grave (Psiquiatria/UFRGS) e Comunicação e Práticas Culturais (Comunicação/UFRGS).

Se você aceitar o convite, sua participação na pesquisa envolverá a concessão de duas entrevistas por vídeos chamadas. Essas entrevistas serão agendadas e serão realizadas através de serviço de comunicação por vídeo online, sendo o acesso disponibilizado ao participante 30 minutos antes do início da mesma através por e-mail fornecido pelo participante durante o convite via ligação telefônica. O tempo das entrevistas pode variar conforme o desempenho do participante diante dos questionamentos, sendo em média 90 minutos para cada entrevista. Durante a sua participação o conteúdo das entrevistas será gravado pela plataforma digital de vídeo chamada, o uso do vídeo facultativo, sendo apenas necessário que o mesmo deixe o microfone ligado no transcorrer das entrevistas. Caso você opte pela utilização do vídeo durante as entrevistas, as imagens e os áudios provenientes das suas entrevistas serão tratados cientificamente. Sua imagem será resguardada e não será identificada.

Ao final de cada entrevista o participante será questionado sobre a permanência do consentimento sobre a participação na investigação. Após, o conteúdo da entrevista será transcrito por membros do projeto de pesquisa. O material produzido pela transcrição dessa ficará armazenada sob responsabilidade do pesquisador e será destruído cinco anos após o encerramento desta pesquisa. As transcrições serão conservadas em um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos proveniente do Google, sendo exclusiva para esse fim, sendo o acesso ao conteúdo restrito aos membros do projeto de pesquisa. Os dados coletados durante a pesquisa serão sempre tratados anonimizada, ou seja, seu nome e outros dados que possam o identificar não serão informados. Os resultados serão apresentados de forma conjunta,



sem a identificação dos participantes, ou seja, o seu nome não aparecerá na publicação dos resultados.

Não são conhecidos riscos pela participação na pesquisa. Porém, possíveis desconfortos podem surgir pelo tempo dispensado para a participação ou alguma questão surgida na entrevista. Os possíveis benefícios decorrentes da participação na pesquisa serão conhecer a opinião e as experiências pessoais das pessoas frente ao consumo, recepção e impacto das campanhas de prevenção ao suicídio. Isso não trará um benefício direto ao participante, contudo, auxiliará para o aumento de conhecimento na área de estudo, bem como na elaboração de futuros protocolos que auxiliem profissionais de mídia na elaboração de conteúdos informativos e persuasivos de prevenção ao suicídio. Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso você decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição. Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e você não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra alguma intercorrência ou dano, resultante de sua participação na pesquisa, você receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal.

Caso você tenha dúvidas em relação a esta pesquisa ou a este Termo, antes de decidir participar você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Professor Dr. Pedro Vieira da Silva Magalhães, pelo e-mail [pmagalhaes@hcpa.edu.br](mailto:pmagalhaes@hcpa.edu.br), Professora Dra. Elisa Reinhardt Piedras, pelo e-mail [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com), doutorando Rômulo Oliveira Tondo pelo telefone pelo e-mail [romulotondo@gmail.com](mailto:romulotondo@gmail.com) ou com o Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), pelo telefone (51) 33597640, e-mail [cep@hcpa.edu.br](mailto:cep@hcpa.edu.br) ou no 2º andar do HCPA, sala 2229, de segunda à sexta, das 8h às 17h.

Este Termo foi enviado aos participantes por meio eletrônico. Os pesquisadores armazenarão registro eletrônico (arquivo, imagem ou áudio) da concordância em participar do estudo.

Sugere-se que os participantes armazenem este arquivo eletrônico (salvar imagem ou arquivo no formato .pdf) ou ainda imprimam este Termo.

## **APÊNDICE E – ROTEIRO DA ENTREVISTA 1**

UFRGS – PROJETO DE PESQUISA  
CONSUMO, RECEPÇÃO E IMPACTO DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO  
ENTRE JOVENS DISCENTES DO CURSO DE MEDICINA/UFRGS

### **ENTREVISTA 1 IDENTIFICAÇÃO, CONSUMO MIDIÁTICO E APROPRIAÇÃO DAS CAMPANHAS**

#### **IDENTIFICAÇÃO**

1. Qual o seu nome e a sua idade?
2. Em que cidade você nasceu?
3. Você se considera de qual raça/etnia?
4. Com que gênero você se identifica?
5. Qual sua orientação sexual?
6. Qual sua religião?
7. Qual é o seu estado civil?
8. Você possui filho/filha?

#### **SOCIODEMOGRÁFICO E SOCIOECONÔMICO**

1. Com quem você mora em Porto Alegre?
2. Em qual bairro você reside?
3. Qual é o nível mais alto de escolaridade entre os membros da sua família?
4. Você possui outra ocupação além dos estudos? Sim, qual?
5. Qual é a sua renda mensal?

#### **VIVÊNCIA EM TERAPIA**

1. Você faz ou em algum momento da vida fez terapia?
2. Você acha importante fazer terapia?
3. E o que te motivou a fazer?
4. Você faz uso de alguma medicação?

#### **VIVÊNCIA NO CURSO DE MEDICINA**

1. Em que semestre do curso de Medicina você está?
2. Responde em uma frase: “o que é ser estudante de Medicina”?
3. Por que ser estudante de Medicina vale a pena – os benefícios?
4. Por que ser estudante de Medicina não vale a pena – os desafios?
5. Como as pessoas (colegas, professores, técnicos) facilitam a vida do estudante de Medicina?
6. Como as pessoas (colegas, professores, técnicos) dificultam a vida do estudante de Medicina?
7. Você já vivenciou (ou acompanhou alguém em) uma situação no curso que fizesse querer desistir? Como foi?

### **SENSIBILIDADE AO TEMA/ SUICÍDIO**

1. Você se preocupa com a questão da saúde mental? Por quê? O que você faz em relação a isso?
2. Você se considera uma pessoa atenta à questão do suicídio? Por quê?
3. Você se lembra de ter conversado sobre suicídio? Com quem? Em que situações?
4. Você percebe a presença da questão do suicídio em livros, séries, filmes, músicas e notícias que consome? Quais?
5. Você já teve alguma vivência relacionada ao suicídio? Gostaria de compartilhar?
6. Você acha que a sociedade poderia lidar de outra forma com a questão do suicídio? Qual?
7. Você acha que a faculdade poderia lidar de outra forma com a questão do suicídio? Qual?

### **CONSUMO MUDIÁTICO**

1. Você possui o hábito de ler jornais, revistas e portais de notícias? Com que frequência? Qual é o seu jornal, revista ou portal de notícias preferido? Alguma seção específica?
2. Você possui hábito de escutar rádio, podcast ou streaming de música? Com que frequência? Qual seu programa de rádio, podcast preferido?
3. Você utiliza algum streaming de música? Qual? Você paga por ele?
4. Você possui o hábito de assistir televisão aberta? Quais canais e programas?
5. Você possui acesso a canais por assinatura? A quais você assiste e a quais programas?
6. Você possui acesso a algum streaming de audiovisual? Qual? O que você consome nessa plataforma?
7. Você possui o hábito de assistir filmes? Com que frequência? Qual foi o último filme que você assistiu? Você gosta de qual gênero de filme?
8. Você possui o hábito de assistir seriado? Com que frequência? Qual foi a última série que você assistiu? Você gosta de qual gênero de seriado?

### **SITES DE REDES SOCIAIS**

9. Quais redes sociais você tem costume de utilizar?  
Realizar perguntas conforme resposta do sujeito da pesquisa\*

#### **\*Instagram**

- 9.1. Com que frequência você utiliza?
- 9.2. Seu perfil é público ou privado?
- 9.3. Quais os recursos que você utiliza?
- 9.4. Quem são as pessoas que você segue?
- 9.5. Quem são as pessoas que seguem você?
- 9.6. Você possui costume de interagir com as pessoas no Instagram? Como?

#### **\*Facebook**

- 9.7. Com que frequência você utiliza?
- 9.8. Você possui costume de restringir o acesso às suas publicações?
- 9.9. Quais recursos que você utiliza?
- 9.10. Quem são as pessoas que integram a sua rede no Facebook?
- 9.11. Você possui costume de interagir com as pessoas no Facebook? Como?

#### **\*Twitter**

- 9.12. Com que frequência você utiliza?
- 9.13. Você possui costume de restringir o acesso às suas publicações?
- 9.14. Quais os recursos que você utiliza?
- 9.15. Quem são as pessoas que integram a sua rede no Twitter?
- 9.16. Você possui costume de interagir com as pessoas no Twitter? Como?

#### **\*Youtube**

- 9.17. Com que frequência você utiliza?
- 9.18. Como você faz uso dessa plataforma?
- 9.19. Você possui costume de interagir com os vídeos ou com outros usuários do Youtube?

#### **\*WhatsApp**

- 9.20. Com que frequência você utiliza?
- 9.21. Como você faz uso desse comunicador instantâneo?
- 9.22. Quem são as pessoas que possuem seu WhatsApp?
- 9.23. Você possui costume de enviar e receber imagens? Para quem? Com que frequência? Como são essas imagens?
- 9.24. Você possui costume de realizar enviar áudios? Para quem? Com que frequência?
- 9.25. Você possui costume de fazer chamadas de vídeo? Com quem? Com que frequência?
- 9.26. Você possui costume de atualizar o status?

### **APROPRIAÇÃO DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO**

#### **Espontâneo geral e suicídio/ anúncios e campanhas**

1. Nessas ofertas culturais e de mídia que você consome, lembra de ver o suicídio em pauta?
2. Onde viu? Como era (comente eram os personagens, a situação, o desfecho)? O que a campanha te provocou?
3. Referente às campanhas de prevenção ao suicídio, lembra de alguma que tenha chamado a sua atenção?
4. Onde você a viu? Como era o anúncio (comente quem eram os personagens, a situação, o desfecho)? O que o anúncio provocou em você? (afetos)
5. Você saberia dizer se o anúncio fazia parte de uma campanha mais ampla? Qual?

#### **Setembro amarelo geral**

6. No setembro amarelo, alguma campanha de prevenção ao suicídio chamou a sua atenção?
7. Onde você a viu? Como era o anúncio (comente quem eram os personagens, a situação, o desfecho)? O que o anúncio provocou em você? (afetos)

8. Você saberia dizer se o anúncio fazia parte de uma campanha mais ampla? Qual?

**UFRGS geral e setembro amarelo**

9. Especificamente na faculdade, lembra de alguma campanha de prevenção ao suicídio produzida pela UFRGS?

10. Onde você a viu? Como era/m o/s anúncio/s (comente quem eram os personagens, a situação, o desfecho)? O que o anúncio provocou em você? (afetos)

11. E nesse ano, você lembra de alguma mensagem da UFRGS referente ao setembro amarelo?

12. Onde você a viu? Como era o anúncio (comente quem eram os personagens, a situação, o desfecho)? O que o anúncio provocou em você? (afetos)

13. Você saberia dizer se o anúncio fazia parte de uma campanha mais ampla? Qual?

## APÊNDICE F - ROTEIRO DA ENTREVISTA 2

### UFRGS – PROJETO DE PESQUISA CONSUMO, RECEPÇÃO E IMPACTO DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO ENTRE JOVENS DISCENTES DO CURSO DE MEDICINA/UFRGS

#### ENTREVISTA RECEPÇÃO, PRODUÇÃO DE SENTIDO E IMPACTO DAS CAMPANHAS

#### RECEPÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

**> Buscar anúncios citados na entrevista 1 e expor ao participante da pesquisa**  
(para cada anúncio 1-4)

1. O que o anúncio provocou em você? Por quê?
  2. O que as imagens do anúncio levam você a pensar/sentir?
  3. O que o texto do anúncio leva você a pensar/sentir?
  4. O que as cores do anúncio levam você a pensar/sentir?
  5. Enfim, o que você achou do anúncio? Gostou, não gostou, por quê?
  6. E sobre a campanha como um todo, o conjunto dos anúncios, o que você acha dela?
- Impacto

**> Buscar anúncios/campanhas citados na entrevista 1 e expor ao informante**

1. Que impacto esse anúncio causou na sua vida?
2. Se você tivesse que definir 1 entre esses 4 impactos, qual seria?  
( ) a campanha me ajudou a conhecer melhor a questão do suicídio  
( ) a campanha me ajudou a compreender com mais profundidade a questão do suicídio  
( ) a campanha me tornou mais convicto sobre a gravidade da questão do suicídio  
( ) a campanha me ajudou a ter uma atitude/um comportamento diferente em relação à questão do suicídio
3. Relate como e por que a campanha causou esse impacto na sua vida?
4. Qual você acha que era o objetivo desse anúncio?
5. Considerando que o objetivo do anúncio era prevenir o suicídio entre jovens universitários, você acha que ele foi eficiente? Por quê? O que você faria diferente?

## **APÊNDICE G - TCLE ALUNOS PARTICIPANTES DA COCRIAÇÃO**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Nº do projeto GPPG ou CAAE 41985021700005327**

**Título do Projeto:** Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS

Você está sendo convidado(a) a participar da etapa três, cocriação (criação coletiva) de campanhas de prevenção ao suicídio, da pesquisa cujo objetivo é compreender o consumo de mídia, a recepção de conteúdo publicitário e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre discentes do curso de medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa está sendo realizada pelos grupos de pesquisas: Comportamento Suicida e Transtorno Mental Grave (Psiquiatria/UFRGS) e Comunicação e Práticas Culturais (Comunicação/UFRGS).

Se você aceitar o convite, sua participação na pesquisa envolverá a participação em um grupo de discussão sobre conteúdo relacionado a dados sobre prevenção ao suicídio. Esse grupo de discussão ocorrerá no mês de agosto de 2022, de forma presencial na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de acordo com os protocolos sanitários vigentes devido a pandemia de Covid-19. Você receberá uma ligação telefônica dos pesquisadores informando o local e horário a ser realizado a atividade com antecedência de cinco dias úteis. O tempo desta atividade será de 3 horas. Durante a sua participação o conteúdo do grupo será gravado para depois ser transcrito por algum membro da equipe do projeto.

O material produzido durante a cocriação passará por tratamento final, análise do pesquisador principal, e será elaborada a campanha de prevenção ao suicídio a ser compartilhada entre as organizações parceiras em diferentes mídias e plataformas. Os dados coletados durante a pesquisa serão sempre tratados anonimizados, ou seja, seu nome e outros dados que possam o identificar não serão informados. Os resultados serão apresentados de forma conjunta, sem a identificação dos participantes, ou seja, o seu nome não aparecerá na publicação dos resultados. Exceto as organizações envolvidas que terão suas marcas destacadas no campo de apoio nas peças construídas no processo de pesquisa.

Não são conhecidos riscos pela participação na pesquisa. Porém, possíveis desconfortos podem surgir pelo tempo dispensado para a participação ou alguma questão surgida durante a cocriação. Os possíveis benefícios decorrentes da participação na pesquisa serão conhecer a opinião e as experiências pessoais das pessoas frente ao consumo, recepção e impacto das campanhas de prevenção ao suicídio. Isso não trará um benefício direto ao participante, contudo,

auxiliará para o aumento de conhecimento na área de estudo, bem como na elaboração de futuros protocolos que auxiliem profissionais de mídia na elaboração de conteúdos informativos e persuasivos de prevenção ao suicídio. Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso você decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição ou organizações colaboradoras da pesquisa. Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e você não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra alguma intercorrência ou dano, resultante de sua participação na pesquisa, você receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal.

Caso você tenha dúvidas em relação a esta pesquisa ou a este Termo, antes de decidir participar você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Professor Dr. Pedro Vieira da Silva Magalhães, pelo e-mail [pmagalhaes@hcpa.edu.br](mailto:pmagalhaes@hcpa.edu.br), Professora Dra. Elisa Reinhardt Piedras, pelo e-mail [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com), doutorando Rômulo Oliveira Tondo pelo telefone (51) 99842258 ou pelo e-mail [romulotondo@gmail.com](mailto:romulotondo@gmail.com) ou com o Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), pelo telefone (51) 33597640, e-mail [cep@hcpa.edu.br](mailto:cep@hcpa.edu.br) ou no 2º andar do HCPA, sala 2229, de segunda à sexta, das 8h às 17h.

Este Termo foi enviado aos participantes por meio eletrônico. Os pesquisadores armazenarão registro eletrônico (arquivo, imagem ou áudio) da concordância em participar do estudo.

Sugere-se que os participantes armazenem este arquivo eletrônico (salvar imagem ou arquivo no formato .pdf) ou ainda imprimam este Termo.



**APÊNDICE H - ASSENTIMENTO DOS PARTICIPANTES AVALIAÇÃO DA CAMPANHA  
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Nº do projeto GPPG ou CAAE 41985021700005327**

**Título do Projeto:** Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS

Você está sendo convidado(a) a participar da etapa de avaliação da campanha de prevenção ao suicídio, da pesquisa “Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS” cujo objetivo é compreender o consumo de mídia, a recepção de conteúdo publicitário e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre discentes do curso de medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa está sendo realizada pelos grupos de pesquisas: Comportamento Suicida e Transtorno Mental Grave (Psiquiatria/UFRGS) e Comunicação e Práticas Culturais (Comunicação/UFRGS).

Se você aceitar o convite, sua participação na pesquisa envolverá o preenchimento de um questionário online com 11 questões, divididas em três etapas, que compreendem de forma geral a identificação ampla do sujeito (ciclo no curso de medicina, idade, sexo biológico, orientação sexual e cor/raça) e a recepção e avaliação de campanhas de prevenção ao suicídio. Sua identidade ficará anônima. Os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa pelo conteúdo das perguntas.

Não são conhecidos riscos pela participação na pesquisa. Porém, possíveis desconfortos podem surgir pelo tempo dispensado para a participação e ou exposição das mensagens. Os possíveis benefícios decorrentes da participação na pesquisa serão conhecer a opinião decorrentes da campanha cocriada com intuito de potencializar o impacto positivo das campanhas de prevenção ao suicídio. Isso não trará um benefício direto ao participante, contudo, auxiliará para o aumento de conhecimento na área de estudo, bem como na elaboração de futuros protocolos que auxiliem profissionais de mídia na elaboração de conteúdos informativos e persuasivos de prevenção ao suicídio. Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso você decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição ou organizações colaboradoras da pesquisa. Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e você não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra alguma intercorrência ou dano, resultante de sua participação na pesquisa, você receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal.

Os dados coletados durante a pesquisa serão sempre tratados confidencialmente. Os resultados serão apresentados de forma conjunta, sem a identificação dos participantes, ou seja, o seu nome não aparecerá na publicação dos resultados.

Caso você tenha dúvidas em relação a esta pesquisa ou a este Termo, antes de decidir participar você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Professor Dr. Pedro Vieira da Silva Magalhães, pelo e-mail pmagalhaes@hcpa.edu.br, Professora Dra. Elisa Reinhardt Piedras, pelo e-mail elisapiedras@gmail.com, doutorando Rômulo Oliveira Tondo pelo telefone (51) 99842258 ou pelo e-mail romulotondo@gmail.com ou com o Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), pelo telefone (51) 33597640, e-mail cep@hcpa.edu.br ou no 2º andar do HCPA, sala 2229, de segunda à sexta, das 8h às 17h.

Você concorda em participar da pesquisa?

Sim, concordo em participar da pesquisa.

## Avaliação de campanha de prevenção ao suicídio

CAAE 41985021700005327



### Avaliação de Campanha

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa de Comunicação e Saúde. A pesquisa faz parte da tese intitulada "Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS" cujo objetivo é avaliar uma campanha de prevenção ao suicídio.

Se você aceitar o convite, sua participação na pesquisa envolverá o preenchimento de um questionário online com 11 questões, divididas em três etapas, que compreendem de forma geral a identificação ampla do sujeito (ciclo no curso de medicina, idade, sexo biológico, orientação sexual e cor/raça) e a recepção e avaliação de campanhas de prevenção ao suicídio. Sua identidade ficará anônima. Os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa pelo conteúdo das perguntas. Não são conhecidos riscos pela participação na pesquisa. Porém, possíveis desconfortos podem surgir pelo tempo dispensado para a participação e ou exposição das mensagens.

Os possíveis benefícios decorrentes da participação na pesquisa serão conhecer a opinião decorrentes da campanha criada com intuito de potencializar o impacto positivo das campanhas de prevenção ao suicídio. Isso não trará um benefício direto ao participante, contudo, auxiliará para o aumento de conhecimento na área de estudo, bem como na elaboração de futuros protocolos que auxiliem profissionais de mídia na elaboração de conteúdos informativos e persuasivos de prevenção ao suicídio. Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória.

Caso você decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição ou organizações colaboradoras da pesquisa. Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e você não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra alguma intercorrência ou dano, resultante de sua participação na pesquisa, você receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal.

Os dados coletados durante a pesquisa serão sempre tratados confidencialmente. Os resultados serão apresentados de forma conjunta, sem a identificação dos participantes, ou seja, o seu nome não aparecerá na publicação dos resultados.

Caso você tenha dúvidas em relação a esta pesquisa ou a este Termo, antes de decidir participar você poderá entrar em contato com os pesquisadores responsáveis Professor Dr. Pedro Vieira da Silva Magalhães, pelo e-mail pmagalhaes@hcpa.edu.br, Professora Dra. Elisa Reinhardt Piedras, pelo e-mail elisapiedras@gmail.com, doutorando Rômulo Oliveira Tondo pelo e-mail romulotondo@gmail.com ou com o Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), pelo telefone (51) 33597640, e-mail cep@hcpa.edu.br ou no 2º andar do HCPA, sala 2229, de segunda à sexta, das 8h às 17h.

 [romulotondo@gmail.com](mailto:romulotondo@gmail.com) (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

\*Obrigatório

Você concorda em participar da pesquisa? \*

Nenhuma informação sua (nome, e-mail, etc.) será armazenada.

Sim

Não

[Próxima](#)



Página 1 de 4

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## **APÊNDICE I – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - COCRIAÇÃO**

### **Nº do projeto GPPG ou CAAE 41985021700005327**

**Título do Projeto:** Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS

Você está sendo convidado(a) a participar da etapa três, cocriação (criação coletiva) de campanhas de prevenção ao suicídio, da pesquisa cujo objetivo é compreender o consumo de mídia, a recepção de conteúdo publicitário e o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre discentes do curso de medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa está sendo realizada pelos grupos de pesquisas: Comportamento Suicida e Transtorno Mental Grave (Psiquiatria/UFRGS) e Comunicação e Práticas Culturais (Comunicação/UFRGS).

Se você aceitar o convite, sua participação na pesquisa envolverá a participação em um grupo de discussão sobre conteúdo relacionado a dados sobre prevenção ao suicídio. Esse grupo de discussão ocorrerá no mês de agosto de 2022, de forma presencial na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de acordo com os protocolos sanitários vigentes devido a pandemia de Covid-19. Você receberá uma ligação telefônica dos pesquisadores informando o local e horário a ser realizado a atividade com antecedência de cinco dias úteis. O tempo desta atividade será de 3 horas. Durante a sua participação o conteúdo do grupo será gravado para depois ser transcrito por algum membro da equipe do projeto.

O material produzido durante a cocriação passará por tratamento final, análise do pesquisador principal, e será elaborada a campanha de prevenção ao suicídio a ser compartilhada entre as organizações parceiras em diferentes mídias e plataformas. Os dados coletados durante a pesquisa serão sempre tratados anonimizada, ou seja, seu nome e outros dados que possam o identificar não serão informados. Os resultados serão apresentados de forma conjunta, sem a identificação dos participantes, ou seja, o seu nome não aparecerá na publicação dos resultados. Exceto as organizações envolvidas que terão suas marcas destacadas no campo de apoio nas peças construídas no processo de pesquisa.

Não são conhecidos riscos pela participação na pesquisa. Porém, possíveis desconfortos podem surgir pelo tempo dispensado para a participação ou alguma questão surgida durante a cocriação. Os possíveis benefícios decorrentes da participação na pesquisa serão conhecer a opinião e as experiências pessoais das pessoas frente ao consumo, recepção e impacto das campanhas de prevenção ao suicídio. Isso não trará um benefício direto ao participante, contudo, auxiliará para o aumento de conhecimento na área de estudo, bem como na elaboração de futuros protocolos que auxiliem profissionais de mídia na elaboração de conteúdos informativos e persuasivos de prevenção ao suicídio. Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou

seja, não é obrigatória. Caso você decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição ou organizações colaboradoras da pesquisa. Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e você não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra alguma intercorrência ou dano, resultante de sua participação na pesquisa, você receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal.

Caso você tenha dúvidas em relação a esta pesquisa ou a este Termo, antes de decidir participar você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Professor Dr. Pedro Vieira da Silva Magalhães, pelo e-mail [pmagalhaes@hcpa.edu.br](mailto:pmagalhaes@hcpa.edu.br), Professora Dra. Elisa Reinhardt Piedras, pelo e-mail [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com), doutorando Rômulo Oliveira Tondo pelo telefone (51) 99842258 ou pelo e-mail [romulotondo@gmail.com](mailto:romulotondo@gmail.com) ou com o Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), pelo telefone (51) 33597640, e-mail [cep@hcpa.edu.br](mailto:cep@hcpa.edu.br) ou no 2º andar do HCPA, sala 2229, de segunda à sexta, das 8h às 17h.

Este Termo foi enviado aos participantes por meio eletrônico. Os pesquisadores armazenarão registro eletrônico (arquivo, imagem ou áudio) da concordância em participar do estudo.

Sugere-se que os participantes armazenem este arquivo eletrônico (salvar imagem ou arquivo no formato .pdf) ou ainda imprimam este Termo.

### APÊNDICE J - MÉTRICAS DA CAMPANHA ELOS POR PERFIL INSTITUCIONAL

**Perfil: @elos.ufrgs (185 seguidores; 16 seguindo)**

Publicação	Data	Nº de curtidas	Nº de comp.	Nº comentários	Nº salvo	Alcance	Engajamento
1	08/09/2022	52	54	0	6	231	59
2	09/09/2022	60	68	4	4	211	62
3	10/09/2022	44	16	0	4	188	47
4	12/09/2022	52	13	3	8	220	57
5	13/09/2022	36	16	2	4	217	42
6	15/09/2022	72	46	2	18	391	92
7	16/09/2022	34	12	4	3	220	37
8	19/09/2022	31	4	0	3	173	33
9	21/09/2022	55	40	1	10	387	72
10	22/09/2022	24	2	2	2	143	24
11	26/09/2022	34	8	0	6	200	38
12	28/09/2022	27	6	2	4	175	30

**Perfil: @hcpa\_oficial (46.510 seguidores, 44 seguidos)**

Publicação	Data	Nº de curtidas	Nº de comp.	Nº comentários	Nº salvo	Alcance	Engajamento
1	10/09/2022	80	21	0	3	3381	84

**Perfil: @fundmed\_rs (1,959 seguidores; 153 seguindo)**

Publicação	Data	Nº de curtidas	Nº de comp.	Nº comentários	Nº salvo	Alcance	Engajamento
1	10/09/2022	18	5	0	2	309	18
2	30/09/2022	30	4	1	2	534	34

**Perfil: @museu.ufrgs (6,249 seguidores; 305 seguindo)**

Publicação	Data	Nº de curtidas	Nº de comp.	Nº comentários	Nº salvo	Alcance	Engajamento
1	11/09/2022	29	5	0	1	608	30
2	12/09/2022	61	13	0	4	940	68
3	13/09/2022	21	8	0	1	348	21
4	19/09/2022	48	6	0	1	650	48
5	21/09/2022	31	2	0	3	464	34
6	22/09/2022	55	6	0	3	756	59
7	26/09/2022	91	7	1	7	1127	96
8	27/09/2022	62	22	0	21	1003	82
9	29/09/2022	27	4	0	2	409	27

**Perfil: @pegaleve.projeto (2,971 seguidores, 98 seguindo)**

Publicação	Data	Nº de curtidas	Nº de comp.	Nº comentários	Nº salvo	Alcance	Engajamento
1	09/09/2022	31	2	0	2	428	35
2	10/09/2022	30	8	2	3	662	43
3	11/09/2022	30	8	0	3	581	41
4	12/09/2022	89	29	1	14	958	133
5	15/09/2022	12	0	2	2	251	16
6	22/09/2022	72	28	1	13	832	114
7	23/09/2022	32	0	1	6	493	39
8	24/09/2022	13	2	1	3	299	19
9	26/09/2022	35	21	3	8	387	67
10	06/10/2022	28	0	0	3	466	31

**Perfil: @cipasufrgs (1,937 seguidores; 1,015 seguindo)**

Publicação	Data	Nº de curtidas	Nº de comp.	Nº comentários	Nº salvo	Alcance	Engajamento
1	10/09/2022	13	4	0	3	208	13
2	12/09/2022	31	5	0	7	365	34
3	15/09/2022	95	51	1	32	837	116
4	19/09/2022	32	2	0	7	328	32
5	22/09/2022	20	6	0	3	346	22
6	27/09/2022	50	14	0	7	413	55
7	30/09/2022	17	2	1	2	226	17

**Perfil: @celg.centrodeestudosluisguedes (3,771 seguidores; 1,129 seguindo)**

<b>Publicação</b>	<b>Data</b>	<b>Nº de curtidas</b>	<b>Nº de comp.</b>	<b>Nº comentários</b>	<b>Nº salvo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Engajamento</b>
<b>1</b>	10/09/2022	14	10	0	1	401	18
<b>2</b>	15/09/2022	22	4	0	2	420	23
<b>3</b>	16/09/2022	23	0	0	2	375	23
<b>4</b>	17/09/2022	21	4	0	4	415	25
<b>5</b>	18/09/2022	22	4	0	2	430	22
<b>6</b>	19/09/2022	17	7	0	2	359	20
<b>7</b>	21/09/2022	37	5	1	2	537	42
<b>8</b>	22/09/2022	17	0	0	2	362	18
<b>9</b>	24/09/2022	26	11	0	6	478	33
<b>10</b>	26/09/2022	25	7	1	5	483	32

**Perfil: @ufrgstemporario (9,112 seguidores; 3 seguindo)**

<b>Publicação</b>	<b>Data</b>	<b>Nº de curtidas</b>	<b>Nº de comp.</b>	<b>Nº comentários</b>	<b>Nº salvo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Engajamento</b>
<b>1</b>	09/09/2022	65	10	0	4	2001	25
<b>2</b>	09/09/2022	41	6	0	4	1655	15
<b>3</b>	10/09/2022	26	4	0	3	1668	9
<b>4</b>	12/09/2022	84	12	0	5	2.276	27
<b>5</b>	16/09/2022	78	28	0	16	2093	33
<b>6</b>	16/09/2022	34	0	0	3	1782	12
<b>7</b>	21/09/2022	36	0	0	2	1432	21



## MÉTRICAS DA CAMPANHA ELOS POR ANÚNCIO

### Anúncio 1

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	08/09	52	54	0	6	231	59
	UFRGS	09/09	65	10	0	4	2001	25
	Fundmed	-	-	-	-	-	-	-
	HCPA	-	-	-	-	-	-	-
	Museu	-	-	-	-	-	-	-
	CELG	16/09	23	0	0	2	375	23
	Pega Leve	09/09	31	2	0	2	428	35
	Cipas	-	-	-	-	-	-	-

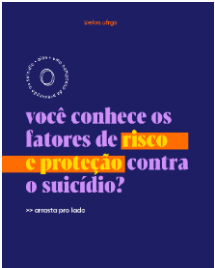
### Anúncio 2

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	09/09	60	68	4	4	211	62
	UFRGS	09/09	41	6	0	4	1655	15
	Fundmed	-	-	-	-	-	-	-
	HCPA	-	-	-	-	-	-	-
	Museu	-	-	-	-	-	-	-
	CELG	18/09	22	4	0	2	430	22
	Pega Leve	11/09	30	8	0	3	581	41
	Cipas	-	-	-	-	-	-	-


### Anúncio 3

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	10/09	44	16	0	4	188	47
	UFRGS	10/09	26	4	0	3	1668	9
	Fundmed	10/09	18	5	0	2	309	18
	HCPA	10/09	80	21	0	3	3381	84
	Museu	11/09	29	5	0	1	608	30
	CELG	10/09	14	10	0	1	401	18
	Pega Leve	10/09	30	8	2	3	662	43
	Cipas	10/09	13	4	0	3	208	13


## Anúncio 4

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	12/09	52	13	3	8	220	57
	UFRGS	12/09	84	12	0	5	2.276	27
	Fundmed	-	-	-	-	-	-	-
	HCPA	-	-	-	-	-	-	-
	Museu	12/09	61	13	0	4	940	68
	CELG	24/09	26	11	0	6	478	33
	Pega Leve	12/09	89	29	1	14	958	133
	Cipas	12/08	25	7	1	5	483	32


## Anúncio 5

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	13/09	36	16	2	4	217	42
	UFRGS	-	-	-	-	-	-	-
	Fundmed	-	-	-	-	-	-	-
	HCPA	-	-	-	-	-	-	-
	Museu	13/09	21	8	0	1	348	21
	CELG	-	-	-	-	-	-	-
	Pega Leve	15/09	12	0	2	2	251	16
	Cipas	-	-	-	-	-	-	-


## Anúncio 6

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	15/09	72	46	2	18	391	92
	UFRGS	16/09	78	28	0	16	2093	33
	Fundmed	-	-	-	-	-	-	-
	HCPA	-	-	-	-	-	-	-
	Museu	27/09	62	22	0	21	1003	82
	CELG	15/09	22	4	0	2	420	23
	Pega Leve	22/09	72	28	1	13	832	114
	Cipas	15/09	95	51	1	32	837	116


## Anúncio 7

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	16/09	34	12	4	3	220	37
UFRGS	16/09	34	0	0	3	1782	12	
UFRGS	21/09	36	0	0	2	1432	21	
Fundmed	-	-	-	-	-	-	-	
HCPA	-	-	-	-	-	-	-	
Museu	-	-	-	-	-	-	-	
CELG	17/09	21	4	0	4	415	25	
Pega Leve	23/09	32	0	1	6	493	39	
Cipas	19/09	32	2	0	7	328	32	


## Anúncio 8

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	19/09	31	4	0	3	173	33
UFRGS	-	-	-	-	-	-	-	
Fundmed	-	-	-	-	-	-	-	
HCPA	-	-	-	-	-	-	-	
Museu	19/09	48	6	0	1	650	48	
CELG	19/09	17	7	0	2	359	20	
Pega Leve	24/09	13	2	1	3	299	19	
Cipas	-	-	-	-	-	-	-	


## Anúncio 9

	Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	Elos	21/09	55	40	1	10	387	72
UFRGS	-	-	-	-	-	-	-	
Fundmed	-	-	-	-	-	-	-	
HCPA	-	-	-	-	-	-	-	
Museu	21/09	31	2	0	3	464	34	
CELG	21/09	37	5	1	2	537	42	
Pega Leve	26/09	35	21	3	8	387	67	
Cipas	-	-	-	-	-	-	-	

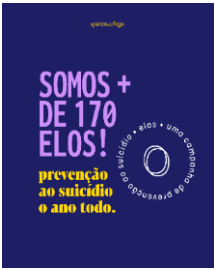
## Anúncio 10

Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	22/09	24	2	2	2	143	24
Elos	22/09	24	2	2	2	143	24
UFRGS	-	-	-	-	-	-	-
Fundmed	-	-	-	-	-	-	-
HCPA	-	-	-	-	-	-	-
Museu	22/09	55	6	0	3	756	59
CELG	22/09	17	0	0	2	362	18
Pega Leve	-	-	-	-	-	-	-
Cipas	22/09	20	6	0	3	346	22

## Anúncio 11

Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	26/09	34	8	0	6	200	38
Elos	26/09	34	8	0	6	200	38
UFRGS	-	-	-	-	-	-	-
Fundmed	30/09	4	1	2	2	34	30
HCPA	-	-	-	-	-	-	-
Museu	26/09	91	7	1	7	1127	96
CELG	26/09	25	7	1	5	483	32
Pega Leve	06/10	28	0	0	3	466	31
Cipas	27/09	50	14	0	7	413	55

## Anúncio 12

Perfil	Data	Curtida	Comp.	Comentários	Salvo	Alcance	Engajamento
	28/09	27	6	2	4	175	30
Elos	28/09	27	6	2	4	175	30
UFRGS	-	-	-	-	-	-	-
Fundmed	-	-	-	-	-	-	-
HCPA	-	-	-	-	-	-	-
Museu	29/09	27	4	0	2	409	27
CELG	-	-	-	-	-	-	-
Pega Leve	-	-	-	-	-	-	-
Cipas	29/09	17	2	1	2	226	17

## ANEXO A - APROVAÇÃO DO PROJETO NO COMITÊ DE ÉTICA



HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE

Grupo de Pesquisa e Pós Graduação

Carta de Aprovação

Projeto

2020/0720

Pesquisadores:

PEDRO VIEIRA DA SILVA MAGALHAES

CAROLINA STOPINSKI PADOAN

ROMULO OLIVEIRA TONDO

ELISA REINHARDT PIEDRAS

Número de Participantes: 30

Título: Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS

Este projeto foi APROVADO em seus aspectos éticos, metodológicos, logísticos e financeiros para ser realizado no Hospital de Clínicas de Porto Alegre.

Esta aprovação está baseada nos pareceres dos respectivos Comitês de Ética e do Serviço de Gestão em Pesquisa.

- Os pesquisadores vinculados ao projeto não participaram de qualquer etapa do processo de avaliação de seus projetos.

- O pesquisador deverá apresentar relatórios semestrais de acompanhamento e relatório final ao Grupo de Pesquisa e Pós-Graduação (GPPG).

09/02/2021



Assinado digitalmente por:  
PATRICIA ASHTON PROLLA

Grupo de Pesquisa e Pós-graduação

17/02/2021 08:09:21

externo.hcpa.edu.br/pesquisa/publicacao/dart/boaspratica/conferencia/arquivo.xhtml?cc

## ANEXO B - APROVAÇÃO DE EMENDA DO PROJETO

HOSPITAL DE CLÍNICAS DE  
PORTO ALEGRE DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO GRANDE DO SUL - HCPA  
UFRGS



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS

Pesquisador: Pedro Vieira da Silva Magalhães

Área Temática:

Versão: 4

CAAE: 41985021.7.0000.5327

Instituição Proponente: Hospital de Clínicas de Porto Alegre

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.574.907

#### Apresentação do Projeto:

Projeto de pesquisa desenvolvido pelo Programa de Pós Graduação em Psiquiatria e Ciência do Comportamento e Programa de Pós Graduação em Comunicação. Na interseção dos estudos de Saúde e Comunicação podemos compreender o consumo, a recepção e impacto das campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de medicina. Nessa perspectiva, o estudo em questão possui uma abordagem qualitativa que visa compreender as dinâmicas socioculturais de usos e a apropriações das mídias na obtenção de informações sobre a prevenção do suicídio. O estudo busca compreender as significações oriundas de campanhas publicitárias como fonte de promoção de saúde qualificados. Nesse estudo será adotada como técnica para coleta de dados entrevistas semiestruturadas; sendo os sujeitos da pesquisa jovens discentes do curso de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

#### Objetivo da Pesquisa:

##### Objetivo Geral

Compreender, a partir das práticas de consumo e recepção, o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS.

##### Objetivos Específicos

1) Explorar as práticas de consumo cultural e midiático de jovens discentes do curso de

Endereço: Avenida Protásio Alves 211 5º andar Bloco C Portão 4  
Bairro: Rio Branco CEP: 90.440-000  
UF: RS Município: PORTO ALEGRE  
Telefone: (51)3359-6246 Fax: (51)3359-6246 E-mail: cep@hcpa.edu.br

HOSPITAL DE CLÍNICAS DE  
PORTO ALEGRE DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO GRANDE DO SUL - HCPA  
UFRGS



Continuação do Parecer: 5.574.907

Medicina/UFRGS;

- 2) Identificar os processos de apropriação das campanhas de prevenção ao suicídio e da comunicação das campanhas entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS;
- 3) Mapear as práticas de recepção/ produção de sentido sobre as campanhas de prevenção ao suicídio e da comunicação das campanhas pelos jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS;
- 4) Investigar o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio e da comunicação das campanhas entre os jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS;
- 5) Relacionar os resultados de consumo, recepção e impacto das campanhas entre os jovens aos objetivos das políticas de prevenção ao suicídio.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Não são conhecidos riscos pela participação na pesquisa. Porém, possíveis desconfortos podem surgir pelo tempo dispensado para a participação ou pelos temas desenvolvidos na entrevista.

Benefícios:

Os possíveis benefícios decorrentes da pesquisa serão conhecer a opinião e as experiências pessoais das pessoas frente ao consumo, recepção e impacto das campanhas de prevenção ao suicídio. Isso não trará um benefício direto ao participante, contudo, auxiliará para o aumento de conhecimento na área de estudo, bem como na elaboração de futuros protocolos que auxiliem profissionais de mídia na elaboração de conteúdos informativos e persuasivos de prevenção ao suicídio.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de emenda 1, com a seguinte justificativa: Houve a necessidade de incorporar uma nova etapa no projeto com a presença de seres humanos. Com esta emenda, o projeto "Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS" passa a ter três etapas. A primeira de origem documental e bibliográfica apresenta pesquisas recentes do campo da Comunicação e da Saúde que buscam compreender o impacto de campanhas de prevenção ao suicídio. A segunda etapa, de cunho observacional, e já tramitado e aprovado no comitê de ética, busca compreender o consumo, a recepção e o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio a partir do público, os estudantes do curso de medicina

Endereço: Avenida Protásio Alves 211 5º andar Bloco C Portão 4  
Bairro: Rio Branco CEP: 90.440-000  
UF: RS Município: PORTO ALEGRE  
Telefone: (51)3359-6246 Fax: (51)3359-6246 E-mail: cep@hcpa.edu.br



HOSPITAL DE CLÍNICAS DE  
PORTO ALEGRE DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO GRANDE DO SUL - HCPA  
UFRGS



Continuação do Parecer: 5.574.907

da UFRGS. A partir dos dados analisados na primeira e segunda etapa foi compreendido a necessidade da inclusão de uma terceira etapa com a participação de sujeitos da pesquisa e organizações parceiras. Considera-se necessário incluir uma TERCEIRA etapa: "Cocriação de campanha de prevenção ao suicídio e avaliação". Esta etapa tem como intuito criar uma campanha de forma conjunta com os sujeitos da pesquisa, realizar um pré-teste para redução do ruído informacional da campanha e avaliação da campanha pelos estudantes de medicina que visualizaram a campanha durante o setembro amarelo. Ao final desta etapa deseja-se saber o impacto da campanha circulada no grupo discente de medicina.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Vide "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

As pendências emitidas para o projeto no parecer N.º 5.548.545 foram respondidas pelos pesquisadores, conforme carta de respostas adicionada em 28/07/2022. Não apresenta novas pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Emenda 1 de 28/07/2022 aprovada.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_198474_6_E1.pdf	28/07/2022 16:22:44		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Brochura_marcacoes_alteracoes_CEP_28072022.docx	28/07/2022 16:20:38	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
Outros	RespostaPendencias_Emenda_5548545_28072022.docx	28/07/2022 16:18:39	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
Outros	emenda.docx	15/07/2022 15:47:59	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
Brochura Pesquisa	PROJETO_emenda_incorporada_15072022.docx	15/07/2022 15:41:43	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
Outros	RespostasAsPendencias.docx	27/01/2021 09:53:09	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito

Endereço: Avenida Protásio Alves 211 5º andar Bloco C Portão 4  
Bairro: Rio Branco CEP: 90.440-000  
UF: RS Município: PORTO ALEGRE  
Telefone: (51)3359-6246 Fax: (51)3359-6246 E-mail: cep@hcpa.edu.br



HOSPITAL DE CLÍNICAS DE  
PORTO ALEGRE DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO GRANDE DO SUL - HCPA  
UFRGS



Continuação do Parecer: 5.574.907

Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoAlteradoConformeParecer.pdf	27/01/2021 09:49:42	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_revisado.pdf	27/01/2021 09:43:23	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Detalhado.pdf	12/01/2021 11:28:12	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.doc	12/01/2021 11:27:06	ROMULO OLIVEIRA TONDO	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_PM.pdf	12/01/2021 11:15:23	Pedro Vieira da Silva Magalhães	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PORTO ALEGRE, 10 de Agosto de 2022

---

Assinado por:  
Têmis Maria Félix  
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Protásio Alves 211 5º andar Bloco C Portão 4  
Bairro: Rio Branco CEP: 90.440-000  
UF: RS Município: PORTO ALEGRE  
Telefone: (51)3359-6246 Fax: (51)3359-6246 E-mail: cep@hcpa.edu.br

## ANEXO C – CLIPPING NOTÍCIA DA CAMPANHA ELOS NO PORTAL DA UFRGS

<b>Organização:</b> UFRGS	<b>Mídia:</b> Site	<b>Data:</b> 09/09/2022
<b>Qualificação:</b> Positiva	<b>Público:</b> comunidade universitária	<b>Circulação:</b> Página principal

### Página Principal do Portal da UFRGS

The image shows the homepage of the UFRGS website. At the top, there is a navigation bar with links for 'BRASIL', 'Serviços', 'Simplifique!', 'Participe', 'Acesso à informação', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the UFRGS logo and a search bar. The main content area features a large banner for 'Vestibular 2023' with the text: 'Solicitação de isenção do valor da taxa de inscrição no concurso pode ser encaminhada até 16 de setembro.' Below the banner, there are several news items. One prominent article is titled 'Campanha "Elos" busca alertar comunidade universitária sobre o suicídio' with a date of 09/09/2022 11:24. Other news items include 'Piquenique nos jardins do Planetário ocorre neste domingo' and 'Feira de produtos orgânicos, coloniais e artesanais retorna ao Campus Centro dia 13 de setembro'. At the bottom of the page, there is a footer with the university's name, address, and contact information, along with a 'Localize na UFRGS' button.

<b>Organização:</b> UFRGS	<b>Mídia:</b> Site	<b>Data:</b> 09/09/2022
<b>Qualificação:</b> Positiva	<b>Público:</b> comunidade universitária	<b>Circulação:</b> Página interna

BRASIL
Serviços
Simplifique!
Participe
Acesso à informação
Legislação
Canais

UFRGS
Ouvir
Guia Telefônico



**UFRGS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

[Mapa do Site - UFRGS de A a Z](#)

[Português](#) | [English](#)

UFRGS
SERVIÇOS
ACESSO À INFORMAÇÃO

Você está aqui: [Página Inicial](#) > [Notícias](#) > [Campanha "Elos" busca alertar comunidade universitária sobre o suicídio](#)

## Campanha "Elos" busca alertar comunidade universitária sobre o suicídio

09/09/2022 10:37

Twitter
Curir 24 ml
Compartilhar



Diferente do que muitas pessoas acreditam, falar sobre suicídio pode ser um caminho que auxilia na redução do seu estigma. Uma das alternativas para evidenciar a importância de abordar o tema é usar datas específicas, como o "Setembro Amarelo". Neste ano, foi criada a "Elos", uma campanha colaborativa que surgiu a partir dos resultados obtidos na pesquisa desenvolvida por Rômulo Oliveira Tondo, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRGS). A sua pesquisa busca compreender a recepção e o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio entre estudantes universitários e tem orientação da professora doutora Elisa Piedras (PPGCOM/UFRGS) e coorientação do professor Pedro Vieira da Silva Magalhães, do Programa de Pós-Graduação em Psiquiatria (PPGPSIQ/UFRGS). "Com o desenvolvimento da pesquisa, a partir das análises das campanhas e das entrevistas com estudantes, conseguimos perceber alguns elementos importantes na comunicação das campanhas, em especial daquelas que tinham como principal público os 'Jovens', argumenta o doutorando.

Na possibilidade de articular os conhecimentos científicos adquiridos na pesquisa com a prática de ensino e extensão, pilares da Universidade, fez com que a equipe composta pelo pós-graduando e os orientadores pensasse em inovar e criar uma campanha que tivesse a articulação com outras organizações e atores sociais que já apresentavam propostas de comunicação na prevenção ao suicídio. A construção colaborativa aconteceu nos dias 16 e 18 de agosto com representantes de diferentes organizações da sociedade civil. A mediação foi realizada pelos designers estratégicos Laura Andrade e Gabriel Thier.

A iniciativa contou com a participação de estudantes do curso de Enfermagem, Medicina, Psicologia e Publicidade e Propaganda, docentes do curso de Medicina e Publicidade e Propaganda e técnicos da UFRGS e do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA).

Ao fim do processo de cocriação, os estudantes de publicidade Letícia Muller, Lucas Moura e Rafaela Cazaré foram responsáveis por construir o conceito criativo da campanha. Surgiu assim a "Elos em Nós", uma campanha de prevenção ao suicídio focada no compartilhamento de informações para comunidade universitária.

São também apoiadores da iniciativa a Comissão de Residência Médica (Coreme/ HCPA), o Centro de Estudos Luis Guedes (Celo), a Fundação Médica do Rio Grande do Sul (Fundmed), o projeto de extensão Pega Leve - saúde mental do estudante universitário e o Centro Interdisciplinar de Pesquisa e Atenção à Saúde (Cipas/UFRGS).

Acompanhe a campanha "Elos" a partir do perfil no Instagram [www.instagram.com/elosufrgs](http://www.instagram.com/elosufrgs)

[twitter.com/ufrgsnoticias](#)

[facebook.com/ufrgsnoticias](#)

[instagram.com/ufrgsnoticias](#)

[linkedin.com/school/ufrgs](#)

**NOTÍCIAS RECENTES**

Campanha "Elos" busca alertar comunidade universitária sobre o suicídio  
09/09/2022 11:24

Instalação de videodança "Novos Velhos Corpos 50+" tem visitação prorrogada até 16 de setembro  
09/09/2022 09:07

Piquenique nos jardins do Planetário ocorre neste domingo  
09/09/2022 09:40

Pesquisadora investiga a prevalência e os fatores relacionados ao aleitamento materno em Porto Alegre  
08/09/2022 17:09

Estação Experimental Agrônoma recebe destaque na Expinter 2022  
08/09/2022 16:41

+ notícias

**INFORME-SE**

[UFRGS TV](#) [RÁDIO UFRGS](#)

[JORNAL DA UFRGS](#) [EDITORIA UFRGS](#)

[AGENDA CULTURAL](#) [GALERIAS DE FOTOS](#)

[UFRGS NA MÍDIA](#) [RSS DE NOTÍCIAS](#)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

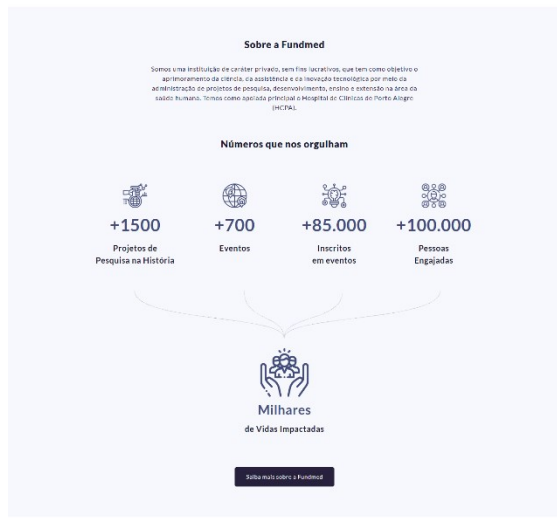
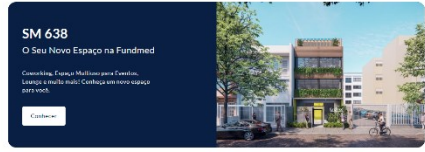
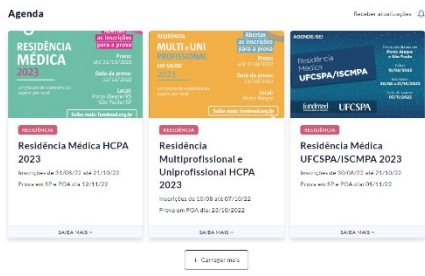
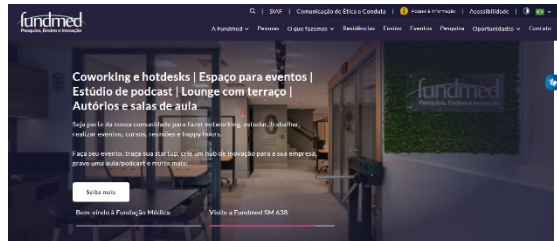
Av. Paulo Gama, 110 - Bairro Farsópolis - Porto Alegre - Rio Grande do Sul  
CEP: 90040-060 - Fone: +55 51 33086000



Disponível para acesso em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/campanha-201celos201d-busca-alertar-comunidade-universitaria-sobre-o-suicidio>

**ANEXO D – CLIPPING NOTÍCIA DA CAMPANHA ELOS NO PORTAL DA FUNDMED**

<b>Organização:</b> Fundmed	<b>Mídia:</b> Site	<b>Data:</b> 09/09/2022
<b>Qualificação:</b> Positiva	<b>Público:</b> comunidade médica do RS	<b>Circulação:</b> Página principal



Outras Notícias



<b>Organização:</b> Fundmed	<b>Mídia:</b> Site	<b>Data:</b> 09/09/2022
<b>Qualificação:</b> Positiva	<b>Público:</b> comunidade médica do RS	<b>Circulação:</b> Página interna

**Campanha “Elos” busca alertar comunidade universitária sobre o suicídio**

Publicado em 09/09/2022

**Lançamento ocorrerá em 10 de setembro, em alusão ao Dia Mundial de Prevenção do Suicídio**

Diferente do que muitas pessoas acreditam, falar sobre suicídio pode ser um caminho que auxilia na redução de sua estigma. Uma das alternativas para a existência a longo prazo de abordar o tema é uma data específica para falar sobre o suicídio. Com relação ao suicídio, cerca de 1 milhão de pessoas e populações são afetadas como o “nó em um fio”.

Em 2022, foi criada a “Elos”, uma campanha colaborativa que busca a partir dos resultados obtidos na pesquisa desenvolvida por Rômulo Oliveira (Bolsista de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul). A sua pesquisa busca compreender a percepção e o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio entre estudantes universitários e sem orientação da professora doutora Cláudia Pinheiro (PROFESSORA TITULAR) e coordenação de seu professor Pedro V. Vieira e a Elos Magalhães (PÓS-GRADUANDA). Com o desenvolvimento da pesquisa, a partir das análises das campanhas e das suas ações com estudantes, conseguiu gerar um novo elemento importante na comunicação das campanhas, em especial aquelas que foram como prioridade públicas (jovens), argumenta o desenvolvimento.

Na possibilidade de articular os conhecimentos científicos adquiridos na pesquisa com a prática de ensino e extensão, além de sua sociedade, foi com isso que surgiu a campanha pelo suicídio e as orientações passaram em fazer e criar uma campanha que tivesse a participação com outras organizações e instituições que já possuem ações próprias de comunicação e prevenção ao suicídio. A construção colaborativa aconteceu com cerca de 15 a 18 de agosto com representantes de diferentes organizações da sociedade civil. A reunião foi realizada pelos designers estratégicos, Iana Bonafantini e Gabriel Thier.

A iniciativa contou com a participação de estudantes do curso de Enfermagem, Medicina, Psicologia e Publicidade e Propaganda, docentes do curso de Medicina e Publicidade e Propaganda e técnicos de Universidade Federal do Rio Grande do Sul e do Hospital de Clínicas de Porto Alegre.

As metas do processo de construção, que ocorreu no mês de setembro de 2022, os resultados do publicitário Letícia Muller, Lucas Moura e Kátia Cazzari foram responsáveis por construir o conceito criativo da campanha, surgiu assim a “Elos em Nós”, uma campanha de prevenção ao suicídio focada no compartilhamento de informações para comunidade universitária.

A iniciativa conta com o apoio e colaboração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), do Hospital do Instituto de Física (HIF), do Conselho de Recursos Médicos (CRMED), do Centro de Estudos em Saúde (CES), da Associação Brasileira de Médicos do Rio Grande do Sul (ABRAMEG), do projeto de extensão Prata Leve – saúde mental do estudante universitário, do Centro Interdisciplinar de Pesquisa e Atenção à Saúde (CIPAS) e FIPROG.

Apoios: a campanha “Elos” a partir do perfil no Instagram: [www.instagram.com/elos\\_rs/](https://www.instagram.com/elos_rs/)

**Ficha Técnica da campanha**  
 Pesquisa e texto: Rômulo Oliveira (coord.)  
 Orientação: Eliza Pinheiro  
 Criação: Pedro Magalhães  
 Cabeçalho: Letícia Muller, Lucas Moura e Kátia Cazzari  
 Designers estratégicos: Luana Andrade e Gabriel Thier  
 Criação: Ana Margarette Assoni, Cibele Henfiker Castro, Cláudia Pinheiro, Kátia Pinheiro, Ivânia Magalhães, Fernando Arseno de Oliveira e Arseno, Julia Roberta Santana Cordeiro, Letícia Muller, Lucas Moura, Ingrid Ferreira da Luz, Priscila Pinheiro da Rosa, Pedro Vieira da Silva Magalhães, Kátia Cazzari, Rômulo Oliveira, Renata, Rômulo Oliveira (coord.), Valéria Silva de Deus.  
**Redes Sociais:** Letícia Muller, Kátia Cazzari e Rômulo Oliveira (coord.)  
**Apelo:** FIPROG, HCPA, CRMED/ABRAMEG, FARMACÉUTICA, FUNDMED, CIPAS, CEFIL, PIPA LEVE.

**Sobre o fenômeno**  
 O suicídio é um importante problema de saúde pública. Em dados fornecidos pelo relatório da Organização Mundial de Saúde – OMS (2012), atualmente, há mais pessoas que morrem como resultado de suicídio do que em qualquer outra causa de morte – na doença e homicídio. Entre o público jovem, com idade entre 15 e 29 anos, o suicídio foi a quarta causa de morte, depois de doenças de trânsito, tuberculose e violência interpessoal. O suicídio é um fenômeno complexo e multifatorial, que pode apresentar diferentes origens, tais, culturais, causas sociais e biológicas.

**Onde encontrar informações**  
 Organização Mundial de Saúde – <https://www.who.int/publications/i/item/9789240026643>  
 Organização Pan-Americana de Saúde – [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1302:2022-suicidio](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=1302:2022-suicidio)  
 Ministério da Saúde – <https://www.gov.br/saude/pt-br/comunicacao-suicido-de-2-a-23a-secao/prevencao-de-suicidio>  
 Associação Brasileira de Psiquiatria – <https://www.abps.org.br/pt-br/>  
 Secretaria do Estado da Saúde – <https://www.sev.rs.gov.br/nucleo>  
 Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre – <https://saude.fmr.ufrrs.br/pt-br/>

Compartilhe

in f t

Disponível para acesso em: <https://fundmed.org.br/campanha-elos-busca-alertar-comunidade-universitaria-sobre-o-suicidio/>

## ANEXO E – CLIPPING NOTÍCIA DA CAMPANHA ELOS NO PORTAL AGORA RS

<b>Organização:</b> Agora no RS	<b>Mídia:</b> Site	<b>Data:</b> 09/09/2022
<b>Qualificação:</b> Positiva	<b>Público:</b> comunidade gaúcha	<b>Circulação:</b> notícia interna

≡ MENU




ÚLTIMAS NOTÍCIAS ▾ RIOGRANDE DO SUL ▾ TRÂNSITO ▾ TEMPO ▾ GRÊMIO ▾ INTER ▾ SOBRE ▾ 🔍

## Campanha criada a partir de pesquisa da UFRGS alerta comunidade universitária sobre o suicídio

A “Elos” tem como objetivo, a partir da data específica do “setembro amarelo”, reduzir o estigma acerca do tema do suicídio

Por **Plantão RS**  
09.set.2022 às 17h29 – Atualizado em 09.set.2022 às 17h33

 Compartilhe:    

Uma pesquisa desenvolvida por Rômulo Oliveira Tondo, doutorando do PPGCOM/UFRGS (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) resultou na criação de uma campanha colaborativa chamada “Elos”. Ela tem como objetivo, a partir da data específica do “setembro amarelo”, reduzir o estigma acerca do tema do suicídio.

A pesquisa de Rômulo busca compreender a recepção e o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio entre estudantes universitários. “Com o desenvolvimento da pesquisa, a partir das análises das campanhas e das entrevistas com estudantes, conseguimos perceber alguns elementos importantes na comunicação das campanhas, em especial daquelas que tinham como principal público os jovens”, relata o doutorando.



A pesquisa tem orientação da professora doutora Elisa Piedras, também do PPGCOM/UFRGS, e coorientação do professor Pedro Vieira da Silva Magalhães, do PPGPSIQ/UFRGS (Programa de Pós-Graduação em Psiquiatria). A fim de articular os conhecimentos adquiridos na pesquisa com a prática de ensino e extensão, a equipe composta pelo pós-graduando e os orientadores teve a ideia de criar uma campanha que tivesse a articulação com outras organizações e atores sociais que já apresentavam propostas de comunicação na prevenção ao suicídio.

A construção colaborativa aconteceu nos dias 16 e 18 de agosto com representantes de diferentes organizações da sociedade civil. A mediação foi realizada pelos designers estratégicos Laura Andrade e Gabriel Thier.

Disponível para acesso em: <https://agoranors.com/2022/09/campanha-criada-a-partir-de-pesquisa-da-ufrgs-alerta-comunidade-universitaria-sobre-o-suicidio/>



## ANEXO F – CLIPPING NOTÍCIA DA CAMPANHA ELOS NO COLETIVA.NET

<b>Organização:</b> Coletiva.Net	<b>Mídia:</b> Site	<b>Data:</b> 09/09/2022
<b>Qualificação:</b> Positiva	<b>Público:</b> profissionais de mídia	<b>Circulação:</b> notícia interna

coletiva.net

Ouçô Aqui  
coletiva.mídia

Home > Academia > Campanha desenvolvida por alunos da Ufrgs trata sobre suicídio

### Campanha desenvolvida por alunos da Ufrgs trata sobre suicídio

Desenvolvida a partir de uma pesquisa de pós-graduação, 'Elos' busca alertar comunidade universitária sobre o tema

29/08/2022

**ELOS**  
Uma campanha de prevenção ao suicídio  
Campanha foca no compartilhamento de informações, orientação

Foi no ar a campanha "Elos", desenvolvida por alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) a partir da pesquisa de pós-graduação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/CTGCS) da Rómulo Oliveira Tostado, a ação visa a alertar a comunidade universitária sobre o suicídio. Focada no compartilhamento de informações, a iniciativa está disponível nesta página do site. Participam do desenvolvimento: estudantes de Comunicação, Medicina, Psicologia e Propaganda e docentes do curso de Medicina e Publicidade e Propaganda e médicos da Ufrgs e do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA).

A pesquisa de Rómulo trata o intuito de compreender a recepção e o impacto das campanhas de prevenção ao suicídio entre estudantes universitários. Ela foi realizada com a orientação da professora doutora Cláudia Piedras (PPGCom/Ufrgs) e co-orientação do professor Paulo Vieira da Silva Magalhães, do Programa de Pós-Graduação em Psicologia (PPGPsic/Ufrgs). "Com o desenvolvimento da pesquisa, a partir das análises das campanhas e das entrevistas com estudantes, conseguimos perceber alguns elementos importantes na comunicação das campanhas, em especial aquelas que tinham como principal público os jovens", argumenta o doutorando.

Com o objetivo de articular conhecimentos científicos com a prática do ensino e extensão, o grupo criou uma ação que levou a cabo com outros integrantes e pessoas que já apresentaram propostas de Comunicação na prevenção ao suicídio. Dessa forma, foi realizada, em agosto, a construção colaborativa com representantes de diferentes organizações da sociedade civil, com a mediação dos designers conceituais Gabriel Thier e Laura Andrade.

Depois do processo de criação, os estudantes de Publicidade Leticia Müller, Lucas Moura e Rafaela Cazarete construíram o conceito criativo "Elos em Nós". Apoiam ainda a ação o Núcleo de Resiliência Médica (CERMEC/ HCPA), o Centro de Estudos Luis Gaudin (CEGA), a Fundação Médica do Rio Grande do Sul (Fundamed), o projeto de extensão Pega Leve - Saúde Mental do estudante universitário e o Centro Interdisciplinar de Pesquisa e Atenção à Saúde (CIPAS/UFRGS).

**Ficha Técnica**  
Pesquisa e texto: Rómulo Oliveira Tostado  
Orientação: Cláudia Piedras  
Coordenação: Pedro Magalhães  
Criativos: Leticia Müller, Lucas Moura, Rafaela Cazarete  
Designers estratégicos: Laura Andrade e Gabriel Thier  
Criações: Ana Margareth Basso, Caio Henrique Castro da Silva, Flávia Piedras, Líria Wagner, Francisco Arago de Oliveira Jansog, Jullia Roberta Santana Cordeiro, Leticia Müller, Lucas Moura, Mariana Ferreira da Luz, Paula Praggi da Rosa, Pedro Vieira da Silva Magalhães, Rafaela Cazarete, Antonio Prohaska Wenzel, Rómulo Oliveira Tostado, Thaisa Silva de Deus.  
Redes sociais: Leticia Müller, Rafaela Cazarete e Rómulo Oliveira Tostado  
Apoio: Ufrgs, HCPA, COREMUNICPA, Famed/UFRGS, Fundamed, CIPAS, CLIG, Pega Leve.

Comentários  
0 comentários

Adicione um comentário

Tags de conteúdos de Notícias

**SOBRE O COLETIVA**  
Coletiva.net é sua porta, com amplitude e diversidade, para assuntos relacionados à comunicação e marketing. Aqui, você encontra profissionais, tendências, insights, resultados e experiências.

Coletiva.net | Comunicação e Marketing  
Tweets de @coletivanet

Todos os direitos reservados © 1998-2017, Coletiva.net  
A reprodução não autorizada é crime, não constitui e está contrariando.

Disponível para acesso em: <https://coletiva.net/academia/campanha-desenvolvida-por-alunos-da-ufrgs-trata-sobre-suicidio.418676.jhtml>

**ANEXO G – DIVULGAÇÃO DA PESQUISA NO TABU DAS CORES FUNDMED –  
SETEMBRO DE 2022**



**#SETEMBROAMARELO**

**CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO:  
consumo e recepção entre estudantes universitários**

**Me. Rômulo Tondo**

Jornalista (UFSM), Especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar (Unipampa), Mestre em Comunicação (UFSM) e doutorando em Comunicação (UFRGS). Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais e Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves; Extensionista do Pega Leve - saúde mental do estudante universitário (FAMED/UFRGS).




**LIVE** | **Terça, 06/09 às 19h**

**Texto de apresentação da live**

Para a programação do Setembro Amarelo deste ano, a Fundmed convidou o jornalista, pesquisador e doutorando em Comunicação Social pela UFRGS, Rômulo Tondo, para apresentar os resultados da sua tese, que aborda o “Consumo, recepção e impacto de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens discentes do curso de Medicina/UFRGS”, orientada pela professora Elisa Piedras, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, e coorientada pelo professor Pedro Magalhães, do Programa de Pós-Graduação em Psiquiatria e Ciências do Comportamento da UFRGS.

Nosso convidado também é integrante dos grupos de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais e Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves, e Extensionista do Pega Leve – saúde mental do estudante universitário (FAMED/UFRGS).

Sua pesquisa, que será apresentada no Tabu das Cores Fundmed, busca compreender as dinâmicas de consumo midiático e o impacto da recepção das campanhas de prevenção ao suicídio por estudantes de medicina da UFRGS.

Disponível para acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=odKFZoJ8qm4>



## ANEXO H – DIVULGAÇÃO DA PESQUISA NO 1º SIMPÓSIO PEGA LEVE

Card de divulgação do 1º Simpósio desenvolvido pelo Projeto Pega Leve



Fonte: Pega leva (@pegaleve.projeto)

Site do evento: <https://www.even3.com.br/1simposiopegaleve/>

Link para a conferência "**O que sabemos sobre o impacto das campanhas de prevenção de suicídio?**", professor Dr. Pedro Vieira da Silva Magalhães (UFRGS) e Doutorando Rômulo Oliveira Tondo (PPGCOM/UFRGS):

<https://www.youtube.com/live/xMWFqFtJ4TM?feature=share&t=6673>

## ANEXO I – PARTICIPAÇÃO NO PODCAST SEM TRELAS (UNIFM) SOBRE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO

Episódio 7 da 3ª Temporada – Veiculado na Rádio UniFM (emissora da UFSM) no dia 21/04/2023 e disponível no Spotify.

Divulgação do episódio no stories do instagram



Fonte: Sem Trelas

Publicação de divulgação do episódio no Spotify

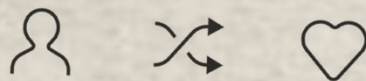


Fonte: Sem Trelas (@semtrelas)

Disponível para acesso em:

<https://open.spotify.com/episode/3uTsNWIQg1VbUyglhBLzSG?si=5903NNfOTRaXhjHZEyvh-g>





  
**PLAYLIST**

Defesa de Tese  
Rômulo Oliveira Tondo  
no PPGCOM/UFRGS

ABRA O APLICATIVO  
DO SPOTIFY PARA LER  
O CÓDIGO E ACESSAR  
UMA PLAYLIST ESPECIAL!

