

Campanhas de prevenção ao suicídio e recepção por jovens universitários^{a, b}

Suicide prevention campaigns and their reception by young university students

RÔMULO OLIVEIRA TONDO^c

ELISA REINHARDT PIEDRAS^d

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Departamento de Comunicação. Porto Alegre – RS, Brasil

PEDRO VIEIRA DA SILVA MAGALHÃES^e

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Departamento de Psiquiatria e Medicina Legal. Porto Alegre – RS, Brasil

RESUMO

Ao tratar de comunicação e saúde, esta pesquisa visa analisar as campanhas de prevenção ao suicídio e a recepção dessa comunicação pelos jovens universitários. A metodologia qualitativa envolve as técnicas de análise documental de campanhas de 23 organizações e entrevistas semiestruturadas sucessivas com 12 jovens, caracterizando-se como um estudo de recepção da publicidade. Os resultados evidenciam que as campanhas têm pouca repercussão entre os jovens estudados, e que sua comunicação, frequentemente, aborda a promoção da saúde mental em vez da prevenção ao suicídio, reforçando o tabu sobre o tema e descumprindo, como apontado pelo público nas práticas de recepção, a esperada função de informar sobre os meios de ajuda e atendimento ao suicídio iminente.

Palavras-chave: Comunicação, estudos de recepção, suicídio, campanhas de prevenção, juventudes

ABSTRACT

Addressing communication and health, this research aims to analyze suicide prevention campaigns and their reception by young university students. This qualitative methodology involved document analysis (campaigns from 23 organizations) and successive semi-structured interviews (with 12 youths) and is characterized as a study of advertising reception. Results show that the campaigns scarcely impact the studied youths and that their communication often addresses the promotion of mental health instead of suicide prevention, reinforcing taboos and failing to fulfill, as pointed out by the public in the reception practices, the expected function of informing people about means of helping and assisting imminent suicides.

Keywords: Communication, reception studies, suicide, prevention campaigns, youth.

^aEssa pesquisa foi desenvolvida com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) junto ao grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (PPGCOM/UFRGS), no âmbito do projeto "Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica".

^bEste artigo foi desenvolvido a partir da pesquisa de doutorado de Rômulo Oliveira Tondo, realizada sob a orientação de Elisa Reinhardt Piedras e coorientação de Pedro Vieira da Silva Magalhães. A pesquisa, intitulada 'Recepção de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens universitários', foi desenvolvida no PPGCOM da UFRGS e defendida em 2023.

^cDoutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8590-0336>. E-mail: romulotondo@gmail.com.

^dProfessora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação Social. Coordena o grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais CNPq. E-mail: elisapiedras@gmail.com.

^eProfessor do curso de Medicina e Programa de Pós-Graduação em Psiquiatria e Ciências do Comportamento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista de produtividade 1D do CNPq e líder do grupo de pesquisa Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves do CNPq. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5644-6357>. E-mail: pmagalhaes@hcpa.edu.br.



ESTA PESQUISA ARTICULA os campos da comunicação e da saúde para tratar do suicídio, com ênfase em sua prevenção. Para isso, contempla campanhas voltadas a esse tema, visando analisar a recepção dos sujeitos a essas campanhas, privilegiando o público jovem. O suicídio é um fenômeno complexo e multifatorial, geralmente abordado na área da saúde, mas já problematizado no âmbito das ciências sociais em 1897, por Emile Durkheim¹. Considerado hoje um problema mundial de saúde pública (World Health Organization [WHO], 2023a), o suicídio requer políticas de prevenção interdisciplinares, nas quais o papel da comunicação pode ser crucial.

¹ A obra *O Suicídio: Estudo de sociologia* é reconhecida como um dos estudos basilares da sociologia contemporânea, bem como de estudos voltados ao fenômeno do suicídio.

A partir de uma revisão bibliográfica da produção científica sobre o tema, estabelecemos um diálogo com estudos antecedentes em comunicação e saúde (Araújo & Cardoso, 2007; Pessoni, 2007; Schiavo, 2013), contribuindo com essa interface ao abordar as campanhas de prevenção ao suicídio e as repercussões do público (Klimes-Dougan & Lee, 2010; Till et al., 2013; Ftanou et al., 2018) na perspectiva desses sujeitos receptores, do ponto de vista da comunicação. A relevância social do estudo se encontra no potencial dos resultados apontarem caminhos para uma comunicação mais efetiva, colaborando para o desenvolvimento de campanhas de prevenção ao suicídio que atendam às necessidades de políticas públicas e de públicos-alvo específicos.

A ênfase do estudo é a prevenção ao suicídio no contexto da campanha *Setembro Amarelo*, cujo objetivo é reduzir o estigma sobre o tema e auxiliar na redução de casos de morte por suicídio. Nesse cenário, buscamos entender como as pessoas (o público) dialogam com a comunicação das campanhas e produzem sentido sobre a prevenção ao suicídio, no cotidiano. Entre os jovens, as campanhas de prevenção têm uma presença relevante? Qual a repercussão dessas campanhas e como podemos torná-las efetivas?

O objetivo geral da pesquisa é, portanto, analisar as campanhas de prevenção ao suicídio e a recepção dessa comunicação pelos jovens universitários. Os objetivos específicos são: (a) identificar a comunicação sobre suicídio presente nas campanhas de prevenção em cenários internacional, nacional, regional e municipal, com atenção às especificidades das campanhas dirigidas aos jovens estudantes universitários; (b) mapear as práticas de recepção de jovens estudantes universitários quanto à sua apropriação e à produção de sentido sobre as campanhas de prevenção ao suicídio. O contexto do estudo é local, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, mas contempla campanhas de prevenção em outros cenários, sendo eles: internacional, nacional, regional e instituições de ensino superior públicas mantidas pelo governo federal e com sedes administrativas situadas no Rio Grande do Sul, em 2021.

A abordagem comunicacional adotada privilegia as práticas culturais dos sujeitos, estando alicerçada em estudos culturais e perspectivas latino-americanas, estudos de consumo midiático e recepção (Jacks & Escosteguy, 2005; Jacobi, 2019; Piedras, 2007, 2009) e estudos da publicidade social (Saldanha, 2018). Os estudos do campo da saúde e da psiquiatria (Ftanou et al., 2016; 2018; Klimes-Dougan & Lee, 2010; Randolph & Viswanath, 2004; Till et al., 2013; Torok et al., 2017; Wakefield et al., 2010) contribuem para a fundamentação teórica e as escolhas metodológicas da pesquisa, conduzida em um contexto interdisciplinar². Por meio da técnica de pesquisa bibliográfica, foi realizada uma revisão bibliográfica (Stumpf, 2011) em bases de dados das áreas da comunicação e da saúde. As buscas referentes à área da comunicação contemplaram publicações do período de 2015 a 2020, tendo abrangência nacional; já as buscas em bancos de dados da área de saúde consideraram trabalhos do período de 2010 a 2020, com abrangência internacional. Em seguida, houve uma etapa empírica qualitativa (Flick, 2009) com duas fases.

A primeira fase teve ênfase no produto midiático: campanhas de prevenção ao suicídio veiculadas ao *Setembro Amarelo* de 2021; e foi desenvolvida por meio da técnica de análise documental (Moreira, 2011) e com contribuições de estudos antecedentes (Randolph & Viswanath, 2004; Torok et al., 2017; Wakefield et al., 2010). Os procedimentos e instrumentos utilizados possibilitaram rastrear, identificar, descrever e analisar a tematização do suicídio na comunicação de campanhas de prevenção. As fontes foram os canais de comunicação nos perfis na rede social digital Instagram de 23 organizações, considerando cinco níveis de abrangência: internacional, nacional, regional, municipal e instituições de ensino superior (IES).

A segunda fase da etapa empírica da pesquisa foi observacional³ e abordou a recepção midiática das campanhas de prevenção ao suicídio. Para isso, adotou-se a técnica de entrevistas semiestruturadas sucessivas (Laville & Dionne, 1999; Minayo, 2016) mediadas por vídeo (Braga & Gastaldo, 2012), com exposição de anúncios de campanhas (Jacobi, 2019; Piedras, 2007). Nesse sentido, o estudo da recepção da publicidade, no campo da Comunicação e Saúde, favorece a produção dessas campanhas, pois proporciona uma série de entendimentos sobre sua interpretação por parte do público-alvo.

Sendo assim, é importante apontar que o suicídio é a quarta principal causa de morte entre jovens de 15 a 29 anos (WHO, 2023b). Entre 2011 e 2022, foram registrados 147.698 casos de suicídio no Brasil, havendo um aumento de 6% entre o público jovem (Alves et al., 2024). De acordo com essa investigação, existe a necessidade de uma melhor alocação de recursos para promover estratégias de prevenção à automutilação e ao suicídio, considerando as especificidades de cada grupo social, como a população indígena (Alves et al., 2024).

² A pesquisa é fruto da cooperação entre um Grupo de Pesquisa da área da Comunicação [Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq)] e outro da área da Psiquiatria e Ciências do Comportamento [Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves (UFRGS/CNPq)].

³ A pesquisa foi submetida e aprovada no Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário da IES. Número de aprovação do projeto no comitê de ética: 41985021.7.0000.5327

⁴Elegemos esse ambiente e esse público com base nos dados já apresentados sobre prevalência de taxas de suicídio entre jovens e entre profissionais da área da saúde, bem como pelo atendimento à demanda de uma instituição de ensino superior (IES) sensível ao risco de suicídio na comunidade universitária.

Os procedimentos e os instrumentos utilizados permitem mapear dados contextuais e sociodemográficos de jovens universitários, identificar suas práticas de consumo cultural e midiático, bem como de recepção das campanhas. As fontes foram 12 jovens estudantes universitários do Curso de Medicina⁴, com perfis distribuídos de maneira uniforme em termos de faixa etária (18 a 30 anos), sexo, raça/etnia, vivência em terapia, forma de ingresso no ensino superior e etapa no curso.

Tabela 1
Perfil dos interlocutores da pesquisa

Jovem	Ingresso na IES	Idade	Sexo	Orientação Sexual	Status Civil	Filhos	Estado de Origem	Raça/Etnia*	Moradia	Fonte de Renda	Terapia	Uso de Medicação
1	AA	26	F	Hétero	S	N	SP	Negra	Casa do Estudante	Pais/PRAE	S	S
2	U	25	F	Hétero	S	N	RS	Branca	Família	Pais/Bolsa	N	N
3	U	24	F	Bi	S	N	RS	Parda	Família	Pais/Bolsa	S	S
4	U	24	F	Hétero	S	N	RS	Branda	Sozinha	Pais	N	S
5	AA	29	F	Demi	S	N	RS	Negra	Família	Pais/PRAE	S	N
6	AA	24	F	Hétero	S	N	RS	Negra	Sozinha	Pais	S	S
7	AA	28	M	Gay	S	N	SP	Negra	Colega	Padrinhos	S	N
8	AA	30	M	Gay	S	N	RS	Branca	Caso do Estudante	PRAE	S	S
9	U	23	M	Gay	S	N	RS	Branca	Colega	Pais	S	N
10	U	24	M	Hétero	S	N	RS	Branca	Família	Pais	N	N
11	U	24	M	Hétero	S	N	SP	Branca	Família	Pais	S	N
12	U	24	M	Hétero	S	N	SP	Branca	Sozinho	Pais/Bolsa	N	S

* Dados de autodeclaração dos interlocutores
Nota. Elaboração dos autores.

Por meio dessa metodologia, realizamos a aproximação do fenômeno do suicídio através das campanhas de prevenção, a partir da área da interface da comunicação e saúde, e chegamos aos resultados que apresentamos a seguir, precedidos de uma breve contextualização das pesquisas antecedentes e do objeto de estudo.

ESTUDOS ANTECEDENTES SOBRE SUICÍDIO, CAMPANHAS DE PREVENÇÃO E COMUNICAÇÃO

Os estudos de comunicação e saúde (Araújo & Cardoso, 2007; Cardoso & Araújo, 2009; Personi, 2007), assim como os conhecimentos da área da

psiquiatria, que apresentamos pontualmente⁵, permitem delinear o objeto desta pesquisa, a começar pela definição de suicídio. O suicídio é um fenômeno complexo (Cassorla, 2017; Souza, Minayo, & Malaquias, 2002) e multifatorial (Cassorla, 2017). De acordo com Bertolote (2012, p. 21): é 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”. Trata-se de 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)⁶.

Considerado um problema de saúde pública, esse tipo de violência autoinfligida requer prevenção, ou seja, “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). A prevenção ao suicídio teve os primeiros registros no início do século XX, na Inglaterra e, por muito tempo, apresentou falta de clareza de programas e ações; os que existiam “não explicitavam se visavam à redução da mortalidade, à redução de qualquer comportamento suicida ou ambos; . . . ausência de um público-alvo específico” (Bertolote, 2012, p. 94). No final da década de 1990, a Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou um programa marco para o desenvolvimento e a proposição de ações de prevenção ao suicídio a partir de estratégias validadas por peritos da área, as quais orientam a produção de materiais educativos. Hoje, a OMS recomenda que a prevenção ao suicídio se desenvolva em cinco áreas:

. . . tratamento de transtornos mentais; restrição de acesso ao método; abordagem adequada pelos meios de comunicação; programas adequados de educação e de informação em escolas, para o público em geral e para os trabalhadores do setor sanitário e social; e busca ativa e triagem sistemática de pessoas com alto risco de comportamentos suicidas. (Bertolote, 2012, p. 102)

Está claro que a prevenção ao suicídio deve ser realizada a partir de políticas públicas, de forma multidisciplinar e em diferentes segmentos da sociedade. Nesse contexto, emerge o papel da comunicação na prevenção ao suicídio, a começar pelas orientações da OMS para o tratamento do tema na produção jornalística e audiovisual. Salientamos que esse tratamento repercute sobre o tabu do suicídio (Mendes et al., 2022), tendo em vista que a restrição das narrativas e da circulação de sentidos sobre o suicídio também é uma forma de silenciamento das práticas e historicidades de movimentos que lutam pelas pautas de saúde mental (Gonçalves, 2022).

⁵Não discutiremos com profundidade as contribuições interdisciplinares dos estudos antecedentes devido aos limites do artigo e à opção pela apresentação dos resultados empíricos desta pesquisa.

⁶No original: “various factors, amongst which the biological contribution of individuals, their personal history, circumstantial events, and the environment” (Souza, Minayo, & Malaquias, 2002, p. 675).

Por outro lado, há o papel da comunicação persuasiva nas políticas públicas, fomentado pela OMS na expectativa de promover mudança de comportamento nos sujeitos. As ações de propaganda são historicamente estratégicas para disseminar informações sobre questões epidemiológicas e higiênicas entre a população (Araújo & Cardoso, 2007). As campanhas de prevenção e comunicação são adotadas por diferentes organizações de saúde, globais e locais, com a finalidade de difundir o conhecimento, buscando mudanças de comportamento em relação à saúde (Randolph & Viswanath, 2004; Torok et al., 2017; Wakefield, et al., 2010), e como um elemento que conscientiza e impacta os sujeitos em relação ao suicídio (Ftanou et al., 2016; Torok et al., 2017).

Cabe fazer uma distinção entre as campanhas de promoção de saúde e as campanhas de prevenção ao suicídio. Campanhas de promoção de saúde reúnem ações e informações qualificadas para diferentes segmentos sociais, favorecendo a construção de redes e competências que estimulem hábitos saudáveis, bem como o acesso à saúde, ao diagnóstico e ao tratamento. Já as campanhas de prevenção ao suicídio são um segmento de campanha de promoção de saúde e, assim como outras, reúnem ações e informações específicas sobre o fenômeno, a fim de combater o estigma social que o adoecimento tem na sociedade e evitar a ocorrência de casos.

Segundo o *Suicide Prevention Situational Overview*, uma campanha de prevenção ao suicídio deve:

1. implementar uma pesquisa formativa e um processo de planejamento 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 à ação;
4. divulgar para o público;
5. realizar pré-teste;
6. avaliar. (California Mental Health Services Authority, 2012, p. 1)⁷

As campanhas de prevenção ao suicídio são desenvolvidas em um cenário complexo e fecundo, especialmente pela pluralidade de agentes do campo da Comunicação e Saúde (Araújo & Cardoso, 2007; Pessoni, 2007; Schiavo, 2013). O papel da comunicação persuasiva nas campanhas elaboradas a partir das políticas públicas é informar, educar e mobilizar a sociedade. Seja definida como propaganda (Gomes, 2001) ou publicidade social de utilidade pública, essa comunicação deve ser informativa, persuasiva e de interesse da sociedade civil. Portanto, 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).

A questão da mobilização dos sujeitos em relação à redução do suicídio a partir das políticas de saúde e das campanhas de prevenção traz à tona a variável

⁷No original: “1.Implements a formative research and a systematic planning process; 2) Embeds the communication campaign into an overall suicide prevention strategy; 3) Defines clearly specified audiences, goals and a call to action; 4) Is informed by audience research; 5) Is pre-tested; 6) Is evaluated” (California Mental Health Services Authority, 2012, p. 1).

da efetividade dessas ações. Na área da saúde, publicações que revisam a literatura sobre o tema apontam que a mensuração dos resultados das ações de prevenção é limitada. Um recurso frequentemente adotado é avaliar o impacto da campanha a partir do aumento das ligações telefônicas para as centrais de crise (Song et al., 2017). Porém, a avaliação da efetividade da comunicação das campanhas geralmente é feita pela quantidade de mídias e pelo tempo de exposição das mensagens preventivas à população, partindo do pressuposto de que circulação é sinônimo de recepção e adesão do público. Poucos estudos exploram a exposição das mensagens comunicativas aos públicos com a finalidade de compreender a aceitação e a assimilação das campanhas por parte dos sujeitos de pesquisa (Pirkis et al., 2017). Dumesnil e Verger (2009, p. 1211) sinalizam que “é difícil estabelecer se esses programas ajudam a aumentar a procura de cuidados ou a reduzir o comportamento suicida”. Torok et al. (2017, p. 15) apontam que “é fundamental que haja uma necessidade maior de quantidade, consistência e qualidade nas avaliações de campanhas de mídia de massa para prevenção do suicídio para avançar a base de evidências”⁸.

Na área da comunicação, podemos abordar a recepção da publicidade social ou da comunicação das campanhas de prevenção ao suicídio pesquisando a recepção ou a “relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação” (Jacks; Escosteguy, 2005, p. 15), e o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens pelo público (Piedras, 2009). A partir do consumo midiático, o público é exposto às campanhas, podendo produzir sentidos sobre a comunicação nas práticas de recepção. Nesse processo, o objetivo de comunicação das campanhas é gerar conhecimento, compreensão, convicção ou ação no público (Colley, 1976) e pode ser alcançado ou não, a depender da decodificação e da leitura que os sujeitos fazem das mensagens a partir de seus contextos socioculturais. Por isso, é crucial considerar as especificidades do objetivo e do público das campanhas. Na área da saúde, há campanhas de prevenção generalistas, que usam outdoors e visam promover as linhas de apoio para o público em geral, e campanhas segmentadas, que visam atender à vulnerabilidade de grupos sociais particulares. Devido à prevalência na ocorrência de suicídio entre jovens universitários (Kaslow et al., 2012; Klimes-Dougan & Lee, 2010) e, particularmente, entre estudantes de medicina (Schwenk et al., 2010), priorizamos esse público na pesquisa sobre a recepção das campanhas de prevenção ao suicídio do *Setembro Amarelo*.

⁸ Critically, there is a need for increased quantity, consistency, and quality of evaluations of mass media campaigns for suicide prevention to advance the evidence base.

APROXIMAÇÃO EMPÍRICA COM A QUESTÃO DO SUICÍDIO E SUA PREVENÇÃO

Atualmente, reconhecido como um problema de saúde pública global, o suicídio causa mais mortes que AIDS/HIV, malária e homicídio. Em 2019,

ocupou a quarta posição entre as principais situações de morte entre a população jovem no mundo, sendo que os países de baixa e média renda concentraram 77% dos suicídios (WHO, 2021).

No Brasil, esse cenário se reproduz. O suicídio é uma das quatro principais causas de morte no país. Entre a população jovem, quando analisado pelo sexo biológico, o suicídio ocupou, em 2017, a oitava maior causa de morte entre as mulheres e a terceira entre os homens (Boletim Epidemiológico: Mortalidade por suicídio e notificações de lesões autoprovocadas no Brasil, 2021). O Rio Grande do Sul é um dos estados brasileiros com maior índice de suicídio (Franck, Monteiro, & Limberger, 2020), e dados de 2019 registraram quatro mortes por dia decorrentes do suicídio (Melo, 2019). A cidade de Porto Alegre, capital do estado e seu município mais populoso, apresenta o maior número de vítimas (Franck, Monteiro, & Limberger, 2020). A proporção do fenômeno é possivelmente maior do que os dados já conhecidos, tendo em vista que estudos sobre suicídio ainda são limitados (Piccin et al., 2020) e há o problema da subnotificação de casos (Souza, Minayo, & Malaquias, 2002).

Devemos considerar ainda o impacto da pandemia da covid-19 sobre a saúde mental da população em geral (Organização Pan-Americana de Saúde, 2021). Apesar das taxas de morte por suicídio no Brasil terem se mantido estáveis no período antes e depois da pandemia, nas cidades com maior desigualdade social, esses números aumentaram entre sujeitos com acesso precário à saúde (Ornell et al., 2022).

Também devemos observar a relação do fenômeno do suicídio com o cenário mais amplo da saúde mental. Um levantamento do Instituto FSB Pesquisa indica que 53% dos brasileiros tiveram piora em sua saúde mental com a pandemia, relatando situações de ansiedade, alteração de humor e insônia. Segundo a mesma pesquisa, jovens entre 15 e 34 anos são o grupo que mais busca atendimento regular com profissionais de saúde mental (Instituto FSB Pesquisa, 2021). Jovens universitários apresentam aumento de casos de adoecimento mental: em 2018, segundo pesquisa sobre perfil de estudantes das IES, 32,4% jovens afirmaram que já estiveram em atendimento psicológico, dos quais 39,9% já haviam feito uso de medicação psiquiátrica. Além disso, segundo o relatório, “a ideia de morte afeta 10,8% da população-alvo e pensamento suicida 8,5%” (Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior, 2019, pp. 229-230). No universo dos estudantes e profissionais da área da saúde, cabe observar que, nos últimos 130 anos, a taxa de suicídio entre médicos é maior que a da população em geral (Muzzolon et al., 2021).

Embora a questão da saúde mental e seus problemas correlatos estejam presentes na vida contemporânea, não há uma naturalização do debate ou uma

democratização do acesso à informação sobre o tema. Por um lado, problemas de saúde mental são recorrentes entre os jovens e há uma busca ativa por tratamento com profissionais. De outro, o suicídio permanece um tema sensível ou tabu, enfrentando obstáculos por não ser tratado abertamente na sociedade e tampouco na mídia. Isso decorre, em parte, em razão das já mencionadas restrições apresentadas pela OMS para a abordagem do assunto no jornalismo (WHO, 2023a).

Entretanto, no campo do entretenimento audiovisual, cada vez mais observamos produções em que a morte por suicídio é apresentada como fenômeno relacionado a situações vivenciadas cotidianamente. Isso foi amplamente reconhecido em contexto global ainda em 2017 com a série *Os 13 porquês* (Yorkey, 2017), que aborda o tema do suicídio na vida de uma jovem em idade escolar, trazendo também discussões sobre bullying e depressão. Um estudo da área do comportamento infanto-juvenil estadunidense relacionou a veiculação da série às taxas de suicídio, tensionando as articulações entre consumo midiático e comportamento suicida (Bridge et al, 2020).

A partir disso, sentimo-nos provocados a compreender o fenômeno sociocultural de consumo midiático e recepção da comunicação relacionada ao suicídio no contexto brasileiro contemporâneo. Todavia, em vez de abordar a recepção de produtos de comunicação de entretenimento que pautam o suicídio, como a série *Os 13 porquês*, nos propusemos a explorar a questão na perspectiva da prevenção. Nesse caminho, chegamos às campanhas persuasivas que são objeto deste estudo, na expectativa de que os resultados pudessem contribuir para tornar mais efetivas as políticas de prevenção ao suicídio.

No Brasil, a Política Nacional de Promoção de Saúde – PNPS (2015) e a Política Nacional de Automutilação e Prevenção ao Suicídio – PNAPS (2019) mobilizam sujeitos e organizações de segmentos distintos. A PNAPS tem nove objetivos voltados para as seguintes questões: promoção da saúde mental; conscientização da população sobre as violências autoprovocadas; atendimento psicossocial para pessoas em sofrimento psíquico; auxílio aos familiares; organização de eventos e ações que auxiliem na compreensão do fenômeno; e “articulação intersetorial para a prevenção do suicídio, envolvendo entidades de saúde, educação, comunicação, imprensa, polícia, entre outras” (Brasil, 2019).

Tais propósitos dialogam com o 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)

Sua abordagem de promoção de saúde, não só a prevenção ao suicídio, aponta para o desenvolvimento de políticas e para a produção e disseminação de conhecimentos e práticas de saúde de forma compartilhada e participativa (Brasil, 2015). Para isso, o eixo operacional “IX, Comunicação social e mídia” recomenda:

... 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 dessas diretrizes, são desenvolvidas as campanhas de prevenção ao suicídio e a comunicação das campanhas, ambas estão articuladas, mas têm naturezas diferentes. As campanhas de prevenção são ações robustas atreladas a políticas públicas e organizações relacionadas à saúde e ao bem-estar, envolvendo diferentes atores sociais com o objetivo de interceptar o desfecho da morte por suicídio. Já a comunicação das campanhas são mensagens midiáticas e ações comunicativas de caráter informativo e persuasivo, produzidas e veiculadas por diferentes atores sociais e distintos canais, a fim de difundir informações, aproximar os diferentes públicos da reflexão sobre o risco de suicídio e influenciar os sujeitos a buscarem atendimento e profissionais de saúde em situações de risco.

O *Setembro Amarelo* é uma campanha global de prevenção ao suicídio realizada a partir de 2003, trazendo o Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio (10 de setembro), propostos pela Associação Internacional de Prevenção ao Suicídio, com o endosso da OMS. No Brasil, a campanha *Setembro Amarelo* foi implementada em 2014, com o intuito de “reduzir o estigma sobre o tema e auxiliar na prevenção de casos de morte por suicídio no país” (Setembro Amarelo, 2023).

Para atingir esse objetivo, trabalhando para informar e orientar diferentes segmentos sociais sobre a busca por auxílio, a campanha tem duas frentes de ação. A primeira é pela 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, no Sistema Único de Saúde (SUS) ou em clínicas e consultórios particulares.

Assim como outras campanhas de saúde pautadas em determinado mês do ano, como *Outubro Rosa*, *Novembro Azul* etc., o *Setembro Amarelo* promove um agendamento periódico para a visibilização da questão do suicídio, alcançando reconhecimento amplo do público. A adesão de instituições que pautam o tema no Brasil, como o Conselho Federal de Medicina (CFM), a Associação Brasileira

de Psiquiatria (ABP) e o Centro de Valorização da Vida (CVV), incentivam outras organizações a tratarem do tema, abrindo espaços para tematização desse fenômeno na agenda social e midiática, contexto em que desenvolvemos esta pesquisa.

RECEPÇÃO DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO PELOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Para abordar a comunicação sobre suicídio das campanhas de prevenção *Setembro Amarelo* de 2021, mapeamos 23 organizações, sendo 6 no cenário internacional, 7 no nacional, 7 no regional e 4 no municipal, além de 6 instituições locais de ensino superior, com atenção às especificidades das campanhas dirigidas aos jovens estudantes universitários, público abordado nesta pesquisa.

Ao analisar como as campanhas tematizam o suicídio, identificamos, entre outros aspectos⁹, os termos mais empregados nas mensagens das organizações nos cinco cenários, chegando aos seguintes resultados: (i) organizações do cenário internacional¹⁰ utilizam, majoritariamente, o termo “suicídio”; (ii) organizações do cenário nacional¹¹ adotam, simultaneamente, os termos “setembro amarelo”, “vida” e “prevenção”; (iii) organizações dos cenários regional e local¹² priorizam o termo “setembro”; e (iv) as IES¹³ privilegiam o termo “setembro amarelo”.

Os resultados revelam que a comunicação sobre suicídio das campanhas do *Setembro Amarelo* 2021 das 23 organizações pesquisadas é diversa. A maioria delas tematizam “setembro amarelo” como algo ligado à “promoção da vida”, e poucas abordam, de fato, a prevenção ao suicídio mencionando o termo de forma explícita. As organizações do cenário internacional são aquelas que, em geral, adotam uma comunicação que trata da prevenção ao suicídio, enquanto as organizações dos cenários nacional, regional e local tangenciam a questão, desviando o foco da comunicação para promoção da vida e da saúde mental. Isso pode estar relacionado aos diferentes estágios que as regiões e as culturas estão em relação ao rompimento dos estigmas envolvendo o suicídio e debate público sobre o tema. O fato de que, internacionalmente, a campanha *Setembro Amarelo* já exista há duas décadas, enquanto no Brasil existe desde 2014, oportunizando o desenvolvimento de inúmeras abordagens comunicacionais, pode ter proporcionado melhores condições para um enfrentamento mais assertivo da questão.

Os resultados demonstram que, em geral, as campanhas analisadas, especialmente aquelas de organizações nacionais e regionais/ locais, ou contradizem ou não contemplam de forma integral as já mencionadas diretrizes de especialistas na área da saúde, organizações e políticas públicas para as

⁹Na pesquisa que deu origem a este artigo, a análise das campanhas das 23 organizações contempla aspectos específicos de conceito comunicativo, forma e linguagem, canais, entre outros, que não serão explorados devido aos limites do texto.

¹⁰Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), a Associação Internacional de Prevenção do Suicídio (IASP), Associação Americana de Suicidologia (AAS), Fundação Americana para Prevenção do Suicídio (AFSP) e *Beyond Blue*.

¹¹Ministério da Saúde (MS), Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MDH), o Conselho Federal de Medicina (CFM), Conselho Federal de Psicologia (CFP), Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), Associação Brasileira de Estudos e Prevenção de Suicídio (ABEPS) e Centro de Valorização da Vida (CVV).

¹²Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul (SSRS), Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul (CREMERS), Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul (CRPRS); e Secretaria Municipal da Saúde de Porto Alegre (SMSPOA).

¹³Universidade Federal de Rio Grande (FURG), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

campanhas de prevenção ao suicídio. Ao privilegiar uma comunicação que reitera o nome da campanha *Setembro Amarelo* em vez do seu tema, prevenção ao suicídio, essas campanhas não estão explicitamente alinhadas com o objetivo de reduzir o estigma sobre o tema e auxiliar na prevenção de casos de morte por suicídio. Tampouco estão informando objetivamente sobre os canais para busca de auxílio, seja o número de telefone do CVV (188) ou formas de acesso aos profissionais especializados em saúde mental. As campanhas não deixam explícito, em sua comunicação, se visam a redução da mortalidade por suicídio ou a redução de qualquer comportamento suicida. Além disso, na comunicação das campanhas, não é possível reconhecer se elas são dirigidas a um público-alvo específico.

Na continuidade da pesquisa, essas campanhas, veiculadas no mês de setembro de 2021, compõem o que denominamos de fluxo ofertado (Piedras, 2009) de comunicação sobre suicídio. Na perspectiva dos estudos de comunicação e cultura, entendemos que o fato dessas mensagens estarem em circulação midiática não pressupõe o seu consumo ou sua recepção por parte do público, o que constrói o fluxo apropriado (Piedras, 2009) a partir de suas práticas e seus contextos específicos. Entretanto, quando planejávamos a pesquisa, havia uma suposição de que o público pesquisado, ao ser questionado sobre campanhas de prevenção ao suicídio, lembraria de alguma das campanhas em circulação naquele momento, fosse no cenário local, regional, nacional, internacional ou da sua IES.

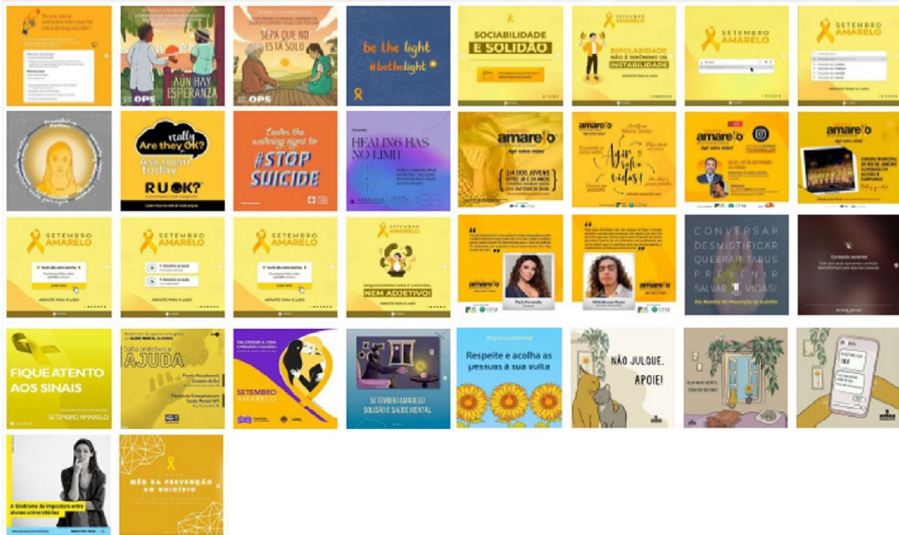
Com o objetivo de acessar as práticas de recepção dos interlocutores da forma mais próxima possível de sua experiência cotidiana, a expectativa era coletar dados sobre a produção de sentidos do público em relação a alguma campanha que tivesse chamado a atenção e pudesse ser mencionada espontaneamente¹⁴. Seguimos essa premissa metodológica de estudos antecedentes (Piedras, 2007), visando não induzir a recepção de uma ou outra campanha, na expectativa de que cada sujeito pesquisado pautasse a comunicação sobre suicídio que seria investigada nas práticas de recepção. Entretanto, durante a pesquisa observacional, ao longo das entrevistas com os 12 interlocutores, surpreendentemente, nenhum jovem manifestou lembrança espontânea de qualquer peça de comunicação ou campanha sobre prevenção ao suicídio¹⁵.

Isso é um resultado, que debateremos a seguir, a partir do qual foi necessário recorrer a um recurso metodológico de exposição de um fluxo de comunicação (Figura 1). O fluxo em questão é composto por peças de campanhas que estavam em circulação no período da realização da pesquisa (setembro de 2021), a fim de que, entre as campanhas, os interlocutores pudessem eleger as que chamavam atenção e, então, abordar sua produção de sentido.

¹⁴Na pesquisa que deu origem a este artigo, a aproximação empírica com os interlocutores ocorreu por meio de entrevistas sucessivas, abordando seu contexto, vivência em terapia, relação com o tema do suicídio e seu consumo midiático, até chegar às práticas de recepção, ponto que está sendo privilegiado nesta discussão em detrimento dos demais, devido aos limites do texto.

¹⁵De outra parte, ao serem provocados a falar se lembravam de situações em que o suicídio foi pautado no seu consumo cultural e midiático (livros, filmes, séries etc.), todos os interlocutores mencionaram espontaneamente a série *Os 13 porquês*, o que revela adesão ao tema. Devido aos limites do texto, não discutiremos tais resultados neste artigo.

Figura 1
 Campanhas expostas aos interlocutores



Nota. Compilação de anúncios que organizações publicaram no Instagram, em 2021

Essas campanhas de prevenção ao suicídio foram expostas aos interlocutores para posterior discussão durante as entrevistas. Porém, a maioria das campanhas não se mostrou capaz de mobilizar os jovens universitários, principalmente porque foram vistas por eles como campanhas de saúde mental, apresentando poucos elementos que poderiam ser especificamente relacionados ao tema de suicídio. As narrativas dos interlocutores expressam de forma clara essa produção de sentido:

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. (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 à questão de suicídio. (Jovem 6, estudante do ciclo clínico)

Eu não acredito que seja uma coisa que me faria pensar exatamente na questão do suicídio. Eu acho que estava faltando fazer um pouco mais do que tinha naquelas do CVV, 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)

P

Campanhas de prevenção ao suicídio e recepção por jovens universitários

Os jovens universitários manifestaram uma adesão maior às campanhas com uma comunicação assertiva, direta e simples sobre o tema a ponto de viabilizar o acesso a informações relevantes e a busca por ajuda. Especificamente, quatro campanhas foram mencionadas de forma positiva e significativa pelos interlocutores nas práticas de recepção, as quais abordaremos a seguir, trazendo indícios da produção de sentido pelos jovens universitários. Trata-se de campanhas dos cenários internacional e regional/local (Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre) e nacional (Associação Brasileira de Psiquiatria/Conselho Federal de Medicina (CFM) e Centro de Valorização da Vida (CVV)). Entre elas, destacamos exemplos dos cenários nacional e regional/local como boas práticas, visto que são uma exceção justamente pela característica de tratar o suicídio de forma explícita.

O anúncio da campanha da Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre mencionado foi este (Figura 2):

Figura 2

Anúncio da campanha veiculada pela SMS de Porto Alegre



Nota. Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre (@saudepoa)

Diante desse anúncio, os jovens universitários relataram se sentir provocados pela objetividade das informações apresentadas na comunicação, que transmite confiança, relevância e assertividade ao informar as pessoas usuárias do SUS sobre onde buscar auxílio para atendimento de urgência e emergência em saúde mental prontamente.

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 supercartaz. 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)

Esse (anúncio) aqui também é uma informação essencial que as pessoas têm que ter. É importante que elas saibam que existe. Ficou bom trazer uma mensagem direta completa e importante. . . . Acho que faz uma comunicação boa assim mensagem direta, simples, completa. (Jovem 8, estudante do internato)

Outro anúncio mencionado com recorrência e de forma positiva pelos interlocutores foi o anúncio da campanha conjunta da Associação Brasileira de Psiquiatria e do Conselho Federal de Medicina (Figura 3).

Figura 3

Anúncio da campanha veiculada pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pelo Conselho Federal de Medicina



Nota. Instagram do Conselho Federal de Medicina (@medicina_cfm)

Os jovens universitários, frente a essa comunicação, relataram se sentir convidados a refletir sobre a temática, levando em consideração o dado

P

Campanhas de prevenção ao suicídio e recepção por jovens universitários

epidemiológico que compõe o anúncio, o qual evidencia que os casos de morte por suicídio na sua faixa etária (entre jovens) são numerosos.

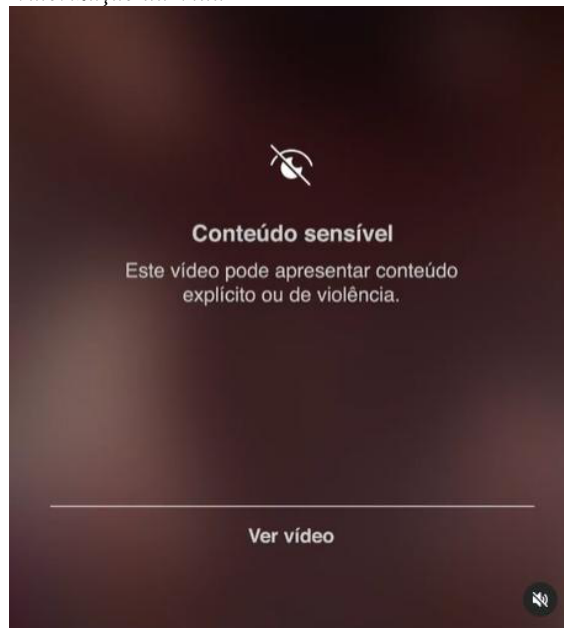
Eu gosto de um texto assim, que é impactante. Ele fala bastante e tipo uma coisa que eu pensaria assim 'jovens de 18 a 24 anos' principalmente que está na minha faixa etária, né? Então eu pensaria 'poxa gente tão jovem e se tá acontecendo, então tá perto de mim e eu que não estou prestando atenção'. Esse texto me atrairia. Gostei do texto, ao mesmo tempo impactante e informativo. (Jovem 6, estudante do ciclo clínico)

Eu gostei de ter esse tipo de 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).

O anúncio nacional da campanha do Centro de Valorização da Vida também foi bastante mencionado pelos interlocutores (Figura 4).

Figura 4

Anúncio da campanha veiculada pelo Centro de Valorização da Vida



Nota. Instagram do Centro de Valorização da Vida (@cvvoficial)

A comunicação desse anúncio tem a especificidade de ser audiovisual e apresentar o alerta usual das redes sociais digitais: “Conteúdo sensível – Este vídeo pode apresentar conteúdo explícito ou de violência”, o que estimulou a curiosidade dos interlocutores. A produção de sentido pelos jovens universitários tem uma natureza ambivalente, visto que o conteúdo pode despertar um “gatilho” com imagens de cunho sensível.

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, 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)

[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)

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-se 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)

Diante dos relatos dos jovens universitários explicitando a sua produção de sentido em relação às campanhas, vemos indícios de qual tipo de comunicação é capaz de provocá-los à recepção para, então, informá-los sobre a prevenção ao suicídio e mobilizar uma mudança de comportamentos e reduzir riscos. Esses dados indicam que não basta pautar o *Setembro Amarelo*, mais do que isso, é preciso que as organizações comuniquem de forma clara e objetiva o problema do suicídio e os caminhos para evitá-lo, seja em situação de ideação, de necessidade de diálogo/acolhimento ou de uma emergência em caso de tentativa.

Tais resultados que emergiram das práticas de recepção do público, coincidentemente, reiteram as diretrizes de especialistas já comentadas e aparentemente não contempladas pela maioria das campanhas analisadas. Isso demonstra que a

comunicação pode ser mais efetiva se os responsáveis pelo seu desenvolvimento atentarem para as orientações consolidadas no Brasil e no mundo em relação às campanhas de prevenção.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do estudo sobre comunicação e prevenção ao suicídio com ênfase nas campanhas e sua recepção por jovens universitários apresentam suficiência diante dos objetivos da pesquisa. No entanto, apontam para a necessidade de continuidade e complexificação da abordagem. Como apontado por outros investigadores internacionais, há necessidade de refletir sobre as informações acerca de prevenção ao suicídio circuladas pelas instituições promotoras (Randolph, Viswanath, 2004; Torok et al., 2017; Wakefield et al., 2010), levando em consideração, especialmente, o público (Ftanou et al., 2016) para o qual essas comunicações estão sendo desenvolvidas (Ftanou et al., 2018).

Por um lado, reunimos evidências acerca de como é a comunicação das campanhas do *Setembro Amarelo* nos cenários internacional, nacional, regional, local e de IES, bem como a produção de sentido sobre essas campanhas pelo público jovem universitário. Por outro, saímos desta pesquisa nos questionando: como abordar esse fenômeno complexo e multifatorial que é o suicídio? De que modo falar de sua prevenção em contextos tão diversos e desiguais como cabe atentar? Como colocar em prática os diferentes papéis que a comunicação pode desempenhar para reduzir o estigma e os casos desse tipo de morte?

Realizamos o estudo com ênfase na campanha de prevenção *Setembro Amarelo* e conscientes de que, como política de prevenção, pautar o debate sobre o tema durante um único mês, entre os doze meses do ano, é insuficiente. O que não esperávamos, porém, era identificar a proliferação de campanhas promovidas por organizações diversas que, paradoxalmente, apresentam tanta restrição ou temor para tratar o tema de forma objetiva e direta, como é recomendado por especialistas desde os anos 1990. Abordar a promoção da vida e da saúde mental em vez da prevenção ao suicídio é a escolha comunicativa da maioria das organizações cujas campanhas foram pesquisadas, contrariando as diretrizes consolidadas.

Em outro momento da pesquisa, na expectativa de conhecer quais dessas campanhas seriam recebidas pelo público jovem universitário, nos surpreendemos mais uma vez e de forma tão significativa que exigiu uma revisão metodológica. Tínhamos como premissa que alguma das dezenas de peças de campanhas que estavam sendo veiculadas em setembro de 2021 teria sido vista e lembrada pelo público, mas isso não aconteceu. Nenhum dos 12 interlocutores

mencionou espontaneamente a lembrança de uma campanha de prevenção ao suicídio. Destacamos que os jovens universitários pesquisados são estudantes do Curso de Medicina de uma IES do estado do RS, usuários da rede social digital Instagram e estão inseridos, portanto, em um ambiente midiático no qual circulavam campanhas de associações e conselhos da área da saúde e da psiquiatria, bem como a comunicação da própria IES, pautando o *Setembro Amarelo* (e que constituíram o corpus dessa pesquisa).

Nesta investigação, com o objetivo primário que tínhamos delineado e os recursos mobilizados, não houve condições de saber o porquê dessa invisibilidade ou irrelevância da comunicação do *Setembro Amarelo* na perspectiva do público. Isso requer investidas empíricas futuras na perspectiva da recepção e, antes disso, do consumo midiático, a fim de identificar como e por que tais campanhas não emergem como relevantes entre as demais ofertas midiáticas que recebem atenção desse público. Tais pressupostos vão ao encontro das necessidades de diferentes níveis de comunicação persuasiva (Colley, 1976), promovendo uma diversidade nas estratégias da comunicação persuasiva e abrangendo variados níveis de comunicação. Isso se justifica pelo fato de que esses sujeitos possuem distintas vivências relacionadas ao acesso à informação e ao fenômeno social estudado.

Além de constatar que as campanhas têm pouca repercussão entre o público estudado, o principal resultado da pesquisa evidencia que, em geral, a comunicação adotada nas campanhas aborda a promoção da saúde mental no lugar da prevenção ao suicídio. Com isso, a comunicação acaba reforçando tabus sobre o tema e deixa de cumprir a função esperada pelos jovens universitários: informar sobre meios de ajudar e pedir ajuda e onde e/ou como encontrar atendimento para o suicídio iminente.

É importante destacar que a expectativa dos jovens universitários em relação ao que deveria ser comunicado nesse tipo de campanha coincide com as recomendações dos peritos em prevenção ao suicídio da área médica (WHO, 2023a) e das políticas públicas nacionais sobre o objetivo e a forma de comunicação que as campanhas deveriam preconizar (Brasil, 2019). Aqui, temos um achado que nos provoca na direção de pesquisas futuras na instância da produção das campanhas; afinal, é evidente que alguma(s) etapa(s) do processo recomendado para o desenvolvimento das campanhas — pesquisa sistemática, diálogo com estratégias mais amplas, definição clara de objetivo, público e estímulo à ação, divulgação, pré-teste e avaliação (California Mental Health Services Authority, 2012) — não está(ão) sendo contemplada(s).

Apesar dessas lacunas que provavelmente existem no desenvolvimento das campanhas, observamos um significativo interesse e comprometimento das organizações pesquisadas quanto a adesão ao *Setembro Amarelo*, o que

certamente está mobilizando investimentos para produção e veiculação da comunicação. Entretanto, no contexto pesquisado, tais campanhas não estão atendendo, em seu maior potencial, o objetivo de reduzir o estigma sobre o tema e auxiliar na prevenção de casos de morte por suicídio. Afinal, muitas delas sequer estão sendo vistas e lembradas por certos segmentos de público. Diante disso, é crucial que os resultados de pesquisas como esta sejam usados como referência para o desenvolvimento de campanhas futuras, de modo que o investimento público e privado feito pelas organizações realmente contribua para as políticas de prevenção ao suicídio. ■

REFERÊNCIAS

- Alves, F. J. O., Fialho, E., de Araújo, J. A. P., Naslund, J. A., Barreto, M. L., Patel, V., & Machado, D. B. (2024). The rising trends of self-harm in Brazil: an ecological analysis of notifications, hospitalisations, and mortality between 2011 and 2022. *The Lancet Regional Health-Americas*, 31, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.lana.2024.100691>.
- Araújo, I. S. de, & Cardoso, J. M. (2007). *Comunicação e saúde*. FIOCRUZ/Fiocruz.
- Associação Brasileira de Psiquiatria. (2023). Setembro Amarelo. Recuperado em 26 de novembro de 2023, de: <http://www.setembroamarelo.com>
- Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior. (2019). *V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das IFES – 2018*. ANDIFES. <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>
- Bertolote, J. M. (2012). *O suicídio e sua prevenção*. Editora Unesp.
- Brasil. (2021). *Boletim Epidemiológico 33: Mortalidade por suicídio e notificações de lesões autoprovocadas no Brasil*. (2021). https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/epidemiologicos/edicoes/2021/boletim_epidemiologico_svs_33_final.pdf/view
- Braga, A., & Gastaldo, É. (2012). Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. *Revista Contracampo*, 24, 4-18. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v1i24.185>
- Bridge, J. A., Greenhouse, J. B., Ruch, D., Stevens, J., Ackerman, J., Sheftall, A. H., Horowitz, L. M., Kelleher, K. J., & Campo, J. V. (2020). 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 and Adolescent Psychiatry*, 59(2), 236–243. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2019.04.020>

- California Mental Health Services Authority. (2012). *Suicide Prevention Situational Overview*. <https://emmresourcecenter.org/system/files/2017-04/Baseline%20Study%20Full%20Report.pdf>
- Cardoso, J. M., & de Araújo, I. S. (2009). *Comunicação e Saúde*. Fiocruz. <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/comsau.html>
- Cassorla, R. M. S. (2017). *Suicídio: fatores inconscientes e aspectos socioculturais –: uma introdução*. Blucher.
- Colley, R. H. (1976). *DAGMARDagmar: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda*. Pioneira.
- Dumesnil, H., & Verger, P. (2009). Public awareness campaigns about depression and suicide: A review. *Psychiatric Services, (Washington, D.C.)*, 60(9), 1203-1213. <https://doi.org/10.1176/ps.2009.60.9.1203>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed; Bookman.
- Franck, M. C., Monteiro, M. G., & Limberger, R. P. (2020). Mortalidade por suicídio no Rio Grande do Sul: uma análise transversal dos casos de 2017 e 2018. *Epidemiologia e serviços serviços de saude saúde: revista do Sistema Unico Único de Saude Saúde do Brasil*, 29(2). <https://doi.org/10.5123/s1679-49742020000200014>
- Ftanou, M., Cox, G., Nicholas, A., Spittal, M. J., Machlin, A., Robinson, J., & Pirkis, J. (2016). Suicide prevention public service announcements (PSAs): Examples from around the world. *Health Communication*, 32(4), 493-501. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140269>
- Ftanou, M., Skehan, J., Kryszynska, K., Bryant, M., Spittal, M. J., & Pirkis, J. (2018). Crafting safe and effective suicide prevention media messages: outcomes from a workshop in Australia. *International Journal of Mental Health Systems*, 12(123). <https://doi.org/10.1186/s13033-018-0203-5>
- Gomes, N. D. (2008). Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista FAMECOS*, 8(16), 111-121. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>
- Gonçalves, C. R. (2022). *Diante de uma questão de saúde pública, haja consciência!: Mediações, narrativas e circulação de sentidos sobre o suicídio suicídio* [Dissertação de mestrado, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz]. Repositório Institucional da Fiocruz: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/55355>
- Instituto FSB Pesquisa. (2021). *Saúde Integral e Opinião Pública: estudo com a população brasileira*. SulAmérica. <https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2022/01/Instituto-FSB-Pesquisa-Sulame%CC%81rica-Sa%C3%BAde-Integral-Popula%C3%A7%C3%A3o-Vers%C3%A3o-Executiva.pdf>

- Jacobi, C. M. (2019). *A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação]. Repositório digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME): <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/194832>
- Jacks, N. A., & Escosteguy, A. C. (2005). *Comunicação e recepção*. Hacker.
- Kaslow, N. J., Garcia-Williams, A., Moffitt, L., McLeod, M., Zesiger, H., Ammirati, R., & Emory Cares 4 U Coalition, M. O. T. (2012). Building and maintaining an effective campus-wide coalition for suicide prevention. *Journal of College Student Psychotherapy*, 26(2), 121-139.
- Klimes-Dougan, B., & Lee, C.-Y. S. (2010). Suicide prevention public service announcements: Perceptions of young adults. *Crisis*, 31(5), 247-254. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000032>
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas*. Editora UFMG; Artmed.
- Lei nº 13.819, de 26 de abril de 2019. (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*. Presidência da República. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13819.htm
- Melo, I. (2019, setembro 12). *Campanha de prevenção ao suicídio é lançada na Capital para sensibilizar sociedade*. Zero Hora. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2019/09/campanha-de-prevencao-ao-suicidio-e-lancada-na-capital-para-sensibilizar-sociedade-ck0h4k2pw02ie01tgsnivpcfv.html>
- Mendes, L. de M. R., Carlos Ferreira Vianna, A. C. F., & Baiense Felix, C. (2022). Imprensa e o tabu do suicídio: uma proposta de rediscussão do tema. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 19(56). <https://doi.org/10.18568/cmc.v19i56.2592>
- Minayo, M. C. de S. (2016). O desafio da pesquisa social. Em In M. C. de S. Minayo (Org.), *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade* (pp. 9-28). Vozes.
- Moreira, S. V. (2011). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 269-279). Atlas.
- Muzzolon, S. R., Muzzolon, M., & Lima, M. N. (2021). 130 anos de evidências: risco de suicídio entre médicos e estudantes de medicina. *Revista de Medicina*, 100, 7(6), 528-535. <https://doi.org/10.11606/issn.1679-9836.v100i6p528-535>

- Organização Pan-Americana de Saúde. (2021, 9 de setembro). *Após 18 meses de pandemia de COVID-19, OPAS pede prioridade para prevenção ao suicídio*. Organização Pan-Americana de Saúde. Disponível em: <https://paho.org/pt/noticias/9-9-2021-apos-18-meses-pandemia-covid-19-opas-pede-prioridade-para-prevencao-ao-suicidio>
- Ornell, F., Benzano, D., Borelli, W. V., Narvaez, J. C. de M., Moura, H. F., Passos, I. C., Sordi, A. O., Schuch, J. B., Kessler, F. H. P., Scherer, J. N., & von Diemen, L. (2022). Differential impact in suicide mortality during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Revista brasileira de psiquiatria*, 44. (Sao Paulo, Brazil: 1999). <https://doi.org/10.47626/1516-4446-2022-2581>
- Pessoni, A. (2007). Comunicação para a Saúde: estado da arte da produção norte-americana. *Comunicação e Inovação*, 8(14), 61-64. https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/675
- Piccin, J., Manfro, P. H., Caldieraro, M. A., & Kieling, C. (2020). The research output on child and adolescent suicide in Brazil: a systematic review of the literature. *Revista brasileira de psiquiatria (Sao Paulo, Brazil: 1999)*, 42(2), 209-213. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2019-0497>
- Piedras, E. R. (2007). *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*. [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul] Repositório Aberto da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4636>
- Piedras, E. R. (2009). Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina.
- Pirkis, J., Rossetto, A., Nicholas, A., Ftanou, M., Robinson, J., & Reavley, N. (2017). Suicide prevention media campaigns: A systematic literature review. *Health Communication*, 34(4), 402-414. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405484>
- Brasil. (2015). *Política Nacional de Promoção da Saúde: PNPS*. (2015). *Revisão da Portaria MS/GM no 687, de 30 de março de 2006*. https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/pnps_revisao_portaria_687.pdf
- Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: Marketing health in a crowded media world. *Annual Review of Public Health*, 25(1), 419-437. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046><https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046>
- Saldanha, P. G. (2018). *Uma proposta tipológica brasileira para a Publicidade Social: uma abordagem epistemológica e metodológica* [Anais do Congresso]. Em Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación

- (Org.), Anais do XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación Comunicación (p. 260-265).
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. Jossey-Bass.
- Schwenk, T. L., Davis, L., & Wimsatt, L. A. (2010). Depression, stigma, and suicidal ideation in medical students. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 304(11), 1181-1190. <https://doi.org/10.1001/jama.2010.1300>
- Song, I. H., You, J.-W., Kim, J. E., Kim, J.-S., Kwon, S. W., & Park, J.-I. (2017). Does a TV public service advertisement campaign for suicide prevention really work?: A case from South Korea. *Crisis*, 38(3), 195-201. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000434>
- Souza, E. R. D., Minayo, M. C. D. S., & Malaquias, J. V. (2002). Suicide among young people in selected Brazilian State capitals. *Cadernos de Saúde Pública*, 18(3), 673-683. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2002000300011>
- Stumpf, I. R. C. (2011). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (p. 51-61). Atlas.
- Till, B., Sonneck, G., Baldauf, G., Steiner, E., & Niederkrotenthaler, T. (2013). Reasons to love life: Effects of a suicide-awareness campaign on the utilization of a telephone emergency line in Austria. *Crisis*, 34(6), 382-389. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000212>
- Torok, M., Cascar, A., Shand, F., & Christensen, H. (2017). A systematic review of mass media campaigns for suicide prevention: Understanding their efficacy and the mechanisms needed for successful behavioral and literacy change. *Suicide & Life-Threatening Behavior*, 47(6), 672--687. <https://doi.org/10.1111/sltb.12324>
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), P1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- World Health Organization. (2021). *Suicide worldwide in 2019: global health estimates*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240026643>
- World Health Organization. (2023a). *Preventing suicide: a resource for media professionals*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240076846>
- World Health Organization. (2023b). *Suicide*. World Health Organization <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>
- Yorkey, B. (Diretor). (2017). *13 Reasons Why* [Os 13 porquês] [Série]. Netflix. <https://www.netflix.com/br/title/80117470>

Artigo recebido em 26 de novembro de 2023 e aprovado em 29 de julho de 2024.