

### **HUMANAS E SOCIAIS**

V.12 • N.3 • 2025 • Publicação Contínua

ISSN Digital: 2316-3801 ISSN Impresso: 2316-3348 DOI: 10.17564/2316-3801.2025v12n3p89-102

# PREVENÇÃO AO SUICÍDIO ENTRE JOVENS: ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO "CONTEÚDO SENSÍVEL"

SUICIDE PREVENTION AMONG YOUNG PEOPLE:
ANALYSIS OF THE ADVERTISING FILM "SENSITIVE CONTENT"

PREVENCIÓN DEL SUICIDIO ENTRE JÓVENES:
ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO "CONTENIDO SENSIBLE"

Rômulo Tondo<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este estudo analisa o anúncio "Conteúdo Sensível", veiculado pelo Centro de Valorização da Vida (CVV) no Instagram durante a campanha Setembro Amarelo de 2021. A pesquisa, fundamentada em dados documentais e na literatura sobre comunicação e saúde, investiga o contexto de circulação da peça e suas estratégias voltadas à prevenção do suicídio. A análise evidencia o potencial das campanhas midiáticas na sensibilização do público jovem, destacando a adaptação das estratégias comunicacionais às dinâmicas da cultura digital. O filme publicitário utiliza elementos visuais inspirados no formato do Instagram, promovendo maior engajamento, visualizações e interações com a campanha do CVV.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Campanha. Informação. Suicídio. Publicidade. Instagram.

### **ABSTRACT**

This study analyzes the advertisement "Conteúdo Sensível", broadcast by the Centro de Valorização da Vida (CVV) on Instagram during the Yellow September campaign in 2021. Based on documentary data and literature on communication and health, the research investigates the context of the ad's circulation and its strategies for suicide prevention. The analysis highlights the potential of media campaigns in raising awareness among young audiences, emphasizing the adaptation of communication strategies to the dynamics of digital culture. The public service announcement (PSA) employs visual elements inspired by Instagram's format, enhancing engagement, views, and interactions with the CVV campaign.

### **KEYWORDS**

Campaign; information; suicide; advertising; Instagram.

### RESUMEN

Este estudio analiza el anuncio "Conteúdo Sensível", difundido por el Centro de Valorização da Vida (CVV) en Instagram durante la campaña Septiembre Amarillo de 2021. Basado en datos documentales y en la literatura sobre comunicación y salud, la investigación examina el contexto de circulación de la pieza y sus estrategias orientadas a la prevención del suicidio. El análisis evidencia el potencial de las campañas mediáticas para sensibilizar al público joven, destacando la adaptación de las estrategias comunicacionales a las dinámicas de la cultura digital. La pieza publicitaria utiliza elementos visuales inspirados en el formato de Instagram, promoviendo un mayor compromiso, visualizaciones e interacciones con la campaña del CVV.

#### **PALABRAS CLAVE**

Campaña; Información; Suicidio; Publicidad; Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

O suicídio é um grave problema de saúde pública. No mundo, mais de 720 mil pessoas morrem anualmente por suicídio (WHO, 2024). Entre 2000 e 2019, a taxa global de suicídio padronizada por idade caiu 36%, com reduções significativas em regiões como o Pacífico Ocidental (49%) e Europa (47%). No entanto, as Américas apresentaram um aumento de 17% no período, destacando desafios regionais específicos que exigem atenção (WHO, 2021).

No Brasil, segundo o estudo *Global Burden of Disease* (IHME, 2019), o país ocupa a 155ª posição entre 214 no ranking de taxas de suicídio padronizadas por idade. Em 2021, foram registrados 15.507 casos, consolidando essa causa como a terceira principal entre adolescentes de 15 a 19 anos e a quarta entre jovens de 20 a 29 anos, com maior incidência entre indivíduos do sexo masculino. Destaca-se, ainda, a vulnerabilidade de adolescentes do sexo feminino na faixa etária de 15 a 19 anos, que apresentam uma taxa de 9,65% (Brasil, 2024). Um estudo recente, conduzido por pesquisadores da Fiocruz, aponta um aumento de 6% na taxa de suicídio entre jovens brasileiros no período de 2011 a 2022 (Alves *et al.*, 2024).

Apesar do avanço nas pesquisas sobre o tema, os estudos sobre suicídio entre jovens no Brasil ainda são limitados, o que evidencia a necessidade de ampliar as investigações nessa área (Piccin *et al.*, 2020). Este artigo soma-se a outros estudos internacionais sobre campanhas de prevenção ao suicídio (Torok *et al.*, 2017; Ftanou *et al.*, 2018), contribuindo para o entendimento de estratégias eficazes nesse contexto. Contudo, destaca-se a importância de construir uma percepção nacional sobre o fenômeno, especialmente no que diz respeito ao acesso de jovens a essas campanhas, considerando-os um público particularmente vulnerável (Piccin *et al.*, 2020).

Nesse cenário, a perspectiva de Comunicação e Saúde emerge como uma abordagem interdisciplinar relevante. Conforme destacado por Araújo e Cardoso (2007) e Schiavo (2007), esse campo integra diferentes atores sociais, como profissionais de saúde e de comunicação, em articulação com outros saberes. No Brasil, essa articulação transcende as práticas individuais ou institucionais, conectando-se às políticas públicas de saúde (Araújo; Cardoso, 2007). As políticas do Sistema Único de Saúde (SUS) são fundamentais nesse processo, estruturando as bases para a promoção da saúde coletiva e reforçando o papel da Comunicação e Saúde como um instrumento estratégico para promover a equidade e o direito universal à saúde (Brasil, 1990).

Este estudo aborda o suicídio sob a perspectiva comunicacional, com foco no filme publicitário de prevenção ao suicídio produzido pelo Centro de Valorização da Vida (CVV) como parte da campanha "Setembro Amarelo" de 2021. A análise considera o papel das redes sociais como espaço privilegiado para a disseminação de mensagens de saúde pública (Pinto, Antunes e Almeida, 2021), especialmente em um cenário marcado pelo crescente consumo midiático, predominantemente digital, entre jovens no Brasil (Chavez, 2024).

Na sequência, apresentam-se o contexto da pesquisa, apresentando o Centro de Valorização da Vida e o contexto da pesquisa, o mês de prevenção ao suicídio, a abordagem e as técnicas adotadas para a análise do material audiovisual, os resultados obtidos e a discussão dos dados levantados, finalizando com as conclusões do estudo.

## 2 O CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA E A CAMPANHA DO "SETEMBRO AMARELO"

Para compreender a relevância social desta pesquisa, é fundamental apresentar o papel desempenhado pelo Centro de Valorização da Vida (CVV) e pela Campanha do "Setembro Amarelo" na prevenção do suicídio no Brasil.

O CVV é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, dedicada ao apoio emocional e à prevenção do suicídio no Brasil. Seu serviço, gratuito e voluntário, baseia-se na escuta ativa e na empatia. Desde sua fundação, a instituição consolidou-se como um espaço de acolhimento, garantindo que cada pessoa atendida seja ouvida de forma sigilosa e anônima, sem julgamentos, proporcionando um momento de partilha e fortalecimento emocional. Reconhecido como entidade de Utilidade Pública Federal desde 1973, o CVV integra a rede global *Befrienders Worldwide* e tem um histórico significativo de contribuição para a formulação da Política Nacional de Prevenção do Suicídio.

Desde 2015, mantém um acordo de cooperação com o Ministério da Saúde para operar o telefone 188, um serviço gratuito disponível em todo o território nacional para aqueles que buscam suporte emocional. Além do atendimento individual, o CVV promove iniciativas comunitárias que estimulam o autoconhecimento, a construção de relações interpessoais saudáveis e a redução do estigma associado ao suicídio (CVV, 2025).

O impacto do trabalho do CVV é evidenciado pelos dados do relatório institucional do terceiro trimestre de 2024 (Centro de Valorização da Vida, 2024), que indicam uma rede composta por 3.500 voluntários capacitados para prestar atendimento a pessoas em sofrimento emocional. No período analisado, a organização registrou quase três milhões de atendimentos realizados via telefone, e-mail, chat e encontros presenciais. Para além do serviço de escuta, o CVV mantém 15 unidades dos Grupos de Apoio a Sobreviventes do Suicídio, espaços gratuitos voltados a pessoas que perderam entes queridos para o suicídio e buscam apoio para lidar com o luto. Adicionalmente, dispõe de 97 postos de atendimento distribuídos em 20 estados brasileiros, ampliando a capilaridade de sua atuação e fortalecendo a rede de acolhimento disponível à população.

No campo da mobilização social, o CVV assume protagonismo na Campanha do "Setembro Amarelo", que, desde 2015, consolidou-se como uma das principais estratégias de conscientização sobre a prevenção do suicídio no Brasil (Tondo, 2023). A campanha insere-se em um movimento global de sensibilização, ancorado no Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio, celebrado em 10 de setembro. A escolha do mês está simbolicamente associada à história de Mike Emme, um jovem norte-americano que morte por suicídio em 1994. No funeral, seus pais distribuíram fitas amarelas acompanhadas de mensagens incentivando a busca por ajuda. Desde então, a cor amarela passou a ser associada à conscientização sobre saúde mental e prevenção do suicídio (Associação Paulista para o Desenvolvimento da Medicina, 2024).

A oficialização do Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio ocorreu em 2003, resultado da parceria entre a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Associação Internacional para a Prevenção do Suicídio (IASP). O evento, lançado em Estocolmo, visa mobilizar governos, organizações e a sociedade como um todo para reforçar a mensagem de que o suicídio pode ser prevenido. A cada ano, novos

dados reiteram a importância de campanhas que incentivem o diálogo e promovam informações qualificadas sobre saúde mental (IASP, 2025).

No Brasil, a mobilização em torno da Campanha do "Setembro Amarelo" tem alcançado crescente adesão institucional e visibilidade pública. A campanha prioriza dois eixos fundamentais: a disseminação de informações sobre a prevenção do suicídio e o incentivo à busca por apoio profissional (Tondo, 2023). Nesse contexto, orienta-se a população a buscar auxílio por meio do serviço gratuito de apoio emocional do CVV ou por atendimento especializado em saúde mental, seja pelo Sistema Único de Saúde (SUS) ou por clínicas privadas. Segundo Tondo (2023), a adesão crescente de instituições públicas e privadas ao "Setembro Amarelo" representa um avanço no enfrentamento do estigma historicamente associado ao suicídio, possibilitando que mais pessoas se sintam seguras para falar sobre seus sentimentos e buscar ajuda.

A relevância do "Setembro Amarelo" torna-se ainda mais evidente diante dos desafios contemporâneos que impactam a saúde mental da população, em especial pós-pandemia do novo coronavírus e desastres climáticos que vem ocorrendo no país. Conforme a Associação Paulista para o Desenvolvimento da Medicina (2024), fatores como desigualdade social, racismo estrutural, machismo e LGBTfobia intensificam o sofrimento psicológico e dificultam o acesso a redes de apoio. Diante desse cenário, campanhas como o "Setembro Amarelo" cumprem um papel essencial ao promover o diálogo, desconstruir tabus e ampliar a visibilidade dos serviços de saúde mental.

A comunicação das campanhas de prevenção ao suicídio, contudo, precisa ser continuamente aprimorada para garantir que suas mensagens alcancem e engajem diferentes públicos. Como argumenta Tondo (2023), o impacto dessas campanhas está diretamente relacionado à forma como a população as recebe e se apropria das informações veiculadas. Dessa maneira, é essencial que as estratégias comunicacionais do "Setembro Amarelo" sejam formuladas com base em evidências científicas e sensíveis às realidades socioculturais das pessoas em situação de vulnerabilidade emocional.

Assim, o CVV e o "Setembro Amarelo" representam dois pilares fundamentais na construção de uma sociedade mais acolhedora, na qual falar sobre saúde mental e buscar ajuda sejam atitudes incentivadas e normalizadas. A crescente mobilização em torno da campanha reforça que a prevenção do suicídio é uma responsabilidade coletiva e que a comunicação desempenha um papel estratégico nesse processo, possibilitando que mais pessoas tenham acesso à informação, ao acolhimento e ao suporte necessário para lidar com o sofrimento emocional.

### 3 MÉTODO

O estudo baseia-se em uma abordagem qualitativa (Flick, 2009). Para tanto, utiliza-se a análise documental (Moreira, 2011) como principal método e técnica de pesquisa, uma vez que se aprofunda na análise de um filme com características publicitárias voltado à promoção de informações em saúde.

Na construção deste artigo, considera-se que as redes sociais contribuem para a circulação de anúncios de utilidade pública (Pinto; Antunes; Almeida, 2021), visto que algoritmos, especialmen-

te os do Instagram, promovem publicações com maior interação. Nesse sentido, a partir da busca de campanhas de prevenção ao suicídio realizadas durante uma pesquisa mais ampla, desenvolvida entre 2019 e 2023 (Tondo, 2023), identificou-se a campanha "Conteúdo Sensível" (CVV, 2021), composta por dois anúncios estáticos e um filme publicitário, produzida pelo CVV.

Para a presente análise, optou-se pelo anúncio em formato audiovisual. A escolha por esse formato, em detrimento dos anúncios estáticos, justifica-se pela sua capacidade de produção de sentidos e pelo potencial de recepção pelo público.

Neste artigo, analisam-se os temas abordados na narrativa fílmica do anúncio publicitário, considerando sua estrutura narrativa, aspectos técnicos, mensagem e impacto métrico sobre os receptores. Para tanto, destaca-se neste momento a análise de tematização (Tondo, 2020), que prioriza a análise de conteúdo do filme e sua relação com o contexto em que foi exibido ao público-alvo (Penafria, 2009).

Este tipo de análise considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme. A aplicação deste tipo de análise implica, em primeiro lugar, identificar-se o tema do filme [...] e, em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o filme diz a respeito do tema.

Abaixo, na Figura 1, é possível observar a interface do Instagram em sua versão site; no qual os usuários podem realizar o login para acompanhar seu perfil por meio de um computador ou pelo navegador de smartphones.

Figura 1 - Captura de tela do filme publicitário "Conteúdo Sensível" do CVV no Instagram





Fonte: Reprodução do Instagram (@cvvoficial)2.

Segundo Penafria (2009, p. 6):

<sup>2</sup> O filme publicitário 'Conteúdo Sensível', analisado neste estudo, pode ser acessado por meio da digitalização do QR Code apresentado ao lado da imagem capturada do instagram do CVV.

#### **4 RESULTADOS**

A estrutura do anúncio foi projetada para captar a atenção do espectador desde o início, utilizando a mensagem "conteúdo sensível", imposta pela plataforma para alertar o usuário de que aquela publicação pode conter informações ou imagens sensíveis a uma parcela da população (Instagram, 2024). Apesar de exibir a imagem "conteúdo sensível" como estratégia para chamar a atenção do receptor, o anúncio segue as regulamentações da plataforma, não recorrendo a imagens violentas ou que possam violar a política da rede social.

A escolha pela animação permite uma abordagem gradual das informações, facilitando a transmissão de mensagens sobre o suicídio de maneira acessível. O filme publicitário, com duração de 40 segundos, utiliza técnicas de *motion lettering* (texto em movimento) e narração *off-screen*, na qual o narrador não aparece em tela, para abordar o fenômeno do suicídio.

O anúncio em questão alcançou ampla visualização e engajamento durante a campanha "Setembro Amarelo" de 2021, com 344.799 visualizações, 35.458 curtidas e 519 comentários. No Quadro 1, está transcrito o texto que compõe a animação em *motion lettering*, exibido em tela e narrado simultaneamente por uma voz feminina.

Quadro 1 - Decupagem do filme publicitário "Conteúdo Sensível" do CVV

Minutagem	Conteúdo imagético	Conteúdo transcrito (escrito e narrado)
(0:00)	Introdução do vídeo com animação	"Conteúdo Sensível" - Esse vídeo pode conter imagem ou conteúdo explicito de violência
(0:05)	Animação tipográfica com texto narrado	Achou que era nude? Uma foto vazada?
(0:08)		Agora que eu tenho a sua atenção, se liga.
(0:11)		Precisamos parar de cuidar da vida dos outros e cuidar uns dos outros.
(0:15)		A cada 40 segundos, uma pessoa morre por suicídio no mundo
(0:19)		e é gente preocupada com algum conteúdo sensível na internet?
(0:23)		Saúde mental não pode ser tabu.
(0:25)		Converse e ajude a reduzir uma pandemia invisível.
(0:29)		Pergunte para quem você ama. Como vai você?
(0:30)	lmagem em transição	Assinatura da campanha com a identidade visual do CVV

Fonte: Autor, a partir do filme publicitário do CVV.

A narrativa audiovisual do anúncio explora dados epidemiológicos sobre o suicídio, como a afirmação: "A cada 40 segundos, uma pessoa morre por suicídio no mundo", destacando sua prevalência e impacto. A peça enfatiza a importância de estar atento às práticas cotidianas e às interações virtuais. A mensagem central do anúncio retrata o suicídio como uma "pandemia invisível", considerando que se trata de um fenômeno social que, apesar de sua gravidade, é pouco discutido devido ao estigma presente em diversas culturas.

O anúncio é particularmente direcionado aos jovens ao levarmos em consideração o principal público da rede social (Chavez, 2024). Essa característica é evidenciada não apenas pela escolha da mídia social como plataforma de divulgação, mas também pela forma como a narrativa é estruturada e pelos temas abordados, como a exposição de nudes e a violência digital por meio de fotos vazadas. Esses elementos são especialmente relevantes para uma audiência que vive grande parte de sua vida on-line, tornando-se, portanto, mais suscetível aos efeitos negativos dessas práticas.

A interação dos usuários com o anúncio foi expressiva, como demonstram os números de visualizações, curtidas e comentários. Esse engajamento sugere que o anúncio alcançou seu objetivo de estimular a discussão sobre o suicídio. A utilização de dados estatísticos, aliada à abordagem direta do tema, contribuiu para sensibilização do público sobre a gravidade do problema e a necessidade de intervenção.

### 5 DISCUSSÃO

O campo da Comunicação e Saúde envolve diversos atores sociais que, inseridos em suas práticas profissionais e no contexto de sua atuação política, buscam sensibilizar e ampliar o acesso a informações e serviços que promovam a qualidade de vida na sociedade (Araújo; Cardoso, 2007; Schiavo, 2007). Dentro desse Campo, a publicidade desempenha um papel central na disseminação de mensagens de saúde pública, especialmente em temas sensíveis como a prevenção do suicídio. Utilizando múltiplos canais midiáticos, campanhas publicitárias podem atuar como ferramentas eficazes para conscientizar a população sobre sinais de alerta, reduzir o estigma e incentivar a busca por apoio (Torok *et al.*, 2017).

O filme publicitário "Conteúdo Sensível", exemplifica esse potencial ao estruturar sua mensagem de maneira estratégica para captar a atenção do receptor. A imposição da mensagem inicial "conteúdo sensível", um recurso automático da plataforma para alertar sobre publicações potencialmente sensíveis, foi incorporada como elemento central da peça, despertando a curiosidade do público e direcionando-o para uma reflexão sobre a gravidade do suicídio. A ausência de imagens explícitas, em conformidade com as diretrizes da rede social, demonstra uma abordagem responsável e alinhada às recomendações da Organização Mundial da Saúde (WHO, 2019), que desencoraja a glamorização ou exposição direta de métodos de suicídio, reforçando a importância da comunicação ética na publicidade voltada à saúde.

A estrutura audiovisual do anúncio evidencia escolhas comunicacionais relevantes. A opção pela animação possibilitou a construção gradual da narrativa, tornando a mensagem acessível e evitando

impactos visuais que poderiam gerar desconforto e aumentar o estigma sobre o suicídio. Além disso, o uso de *motion lettering* e narração *off-screen* garantiu um formato dinâmico e imersivo, colaborando para o consumo da informação pelo público-alvo. O engajamento registrado pelo anúncio, com 344.799 visualizações, 35.458 curtidas e 519 comentários, sugere que a peça conseguiu alcançar seu objetivo difundir informações e promover o debate sobre o suicídio<sup>3</sup>.

A narrativa do filme publicitário alinha-se a princípios fundamentais da publicidade, que busca não apenas informar, mas também gerar impacto e incentivar mudanças de comportamento (Torok *et al*, 2017). Nesse sentido, Elisa Piedras ressalta que "a articulação da publicidade com o mundo social remete a um processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais" (Piedras, 2009, p. 54). O anúncio do CVV exemplifica essa articulação ao conectar o fenômeno do suicídio a práticas sociais e digitais contemporâneas, como a exposição de nudes e a violência digital, temas sensíveis para uma audiência predominantemente jovem (Chavez, 2024). A introdução da frase "Achou que era nude?" estabelece uma conexão direta com a cultura digital e seu vocabulário, capturando a atenção do público (Ftanou *et al*, 2018)

Entretanto, a efetividade da campanha também deve ser analisada a partir de suas limitações. Estudos recentes apontam que muitas campanhas de prevenção ao suicídio priorizam mensagens de promoção da saúde mental, deixando em segundo plano a discussão direta sobre a prevenção do suicídio (Tondo, 2023). Essa tendência, embora compreensível do ponto de vista da desestigmatização, pode limitar a eficácia da comunicação ao não abordar explicitamente os sinais de risco e as medidas de intervenção recomendadas (WHO, 2023). A análise de Tondo, Piedras e Magalhães (2024) sobre a recepção dessas campanhas por jovens universitários reforça esse desafio, sugerindo que estratégias de comunicação persuasiva precisam considerar os hábitos de consumo midiático do público-alvo e apostar em abordagens segmentadas para ampliar seu impacto.

Outro ponto crítico é a necessidade de engajar os próprios jovens na concepção dessas campanhas. A participação ativa do público-alvo na construção das mensagens pode aumentar a identificação e a recepção da comunicação, tornando-a mais eficaz (Ftanou *et al.*, 2018; Tondo; Piedras; Magalhães, 2024). No caso do anúncio "Conteúdo Sensível", a adaptação à linguagem digital e o uso de narrativas próximas do cotidiano do jovem foram diferenciais importantes, mas ainda há espaço para explorar outras estratégias interativas e participativas, como conteúdos colaborativos com o próprio público, haja vista que a estratégia de visibilidade com influenciadores digitais ou celebridades é recorrente pelo CVV.

Dessa forma, a publicidade, quando alinhada às diretrizes científicas e às especificidades socioculturais dos públicos, pode se consolidar como uma ferramenta essencial para a prevenção do

<sup>3</sup> Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos e a principal no Brasil a oferecer atendimento de apoio emocional por meio de uma linha gratuita, o CVV não possui concorrência direta que permita uma comparação mais ampla. No entanto, em relação à campanha realizada no mesmo ano pela Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), intitulada "Agir Salva Vidas", não foi possível obter dados sobre o número de interações devido a organização ocultar ao público. A campanha teve como estratégia a participação de figuras públicas, como a cantora Paula Fernandes e o humorista Whindersson Nunes, que compartilharam depoimentos sobre saúde mental. Esse tipo de abordagem está alinhado às diretrizes da OMS. Além disso, a ABP já havia utilizado estratégia semelhante em sua campanha sobre psicofobia, reforçando a importância da presença de personalidades públicas na sensibilização sobre temas relacionados à saúde mental.

suicídio. Campanhas bem planejadas não apenas disseminam informações, mas também promovem espaços de escuta e acolhimento, contribuindo para uma sociedade mais informada e preparada para lidar com a saúde mental de maneira responsável e empática.

### 6 CONCLUSÃO

A análise do filme publicitário *Conteúdo Sensível*, do CVV, evidencia o potencial das campanhas midiáticas na prevenção ao suicídio, especialmente entre jovens. A adaptação das estratégias comunicacionais às dinâmicas da cultura digital favoreceu a da mensagem, ampliando o engajamento e promovendo reflexões sobre temas sensíveis, como violência digital e saúde mental. No entanto, para ampliar a efetividade dessas campanhas, é essencial considerar as características do público-alvo, diversificar formatos e intensificar mecanismos de feedback. A comunicação baseada em evidências e adaptada às especificidades dos receptores pode fortalecer redes de apoio emocional, reduzir estigmas e contribuir para estratégias mais eficazes de prevenção ao suicídio.

#### Limitações do estudo

Este estudo, por se tratar de uma análise de produto comunicacional, apresenta algumas limitações. Embora o texto contribua para orientar as organizações na produção de suas comunicações, a qualificação dos resultados obtidos depende de uma maior atenção ao consumo e à produção de sentidos por parte dos receptores. Nesse contexto, é fundamental que futuros produtos midiáticos considerem a recepção das campanhas pelo público-alvo. Tal prática comunicacional pode auxiliar governos e organizações engajadas nessa temática de saúde a aprimorar suas campanhas e estratégias de comunicação voltadas para a prevenção do suicídio.

## **REFERÊNCIAS**

ALVES, Flávia Jôse Oliveira; FIALHO, Erika; ARAÚJO, Jacyra Azevedo Paiva de; NASLUND, John A.; BARRETO, Maurício L.; PATEL, Vikram; MACHADO, Daiane Borges. The rising trends of self-harm in Brazil: an ecological analysis of notifications, hospitalisations, and mortality between 2011 and 2022. **The Lancet Americas**, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.lana.2024.100691. Acesso em: 22 jun. 2024.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA para o Desenvolvimento da Medicina. **O que é o Setembro Amarelo?** Entenda como surgiu a campanha e colabore. 6 set. 2024. Disponível em: https://spdm.org.br/blogs/o-que-e-o-setembro-amarelo-entenda-como-surgiu-a-campanha-e-colabore/. Acesso em: 9 fev. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. **Boletim epidemiológico**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, v. 55, n. 4, 6 fev. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/epidemiologicos/edicoes/2024/boletim-epidemiologico-volume-55-no-04.pdf. Acesso em: 22 dez. 2024.

CHAVEZ, Alejandro. Brasil: Redes e música digital, os conteúdos mais utilizados. **YouGov Profiles**. 30 jan. 2024 Disponível em: https://business.yougov.com/pt/content/48488-brasil-redes-musica-digital-conteudos-mais-utilizados-2024. Acesso em: 2 set. 2024.

CVV. Centro de Valorização da Vida. **Sobre o CVV**. Disponível em: https://cvv.org.br/o-cvv/. Acesso em: 9 fev. 2025.

CVV. Centro de Valorização da Vida. **Relatório de atividades nacionais**: 3º trimestre de 2024. São José dos Campos: CVV, 2024. Disponível em: https://cvv.org.br/wp-content/uploads/2024/12/CVV\_Relatorio 3Trimestre2024.pdf. Acesso em: 9 fev. 2025.

CVV. Centro de Valorização da Vida. Conteúdo sensível. **Instagram. @CVVOficial**, 10. set. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CTpDFLPj75d/. Acesso em: 9 fev. 2025.

FTANOU, Maria *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.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

INSTAGRAM. **Atualizações no controle de conteúdo sensível**. 30 nov. 2023. Disponível em: https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/updates-to-the-sensitive-content-control. Acesso em: 22 dez. 2024.

IHME. Institute for Health Metrics and Evaluation. **GBD Results Tool** | GHDx. Global Health Data Exchange, 2023. Disponível em: http://ghdx.healthdata.org/gbd-results-tool. Acesso em: 28 ago. 2023.

IASP. International Association for Suicide Prevention. **World Suicide Prevention Day**. Disponível em: https://www.iasp.info/wspd/. Acesso em: 9 fev. 2025.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 269-279.

PICCIN, Jader *et al*. The research output on child and adolescent suicide in Brazil: a systematic review of the literature. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 42, n. 2, p. 209-213, 2020.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINTO, Pâmela Araujo; ANTUNES, Maria João Lopes; ALMEIDA, Ana Margarida Pisco. Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. **Procedia Computer Science**, v. 181, p. 231-238, 2021.

SCHIAVO, Renata. **Health communication**: from theory to practice. San Francisco, USA: Jossey-Bass, 2007.

TONDO, Rômulo Oliveira. **Recepção de campanhas de prevenção ao suicídio entre jovens universitários**. 2023. 240 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2023. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/265394. Acesso em: 28 jan. 2025.

TONDO, Rômulo Oliveira. "Falar pode mudar tudo": análise do filme publicitário vozes do silêncio na prevenção do suicídio. **Revista GEMINIS**, v. 11, n. 2, p. 29-44, 2020. Disponível em: https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/549. Acesso em: 28 jan. 2025.

TONDO, Rômulo Oliveira; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; MAGALHÃES, Pedro Vieira da Silva. Campanhas de prevenção ao suicídio e recepção por jovens universitários. **MATRIZes**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 229-252, 2024. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v18i2p229-252. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/219212. Acesso em: 28 jan. 2025.

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 LifeThreatening Behavior**, v. 47, n. 6, p. 672-687, 2017.

WHO. World Health Organization. **Suicide**. 28 ago. 2023. Disponível em: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide. Acesso em: 12 jun. 2024.

WHO. World Health Organization. **Preventing suicide**: a resource for filmmakers and others working on stage and screen. Geneva: World Health Organization, 2019.

WHO. World Health Organization. **Suicide worldwide in 2019:** global health estimates. Geneva: World Health Organization, 2021.

Recebido em: 24 de Dezembro de 2024 Avaliado em: 9 de Fevereiro de 2025 Aceito em: 16 de Abril de 2025



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site https://periodicos. set.edu.br

Copyright (c) 2025 Revista Interfaces Científicas - Humanas e Sociais



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1 Doutor em Comunicação – UFRGS/2023; Mestre em Comunicação – UFSM/2016; Especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar – Unipampa/2014; Bacharel em Comunicação Social – UFSM/2012; Integrante dos grupos de pesquisa: Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq), Comportamento Suicida e Transtornos Mentais Graves – UFRGS/CNPq e Desinfomídia - Estudos Sobre Desinformação no Ecossistema Midiático – UFSM/CNPq; Interesses de pesquisa incluem: estudos do consumo, recepção midiática, juventude, comunicação e saúde, literacias (midiática, digital e em saúde), usos sociais da internet, e-Saúde, saúde mental, divulgação científica e impacto de campanhas de saúde.

E-mail: romulotondo@gmail.com



