

“Setembro Amarelo”: uma análise do engajamento no Facebook da campanha de prevenção ao suicídio em setembro de 2018¹

Thaynara Rodrigues de Oliveira²
Faculdade Estácio do Pará, PA

RESUMO

Este artigo visa explorar o fluxo de interações dos usuários na mídia digital Facebook tendo em vista a divulgação de conteúdo sobre a prevenção do suicídio. O objeto de estudo é a campanha de prevenção ao suicídio Setembro Amarelo, por meio de publicações em sua página oficial no Facebook. A campanha, criada em 2015, pelo Conselho Federal de Medicina, a Associação Brasileira de Psiquiatria e o Centro de Valorização da Vida, faz uso das mídias digitais objetivando a ampla divulgação da temática. Dessa forma, pretende-se, mediante análise metodológica netnográfica, expor o engajamento das postagens publicadas nos meses de agosto, setembro e outubro de 2018, legitimando a significância do mês de setembro na divulgação e debate da prevenção do suicídio, assim como analisar o interesse e receptividade do público por essa divulgação de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Suicídio; Prevenção; Engajamento; Interação; Cibercultura.

INTRODUÇÃO

Em 1994, Mike Emme, de 17 anos, cometeu suicídio. Conhecido por sua personalidade bondosa e habilidades mecânicas, restaurou um Mustang 1968 e pintou-o de amarelo, o qual ficou conhecido como “Mustang Mike”. Em seu velório, familiares e amigos distribuíram fitas amarelas com os dizeres “se você precisar, peça ajuda”, que instantaneamente se espalharam pelos Estados Unidos³.

Com o alcance do movimento, a Organização Mundial da Saúde (OMS) escolheu, em 2003, o dia 10 de setembro como o Dia Mundial da Prevenção do Suicídio, utilizando o amarelo do Mustang de Mike como a cor que designa o movimento. Como suporte à conscientização e prevenção do suicídio, o Centro de Valorização da Vida criou a campanha Setembro Amarelo, atuante na divulgação do tema nas plataformas virtuais.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social pela Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: thayoliveirars@gmail.com.

³ Minuto Saudável. **Campanha Setembro Amarelo: o que é, como surgiu, objetivo e mais.** Disponível em: <<https://minutosaudavel.com.br/setembro-amarelo/>>. Acesso em: 18/02/2019.

A partir disso, o presente artigo teve como objetivo geral analisar, por intermédio da prática metodológica netnográfica, o alcance de usuários e o grau de interação destes com a comunidade na mídia digital Facebook “Setembro Amarelo”, através de curtidas, comentários e compartilhamentos de publicações durante o mês de setembro do ano 2018, visando estabelecer o grau de importância da divulgação de conteúdo sobre a prevenção do suicídio, utilizando a abordagem quali-quantitativa. Os objetivos específicos foram: estudar a relação das publicações compartilhadas na página no período de setembro de 2018 com o engajamento do público; ponderar a interação do público com a página durante os meses de agosto e outubro de 2018, assim como apresentar a sua associação com a visibilidade da página no período de setembro; e, investigar a interação estabelecida pelos administradores da página com o público consumidor de conteúdo: se há diálogo direto entre ambos através das ferramentas oferecidas pela rede social (como curtidas, respostas aos comentários, compartilhamentos de publicações etc).

FANPAGE SETEMBRO AMARELO

A campanha de prevenção ao suicídio Setembro Amarelo foi criada em 2015, pelo CVV (Centro de Valorização da Vida), Conselho Federal de Medicina (CFM) e a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP)⁴. O nome da campanha faz alusão ao dia 10 de setembro, que, conforme a Organização Mundial da Saúde, é o dia internacional de prevenção ao suicídio. O objetivo desta é alcançar o máximo de pessoas com a divulgação do suicídio e suas formas de prevenção, através da ornamentação de locais públicos e particulares com a cor amarela assim como a ampla divulgação de informações nas plataformas midiáticas.

A *fanpage*⁵ da campanha, intitulada “Setembro Amarelo”, foi criada em maio de 2015 e possui mais de 52 mil curtidores e seguidores. No perfil, encontram-se as informações referentes ao surgimento da campanha e como esta é relevante para a divulgação da causa. Com o apoio das ferramentas da rede social digital, a possibilidade de interação direta entre os usuários e os administradores da *fanpage*, por intermédio de mensagens instantâneas via *chat*, é facilmente viável.

⁴ Setembro Amarelo. **História – Setembro Amarelo**. Disponível em: <<http://www.setembroamarelo.org.br/historia/>>. Acesso em: 20/03/19.

⁵ Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas.

A página compartilha conteúdos relativos à divulgação de artigos e notícias sobre o suicídio e suas formas de prevenção, dados que discursam sobre a causa, fotos e vídeos de ações, ocorridas pelo país, que apresentem e comuniquem a importância da campanha para a prevenção do suicídio, além de, imagens e/ou vídeos abordando a necessidade do diálogo sobre o tema. A partir disso, corrobora-se a relevância do conteúdo como necessária para a formulação da análise, com base no alcance das publicações ao enumerar o conteúdo abrangido por *post* em categorias específicas.

Com a significância do mês de setembro para o debate sobre o suicídio e como este pode ser evitado, é notório o aumento de publicações compartilhadas na *fanpage* no período entre 1 e 30 de setembro, em comparação com os meses de agosto e outubro, como exemplo, que não possuem tanta divulgação de conteúdo.

Entre os meses de agosto, setembro e outubro há um total de 172 publicações realizadas, sendo 137 apenas no mês de setembro. Isso, no entanto, reflete na procura da página pelo público, que visa maior acesso à *page* no mês de setembro, como mostra a ferramenta Google Trends⁶. Segundo esta, o número de pesquisas do termo “Setembro Amarelo Facebook” no Google alcançou o nível máximo de interesse, equivalente à quantidade de vezes que internautas acessaram a busca pelo conteúdo, entre o período de 1 a 8 de setembro de 2018, apresentando grau crescente de interesse desde o dia 12 de agosto de 2018, e decrescente a partir do período de 9 a 15 de setembro de 2018 (68), findando no nível baixo (9, na escala 1-100) a partir de 7 de outubro de 2018.

O conteúdo das publicações constata a recepção dos seguidores da *fanpage* a medida que esses interagem com as publicações através das ferramentas disponibilizadas pelo *Facebook*, sendo estas: curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações em vídeo. As curtidas, entretanto, apresentam a possibilidade de interação ainda mais ampla, baseadas nos “botões alternativos” anunciados pelo *Facebook* em fevereiro de 2016⁷. Com a mudança, além do botão “Curtir”, os usuários da mídia digital podem “reagir” às publicações através dos botões “Amei”, “Triste”, “Uau”, “Haha” e “Grr” (que significa “raiva”). Dessa forma, torna-se evidenciado na análise o uso dos presentes recursos da mídia como forma de interação e engajamento do público com a *fanpage*. O quadro geral

⁶ Google Trends. **Termo de pesquisa: Setembro Amarelo Facebook**. Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2018-01-08%202018-10-31&geo=BR&q=setembro%20amarelo%20facebook>>. Acesso em: 12/03/2019.

⁷ G1 Tecnologia e Games. **Facebook libera cinco novos botões alternativos ao ‘curtir’**. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>>. Acesso em: 30/04/2019.

do engajamento das publicações compartilhadas nos meses de Agosto, Setembro e Outubro é definido na seguinte tabela.

Tabela 1 – Engajamento das publicações divulgadas nos meses de Agosto, Setembro e Outubro

(continua)

MÊS	CURTIDAS	LIKES	AMEI	TRISTE	UAU	HAHA	RAIVA
AGOSTO	1.484	1.330	143	7	4	-	-
SETEMBRO	5.603	4.818	686	86	9	3	1
OUTUBRO	381	314	42	25	-	-	-
TOTAL	7.468	6.462	871	118	13	3	1

Tabela 1 – Engajamento das publicações divulgadas nos meses de Agosto, Setembro e Outubro

(conclusão)

MÊS	POSTS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
AGOSTO	17	50	1.489
SETEMBRO	137	205	4.197
OUTUBRO	18	9	101
TOTAL	172	264	5.787

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme mostra a tabela, o mês de agosto apresentou o engajamento total equivalente a 1.484 curtidas, 50 comentários e 1.489 compartilhamentos, sendo a publicação com maior alcance divulgada no dia 25, anexando a cartilha elaborada pelo Ministério da Saúde, onde aborda formas de agir perante uma pessoa com intenção suicida, com o nome “Prevenção Suicídio: manual dirigido ao público em geral”. O compartilhamento alcançou 327 curtidas, 14 comentários e 420 compartilhamentos.

Figura 1 – PrintScreen de publicação na page Setembro Amarelo



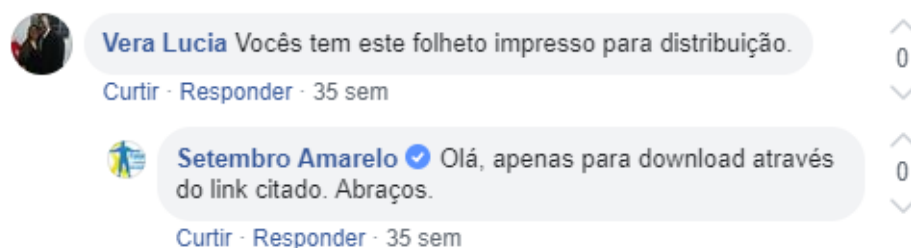
Fonte: Fanpage Setembro Amarelo

Na publicação, todavia, percebe-se a interação não apenas do público com a *page*, mas também o inverso, através da ferramenta Comentários. Dessa forma, é evidente a participação da página no processo de interação construído pelo público, viabilizando a eficiência da comunicação estabelecida na mídia digital. Este ato relacional corrobora a visão de Lévy (1999) acerca da interatividade apresentada por quem recebe a informação.

O termo "interatividade" em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 79)

Com isso, ainda que, ou justamente por isso, destinado a diversas interpretações, o seguidor da página assume a possibilidade de atuar diretamente sobre a informação e receber a resposta de quem a veiculou de maneira rápida e estratégica, o que é evidenciado na Figura 3. Castells (1999, p. 444) esclarece que essas relações muitas vezes são formadas pelo “apoio pessoal, tanto material, quanto afetivo” que as próprias redes oferecem aos usuários. “Assim, parece que a interação via Internet é tanto especializada/funcional quanto ampla/solidária, conforme a interação nas redes amplia seu âmbito de comunicação com passar do tempo” (CASTELLS, 1999, p. 444).

Figura 2 – Comentário respondido pela *fanpage* Setembro Amarelo



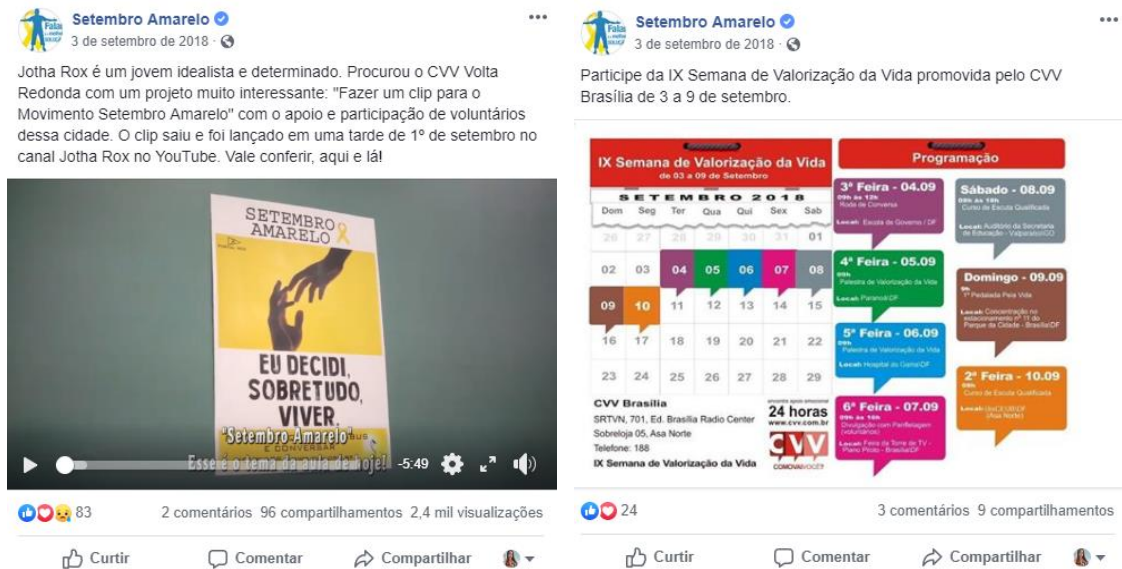
Fonte: *Fanpage* Setembro Amarelo

Em contraste com o número de publicações veiculadas em agosto de 2018, a página compartilhou 137 *posts* no mês de setembro, sendo 12 destas apenas nos dois primeiros dias do mês, abrangendo, primordialmente, espaço para divulgação de eventos realizados em todo o país ressaltando a prevenção do suicídio. Entretanto, a página não se absteve de compartilhar notícias e artigos que ressaltem a importância do debate e quebra do tabu que envolve o suicídio, fotos e vídeos com depoimentos e histórias sobre a necessidade do diálogo e formas de prevenção do ato suicida, assim como publicações que tratem diretamente sobre a campanha, apontando a ornamentação de locais públicos com faixas e cartazes amarelos.

Cabe aqui ressaltar o nível de interações evidenciadas nas publicações ao longo do mês. As postagens com conteúdo diretamente ligado à prevenção do suicídio (ou sobre o suicídio em si) recebem mais curtidas do que as relacionadas à divulgação de eventos, por exemplo, como fica explícito na análise.

Para frisar o exposto, exemplifica-se a comparação entre duas postagens publicadas na *fanpage* no dia 3 de setembro, onde a primeira, com conteúdo referente à divulgação da campanha e, conseqüentemente, da prevenção do suicídio, recebe 83 curtidas, 2 comentários e 96 compartilhamentos, já a segunda postagem recebe menos da metade do número de curtidas e compartilhamentos da primeira, apenas 24 curtidas e 9 compartilhamentos.

Figuras 3 e 4 – PrintScreen de publicações na page Setembro Amarelo



Fonte: *Fanpage* Setembro Amarelo

Ao relacionar a frequência de engajamento com o conteúdo das publicações, relevando a data a qual foi divulgada, é notória a ausência de interesse por parte do público, com base nos números, em determinados compartilhamentos de informação. A intensa divulgação, em pouco espaço de tempo, de conteúdos enquadrados na mesma categoria conceitual também promove a baixa regularidade de interações na postagem. Tendo isso, a relação de publicações compartilhadas no mês de outubro expõe a queda no fluxo de interações notabilizados na *fanpage*. Em todo mês, foram publicados 18 *posts*, com a máxima de curtidas sendo 381, 9 comentários e 101 compartilhamentos.

Vale ressaltar, contudo, o intervalo de tempo entre as postagens, identificado no levantamento de dados. Entre os dias 1 e 10 do mês de outubro, houveram apenas 10

publicações, sendo a maioria com conteúdo relacionado à divulgação de eventos em prol da prevenção do suicídio, ocorridos no mês anterior.

O *post* com maior número de interações foi publicado pela *page* no dia 15 de outubro, através de um compartilhamento de notícia sobre o suicídio com o tema “800.000 pessoas se matam todos os anos. O que podemos fazer?”. A postagem recebeu 116 curtidas e 33 compartilhamentos.

Recuero (2009) expõe a ideia das identidades construídas na rede devido as relações estipuladas pelos usuários. Segundo a autora, as interações realizadas nas mídias são essenciais para a efetivação das relações sociais, ou seja,

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores [...]. Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. (RECUERO, 2009, p. 30).

Dessa forma, é irrefutável ressaltar o papel da mídia como congruente nas relações sociais, ainda que mediadas por computador, visto que a base das interações estabelecidas na rede é composta por interesses em comum dos que a praticam. Com isso, a identidade formada através de curtidas, comentários e/ou compartilhamentos na *fanpage* remota à fragmentação da individualidade da sociedade, pensada por Castells (1999).

ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES

Com o aumento do número de acessos à página no período de setembro de 2018, o primeiro ponto revelado na análise é a quantidade de *posts* divulgados na rede durante o mês. Conforme analisado e exposto, no mês de setembro foram compartilhadas 137 postagens, número evidentemente mais elevado ao ser equiparado com o fluxo de postagens publicadas nos meses de agosto e outubro, cujas foram 17 e 18, respectivamente.

Esse aumento, entretanto, é justificado pelo aumento na divulgação de dados quanto a prevenção do suicídio que ocorre anualmente no mês de setembro, tendo em vista o Dia Mundial da Prevenção do Suicídio, no dia 10 de setembro. É função dos órgãos responsáveis pelo estímulo do discurso e debate do tema salientar o fomento dos usuários da rede social na presente questão, encaminhando os usuários ao acesso da *fanpage*, que abrange conteúdo específico ao interesse do público.

Dessa forma, denota-se o segundo ponto evidenciado na análise, a respeito do conteúdo das publicações. Em média, os dados divulgados no mês de setembro apresentam cinco vertentes exploradas nas publicações: eventos a ocorrer visando o debate da prevenção do suicídio; informações sobre a campanha Setembro Amarelo, ou sobre a prevenção do suicídio em si; fotos de eventos já realizados com a promoção da prevenção do suicídio; notícias sobre o suicídio (como o aumento de número de casos e/ou relativas à prevenção); e, vídeos/artigos/fotos de depoimentos abordando a prevenção do suicídio.

Aqui, vale ressaltar a dissemelhança entre os temas “Suicídio” e “Prevenção do Suicídio”. É importante destacar que nem todos os dados sobre o suicídio necessariamente trazem uma abordagem ressaltando a prevenção do ato, alguns visam apenas mensurar os números de casos, expondo fatores quantificáveis relacionados ao índice.

Assim, a análise partiu do pressuposto em que a segmentação do conteúdo corrobora o interesse do público em conteúdos específicos, o que é salientado no engajamento de publicações distintas com conteúdos semelhantes. A exemplo, tem-se duas publicações divulgadas no mesmo dia, 26 de setembro, em que ambas retratam, em vídeo, atividades ocorridas em prol da prevenção do suicídio. As duas publicações tiveram a mesma frequência de curtidas.

Figuras 5 e 6 – PrintScreen da página Setembro Amarelo



Fonte: Fanpage Setembro Amarelo

Outro fator exacerbado na análise diz respeito a ausência de interação do público com as publicações divulgadas na *fanpage*, visto que a frequência de curtidas, independentemente do conteúdo compartilhado, não corresponde ao número de curtidas e seguidores notabilizados na página.

ENGAJAMENTO DO PÚBLICO

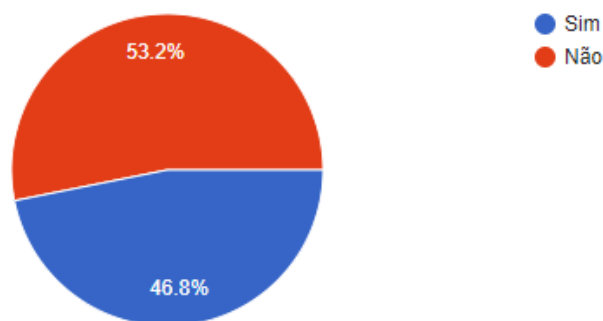
A entrevista realizada por intermédio de formulário virtual buscou aprofundar o interesse do público na *fanpage*, como este se evidencia e como este pode se perpetuar, através da aplicação dos seguintes fatores: o fluxo de publicações (quantidade de *posts*) na página e o assunto das postagens. O formulário⁸ foi executado entre os dias 25 de abril à 01 de maio, do ano 2019, com seguidores da *page*, por meio da plataforma Google Forms. Quanto ao resultado do formulário, os gráficos foram criados com base nas 111 respostas obtidas.

O primeiro fator levantado no questionário é sobre a relação, estabelecida por meio de engajamento, entre o público e a página. Neste, evidenciou-se que mais da metade dos usuários, ativos no formulário, não participam do processo de interação com a *fanpage*, como é visto no gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Formulário sobre as interações na *fanpage* Setembro Amarelo

Costuma interagir com o conteúdo compartilhado pela *fanpage*?

111 responses



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, o índice de seguidores ativos na página possui baixa proporção, ainda que esse fator não esteja associado com a abordagem de conteúdo vigente em cada

⁸ Google Forms. **Análise das interações na *fanpage* Setembro Amarelo**. Disponível em: <<https://forms.gle/ZCX4grGLf2id56598>>. Acesso em: 07/05/2019.

publicação, ou com derivados fatores externos, tais como: *posts* com imagens/vídeos, textos muito longos, *posts* publicados em horários avulsos ou, até mesmo, compartilhamentos de outras *pages*. Segundo o *copywriter* de resposta direta⁹, Paulo Maccedo, isso ocorre devido a filtragem automática de publicações, efetuada pelo “robozinho do Facebook”. “Ele seleciona as histórias mais relevantes, escolhidas de acordo com a preferência de cada usuário. O não engajamento pode indicar que as coisas que você publica não estão sendo interessantes para sua rede”, afirma. Ou seja, com a filtragem determinadas publicações aparecem para públicos específicos que estão sempre atuando e interagindo com aquele tipo de conteúdo, ainda que através de outras *pages*.

O intenso fluxo de publicações por pessoas e páginas no Facebook é um dos fatores que colaboram para a gama de conteúdos compartilhados na mídia, o que afeta diretamente no engajamento das publicações. Na prática, o *feed* de notícias do usuário é organizado de acordo com as pessoas, páginas e/ou grupos com as quais o mesmo interage, entretanto, em janeiro de 2018¹⁰, o fundador do Facebook anunciou a prioridade de visualização das postagens compartilhadas por amigos e familiares, não mais por marcas, prejudicando o público específico.

O algoritmo do Facebook, usado como forma de medir a interação do usuário com a publicação, possui fatores relacionados com a própria postagem, sendo estes (COSTA, 2018):

- **nível de informação da postagem:** notícias e pautas quentes recebem prioridade;
- **autenticidade da postagem:** postagens nativas são consideradas mais relevantes;
- **potencial de receber cliques:** postagens com conteúdo visual (imagens e vídeos) têm preferência;

- **potencial de engajamento:** quanto mais reações, comentários e compartilhamentos, mais aquela postagem é mostrada, pois há mais chances do usuário engajar;

- **por quanto tempo o usuário vai se relacionar com aquela postagem:** um dos comportamentos mais comuns atualmente é deslizar o feed incansavelmente. Assim, quando você interrompe esse comportamento para consumir realmente uma postagem, o Facebook entende que ela é mais relevante.

⁹ Paulo Maccedo. **Por que ninguém curte o que eu posto no Facebook?**. Disponível em: <<https://paulomaccedo.com/por-que-ninguem-curte-o-que-eu-posto/>>. Acesso em: 07/05/2019.

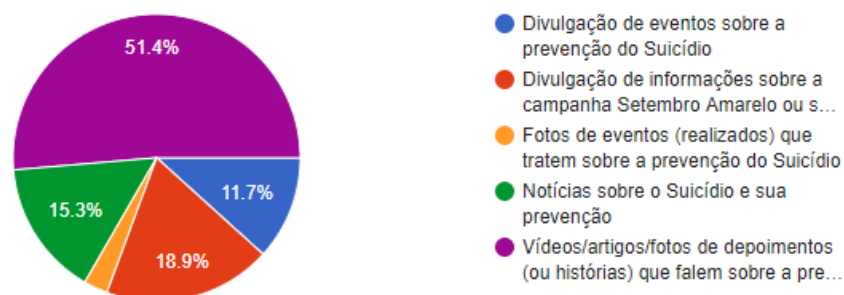
¹⁰ Mark Zuckerberg. **Comunicado**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104380170714571>>. Acesso em: 25/05/2019.

Tendo isso, coloca-se em pauta o segundo fator relacionado ao engajamento, que aborda o conteúdo das publicações e como estas são recepcionadas pelo público. Os questionamentos levantados abrangem as cinco vertentes estabelecidas no conteúdo das publicações analisadas no levantamento de dados, evidenciando as características que essas revelam ao interesse do público.

Gráfico 2 - Formulário sobre as interações na *fanpage* Setembro Amarelo

Qual o tipo de conteúdo publicado na *fanpage* que mais lhe agrada?

111 responses



Fonte: Elaborado pela autora.

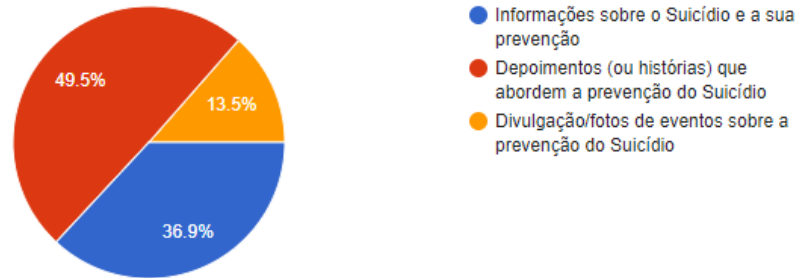
Nota-se que a média dos entrevistados possui interesse maior nas publicações que dialogam especificamente com a prevenção do suicídio, por intermédio de vídeos, artigos, fotos e/ou outros recursos visuais, que proporcionam dinâmica ao conteúdo estático. 18,9% dos entrevistados optam por conteúdo relativo a campanha Setembro Amarelo, enquanto 15,3% se interessam na *page* por notícias acerca do suicídio e sua prevenção. Já 11,7% preferem a divulgação de eventos sobre a prevenção do suicídio. Em meio a isso, apenas 2,7% dos entrevistados têm preferência pelas publicações com fotos sobre os eventos ocorridos em prol da prevenção do suicídio.

Relativa à pergunta anterior, a próxima questão abordada no formulário é sobre a preferência de conteúdo a ser veiculado na página. Com a margem de interesse do usuário estipulada entre conteúdos diretamente ligados à prevenção do suicídio, salientando o ponto de atração da *fanpage*, as alternativas correspondentes entre o favoritismo da série de conteúdos divulgados na página abrangem três áreas específicas do tema geral, como pode ser notado no seguinte gráfico.

Gráfico 3 – Formulário sobre as interações na *fanpage* Setembro Amarelo

Na sua opinião, qual tipo de conteúdo deveria ser mais abordado na página?

111 responses



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar da segmentação específica de conteúdo a ser veiculado, as respostas à questão não evidenciaram afinidade entre as mesmas. 49,5% dos entrevistados escolheram publicações com depoimentos (ou histórias) que identifiquem e narrem a prevenção do suicídio, 36,9% optaram por *posts* com informações sobre o suicídio e que, conjuntamente, ressaltem as suas formas de prevenção. Já 13,5% decidiram pela divulgação de eventos, e, posteriormente, fotos dos mesmos, que abordem a prevenção do suicídio.

A preferência por publicações que remetam às vivências pessoais, através de depoimentos ou histórias, e auxiliem diretamente na prevenção do suicídio pode ser vista na postagem com maior número de engajamento entre os meses aqui analisados. Divulgada no dia 05 de setembro, a postagem relata o apoio dado à campanha Setembro Amarelo pelo padre Fábio de Melo, cujo aborda, em um arquivo de vídeo, sua narrativa pessoal a respeito da importância do diálogo sobre o suicídio e o momento em que o mesmo pensou em tirar a própria vida. O vídeo tem 1 minuto e 30 segundos de duração, e a publicação teve alcance de 41 mil visualizações, com 668 curtidas, 52 comentários e 1.812 compartilhamentos.

O interesse em conteúdos particulares dentro da totalidade na *page* remete ao fluxo de informações estabelecido nas redes sociais (Monge & Contractor, 2003 *apud* Recuero, 2009). Esse fluxo é compreendido por meio das conexões estipuladas entre os usuários, isso é, pela percepção e rastros que os mesmos deixam nas redes, conforme cita Recuero (2009):

[...] se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. (RECUERO, 2009, p. 117).

Levando em conta a formulação das conexões sociais *on-line*, delimitadas por características de afinidade entre o usuário e o conteúdo compartilhado, é importante salientar que no fluxo de informações sempre haverá atributos relacionais, ou seja, o engajamento na publicação é derivado de acordo com a percepção que o usuário terá acerca da divulgação do conteúdo.

É possível verificar, por intermédio das questões analisadas, como se deu a sequência de interações nas publicações divulgadas na *fanpage* entre o período de agosto, setembro e outubro de 2018, assim como o comportamento dos usuários da rede social virtual perante o conteúdo das postagens, relacionando a interatividade estabelecida entre os membros da comunidade virtual com a relevância deste conteúdo. Sendo assim, a aplicação do formulário corrobora o exposto no levantamento de dados, em que o público interage com determinado conteúdo devido às categorias temáticas abordadas pelo mesmo, tal qual o número de *posts* divulgados pela página afeta diretamente no engajamento com as publicações, relevando o conteúdo abrangido. Ou seja, conclui-se, então, que o fator fundamental para determinar a interação do público com a página opera com base no assunto evidenciado em cada postagem, relevando a ligação do conteúdo com o tema debatido na página.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todos os esforços para a ampla divulgação de dados acerca do tema, o diálogo sobre o suicídio vem, ainda que em processo tardio, deixando de ser considerado um tabu entre os grupos sociais. As mídias digitais possuem papel fundamental no estímulo do discurso e, subsequentemente, debate sobre o ato, além de proporcionar aparatos tecnológicos que favoreçam a prevenção do suicídio, como *blogs*, *sites*, *portais* e, até mesmo, *fanpages*.

O processo de compartilhamento de informação que trata sobre a prevenção do suicídio nos leva a pensar sobre o quanto necessariamente é importante expor e interagir nas redes sociais virtuais com esse tipo de conteúdo. Dessa forma, é possível ressaltar a

pretensão de perfis exclusivos para divulgação de determinado conteúdo, especificamente, a prevenção do suicídio.

Em um perfil com mais de 52 mil seguidores *on-line* que visam acompanhar postagens específicas sobre o tema, qual o comportamento que a página deve ter perante ao público? E como o público participa do processo de recepção e interação do conteúdo compartilhado? Na presente análise objetivou-se o estudo das interações evidenciadas nas postagens veiculadas na *fanpage* Setembro Amarelo, entre os meses de agosto, setembro e outubro, levando em conta os rastros deixados pelos seguidores nas publicações.

A pesquisa mostrou fatores ligados à recepção do conteúdo e como cooperam com o engajamento dos *posts*, sendo estes: a quantidade de *posts* divulgados em determinado período; a segmentação do conteúdo atribuído a cada postagem; assim como, a presença de elementos visuais na publicação, tais fatores operam em conjunto para determinar a expectativa de alta interatividade em cada postagem. Por intermédio de uma análise mais aprofundada, é evidente a frequência de interação do usuário com o conteúdo tendo em vista pelo menos um fator, comumente ligado ao tipo de conteúdo abordado na publicação.

Dessa forma, é imprescindível não salientar sobre a relevância da *fanpage* na divulgação do tema, ainda que, apresente falha em alguns aspectos comunicacionais, ligados diretamente à interação estabelecida entre a *page* e os seus seguidores. Isso parte dos próprios fatores operantes nas publicações, que devem ser dispensados visando o estabelecimento da máxima em agir conjuntamente com os seguidores ativos em todas as publicações, além de usufruir de todas as ferramentas disponibilizadas pela mídia digital. Cabe a própria *fanpage* divulgar conteúdo proporcional ao interesse do público, e não ao interesse da mesma, tendo em vista que o processo de interação com as publicações parte de aspectos pessoais do usuário, ou seja, sem interesse não há interação, sendo este interesse motivado pela presença de conteúdo específico a qual se pressupõe a página.

É válido ressaltar que o estímulo ao debate, prevenção do suicídio e valorização da vida é o objetivo da página, fazendo uso de recursos de apoio em cada publicação divulgada, visando alcançar o maior número possível de usuários na rede social, com isso, percebe-se a importância do cenário virtual na propagação do conteúdo relativo ao tema e como as ferramentas disponíveis em cada mídia auxiliam na divulgação do tema. Assim, o processo comunicacional envolto no contexto analisado (envio de conteúdo para a rede e recepção do mesmo) é primordial para o estudo da interação nas postagens divulgadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KOZINETS, V. Robert. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2º. ed. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4º. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Agenda de Ações Estratégicas para a Vigilância e Prevenção do Suicídio e Promoção da Saúde no Brasil : 2017 a 2020**. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. 34 p. : il. Disponível em: <<https://bit.ly/2oHOxI5>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

COSTA, Thais. **Confiram como funcionam os algoritmos do Facebook**. Rock Content. [S.I.] 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.