

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" -
FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA, COMUNICAÇÃO E DESIGN DO
CAMPUS DE BAURU**

**UMA PARCERIA PÚBLICA PRIVADA DE COMUNICAÇÃO EFETIVA:
O CASO DUOLINGO BRASIL E MINISTÉRIO DA SAÚDE**

Beatriz dos Santos Pereira

Bauru
2024

BEATRIZ DOS SANTOS PEREIRA

**UMA PARCERIA PÚBLICA PRIVADA DE COMUNICAÇÃO EFETIVA:
O CASO DUOLINGO BRASIL E MINISTÉRIO DA SAÚDE**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Design da UNESP, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dra. Caroline Kraus Luvizotto

Bauru

2024

D724p dos Santos Pereira, Beatriz

Uma parceria pública privada de comunicação efetiva : o caso Duolingo Brasil e Ministério da Saúde / Beatriz dos Santos Pereira. -- Bauru, 2024

71 f. : il., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto

1. Comunicação pública. 2. Comunicação digital. 3. Mídias sociais. 4. Relações públicas. 5. Saúde mental. I. Título.

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estão em situação de sofrimento psíquico, e expresso minha empatia, principalmente àquelas que não tem uma rede de apoio. Procurem ajuda. Há muitos motivos para continuar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha amada família, pelo apoio e suporte durante os quatro anos da minha jornada de formação acadêmica, especialmente nos momentos de incertezas. Pai e mãe, sou profundamente grata por cada sacrifício de vocês para me possibilitar o melhor. São muitos os privilégios que tive graças a vocês. E espero, em breve, poder retribuir e enchê-los de orgulho.

Quero agradecer também a todos os professores da Universidade Estadual Paulista por todo o aprendizado que me tornou uma profissional mais crítica, principalmente às professoras Célia Retz e Raquel Cabral, que guiaram meus primeiros passos na formulação deste trabalho. Em especial, expresso minha gratidão à minha orientadora, professora Caroline Luvizotto, pela orientação e apoio dedicados durante a realização da minha pesquisa.

Por fim, agradeço o carinho e paciência, especialmente ao Gabriel De Paulo e a cada um dos meus amigos e familiares, que, mesmo sem que eu desse qualquer sinal de vida nas redes sociais, continuaram torcendo por mim e me apoiando, ainda que à distância.

Obrigada a todos. Sou grata!

RESUMO

A saúde mental tem se tornado uma questão cada vez mais urgente em nível global, com relevância social e sanitária, demandando abordagens inovadoras para conscientizar a população e promover as políticas públicas. No Brasil, o “Setembro Amarelo”, criado em 2014, é uma campanha de comunicação pública voltada para a prevenção do suicídio e a conscientização sobre saúde mental. Este estudo discute a parceria entre o Duolingo Brasil e o Ministério da Saúde (MS) durante o “Setembro Amarelo”, que buscou desestigmatizar questões relacionadas à saúde mental e reforçar o papel dos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS). O trabalho destaca a relevância da comunicação pública alinhada à abordagem comunicacional integrada ao cenário digital. Traz também, a evolução da assistência em saúde mental no Brasil, com ênfase nos CAPS e na “memeficação” dessas instituições nas redes sociais digitais, fenômeno que reforçou estigmas. O caso de sucesso da *startup* Duolingo é apresentado como exemplo de comunicação digital eficaz, com ações inovadoras e uma presença autêntica e marcante nas mídias sociais. Para a realização da pesquisa foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, com levantamento dos principais conceitos, e estudo de caso, analisando o contexto geral e a campanha em si. Dessa forma, foi possível compreender a amplitude do tema e identificar as ações de comunicação. Como abordagem, a pesquisa utilizou análises quantitativa e qualitativa para verificar as respostas do público nas mídias sociais em relação à campanha. Constatou-se que parcerias entre empresas privadas e órgãos públicos, como a realizada durante o “Setembro Amarelo” pela Duolingo Brasil e o MS, podem amplificar mensagens de utilidade pública, gerar engajamento positivo e estabelecer relações mais dialógicas entre o público e as marcas.

Palavras-chave: Comunicação pública. Mídias sociais. Saúde mental. Comunicação digital.

ABSTRACT

Mental health has become an increasingly urgent global issue with social and healthcare relevance, demanding innovative approaches to raise awareness and promote public policies. In Brazil, "Yellow September", created in 2014, is a public communication campaign aimed at suicide prevention and mental health awareness. This study discusses the partnership between Duolingo Brazil and the Ministry of Health (MS) during "Yellow September", which sought to destigmatize mental health issues and highlight the role of Psychosocial Care Centers (CAPS). The study underscores the importance of public communication aligned with an integrated communication approach in the digital landscape. It also examines the evolution of mental health care in Brazil, emphasizing CAPS and the "memefication" of these institutions on social media, a phenomenon that reinforced stigmas. The success story of the Duolingo startup is presented as an example of effective digital communication, featuring innovative strategies and a strong, authentic presence on social media. The research employed bibliographic research to outline key concepts and a case study to analyze the broader context and the campaign itself. This approach allowed for an understanding of the topic's scope and an identification of communication actions. Quantitative and qualitative analyses were used to evaluate public responses on social media regarding the campaign. It was concluded that partnerships between private companies and public organizations, such as the collaboration between Duolingo Brasil and the MH during "Yellow September", can amplify public service messages, generate positive engagement, and foster more dialogical relationships between the public and brands.

Key-words: Public communication. Social media. Mental health. Digital communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comunicação organizacional integrada de Margarida Kunsch.....	13
Figura 2 - Modelo de campo da Comunicação Pública.....	21
Figura 3 - Pontos de atenção da RAPS.....	26
Figura 4 - Usuária do X fala sobre os memes do CAPS.....	33
Figura 5 - Tweet comenta sobre os memes do CAPS.....	34
Figura 6 - Meme protagonizando Vanessa Lopes no CAPS.....	34
Figura 7 - Gráfico de tendência sobre as pesquisas pelo termo “caps meme”	35
Figura 8 - Tendência das pesquisas do “Centro de Atenção Psicossocial”	35
Figura 9 - Crescimento de usuários de apps educacionais de 2018 a 2023.....	38
Figura 10 - Relação de novos membros brasileiros no Duolingo entre 2018 e 2020.....	39
Figura 11 - Interface gamificada do aplicativo Duolingo.....	41
Figura 12 - Linha do tempo de evolução da identidade visual da brand persona....	43
Figura 13 - Meme sobre as notificações do Duolingo e alerta de emergência nacional.....	44
Figura 14 - Perfil oficial da Duolingo Brasil faz post satirizando sequestro.....	46
Figura 15 - Publicação de camiseta estampada com meme do Zé Gotinha.....	51
Figura 16 - Primeira imagem do carrossel sobre saúde mental e aprendizado de idiomas.....	52
Figura 17 - Última imagem do carrossel.....	53
Figura 18 - Carrossel com memes protagonizando as mascotes Duo e Zé Gotinha.....	54
Figura 19 - Captura de tela do reels.....	54
Figura 20 - Comparação de comentários textuais e não textuais por categoria.....	56
Figura 21 - Comentário do @zegotinha.....	59
Figura 22 - Resposta do @zegotinha ao comentário de outra conta.....	59

Figura 23 - Comentário de um seguidor do @duolingobrasil.....60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Número de comentários agrupados por categoria de análise.....	55
Quadro 2 - Comentários separados por categoria de análise.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 O PARADIGMA DIGITAL E A COMUNICAÇÃO	13
3 CENTROS DE ATENÇÃO PSICOSSOCIAL (CAPS)	23
3.1 CAPS: HISTÓRIA E IMPORTÂNCIA	23
3.2 A “MEMEFICAÇÃO” DO CAPS	30
4 DUOLINGO	37
4.1 DUOLINGO E SEU PAPEL SOCIAL NA EDUCAÇÃO	37
4.2 A PRESENÇA DIGITAL DA MARCA DUOLINGO	42
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
5.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

INTRODUÇÃO

A saúde mental tem se tornado uma questão cada vez mais urgente em nível global, tendo relevância social e sanitária, exigindo abordagens inovadoras e colaborativas para a conscientização da população e a divulgação das políticas públicas de saúde e bem-estar. Essa emergência foi evidenciada pelo Relatório Mundial de Saúde Mental, divulgado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2022, que apontou que quase um bilhão de pessoas vivem com algum tipo de transtorno mental no mundo.

A OMS instituiu o dia 10 de setembro para ser o Dia Mundial da Prevenção do Suicídio em 2003. Aproveitando essa data, o “Setembro Amarelo”, campanha de comunicação em nível nacional, promove a conscientização sobre a saúde mental e prevenção ao suicídio. Criada no país em 2014, a campanha ganhou destaque como uma oportunidade de conscientizar as pessoas acerca dessa pauta de grande relevância durante o calendário anual da comunicação social.

Neste contexto, o estudo propõe discutir a parceria entre Duolingo Brasil, uma *startup* do setor de tecnologia educacional, e o Ministério da Saúde (MS), órgão público responsável pela promoção da saúde no Brasil, na realização de uma campanha de comunicação pública por meio das redes sociais durante o “Setembro Amarelo”. Tendo em vista a desestigmatização de temas ligados à saúde mental e a ênfase da fundamentalidade dos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS).

A colaboração entre as duas organizações demonstra o potencial transformador das parcerias multissetoriais na promoção de causas sociais, ampliando o alcance das mensagens de utilidade pública no âmbito da comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003) no cenário digital. Este tipo de ação, beneficia ambas as partes, contribuindo para a construção de uma imagem e reputação positivas da empresa, e favorecendo a credibilidade das instituições e serviços públicos como o CAPS.

Desse modo, este trabalho dialoga tanto com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, que incentiva parcerias multissetoriais para o desenvolvimento sustentável, quanto com o ODS 3, que busca assegurar uma vida saudável e promover a saúde mental e o bem-estar para todos. Ao investigar a colaboração entre Duolingo Brasil e Ministério da Saúde, pretende-se não apenas debater as ações de comunicação voltadas à conscientização e quebra de estigmas, mas também

demonstrar a importância das parcerias público-privadas para a sensibilização da sociedade às pautas ligadas a saúde, contribuindo para o fortalecimento das políticas de prevenção e combate no Brasil. Assim, o presente estudo tenciona: De que maneira a colaboração entre o primeiro setor e o segundo contribui para a conscientização sobre serviços de saúde pública?

Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é discutir a campanha entre o Duolingo Brasil e o Ministério da Saúde na campanha do “Setembro Amarelo”, para a conscientização acerca da saúde mental e a desestigmatização dos CAPS. Especificamente, espera-se identificar as ações de comunicação utilizadas pelo Duolingo e pelo Ministério da Saúde nas redes sociais durante a campanha, e verificar a resposta do público nas redes sociais em relação à campanha.

Essa investigação insere-se no contexto mais amplo da comunicação organizacional integrada, tema abordado na primeira seção, que enfatiza a necessidade de sinergia entre as diferentes modalidades de comunicação - institucional, mercadológica, interna e administrativa - especialmente no cenário digital e globalizado. Com o avanço das tecnologias e as mídias sociais, a comunicação tornou-se mais participativa, horizontal e dialógica, exigindo uma adaptação das ações de comunicação. A constante interação nas plataformas digitais transforma o público em coautor do processo comunicacional, demandando maior engajamento e diálogo por parte das organizações para atender às expectativas desse público. Nesse contexto, a comunicação pública é uma importante aliada para promover temas de interesse coletivo, de modo a apurar a compreensão do cidadão acerca do funcionamento do serviço público.

Já a segunda seção, explora a evolução da assistência em saúde mental no Brasil a partir da Reforma Psiquiátrica nos anos 1980, destacando o papel dos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) na transição do modelo manicomial para um sistema comunitário e inclusivo promovido. Ainda nesta seção, discute-se a “memeficação” dos CAPS nas redes sociais digitais, que diz respeito aos conteúdos cômicos, os memes, sobre o serviço público e a saúde mental, que reforçam estereótipos e estigmas. Conclui-se com uma reflexão sobre o tensionamento entre liberdade de expressão e os prejuízos à percepção pública sobre a instituição CAPS.

Seguindo para a terceira seção, esta apresenta a startup Duolingo, fundada em 2011 por Luis Von Ahn e Severin Hacker, com a missão de democratizar e

universalizar o ensino de idiomas a partir de um aplicativo gratuito, especialmente em países em desenvolvimento. Após superar desafios financeiros, a empresa diversificou suas fontes de receita, lançando o Duolingo English Test (DET), implementando versões pagas, permitindo anúncios e diversificando os seus serviços. Constatou-se que o sucesso da organização foi impulsionado pela gamificação e pela popularização do *e-learning* (tradução livre: aprendizado online) durante a pandemia da Covid-19. A seção três também explora a presença digital da marca Duolingo, que se destaca por suas ações autênticas de comunicação digital que protagonizam a *brand persona* Duo, uma coruja verde com tom de voz humorístico e satírico. O engajamento e presença ativa da marca nas mídias sociais possibilitaram a conexão com a comunidade virtual e consolidaram a marca como influenciadora no meio digital.

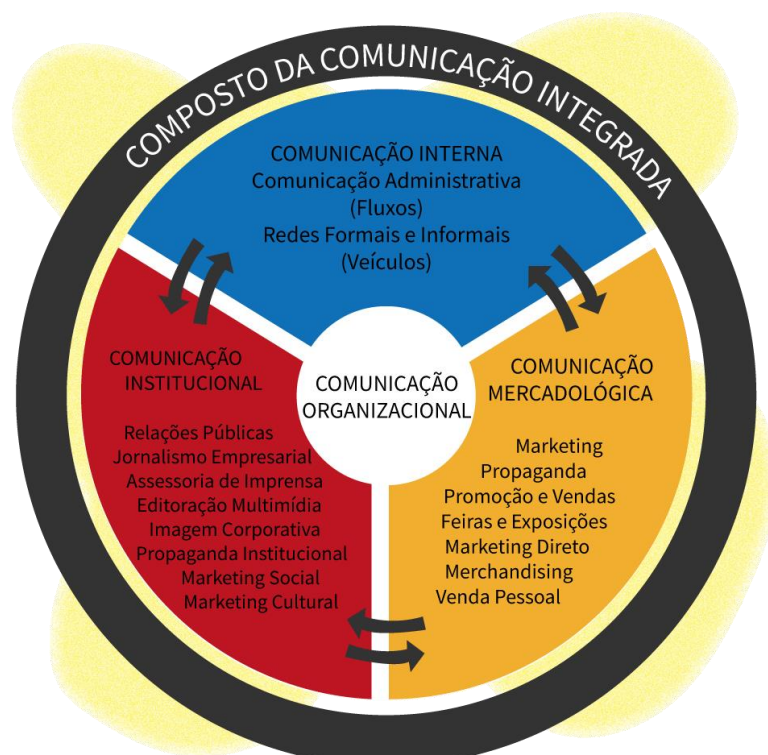
A quarta e última seção descreve a metodologia de pesquisa utilizada para analisar a campanha de conscientização sobre saúde mental e o papel do CAPS no atendimento às pessoas em sofrimento psíquico, promovida pela Duolingo Brasil em parceria com o Ministério da Saúde durante o período do “Setembro Amarelo”. O estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, utilizando fontes como livros, artigos e publicações científicas para fundamentá-lo. Adotou-se o estudo de caso como procedimento técnico, focando no fenômeno social contemporâneo, que é a “memeficação”.

No que diz respeito aos dados quantitativos, foram coletados 1.791 comentários da publicação que obteve maior engajamento total (curtidas + comentários + compartilhamentos) durante a campanha nas mídias sociais, e foi realizada uma amostragem aleatória de 450 comentários. A partir da amostra, os comentários foram analisados de acordo com uma abordagem qualitativa, aplicou-se a análise de conteúdo de Bardin (2010), e assim foi possível categorizar os comentários em seis grupos: apoio ao SUS/CAPS/Zé Gotinha, apoio ao Duolingo, apoio geral, relatos pessoais, dúvidas e memes. Desse modo, os resultados foram confrontados com a revisão bibliográfica, fornecendo subsídios para as conclusões do trabalho.

2 O PARADIGMA DIGITAL E A COMUNICAÇÃO

Kunsch (2003, p.149) define comunicação organizacional como: “Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade”. As modalidades citadas pela autora são as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa, que, juntas, configuram a comunicação integrada, abordagem que permite uma atuação mais sinérgica. Como mostra o diagrama abaixo, ilustrado pela figura 1, a autora defende que as quatro áreas da comunicação acima citadas permitem, em diferentes níveis, que uma organização se relacione com os seus públicos de interesse e com a sociedade em geral, por isso se faz “necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional” (Kunsch, 2003, p.150).

Figura 1 - Comunicação organizacional integrada de Margarida Kunsch



Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada
São Paulo, Summus Editorial, 4.ed., 2003, p.151

Fonte: Comunicação Integrada (2020)

Às diferentes formas de comunicação é atribuída a responsabilidade de mediar diálogos em diferentes níveis. Por isso, é essencial que as atividades que formam o composto atuem conjuntamente, a fim de contemplar os diversos canais existentes e acompanhar o surgimento de novas tecnologias, prezando sempre pela agilidade, transparência e interação com os públicos que demandam da organização.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o advento da internet e todos os fenômenos que acompanharam essas inovações, especialmente a globalização e a digitalização, representaram uma mudança de paradigma, uma vez que operaram profundas transformações sociais, econômicas, culturais e políticas em escala global. O novo paradigma implicou em uma outra forma de comunicação, a comunicação digital. Esta é configurada pela ubiquidade da internet, as tecnologias digitais e o uso massivo das mídias sociais. A comunicação digital transcende a comunicação tradicional entre emissor e receptor, que era dominada por grandes grupos econômicos, transferindo-a para múltiplos polos. Assim, a dinâmica de produção e interação nos ambientes digitais redefiniu os processos comunicacionais, caracterizando uma comunicação mais horizontal (Silva; Sampaio, 2018). Para Caroline Luvizotto (2016, p.302):

Os recursos e ferramentas tecnológicas de informação foram aprimorados rapidamente, democratizando de maneira inédita o acesso à informação. Com o advento da internet e as ferramentas da web 2.0, a informação deixa de se concentrar na mídia de massa e nos grandes conglomerados midiáticos e se oferece a possibilidade de produção, seleção e interação aos seus usuários, gerando novos conteúdos e fontes de informação.

Luís Martino define *ciberespaço* como sendo um “[e]spaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; *virtual* por não ser localizável no espaço, mas *real* em suas ações e efeitos” (Martino, 2015, p.4). Então, pode-se dizer que a transformação nas dinâmicas de acesso e produção de informação impulsionada pela evolução das tecnologias digitais, tornou possível a descentralização do processo comunicacional, transformando os usuários em atores desse processo, que tem como palco o *ciberespaço*. Este espaço favorece as relações interpessoais através da comunicação mediada pelas redes de computadores e outros dispositivos, a comunicação digital, e permite que exista maior interatividade e participação dos usuários nas redes sociais por meio das mídias sociais. Aqui entende-se redes sociais segundo o conceito de Raquel Recuero (2010), como uma metáfora para grupos sociais. De fato, é extrema importância conceituar o que é:

[...] a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (Recuero, 2010)

Assim, as mídias sociais passaram a ser entendidas como plataformas na rede (internet) que facilitam a conexão entre grupos sociais (redes sociais). As mídias sociais, ou redes sociais digitais, tornaram-se canais de descentralização e veiculação de informações, onde os indivíduos interagem, expõem ideias, discutem e partilham interesses em comum de forma pública, e a partir disso, por grupos de afinidade, são formadas as comunidades virtuais. De acordo com Martino (2015, p.44), “[a] raiz da palavra ‘comunidades’ é a mesma de ‘comum’ e de ‘comunicação’, pensada como ‘aquilo que pode ser compartilhado’”. Para Howard Rheingold (1996) as comunidades virtuais são uma teia de relações pessoais presentes no ciberespaço. Sendo assim, comunidades virtuais podem ser entendidas como agrupamentos de indivíduos que se relacionam por meio das redes sociais digitalmente conectadas, porque possuem algo em comum.

Portanto, a internet e as mídias sociais possibilitam que esses agrupamentos sociais interajam e estabeleçam laços no ambiente virtual. Em seu livro “A comunidade virtual” (1996), Rheingold, apesar de escrever em um contexto no qual a interação digital era principalmente textual, conseguiu antever características que hoje são centrais nas mídias sociais. O autor apresenta a ideia de que as comunidades virtuais operam em torno de dois princípios fundamentais: o interesse e a troca. Nessas comunidades, o interesse por um tema específico é o primeiro fator de atração para os participantes, mas o que sustenta o engajamento e a participação é a troca mútua de informações e conteúdos que ficam à disposição do coletivo, intitulada pelo autor como “economia da dádiva”. Esse conceito implica que existe nas comunidades virtuais uma circulação de informações baseada na reciprocidade, o que se opõe à economia tradicional, pautada no consumo e no lucro, oferecendo uma alternativa de distribuição de conhecimento independente do poder econômico.

Para Martino “as comunidades virtuais ganham força não por conta da tecnologia, mas pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados - interação humana é o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais”

(2015, p.45). Então, o ambiente digital em si não produz mudanças, mas o uso social dele pode ser feito. Isso é reforçado por Pierre Lévy (1999, p.149):

Nada na evolução técnica garante essa reciprocidade; não é mais do que uma possibilidade favorável aberta por novos dispositivos de comunicação. Cabe aos atores-sociais, aos ativistas culturais aproveitá-la, a fim de não reproduzir no ciberespaço a mortal dissimetria do sistema de mídias de massa.

Para Rheingold (1996), por sua vez, existe um potencial político inerente às comunidades virtuais, uma vez que essas se organizam em torno de interesses compartilhados. Embora essas comunidades não sejam, a princípio, criadas para a ação política, seu caráter de troca e colaboração pode mobilizar os participantes em torno de causas e pautas sociais, como paralelamente cita Martino (2015, p.47):

Nas comunidades virtuais há imensos fluxos de informação entre os participantes - qualidade compartilhada pelas redes sociais. A possibilidade de formação de espaços de debate, troca de opiniões e eventualmente tomada de decisões não pode ser negligenciada na medida em que indica, também, o potencial de ação das comunidades virtuais no mundo real.

Por conseguinte, o caráter político das comunidades virtuais se torna ainda mais relevante ao considerar que a circulação de informações e o debate dentro dessas comunidades podem gerar reflexos concretos no mundo offline, configurando um espaço de influência, participação e ação coletiva. É de suma importância, então, conceituar o que é “participar” nesse contexto. Para além da troca e compartilhamento de informações que circulam no ciberespaço proposta por Rheingold (1996), a participação para Juan Bordenave (1983, p.16) é “uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono e a saúde”.

O autor também conceitua: “A palavra participação vem da palavra parte. Participação é fazer parte, tomar parte ou ter parte” (Bordenave, 1983, p.22). Para Luvizotto e Sena, “A ambiência digital permite novas formas de agir e viver socialmente. Um processo de retroalimentação entre transformações sociais e transformação tecnológica” (Sena; Luvizotto, 2018, p.83). Tão logo, as mídias digitais, incluindo as redes sociais digitais, favorecem a participação seja por meio de atividades cocriativas ou pelo engajamento cívico-democrático. O formato descentralizado da comunicação digital, chamado inicialmente de “todos para todos”, permitiu aos usuários se apropriarem dos canais para usos sociais diversos (Lévy, 1999). Apesar disso, a descentralização:

(...) não se restringe apenas ao acesso - que é limitado em muitas localidades do mundo, mas também às competências informacionais dos usuários da rede, não apenas no que respeita às condições de usabilidade técnica, mas,

sobretudo, de saber buscar, produzir, interagir sobre o que é de seu interesse (Sena; Luvizotto, 2018, p.83).

Assim, mesmo muitas vezes sem competências informacionais para isso, é inegável que as pessoas passaram a interagir e participar, graças às transformações proporcionadas pelo avanço tecnológico e as mídias sociais. O "Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais", produzido e publicado em 2012 pela Secretaria de Comunicação Social, traz importantes conceitos, orientações e recomendações para órgãos públicos sobre a criação e gestão de conteúdos nas mídias sociais. Uma das recomendações presentes no documento é envolver influenciadores digitais nas campanhas, visto que contribui para ampliar as possibilidades de disseminação das informações (Brasil, 2012). Além disso, o documento discute o impacto das mídias sociais na formação da opinião pública, enfatizando que o compartilhamento ágil de informações e a criação colaborativa de conteúdos nos mais diversos formatos possibilitam que indivíduos comuns, e não apenas a imprensa, influenciem a circulação e a recepção de informações, configurando novos formadores de opinião pública.

No entanto, o documento alerta que isso pode gerar um cenário de sobrecarga informacional nas redes, o que representa desafios para a confiabilidade das informações e promove uma dinâmica de construção coletiva e fluida das narrativas públicas, que podem ser muitas vezes contraditórias ou falsas, como as *fake news* (tradução livre: notícias falsas) sobre a vacinação coletiva durante a pandemia da Covid-19. O documento conclui, então, que “[à]s empresas e instituições diversas, cabe o que se pode considerar como responsabilidade de lidar com essa nova era como uma questão não apenas de relacionamento com o público, mas principalmente de sobrevivência social e política” (Brasil, 2012, p. 18).

Assim, a complexidade de dinâmicas das mídias sociais, que estão em constante mudança, e o alcance abrangente delas, potencializam a pluralidade de vozes e ideias, moldando a percepção da sociedade acerca de temas de grande relevância social, política, econômica e cultural (Brasil, 2012). Com isso, surgem desafios para as estratégias de gestão nas organizações, tanto no contexto interno quanto externo (Corrêa, 2006), uma vez que o mundo digitalizado alterou profundamente a forma como as pessoas se relacionam entre si e com as organizações. Desse modo, Corrêa (2006) enfatiza que os processos de comunicação não devem ser vistos como elementos complementares, mas como componentes

essenciais na construção de uma estratégia organizacional. Defende-se, então, a importância de integrar o composto da comunicação organizacional de Kunsch (2003) com a comunicação digital.

A comunicação digital emerge como um fenômeno transformador no cenário globalizado e digitalizado, permitindo a convergência e a troca de informações de forma mais ágil e interativa. Esse modelo de comunicação cria um público mais crítico, participativo e coautor de suas interações, ampliando as possibilidades de autonomia nas relações entre públicos e organizações, tornando o relacionamento mais assertivo e benéfico para ambas as partes (Silva et. al., 2020). A comunicação organizacional, entendida de forma integral, atravessa todas as ações da organização e é articuladora de sua cultura, identidade e imagem (Corrêa, 2006). Além disso, ela contribui para o desenvolvimento de relações mais participativas, flexíveis e comprometidas com a sociedade, permitindo que as organizações se adaptem e interajam de maneira responsável com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais estão inseridas (Corrêa, 2006).

Ao delimitar o que é responsabilidade social organizacional e o papel das relações públicas nessa prática, Kunsch (2003) diz que com públicos mais conscientes e participativos, as organizações privadas são convocadas muitas vezes aos debates de interesse público.

Hoje o indivíduo, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabedor de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir sua missão. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania [...] (Kunsch, 2003, p.130).

Tão logo, nasce a necessidade de que essas organizações assumam um compromisso social e se engajem a pautas sociais. No entanto, o compromisso de muitas empresas ainda está atrelado a uma percepção filantrópica, o que encolhe a participação social e a resume a campanhas, projetos e ações sociais pontuais, sem que haja um envolvimento comprometido com as causas (Kunsch, 2003). Portanto, a autora afirma que “(...) responsabilidade social das organizações ultrapassa as fronteiras das ações sociais isoladas e descomprometidas com as pessoas, com a natureza, o ambiente e com a sociedade em geral” (Kunsch, 2003, p.137).

Consequentemente, é de extrema importância que as organizações exerçam a sua participação social a partir de planos de comunicação bem estruturados, articulando todas as modalidades de comunicação, inclusive a digital. E para isso, se

faz necessário que as organizações monitorem o comportamento de seus públicos nas comunidades virtuais, a fim de compreender o perfil de comportamento dos públicos nesses ambientes, e ir ao encontro das suas demandas e interesses. Além disso, devem se apropriar da linguagem, dos códigos e dos formatos utilizados em cada um dos diferentes canais pelos usuários, para que a comunicação se torne ainda mais dialógica e assertiva. Enfatiza-se que esse relacionamento online não deve ser construído de forma autoritária com base no antigo modelo um-para-todos, mas sim a partir de um exercício de alteridade, ou seja, reconhecendo e valorizando o "outro" dentro das dinâmicas do processo comunicacional. Nesse contexto, espera-se que as organizações, além de promoverem seus produtos e serviços, estejam engajadas nas causas de interesse público.

Assim, conceitua-se o termo “Comunicação Pública”, que segundo Duarte (2007, p.1), “(...) é uma expressão que tem se tornado popular por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime”. A expressão ainda não é um conceito claro e por isso assume múltiplos significados a depender da referência. Delimita-se então que esta pesquisa se apoia nas visões de Duarte (2007) e Brandão (2007) sobre a área de estudos, sendo identificada como o processo de comunicação que contempla Estado, Governo e Sociedade Civil com o objetivo de informar para a construção da cidadania. É importante enfatizar que a Comunicação Pública (CP) não diz respeito exclusivamente à comunicação feita pelos órgãos governamentais, e não pode ser equiparada a expressões como marketing político e propaganda política, como reforça Brandão (2007, p.6):

Expressões como marketing político, propaganda política ou publicidade governamental têm uma conotação de persuasão, convencimento e venda de imagem, em suma do que ficou conhecido como “manipulação das massas”. O uso histórico dessas expressões obrigou à busca e a adoção de uma terminologia que fosse compatível com a nova realidade política do país, identificando a comunicação com uma prática mais democrática.

Nesse sentido, Brandão (2007) converge com Kunsch (2003) ao discutir o conceito com base nos estudos de Suárez e Zuñeda (1999), a autora enfatiza que a comunicação pública requer um compromisso sério das organizações, sejam elas públicas ou privadas, em relação às suas interações com os seus entornos. Assim, a expressão assume um sentido mais amplo e plural, abrangendo o papel das instituições em suas relações sociais, reforçando a ideia de que a comunicação organizacional vai além de transmitir informações, envolvendo responsabilidade social e engajamento com a sociedade, como reforça Brandão (2007, p.1):

Em muitos países, o entendimento de CP está claramente identificado com a comunicação organizacional, isto é, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas.

Segundo Duarte (2007) o desenvolvimento tecnológico, aliado a outras mudanças sociopolíticas, como a redemocratização do Brasil pós ditadura militar, a Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor, determinou uma nova estrutura de participação e pressão social. Essa evolução forçou o estabelecimento de novas formas de lidar com as relações entre os agentes sociais, no setor privado, por exemplo, as relações entre empresas e consumidores, que passaram a exigir maior responsabilidade social corporativa, como já dizia Kunsch (2003), citada anteriormente, as exigências em comunicação organizacional se tornaram mais complexas, exigindo a ampliação da participação social das organizações. Ainda na visão de Duarte (2007, p.2):

De súbito na década de 1980, havia uma sociedade a quem dar satisfações, negociar, interagir. Havia liberdade de imprensa, estímulo à manifestação pública, um consumidor mais informado, mais exigente, e uma maior concorrência. Não apenas governos, mas empresas, instituições e sindicatos, perceberam que precisavam se comunicar e bem com seus públicos de interesse. E nada mais foi como antes.

Embora não haja consenso na literatura sobre o significado exato do conceito de Comunicação Pública, esta não se limita à comunicação governamental, isso porque, na visão de Duarte (2007), ela pode ser entendida como a comunicação que envolve o interesse público e não está limitada aos governos. Portanto, a Comunicação Pública também diz respeito às empresas, instituições, organizações da sociedade civil, associações, sindicatos, entre outros, como ilustrado pela figura 2.

Figura 2 - Modelo de campo da Comunicação Pública



Fonte: Duarte (2007)

A Comunicação Pública deve ser um compromisso coletivo que inclua diferentes setores, tendo como objetivo central priorizar os temas de interesse coletivo acima dos interesses institucionais e/ou políticos. Para Duarte (2007, p.3):

A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. Fazer Comunicação Pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores.

O autor defende que a comunicação “(...) é um processo circular e permanente de troca de informações e de mútua influência” (Duarte, 2007, p.5), no qual a Comunicação Pública deve assegurar o atendimento do interesse coletivo, a pluralidade de ideias e opiniões no debate público, estimule uma cidadania consciente e solidária e melhore a compreensão sobre o funcionamento do setor público. Além disso, ele afirma que a Comunicação Pública pode ser fundamental para qualificar a interação dos cidadãos com os serviços públicos e avaliar a execução das ações de interesse público, deixando de assumir o cidadão e/ou consumidor como um mero receptor passivo, uma vez que ele também é sujeito da comunicação, por isso deve ser ouvido e atendido.

Ao final de sua publicação Duarte (2007) propõe quatro eixos centrais da Comunicação Pública que, segundo ele, “(...) indicam pré-requisitos para a ação dos agentes e instituições que lidam com a comunicação de interesse público” (Duarte, 2007, p.7). Tendo em vista o objeto de estudo desta pesquisa, dois eixos chamam

particularmente a atenção, sendo eles “acesso” e “interação”. O primeiro refere-se à necessidade de facilitar o acesso à informação de interesse público, promovendo um atendimento a sociedade que vá além de transmitir dados, possibilitando que entendam e se apropriem do conteúdo. Para isso, as informações devem ser apresentadas de maneira acessível, clara e ajustada às necessidades de diferentes públicos, utilizando linguagem adequada, formatos variados e ferramentas de comunicação. Já o segundo, destaca a importância de criar e fortalecer mecanismos de comunicação multilaterais, garantindo um diálogo simétrico, onde todos os envolvidos tenham igual oportunidade de se expressar e serem ouvidos. Para isso, devem ser criados produtos, serviços e ambientes que estimulem essa interação baseada na compreensão, cooperação, participação e crítica.

Encerra-se, então, esta seção para que, no próximo tópico, sejam discutidos a trajetória histórica da assistência em saúde mental no Brasil, os desafios comunicacionais enfrentados pelos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) nas redes sociais digitais e as implicações da “memeficação” na percepção pública desses serviços de atendimento em saúde mental.

3 CENTROS DE ATENÇÃO PSICOSSOCIAL (CAPS)

Esta seção explora a trajetória da assistência em saúde mental no Brasil e o papel fundamental dos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS). O modelo assistencial de saúde mental brasileiro passou por uma profunda transformação com a Reforma Psiquiátrica, iniciada na década de 1980, que substituiu o modelo manicomial por um sistema de atenção psicossocial comunitário e com ênfase na reintegração social, protegendo os indivíduos assistidos. No entanto, o discurso sobre os CAPS nas redes sociais digitais tem gerado um fenômeno controverso: a “memeficação”¹ da saúde mental.

Memés sobre os CAPS ganharam popularidade em plataformas como TikTok, Twitter e Instagram durante o ano de 2024, muitas vezes retratando o sofrimento psíquico de forma cômica. Embora esses memés possam, para alguns usuários, representar uma tentativa de abordar a saúde mental no ambiente virtual, as postagens frequentemente reforçam estereótipos e o estigma em torno dos transtornos mentais e dos serviços de saúde mental, incluindo os CAPS.

Assim, ao final desta seção, discute-se o dilema entre a liberdade de expressão e o impacto negativo da “memeficação” dos CAPS, uma vez que os efeitos desses conteúdos humorísticos perpetuam visões distorcidas e problemáticas, subestimando o papel dos CAPS como serviços de apoio essenciais para o tratamento humanizado em saúde mental e para a reintegração social.

3.1 Caps: história e importância

Até o final da década de 1990, indivíduos com transtornos mentais eram frequentemente internados compulsoriamente em manicômios, muitas vezes em condições desumanas e submetidos a diversas formas de violência e tratamentos invasivos, como estímulos elétricos. Na época, os pacientes eram retirados do seu espaço social e familiar contra a própria vontade, sem a possibilidade de viver em liberdade. Fundada no final da década de 1970, em meio à crise do modelo assistencial centrado nos manicômios, a Reforma Psiquiátrica brasileira se caracterizou pela criação de alternativas ao hospital psiquiátrico e pela desinstitucionalização. A Reforma tinha como objetivo combater o estigma e a

¹ O termo “memeficação” diz respeito a tendência de transformar temas complexos e sérios, como a saúde mental, em memés, ou seja, conteúdos humorísticos consumidos nas redes sociais digitais.

exclusão social enfrentados por pessoas em sofrimento psíquico, assegurando o direito ao cuidado em liberdade e ao tratamento humanizado.

A Reforma Psiquiátrica é processo político e social complexo, composto de atores, instituições e forças de diferentes origens, e que incide em territórios diversos, nos governos federal, estadual e municipal, nas universidades, no mercado dos serviços de saúde, nos conselhos profissionais, nas associações de pessoas com transtornos mentais e de seus familiares, nos movimentos sociais, e nos territórios do imaginário social e da opinião pública. Compreendida como um conjunto de transformações de práticas, saberes, valores culturais e sociais, é no cotidiano da vida das instituições, dos serviços e das relações interpessoais que o processo da Reforma Psiquiátrica avança, marcado por impasses, tensões, conflitos e desafios (Ministério Da Saúde, 2005, p.6).

A superação da violência asilar fez parte de um movimento internacional que se intensificou a partir da década de 1940, quando surgiram movimentos antimanicomiais nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, o início do processo da Reforma Psiquiátrica coincidiu com o surgimento do movimento sanitarista, na década de 1970, em um contexto de luta contra a ditadura militar. As reivindicações desse movimento incluíam a universalização do acesso à saúde, a reforma dos modelos de atenção e gestão nas práticas de saúde, a garantia de espaços para participação social e a descentralização do sistema de saúde.

Inspirado pela experiência italiana de desinstitucionalização e pela crítica ao sistema manicomial, o Movimento dos Trabalhadores em Saúde Mental (MTSM) ganhou força em 1978. O movimento era composto por trabalhadores da saúde, associações de familiares, sindicalistas e pessoas com histórico de internações psiquiátricas (Brasil, 2005). O MTSM denunciava as condições precárias e a violência nos manicômios, ao mesmo tempo em que defendia a substituição do modelo hospitalocêntrico por uma rede de cuidados comunitária e aberta, evidenciando a possibilidade de romper com os antigos paradigmas de tratamento.

Nesse contexto, surgiram as primeiras propostas e ações para a reorientação da assistência à saúde mental no Brasil. Alguns eventos históricos, como o II Congresso Nacional do MTSM, realizado em 1987 em Bauru-SP, com o lema "Por uma sociedade sem manicômios", a inauguração do primeiro Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) na cidade de São Paulo, e intervenções em hospitais psiquiátricos, como a Casa de Saúde Anchieta em Santos, demonstraram a viabilidade de um modelo de assistência alternativo.

As mobilizações pela Reforma Psiquiátrica ocorreram no contexto de redemocratização do Brasil e adotaram um discurso revolucionário, propondo não

apenas uma reestruturação técnico-administrativa, mas também novas práticas sociais e de saúde entre sociedade, instituições e indivíduos em sofrimento mental. Assim, os reformistas expressavam o desejo de uma mudança profunda:

[...] um devir revolucionário mediante a desconstrução do aparato manicomial, a construção do modelo de atenção psicossocial, a criação de serviços substitutivos e o desenvolvimento de estratégias de reinserção social que potencializem os recursos territoriais e restabeleçam a convivência solidária das pessoas com experiência de sofrimento mental na sociedade. (Silva et al., 2015, p. 02).

Em 1990, a Reforma Psiquiátrica ganhou um importante respaldo internacional com um documento divulgado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a Declaração de Caracas. O documento, intitulado "A reestruturação da atenção psiquiátrica na América Latina: uma nova política para os serviços de Saúde Mental", defendia a superação do modelo asilar e a criação de uma rede integrada de serviços de saúde mental que promovesse o tratamento em ambientes comunitários, enfatizando a importância dos Direitos Humanos dos pacientes e a necessidade de políticas de saúde mental voltadas para a reintegração social.

Com o impulso da Declaração de Caracas, a Reforma Psiquiátrica no Brasil começou a tomar uma forma mais concreta. Em 1989, o Projeto de Lei Paulo Delgado, representou um marco na regulamentação dos direitos das pessoas com transtornos mentais, dando início a lutas legislativas e normativas para a Reforma. Tal como as propostas da Reforma Sanitária, que resultaram na universalidade do direito à saúde, oficializado pela Constituição Federal de 1988 e pela criação do Sistema Único de Saúde (SUS), a Reforma Psiquiátrica brasileira, culminou na aprovação da Lei nº 10.216, promulgada em 2001.

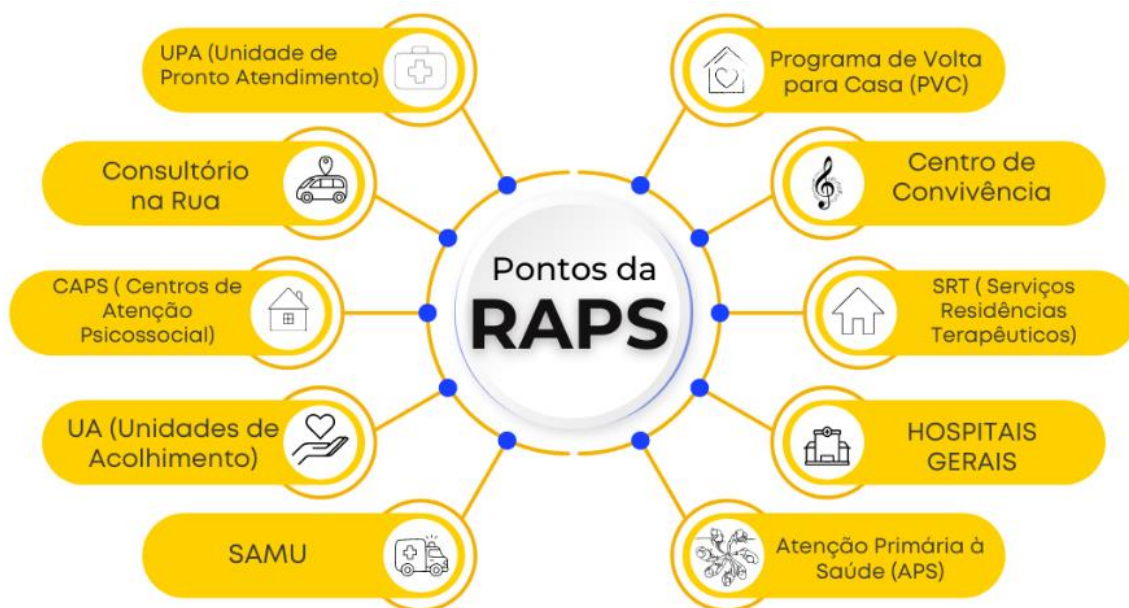
Após 12 anos de tramitação do projeto de lei no Congresso Nacional, a promulgação da Lei Paulo Delgado, atribuiu ao Estado a responsabilidade pelo desenvolvimento da política de saúde mental nacional, alinhada aos princípios da Reforma, redirecionando a assistência para o modelo psicossocial e regulamentando os direitos das pessoas com transtornos mentais. A partir dessa legislação, foram criados mecanismos para a redução dos leitos psiquiátricos, e foi possível a expansão de serviços substitutivos, como os CAPS, com linhas específicas de financiamento e fiscalização.

O período subsequente foi marcado pela consolidação da Rede de Atenção Psicossocial (RAPS), estabelecida oficialmente no âmbito do SUS em 2011, e pela

implementação de políticas de desinstitucionalização, como o programa "De Volta para Casa", além da regulamentação para o tratamento de pacientes que sofrem com uso de álcool e outras drogas. A Rede de Atenção Psicossocial (RAPS), organiza e estabelece os fluxos para atendimento de pessoas com transtornos mentais.

A RAPS é baseada em diretrizes como o respeito aos direitos humanos, a promoção da equidade, a universalidade e a atenção humanizada. Atualmente, essa rede é formada por dez pontos de atenção, conforme ilustrado na figura 3, responsáveis pelos serviços de saúde mental na Atenção Primária à Saúde (APS), especializada e hospitalar.

Figura 3 - Pontos de atenção da RAPS



Fonte: Gov.br (2024)

Os CAPS são instituições que oferecem serviços de saúde abertos para a comunidade (Ministério Da Saúde, 2024), constituídos por uma equipe multiprofissional, que atua sob a lógica interdisciplinar, dedicada ao atendimento e acolhimento de pessoas em sofrimento psíquico, relacionado ou não ao uso de álcool e outras drogas. Nos anos subsequentes, os CAPS foram consolidados como pontos de atenção estratégicos, substituindo o modelo asilar e sendo implementados em diversos municípios do país. Hoje, os CAPS são fundamentais para a rede de atenção à saúde mental no SUS, pois:

Os CAPS têm papel estratégico na articulação da RAPS, tanto no que se refere à atenção direta visando à promoção da vida comunitária e da

autonomia dos usuários, quanto na ordenação do cuidado, trabalhando em conjunto com as equipes de Saúde da Família e agentes comunitários de saúde, articulando e ativando os recursos existentes em outras redes, assim como nos territórios (Ministério Da Saúde, 2015, p.10).

O Ministério da Saúde (MS) divulgou que o SUS realizou 27,9 milhões de atendimentos psicológicos em 2023, um aumento de 23% em relação ao ano anterior, conforme informado pelo portal de notícias CNN. No mesmo ano, o MS criou o Departamento de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas. Hoje, a rede conta com aproximadamente três mil unidades do CAPS espalhadas por quase dois mil municípios brasileiros.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a saúde mental é um componente integral da saúde e do bem-estar, sendo mais do que a ausência de um transtorno mental, ela pode ser considerada um estado de bem-estar que permite que os indivíduos desenvolvam atividades e habilidades pessoais para lidarem com desafios da vida e contribuírem com as suas comunidades. A saúde mental é determinada por uma interação complexa de fatores individuais, familiares, comunitários e estruturais, assim, os transtornos mentais são resultado da vulnerabilidade individual, junto ao estresse decorrente de eventos da vida e estressores crônicos (OMS, 2024). A vulnerabilidade de uma pessoa para problemas de saúde mental pode ser biológica ou psicológica, a primeira inclui genética, consumo de álcool pela mãe na gestação, e privação de oxigênio no nascimento, e a segunda, pode ser a carência de habilidades para lidar com emoções, por exemplo.

Além disso, a saúde mental também depende dos estressores em sua vida, que são influenciados por fatores familiares, comunitários e estruturais no ambiente externo. No contexto familiar e comunitário, práticas parentais, como a punição física, e experiências de *bullying* afetam particularmente a saúde mental dos indivíduos ainda jovens. Já os fatores estruturais abrangem o ambiente sociocultural, econômico e ambiental mais amplo. Elementos como infraestrutura, estabilidade social, desigualdade, qualidade ambiental, acesso a serviços básicos (moradia, saúde, saneamento etc.) e políticas públicas influenciam diretamente a saúde mental. A pandemia de COVID-19, por exemplo, demonstrou como restrições impostas pelo contexto estrutural podem gerar impactos significativos, elevando níveis de estresse, ansiedade e depressão. Portanto, o bem-estar de um indivíduo depende não apenas de aspectos psicológicos, mas também de condições fundamentais, como saúde física, apoio social, segurança econômica, entre outras. Essa visão reforça a

compreensão da saúde mental enquanto um fenômeno biopsicossocial, determinado por fatores biológicos, psicológicos e sociais.

Mesmo antes da pandemia da COVID-19, o Brasil já era o país com maior incidência de pessoas com depressão na América Latina, segundo um estudo de 2017 da OMS, 12 milhões de pessoas no país sofriam de depressão. Com a pandemia da COVID-19, os países passaram por uma grande crise não só na saúde pública, mas também no âmbito social, agravada pelo distanciamento social, o fechamento de espaços coletivos e a crise financeira, assim as pessoas sofreram impactos psicológicos e sociais em diferentes níveis de intensidade e gravidade. Nesse cenário, “[e]m uma pandemia, o medo intensifica os níveis de estresse e ansiedade em pessoas saudáveis e aumenta os sintomas daquelas com transtornos mentais pré-existent (...).” (Ramírez-ortíz et. al., 2020, p.10). Assim, tudo indica que os transtornos mentais se agravaram depois de 2020.

Segundo o Relatório do Serviço de Saúde da Ipsos de 2024, os brasileiros consideram que os maiores problemas de saúde que a população enfrenta no país atualmente são aqueles ligados à saúde mental, tendo uma resposta afirmativa de 54% dos entrevistados, posicionando o Brasil como o 9º país que mais se preocupa com a saúde mental entre os 31 que participaram desta pesquisa. Ainda que exista uma preocupação por parte da população com a saúde mental, o estigma continua a representar um desafio significativo, afetando não só as pessoas em sofrimento psíquico, mas também suas famílias, a rede de serviços e os profissionais da área. Esse estigma cria barreiras ao tratamento e ao acesso a serviços de qualidade, contribuindo também para a exclusão social e a discriminação. O medo, a desinformação e os preconceitos agravam essas barreiras, dificultando a busca por ajuda e a formação de comunidades solidárias.

De acordo com uma matéria publicada em 2019 pelo MS na Biblioteca da Saúde, 96,8% dos casos de suicídio estão relacionados a transtornos mentais, sendo em primeiro lugar a depressão, seguida do transtorno bipolar e do abuso de substâncias. Segundo dados da OMS, divulgados em 2019 no relatório *Suicide worldwide in 2019*: “Todos os anos, mais pessoas morrem como resultado de suicídio do que HIV, malária ou câncer de mama - ou guerras e homicídios”. Esses e outros dados evidenciam que o suicídio é um problema de saúde pública, mas ainda é cercado por estigmas, assim como os transtornos psíquicos.

Pensando na conscientização e valorização da vida, foi criada a campanha “Setembro Amarelo”. O mês foi escolhido em decorrência do Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio em 10 de setembro, data instituída pela OMS e pela Associação Internacional para a Prevenção do Suicídio (IASP). Já a escolha da cor foi inspirada no movimento *Yellow Ribbon* (Laço Amarelo), criado em memória de Mike Emme, um jovem americano que tirou a própria vida em 1994. No Brasil, a campanha social sem fins lucrativos foi introduzida em 2014 pela Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) em parceria com o Conselho Federal de Medicina (CFM), e desde então acontece anualmente, visando combater o estigma ao redor do tema e promover a saúde mental.

Um estudo conduzido por Neury José Botega, pesquisador do Departamento de Psicologia Médica e Psiquiatria da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), revelou que 17% dos brasileiros, em algum momento, pensaram seriamente em dar um fim à própria vida, o que evidencia a utilidade pública e social da campanha, uma vez que é fundamental estimular o diálogo sobre a saúde mental e o suicídio em diferentes contextos, no ambiente familiar, escolar, nas empresas, comunidades etc. Em 2024, a Ipsos realizou um levantamento populacional sobre saúde mental com 1.003 entrevistados. De acordo com a pesquisa, o “Setembro Amarelo” é a terceira campanha mais conhecida no levantamento populacional, ficando atrás apenas das campanhas Outubro Rosa e Novembro Azul, primeiro e segundo lugares, respectivamente, isso indica que as iniciativas promovidas desde 2014 têm sido assimiladas em algum nível pela população.

Embora alguns países tenham colocado a prevenção do suicídio no topo de suas agendas, muitos permanecem não comprometidos. Atualmente, apenas 38 países são conhecidos por terem uma estratégia nacional de prevenção do suicídio (Ministério Da Saúde, 2024), e o Brasil é um deles. Um estudo desenvolvido pelo Centro de Integração de Dados e Conhecimentos para Saúde (Cidacs/Fiocruz Bahia), em colaboração com pesquisadores de Harvard, revelou que apesar de ter ocorrido uma redução mundial de 36% no número de suicídios de 2000 a 2019, a região das Américas demonstrou um aumento de 17% nesse período, com o Brasil figurando entre os países com o aumento mais significativo (43%). Por isso, diante do aumento das taxas de mortalidade:

(...) o Brasil assumiu compromisso com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) de reduzir em um terço, até 2030, a mortalidade prematura por doenças não transmissíveis, como o suicídio, via prevenção e tratamento, além de promover a saúde mental e o bem-estar das pessoas (Agência Brasil, 2024).

Nesse sentido, o governo brasileiro estabeleceu o novo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), que promete construir 150 novos CAPS, e com essa ampliação o Ministério da Saúde estima incluir 13,4 milhões de pessoas na rede de atendimentos em saúde mental do SUS. A OMS incentiva a criação de estratégias nacionais de prevenção do problema de saúde pública e que uma das principais medidas de prevenção é a implementação de políticas de saúde mental e de redução do alcoolismo (OMS, 2024). Por isso, OMS e OPAS criaram o guia “Viver a Vida: Guia de implementação para a prevenção do suicídio nos países”, publicado em 2024, voltado a governos, comunidades e partes interessadas, como organizações com ou sem fins lucrativos.

Desse modo, o documento propõe uma abordagem multissetorial e colaborativa para proteger indivíduos em sofrimento e risco de suicídio. No que diz respeito à conscientização e promoção da causa, o guia defende que é exigida a colaboração entre múltiplas partes interessadas a fim de construir “(...) ações estratégicas que contribuem para os esforços globais de prevenção do suicídio, influenciando as autoridades e a opinião pública, as atitudes e os comportamentos” (OMS, 2024, p. 27). Além disso, o material ainda cita que defensores ou embaixadores da causa podem impulsionar ações de conscientização. Eles incluem líderes comunitários, religiosos ou políticos, bem como celebridades e influenciadores comprometidos com a saúde mental, ajudando a dar visibilidade e força à pauta (OMS, 2024).

Posto isso, o Relatório do Serviço de Saúde da Ipsos, publicado em 2024, explora a diferença entre a percepção das pessoas e a realidade em uma série de questões ligadas à saúde, e segundo o relatório, o Brasil está entre os países que subestimam a qualidade dos serviços nacionais de saúde. Isso é evidenciado pelos memes do CAPS, que serão conceituados no tópico seguinte.

3.2 Memeficação do caps

Ao ler o livro “A cultura da convergência” de Henry Jenkins (2009), fica claro que para o autor o meio digital é essencialmente um espaço de criação e cocriação, no qual tudo é construído de maneira participativa e colaborativa. Três conceitos são

fundamentais para o entendimento dessa obra, sendo eles: cultura participativa, convergência midiática e inteligência coletiva. A cultura participativa confronta a ideia tradicional de espectadores passivos no processo comunicacional. Nesse contexto, a antiga separação entre produtores e consumidores de conteúdo dá lugar a uma interação dinâmica entre esses papéis. No entanto, a participação nesse ambiente não é igualitária, uma vez que corporações e indivíduos com maior poder ou mais habilidades para participar têm vantagem sobre outros usuários. Jenkins ainda sugere que a produção coletiva de significados, típica da cultura participativa, estava, na primeira década do século XXI, começando a operar profundas mudanças na maneira como setores fundamentais da sociedade funcionam, como a religião e a política, e isso de fato se concretizou na década seguinte.

Já a convergência midiática é apresentada como um fenômeno não por conta do aparato tecnológico, embora ele seja um ativo importante, o que permite na verdade o processo da convergência é produção humana em sua dimensão cultural, nos processos cognitivos e nas interações sociais entre os indivíduos em rede. Cada indivíduo constrói significados pessoais, a partir das informações consumidas, e compartilha essas interpretações com outros em um processo coletivo. Para Luís Martino (2015, p.34-35):

A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes. [...] ela acontece, de fato, no momento em que referências culturais de origens diversas, às contraditórias, se reúnem por conta de uma pessoa ou de um grupo social - fãs, por exemplo.

O livro ainda traz um terceiro conceito, a inteligência coletiva, que segundo Jenkins foi desenvolvido por Pierre Lévy. Visto que o consumo se tornou um processo coletivo, a inteligência coletiva pode ser vista como uma forma alternativa de poder midiático. Esse modelo reconhece que nenhum indivíduo detém todo o conhecimento, por isso a associação de recursos e habilidades diversas pode criar um entendimento coletivo mais amplo.

Ainda sobre a dimensão cultural da convergência midiática, Jenkins afirma que os indivíduos nos meios digitais se comunicam por meio de uma linguagem própria, o que envolve uma maneira específica de codificar as mensagens online, como é o caso dos memes, que são uma forma de expressão típica da cultura digital. Além disso, o

autor defende que todos se tornaram produtores de conteúdo, isso porque a criação de produtos culturais em diversos formatos (imagem, texto, áudio, vídeo) foi facilitada, graças às tecnologias digitais. Contudo, Martino (2015) ressalta que essa produção não é feita de maneira completamente nova, mas sim a partir de códigos e referências culturais já conhecidos pelos usuários, que os misturam com suas próprias ideias ao criar novos conteúdos.

Segundo Silva (2012, p.131), os memes são “todo tipo de ideias que se propagam rapidamente, geralmente manifestado por expressões [...] dentro de algum contexto”. Os memes representam de maneira cômica situações, sentimentos ou críticas com um grande potencial de identificação. A facilidade e rapidez com as quais são produzidos e propagados esses conteúdos no meio digital favorecem a sua viralização. Este termo, emprestado da biologia, se inspira na ideia original de Richard Dawkins (2007), que propôs os memes como “estruturas vivas” que se espalham de mente em mente como algo contagioso, de forma autônoma e com um forte potencial de replicação. Na internet, Guerra e Botta (2018) observam que os memes se caracterizam como mensagens repetidas e reproduzidas nas mídias sociais, sempre mantendo alguma relação com a ideia original, seja por uma imagem associada, gíria, bordão ou outros elementos.

Para Nicolas Bourriaud (2009), após a década de 90, com a democratização da informática, os processos de produção, circulação e consumo passaram a não ser mais do domínio de atores que teriam competência para tal, pois foram socializados, tornando-se de todos. Isto significa que formas tradicionais e antigas foram apropriadas por grupos e indivíduos que antes eram considerados como consumidores e passaram a ser adaptadas e manipuladas, atribuindo-se a elas novos sentidos e novas interpretações. Dessa maneira, os consumidores se tornaram produtores, ou melhor ainda, artistas da pós-produção. Assim, as ideias de Bourriaud (2009) vão ao encontro dos conceitos propostos por Jenkins, acima citados, portanto, as percepções de ambos os autores servem de suporte para compreender o fenômeno da “memeficação”.

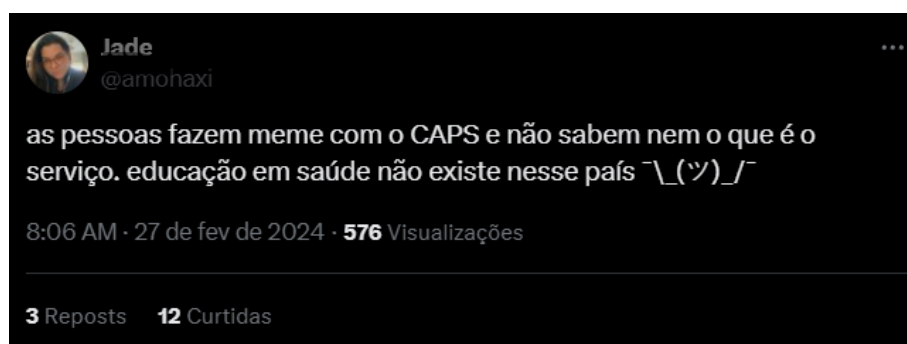
A apropriação se dá num processo circular como Bourriaud (2009, p.41) explícita no seguinte trecho: “Um produtor é um simples emissor para o produtor seguinte, e agora todo artista se move numa rede de formas contíguas que se encaixam ao infinito”. Para o autor, o melhor exemplo da arte da pós-produção é a

cultura DJ, por conta de que esses artistas durante as suas apresentações remixam, sobrepõem, transferem, encadeiam, replicam, aceleram etc. as faixas selecionadas, que são *ready-made* (tradução livre: produtos prontos). Isso também faz parte da essência dos memes, portanto fica claro que a lógica da pós-produção de Bourriaud (2009) se relaciona com o fenômeno da “memeficação”, como ratifica o seguinte trecho:

A reutilização é uma característica marcante de um meme, pois nem sempre regras, como direitos autorais, são respeitadas. Na verdade, a apropriação “indevida” e a releitura de uma imagem de um filme, um logotipo de uma empresa, uma fotografia etc. é parte fundamental da construção de um meme (Torres, 2016, p.61).

A “memeficação” do CAPS que teve início em janeiro de 2024, a partir de memes virais nas redes sociais que utilizavam expressões como “paciente número um do CAPS”, “paciente mais fraco do CAPS” e “o CAPS no seu dia mais normal” para retratar pessoas em situações de alucinação, reais ou simuladas. As figuras 4 e 5 refletem o fenômeno de popularização do termo “CAPS” nas mídias sociais. Os tweets criticam a banalização do termo em contextos humorísticos disseminados na internet pelos memes. Assim, os memes podem ser observados “como objetos da comunicação que representam linguagens, comportamentos específicos de indivíduos/usuários relativos ao imediatismo digital (timing [tempo útil] para produção do meme, por exemplo) e um senso de coletivismo (...)” (Barreto, 2021, p.13).

Figura 4 - Usuária do X fala sobre os memes do CAPS



Fonte: X

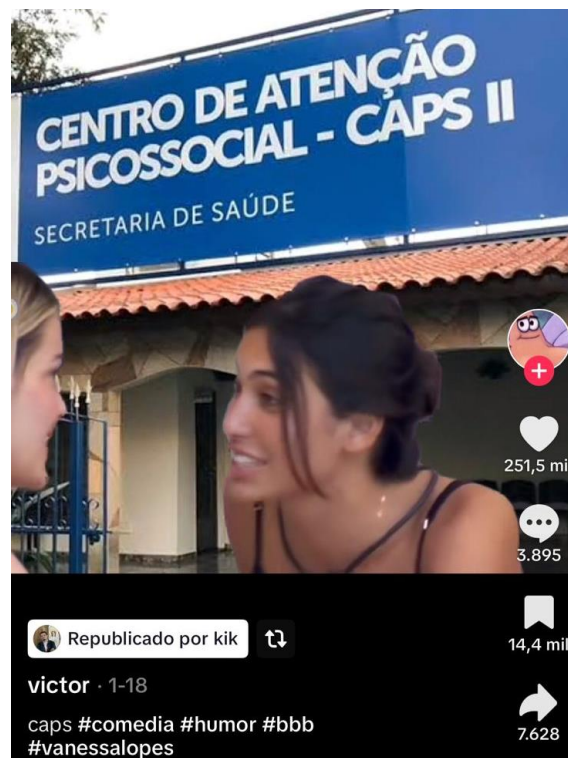
Figura 5 – Tweet comenta sobre os memes do CAPS



Fonte: X

Os memes sobre o CAPS começaram a partir de postagens com cortes de um *reality show* produzido pela Globo, o Big Brother Brasil 2024 (BBB 2024). Os conteúdos eram protagonizados pela ex-participante Vanessa Lopes, conforme mostra a figura 6, que apresentou instabilidades emocionais durante o confinamento e desistiu da competição antes do encerramento do programa. Logo após a sua saída, foi divulgado um boletim médico que dizia que Vanessa estava sob tratamento psiquiátrico e tinha um bom prognóstico.

Figura 6 - Meme protagonizando Vanessa Lopes no CAPS

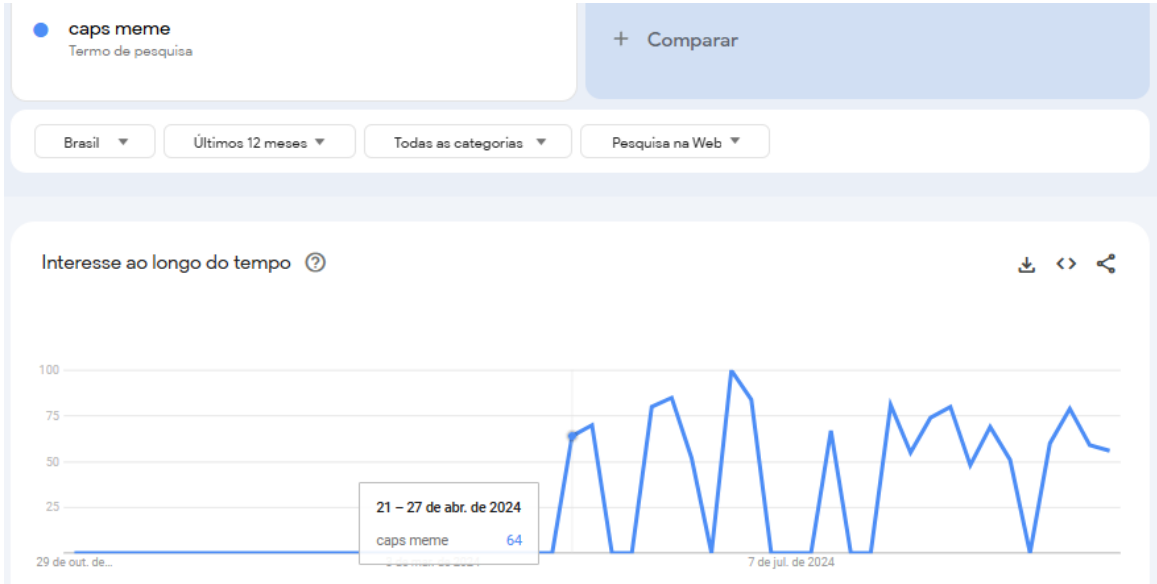


Fonte: TikTok

Estimativas do Google Trends, conforme a figura 7, revelam que a pesquisa pelo termo “caps meme” aumentou a partir de abril de 2024 em relação aos últimos 12 meses, bem como a pesquisa pelo próprio Centro de Atenção Psicossocial,

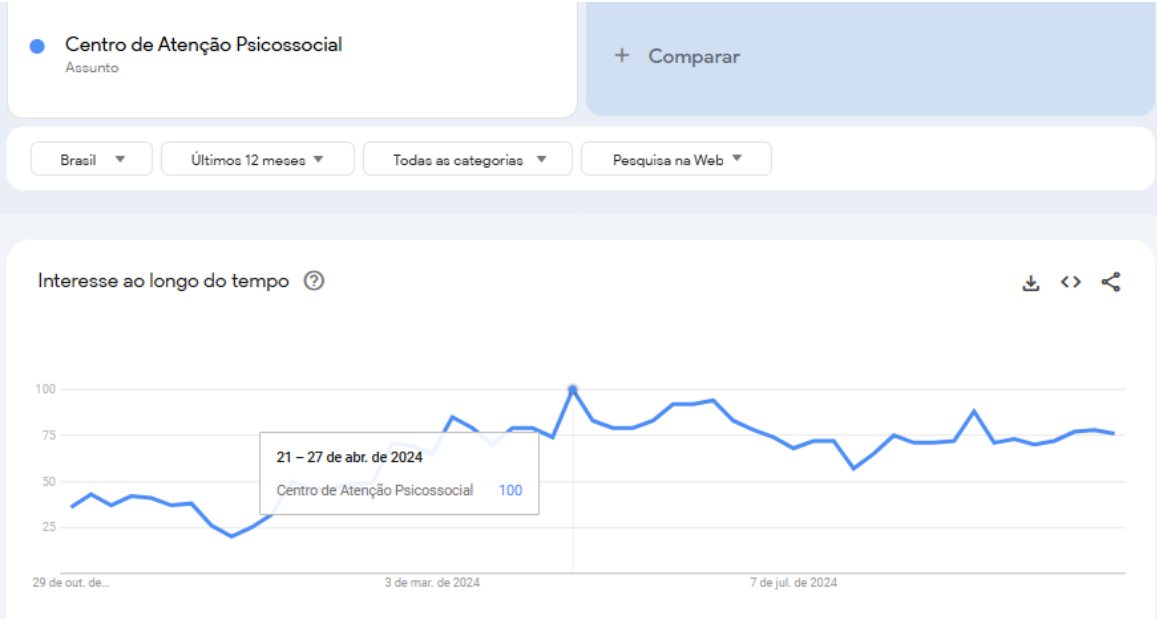
representada pela figura 8, que após um aumento expressivo em janeiro de 2024, atingiu um pico no mesmo período de abril.

Figura 7 - Gráfico de tendência sobre as pesquisas pelo termo “caps meme”



Fonte: Google Trends

Figura 8 - Tendência das pesquisas do “Centro de Atenção Psicossocial”



Fonte: Google Trends

Castilho e Mian (2017) situam os memes como reflexos de padrões comportamentais dos usuários contemporâneos, muitas vezes associados ao humor e ao entretenimento. No entanto, essa linguagem, aparentemente trivial, também

carrega profundas estruturas sociais e culturais. Segundo Torres (2016, p.61), os memes são formas híbridas que:

(...) podem ter como origem fontes diversas: discursos, falas, costumes, erros de arbitragem no futebol, furos jornalísticos, fatos engraçados, personagens políticos e até notícias de economia. Tudo que pode gerar interesse em uma dada rede de usuários pode ser fonte para criação de um meme.

Portanto, o fenômeno da “memeficação” expressa atitudes frente a objetos sociais que são do interesse comum de uma comunidade virtual, o que pode mobilizar a opinião pública acerca desses objetos. Assim, os memes sobre o CAPS, por exemplo, reforçam o estigma em torno do serviço e estereótipos sobre as pessoas com transtornos mentais como figuras “cômicas” e marginalizadas.

Em síntese, os memes que circulam no Tik Tok, Twitter, Instagram, entre outras plataformas podem gerar desinformação sobre os CAPS, influenciando atitudes online e offline sobre esses centros, o que pode desestimular a procura pelo serviço. Logo, as postagens sobre o CAPS expõem um dilema entre a liberdade de expressão e o reforço de estigmas. Enquanto para alguns usuários essa pode ser uma forma de abordar o sofrimento psicológico nas mídias sociais, o impacto negativo desse fenômeno é uma preocupação séria, dada a importância dos CAPS na promoção de um tratamento humanizado e da reintegração social.

Em um contexto no qual a produção cultural digital é de todos-para-todos, os memes se destacam como um fenômeno de rápida disseminação e impacto social significativo. No caso do CAPS, enquanto a “memeficação” popularizou o termo nas redes sociais digitais, ela também reforçou estereótipos e estigmas negativos sobre a saúde mental e os serviços do SUS. Essa tensão entre a liberdade de expressão/criativa e o impacto social evidencia a necessidade de um uso mais responsável das plataformas digitais, promovendo a conscientização sobre pautas sensíveis, como a de saúde mental, sem comprometer a dignidade ou a importância dos serviços públicos, como o CAPS. Dando continuidade ao estudo, o próximo capítulo trará um panorama sobre a empresa Duolingo, explorando seu papel social na educação e a sua presença digital.

4 DUOLINGO

4.1 Duolingo e seu papel social na educação

A trajetória da startup teve início em 2011 na Universidade Carnegie Mellon localizada em Pittsburgh nos Estados Unidos, como um projeto acadêmico desenvolvido por Luis Von Ahn, atual CEO e cofundador da Duolingo, em parceria com seu orientando Severin Hacker, Diretor de Tecnologia e também cofundador da empresa. O projeto surgiu do interesse de ambos em desenvolver uma iniciativa na área da educação. Os dois constataram, então, que existe um grande mercado endereçável no aprendizado de idiomas, especialmente em países em desenvolvimento onde o inglês não é a língua nativa.

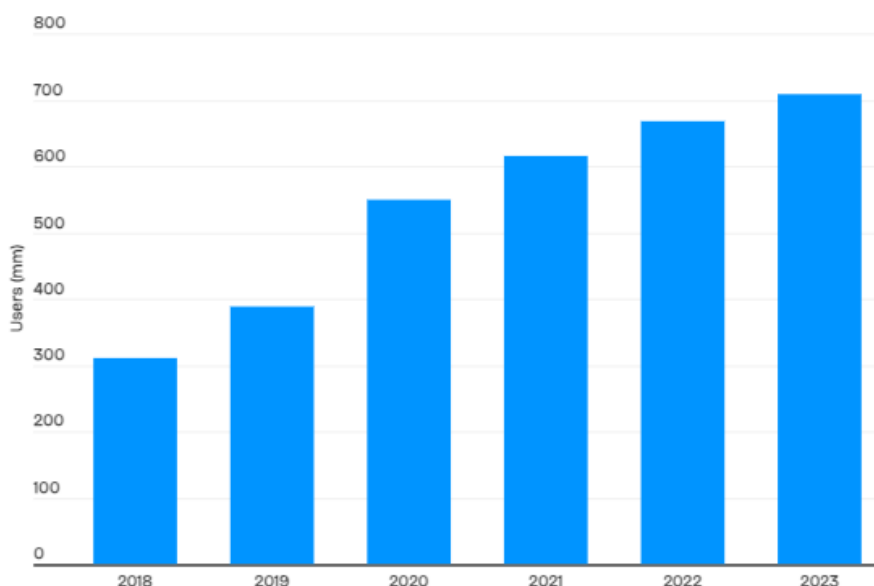
No entanto, Von Ahn e Hacker identificaram que, apesar da demanda expressiva pelo aprendizado de novos idiomas, a maioria dos potenciais usuários não tinha condições financeiras de arcar com os custos de uma plataforma paga. Com base nessa avaliação, em 2012 a ferramenta Duolingo foi lançada com uma missão: oferecer um sistema de ensino de idiomas totalmente gratuito, a fim de democratizar o acesso à educação de qualidade em escala global, independentemente da nacionalidade, classe social ou idioma nativo do usuário.

O empreendimento deveria desempenhar duas funções principais: ensinar idiomas gratuitamente aos usuários e fornecer serviços de tradução de textos para empresas interessadas, como a CNN e a BuzzFeed, que, na época, assinaram os serviços. Contudo, em 2014, o serviço de tradução foi descontinuado, e, consequentemente, a empresa passou os três anos seguintes sem gerar receita. Já em 2016, a Duolingo expandiu os seus serviços a partir do lançamento de um potencial gerador de receita, o Duolingo English Test (DET). O teste foi lançado como uma alternativa mais acessível ao Test of English as a Foreign Language (TOEFL), o exame de proficiência em inglês mais tradicional e popular do mundo. Um ano depois, a Duolingo implementou anúncios do Google e do Facebook, além de lançar uma versão paga que oferece benefícios adicionais aos usuários. Assim, no mesmo ano, a empresa registrou uma receita de US\$13 milhões, número que aumentou progressivamente ao longo dos anos. Tão logo, o sucesso da startup foi reconhecido em 2021, quando suas ações foram anunciadas na bolsa de valores NASDAQ.

No site para investidores são listadas, na página principal, cinco oportunidades de crescimento que combinam expansão de mercado, inovação pedagógica, aumento do número de assinantes da versão paga, reconhecimento em padrão de proficiência em idiomas e diversificação de serviços. Em 2024 a Duolingo deu um passo à frente no quesito diversificação, dado que foram incluídas lições de matemática e música na plataforma, expandindo para além do aprendizado de idiomas. Isso demonstrou o comprometimento da empresa com a meta de fornecer educação de alta qualidade e universalmente disponível em mais disciplinas (DUOLINGO, 2024), também listada no site para investidores.

O setor de aplicativos educacionais ocupa a segunda posição em popularidade na Google Play Store e a terceira na Apple Store. O crescimento acelerado desse segmento é atribuído principalmente ao período pandêmico, quando, devido à necessidade de isolamento social, escolas e universidades foram obrigadas a transferir suas atividades para o ambiente *on-line*. De acordo com a Business of Apps, em 2023, esses *apps* geraram uma receita de US\$5,93 bilhões, representando um aumento de 15,1% para o mercado de *e-learning* (tradução livre: aprendizagem através da tecnologia) em relação ao ano anterior. O aumento de usuários foi igualmente notável, passando de 388 milhões em 2019, para 550 milhões em 2020 durante a pandemia, conforme o gráfico da figura 9.

Figura 9 - Crescimento de usuários de *apps* educacionais de 2018 a 2023

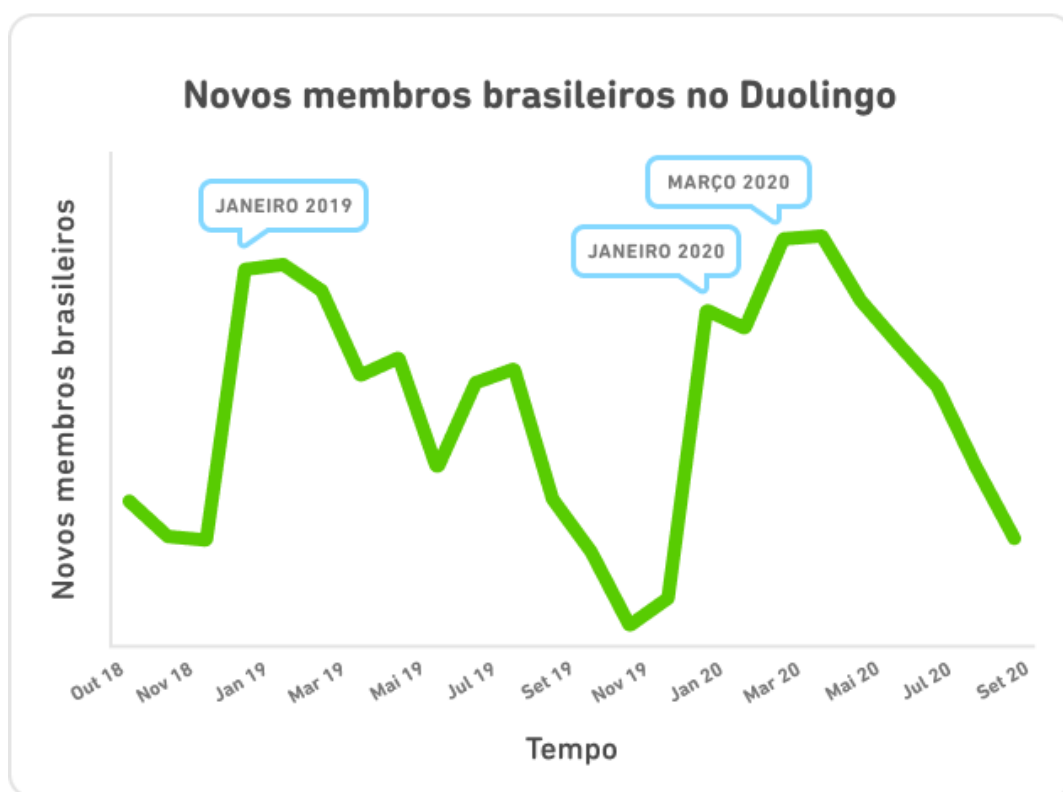


Fonte: Business of Apps (2024)

Os aplicativos de estudo, como o Duolingo, tornaram-se amplamente utilizados tanto para complementar o aprendizado tradicional quanto como uma atividade nos momentos livres, uma vez que os usuários podem acessá-los a qualquer momento e lugar. O crescimento expressivo no número de novos downloads do Duolingo nos primeiros meses de 2020, conforme ilustrado pelo gráfico da figura 10, reflete essa tendência. Segundo o Relatório de Idiomas Duolingo:

(...) 2020 foi um ano marcado por diversas transformações, trazidas pela covid-19. Com o isolamento e o fechamento de escolas e estabelecimentos, a educação online ganhou espaço quase de imediato, trazendo alunos do mundo físico para o digital” (Duolingo, 2020).

Figura 10 - Relação de novos membros brasileiros no Duolingo entre 2018 e 2020



Fonte: Duolingo site (2024)

A crescente digitalização, impulsionada pela globalização e pelos desafios da pandemia, reforçou a importância do aprendizado de idiomas na formação integral do indivíduo, facilitando o acesso a produções culturais e científicas de várias partes do mundo e promovendo o desenvolvimento de competências intelectuais, artísticas e acadêmicas. Esse aprendizado amplia as perspectivas pessoais e incentiva a participação ativa na “sociedade em rede”, favorecendo a comunicação e o intercâmbio de informações e conhecimentos. O conceito “sociedade em rede”

proposto por Castells em seu livro "*Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*" (2012), refere-se a uma "comunidade global interconectada" formada pelo avanço das tecnologias de internet, que reorganizaram a sociedade contemporânea, transformando profundamente as relações sociais, políticas e econômicas.

Portanto, além de seu valor educacional intrínseco, o aprendizado de idiomas atende a outros propósitos relacionados à participação do indivíduo na comunidade global interconectada. Neste contexto, o Duolingo se destaca como a tecnologia para aprendizado de idiomas mais "baixada" e utilizada globalmente. É curioso notar que o uso do aplicativo reflete a cultura digital global, isso foi revelado pelo Relatório de Idiomas Duolingo de 2020, que informou que dos cinco idiomas com maior crescimento de alunos no aplicativo, naquele ano, quatro deles eram asiáticos, isso porque "(...) são falados por comunidades com presença crescente na mídia, e o seu crescimento pode estar intimamente ligado a movimentos culturais, como o K-pop (coreano), a cultura otaku (japonês) e o interesse por produções culturais da Turquia e Índia." (Duolingo, 2020).

Assim, o Duolingo reflete a cultura digital global, ou ainda, a *cibercultura*, termo cunhado por Pierre Lévy, em 1996, quando o autor afirmou que a internet ameaçava o sistema de ensino vigente daquele período. A *cibercultura* representa a:

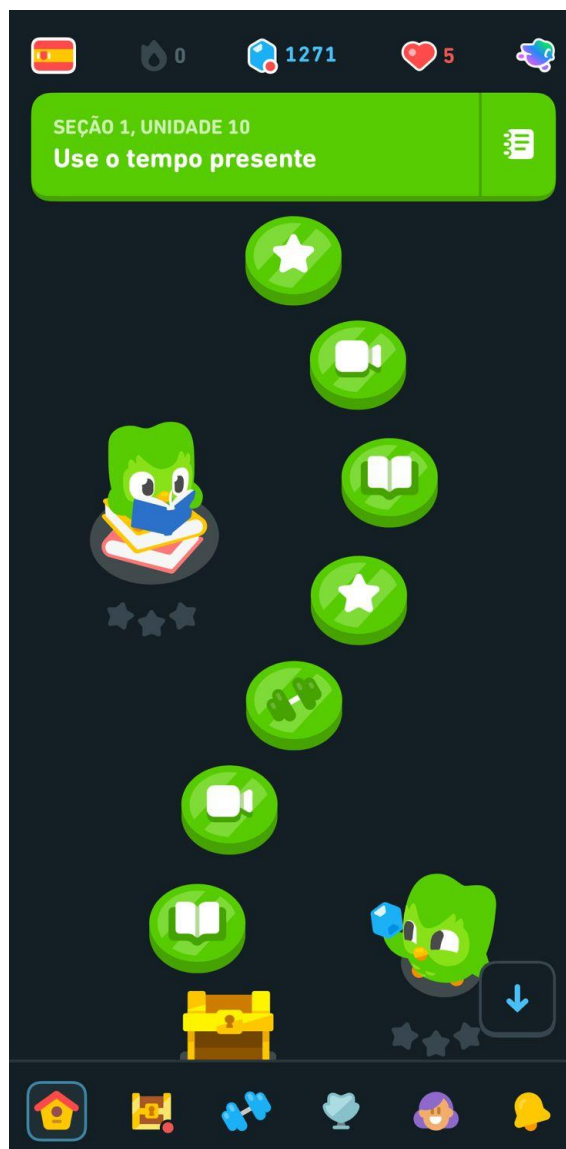
(...) reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço. Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador - ou algum dispositivo semelhante - a outros computadores (Martino, 2015, p.27).

Ainda sobre cultura, a brincadeira e a diversão fazem parte do âmbito cultural, e os jogos, ou *games*, também ocupam esse espaço. Segundo Martino (2015, p.152):

(...) o ato de jogar envolve, ao mesmo tempo, uma imitação da realidade, que os filósofos gregos antigos chamavam de mimesis, e também de passatempo, trabalhando com a parte lúdica do ser humano - do latim ludus, brincadeira. O ato de jogar parece ser inerente à espécie humana, que encontra no jogo não apenas uma distração, mas também uma forma de aprendizado.

Um dos diferenciais chave do Duolingo em relação à concorrência é a sua interface gamificada, ilustrada pela figura 11, o que garantiu grande parte da sua popularidade no mercado. À vista disso, o aplicativo, que atualmente é líder da categoria, atingiu 148 milhões de *downloads* e gerou a maior receita do segmento no ano de 2023, equivalente a US\$316 milhões, conforme dados da Business of Apps.

Figura 11 - Interface gamificada do aplicativo Duolingo



Fonte: Duolingo app (2024)

A gamificação é uma ferramenta de engajamento que consiste na adoção de princípios dos jogos, como o sistema de pontos ou níveis a serem desbloqueados, o que proporciona uma sensação de recompensa e autorrealização a cada lição concluída, assim:

[a]prender idiomas com o Duolingo é como jogar um jogo. Os exercícios variam em tipo, desde ouvir, falar, tradução até exercícios de múltipla escolha. Todos eles são ilustrados ou animados com uma iconografia divertida e distinta do Duolingo. Para motivá-lo a permanecer no caminho certo, a chamada contagem de sequência registra quantos dias seguidos você passa aprendendo o idioma. Para aumentar as apostas durante as próprias aulas, o Duolingo usa corações, que você pode perder ao responder perguntas incorretamente e dessa forma eles usam a competitividade natural que a maioria das pessoas possui a seu favor (All Good Tales, 2018).

Tal como outros games, o Duolingo tem os seus fãs, ou seja, pessoas que devotam uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia ao aplicativo e à marca. Segundo Martino (2015), “(...) um fã geralmente se relaciona com produtos da mídia, como séries de TV, filmes, livros ou games como um especialista, conhecendo seu objeto de adoração em detalhes”. Com o advento das mídias sociais as marcas além de promover os seus produtos e serviços passaram a ter que entreter os seus consumidores, isso pois:

“[...] Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.” (Jenkins, 2009, p. 46)

Portanto, as organizações têm a necessidade de engajar os seus públicos, legitimando a presença da marca e favorecendo a imagem e reputação dela nos ambientes online e offline. O Duolingo conseguiu se destacar em um mercado competitivo ao aliar tecnologia à aprendizagem por meio de um formato que estimula o engajamento do usuário, refletindo tendências da *cibercultura* e do consumo digital global. Dada a relevância do ambiente digital para o sucesso da organização, no próximo capítulo será apresentado um panorama detalhado sobre a presença digital da Duolingo nas mídias sociais, abordando como isso contribuiu para fortalecer a imagem e reputação da marca.

4.2 A presença digital da marca Duolingo

Na tentativa de estreitar os laços com os seus públicos, as marcas têm passado por um processo de humanização, e uma das ações de comunicação mais conhecidas para tornar isso possível é a criação de uma *brand persona*. Maia (2022, p. 4), classifica o conceito como sendo “(...) a construção de uma personagem que represente uma determinada marca perante o seu público. Brand persona é a personalização de uma marca através de uma figura (...)”. Assim, características antropomórficas, como sentimentos, emoções, cognição e consciência são atribuídas a um figura que representa a marca, podendo ser um animal, um meta humano ou um objeto.

A coruja Duo, é a *brand persona* da Duolingo e foi escolhida para representar a marca em razão da simbologia de sabedoria e conhecimento que o animal infere. A marca-mascote já existia desde 2011 com uma aparência mais simplificada, e a partir do lançamento da primeira campanha publicitária da Duolingo, em 2019, adotou um

visual renovado, conforme ilustrado pela linha do tempo da figura 12. A campanha intitulada “Duolingo Push” (tradução livre: empurrãozinho do Duolingo), anunciou uma nova funcionalidade no aplicativo, o recurso de notificações personalizadas. Com um tom humorístico, o conteúdo audiovisual apresenta Duo como um lembrete levemente ameaçador para que os usuários não se esqueçam de praticar o idioma na plataforma, sugerindo que a mascote pode aparecer em qualquer lugar — seja na academia, no trabalho ou durante um passeio — para lembrá-los de completar as lições. Essa ação teve uma ótima repercussão e gerou conversão, fazendo com que os usuários retornassem a plataforma.

Figura 12 - Linha do tempo de evolução da identidade visual da *brand persona*



Fonte: Forbes (2019)

Em entrevista ao site Meio & Mensagem, Analigia Martins, Diretora de Marketing na Duolingo Brasil, afirmou que “[o] Duo tem um papel fundamental na humanização da marca e na tangibilização de um produto que é on-line e, mais do que isso, ele é aquele *study buddy* (tradução livre: colega de estudos” (MEIO & MENSAGEM, 2024). Desde a campanha *Duolingo Push*, a coruja passou a ser caracterizada por uma personalidade e traços humanizados, variando entre atitudes passivo-agressivas e encorajadoras, com expressões de humor, desapontamento e alegria.

O tom ameaçador e satírico tornou-se rapidamente um sucesso, dado que aproximou a marca do público, sendo utilizado com mais frequência nas ações de comunicação seguintes. Essa estratégia foi bem recebida pelos usuários do *app*, o que gerou publicidade gratuita para a marca, visto que eles passaram a compartilhar as notificações com amigos e também em seus perfis das mídias sociais. Logo as notificações do Duolingo se popularizaram e se tornaram “memes”, como na

publicação representada pela figura 13. É importante ressaltar que antes do investimento em campanhas de comunicação, segundo Analigia, em entrevista ao podcast *Content Minds*, e também o próprio site para investidores, na década de 2010, a maior parte do crescimento do aplicativo ocorreu por meio do “boca-a-boca”, devido à abordagem focada no produto e à cultura de testes A/B.

Figura 13 - Meme sobre as notificações do Duolingo e alerta de emergência nacional



Fonte: Spirit Fanfics

Assim, as notificações do Duolingo se tornaram ícones da marca no ambiente virtual e os memes foram essenciais para aproximar o público da marca. Carolina Terra (2015, p. 212), aponta que “com as redes digitais, os memes ganham em potência de viralização, pela própria característica de funcionamento das plataformas sociais online e pelo comportamento dos usuários”. Para a autora, as redes sociais possibilitam que organizações se conectem com os seus públicos de interesse de forma imediata e direta, isso porque:

Os chamados memes da rede ou os temas do momento passam a figurar no cenário de conteúdo das organizações e usuários. Ganham aquelas organizações que fazem bom uso de tais temas para atrair fãs e curtidas em suas iniciativas de mídias sociais. [...] Tal necessidade de imediatismo altera a forma como pensávamos as estratégias de RP para as organizações. Assim, com as tecnologias digitais e sociais, surge um novo padrão de relacionamentos que passa pela agilidade e interação entre organizações e suas audiências (Terra, 2015, p. 208).

Segundo dados revelados por Analigia Martins, em entrevista à revista Forbes, de 2020 a 2024 o número de downloads do aplicativo no Brasil quase dobrou, saltando de trinta milhões para cinquenta milhões de downloads durante esse período. A executiva contou, durante sua participação no podcast *Content Minds*, que esse salto é fruto das ações de comunicação da Duolingo, guiadas pela estratégia “social first”, ou seja, as percepções e necessidades do públicos de interesse estão no centro da tomada de decisões na comunicação da marca. Além disso, Martins explica durante a entrevista que ainda que as publicações nas redes sociais sigam o guia de marca, a equipe tem liberdade criativa e age em tempo real, possibilitando que não percam o *timing* (tradução livre: tempo útil) para que um conteúdo viralize e tenha engajamento nas mídias sociais. Sendo assim, a estratégia “social first” da Duolingo vai ao encontro da perspectiva sobre a era das Relações Públicas do imediatismo proposta por Terra (2015).

A partir das ideias de Terra (2015) somadas às percepções de Castilho e Mian (2017), pode-se concluir que existe um papel estratégico dos memes na comunicação organizacional, voltado ao engajamento e humanização da marca, permitindo criar laços mais fortes com os públicos e gerar empatia. No entanto, Castilho e Mian (2017) alertam que o uso de memes pode interferir na manutenção da credibilidade da marca. Os memes devem ser altamente adaptáveis dado o imediatismo digital citado por Terra, isso porque os usuários são bombardeados diariamente com diversos estímulos e novas informações, assim o meme deve se adaptar ao novo a todo momento, a fim de cativar a atenção dos usuários e não cair no esquecimento. Nesse cenário de constantes mudanças e a velocidade com a qual se consome os conteúdos no meio digital, a comunicação e o relacionamento entre organizações e seus públicos mudaram drasticamente, e para isso as Relações Públicas (RP) Digitais são necessárias. Terra (2010, p.101) conceitua RP Digitais como:

(...) atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Em entrevista ao podcast *Content Minds*, Analigia Martins também revelou que as operações da Duolingo no Brasil começaram em 2020, com uma equipe de marketing local e o suporte de uma agência de RP. A primeira postagem oficial nas mídias sociais brasileiras foi realizada em 5 de outubro de 2020. Desde então, a comunicação da marca tem se pautado por um tom humorístico e envolvente.

Segundo a executiva, “[a]s pessoas se reconhecem muito no conteúdo. Os sentimentos do Duo muitas vezes são os sentimentos dos brasileiros. Elas se identificam com essa comunicação, engajam mais, compartilham e acabam criando mais conteúdos que viralizam.” (Meio & Mensagem, 2024). Nota-se então que as mídias sociais possibilitam mais diálogo entre organizações e seus públicos de interesse, isso se dá:

Por meio de canais organizados em rede como o Facebook, e o Twitter, entre muitos outros, começam a ser visualizadas novas tentativas de interlocução entre os chamados públicos e as organizações. Ou seja, consumidores, admiradores, defensores e opositores de marcas, empresas, organizações não governamentais, entre outras, assumem espaço de fala direta, emitem mensagens e esperam respostas, assumindo efetivamente o papel de interlocutores (Scroferneker et. al., 2013, p.5)

O crescimento dos perfis oficiais da Duolingo no Brasil foi acelerado, e a partir do monitoramento das contas brasileiras a agência contratada notou uma movimentação da comunidade nos comentários, segundo Analigia, as pessoas diziam que a mascote Duo era tão insistente nas notificações, a ponto de que se os usuários a ignorassem e não fizessem as suas lições, a coruja sequestraria seus parentes. Ao invés de censurar e contestar a comunidade, a marca se aproveitou desse meme para criar conteúdos e engajar o seu público, assumindo um tom de voz cômico e satírico, assim como na figura 14.

Figura 14 - Perfil oficial da Duolingo Brasil faz post satirizando sequestro



Fonte: Threads (2024)

Assim, considerando o potencial de ampla repercussão e interação nas mídias sociais, o ambiente virtual se tornou um espaço propício para que as marcas

fortaleçam a sua imagem e reputação. É então essencial que, enquanto presentes nas redes sociais, as marcas não negligenciem as manifestações e expressões dos usuários, como os memes, assim como dito por Torres (2016, p.61):

Para Janaíra França, memes são códigos de uma linguagem importante da cultura digital e parte intrínseca desse ambiente. “Tentar barrar um meme ou desconstruí-lo por julgá-lo inadequado, por exemplo por usar uma imagem sem autorização, pode dar mais força a ele”, comenta. O processo evolutivo e a capacidade de assumir os mais variados formatos é o que tornam o meme algo tão único, próprio do ambiente digital, um cenário igualmente em constante mudança.

Nesse contexto, a presença digital da Duolingo nas mídias sociais tem sido positiva, uma vez que dialoga de “igual-para-igual” com os públicos como se fosse qualquer outro usuário das plataformas, isso é evidenciado pelos comentários descontraídos, humorísticos e irônicos feitos em publicações de outras marcas e de criadores de conteúdo online. A interação em diferentes canais que não apenas as suas próprias contas oficiais e a criação de conteúdo autêntico a partir de memes e *trends* (tradução livre: conteúdo viral), posicionam a marca enquanto influenciadora digital, tendo em vista que a sua comunicação organizacional é pensada e produzida para impactar os públicos de interesse com o objetivo de garantir a sua influência no ambiente digital. O conceito de “influência” é compreendido pela perspectiva de Terra (2021, p.27) como:

Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo.

Portanto, pensando estrategicamente em suas ações de comunicação, a partir da influência, mas também da relevância de compreender e dialogar com os seus públicos no meio digital, as organizações devem considerar também os discursos gerados pelo consumidor e respondê-los de forma ágil, como confirma Terra (2015, p.3):

O padrão do tempo real para a solução das interações, diálogos, participações acaba por criar um novo modelo de relacionamentos. E tal questão de tempo afeta e impacta diretamente na forma como planejamos e executamos as estratégias de relacionamento e comunicação.

Desse modo, com a globalização, a midiatização da sociedade contemporânea e o fortalecimento da internet tornaram a comunicação digital um recurso essencial no processo de gestão da comunicação organizacional, sendo assim ambas devem estar integradas a fim de atingir resultados tangíveis e intangíveis. Portanto:

(...) a comunicação digital surge como fenômeno de transformação que permite convergir, agregar e conectar informações, mundos e realidades. Além disso, é esta comunicação que efetiva a determinação de um novo público, mais crítico, participativo e co-autor de suas interações (Silva et. al., 2020, p.7).

Soma-se às ideias de Silva et. al. (2020) a perspectiva de Rudimar Baldissera (2009), que apresenta as três dimensões interdependentes da comunicação organizacional: organização comunicada (fala oficial autorizada), organização comunicante (fala autorizada e demais interações diretas entre organização e seus públicos) e organização falada (discussões informais e espontâneas sobre a organização que não acontecem a partir de relações diretas com ela).

A comunicação digital atravessa todas as dimensões de Baldissera (2009), reforçando a necessidade de planejamento estruturado para gerenciar a visibilidade digital, criar interações legítimas entre organizações e seus públicos, e responder com agilidade às demandas deles. Assim, reconhece-se que a interconectividade na dimensão tecnológica e a convergência nas mídias digitais beneficiam as relações mais dialógicas entre públicos e organizações “(...) onde ambas as partes se beneficiam durante a troca de informações, que também se torna mais assertiva” (Silva et. al., 2020, p.7). Além disso, representam um grande desafio para as organizações, dado que estas necessitam pensar e planejar as suas ações de comunicação a partir das três dimensões da comunicação organizacional - comunicada, comunicante e falada. Isto posto, inicia-se uma nova seção que irá aprofundar os procedimentos que possibilitaram a construção metodológica desta pesquisa.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são abordados os procedimentos metodológicos adotados para que fosse possível obter os dados necessários para a elaboração desta pesquisa, tendo em vista o objetivo geral de discutir a campanha realizada entre as duas marcas para a conscientização sobre a saúde mental e a credibilidade da instituição CAPS, e os objetivos específicos de identificar as ações de comunicação utilizadas pela Duolingo Brasil e pelo Ministério da Saúde nas mídias sociais durante o “Setembro Amarelo”, e de verificar as respostas da comunidade virtual em relação à campanha.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica “(...) elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet (...)” (Prodanov; Freitas, 2013, p.54), portanto a revisão de diferentes materiais escritos por outros autores acerca da temática foi fundamental para o desenvolvimento deste estudo.

Posteriormente, foi realizada a coleta de dados, para verificar o *feedback* do público acerca da campanha. A ferramenta IG Comment Exporter, auxiliou nesta fase quantitativa da pesquisa, assim foram coletados 1.791 comentários da publicação com maior engajamento total (curtidas + comentários + compartilhamentos), realizados durante a data de lançamento da campanha e uma semana após esta data, sendo o período entre 26 de setembro de 2024 e 03 de outubro de 2024. Para que esses dados fossem analisados foi feita uma amostragem aleatória de 450 comentários com o apoio da ferramenta de análise de dados do Microsoft Excel. Dessa forma, os resultados da pesquisa foram ordenados em quadros e gráficos para uma melhor visualização.

Com relação à abordagem desses dados, adotou-se a qualitativa, que considera a existência de “(...) um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa” (Prodanov; Freitas, 2013, p.70). A análise de conteúdo é um método sistemático qualitativo que pode ser utilizado para descrever mensagens comunicacionais, baseando-se em indicadores quantitativos ou qualitativos. De acordo com Laurence Bardin (2010), essa técnica visa inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção das mensagens. Desse modo a análise possibilita

compreender aspectos implícitos e explícitos nas comunicações, sendo útil para investigar fenômenos sociais, como as interações nas mídias sociais, por meio de variáveis observadas ou inferidas.

Assim, a técnica de análise utilizada para a interpretação dos dados foi a análise de conteúdo de Bardin (2010), o método apoiou a categorização das mensagens que foram agrupadas em seis categorias: 1. Apoio ao SUS/CAPS/ Zé Gotinha; 2. Apoio ao Duolingo; 3. Apoio geral; 4. Relatos pessoais; 5. Dúvidas; 6. Memes. A nomeação destes grupos foi realizada posteriormente à etapa de amostragem aleatória, portanto os comentários da amostra antes de serem divididos passaram primeiro por uma pré-avaliação, esta que por sua vez fundamentou a definição das categorias de análise. Por fim, os resultados obtidos confrontaram as sugestões e conceitos definidos ao longo da revisão bibliográfica, dando subsídios para a conclusão do trabalho.

5.1 Análise e discussão dos resultados

No mês da conscientização sobre a importância da saúde mental e prevenção ao suicídio, conhecido como “Setembro Amarelo”, a marca Duolingo Brasil se uniu ao Ministério da Saúde do Brasil (MS) para desestigmatizar a pauta e um serviço fundamental para o sistema de atendimento em saúde mental do SUS, o Centro de Atenção Psicossocial (CAPS), a partir de uma ação de comunicação digital nas mídias sociais. Os materiais da campanha, publicados no Instagram, entre os dias 26 e 30 de setembro, incluíram quatro publicações na conta da Duolingo Brasil (@duolingobrasil), sendo dois *reels* (vídeos) e dois carrosséis de imagens, e outras duas publicações na conta do oficial da marca-mascote Zé Gotinha (zegotinha), atualizada pelo MS, sendo um *reels* (vídeo) e um carrossel de imagens. É importante pontuar que este trabalho se concentra em analisar com profundidade apenas as publicações feitas pelo @duolingobrasil.

Cabe aqui fazer uma breve apresentação sobre a personagem Zé Gotinha. Inicialmente concebido como logotipo para a campanha contra a poliomielite na década de 1980, a marca-mascote tornou-se um símbolo nacional do SUS em todo território nacional. Sua aparência amigável e abordagem lúdica visaram engajar crianças e famílias, reduzindo o medo da vacinação e promovendo a educação em saúde pública. Assim, com a erradicação da poliomielite, nas décadas que seguiram o Zé Gotinha expandiu seu papel para outras iniciativas de saúde, destacando-se pela

eficácia comunicativa em parcerias com celebridades, como a artista Xuxa (Almeida, 2022), e no ambiente digital em publicações na conta oficial do MS e posteriormente na sua conta própria (@zegotinha), criada em 2023 e administrada pelo MS, a partir da qual a mascote assume um caráter bastante interativo nas plataformas digitais.

A marca-mascote, inclusive, se tornou uma figura importante para a cultura digital no Brasil, estando presente em diversos memes espalhados pela rede, como ilustra a figura 15, que traz um *post* de uma camiseta estampada com um meme do Zé Gotinha em apoio a vacinação contra a Covid-19, retratada abaixo. Mesmo enfrentando oscilações no uso institucional, a personagem permanece relevante devido à conexão emocional com o público brasileiro, consolidando-se como exemplo de promoção humanizada da saúde pública (Almeida, 2022).

Figura 15 - Publicação de camiseta estampada com meme do Zé Gotinha



Fonte: Poder 360 (2021)

A iniciativa entre Duolingo Brasil e Ministério da Saúde foi estruturada a partir de uma visita das duas mascotes, Duo e Zé Gotinha, ao CAPS III em Samambaia, Brasília. A parceria entre as duas marcas teve como objetivos conscientizar sobre a saúde mental, explicar o funcionamento do serviço de saúde e combater o estigma associado ao CAPS que foi promovido pelos memes que circularam nas redes sociais digitais. Para comunicar esses objetivos por meio da comunicação digital, as marcas

combinaram o tom humorístico dos memes, característico das mídias sociais, com uma abordagem mais informativa.

Além disso, no perfil @duolingobrasil a marca associou o aprendizado de idiomas ao impacto positivo na saúde mental, como evidencia a figura 16, que traz a primeira imagem do carrossel. A Duolingo, então, associou o seu produto à pauta, no entanto sem deixar de orientar os usuários para que busquem por ajuda especializada do CAPS quando necessário, como mostra a figura 17, que traz a última imagem desse mesmo carrossel. Dessa forma, a campanha integrou conscientização, utilidade pública, e o aprendizado de idiomas, ampliando a relação entre a marca Duolingo, enquanto agente social, e o seu público, representando uma orientação para a atividade de comunicação pública.

Figura 16 - Primeira imagem do carrossel sobre saúde mental e o aprendizado de idiomas



Fonte: Instagram (2024)

Figura 17 - Última imagem do carrossel



Fonte: Instagram (2024)

A única publicação vinculada da campanha, ou seja, que foi publicada nos *feeds* (tradução livre: página inicial) de ambas as marcas, está representada na figura 18 que mostra uma das imagens do carrossel. Destaca-se essa imagem por razão de sua mensagem central ser a valorização do SUS, conforme evidencia o texto que acompanha a foto das mascotes: "Já agradeceu o SUS hoje? Obrigado, Sistema Único de Saúde". Essa peça, como as outras da campanha, combina humor e conscientização para gerar conexão com o público, destacando a relevância do SUS de maneira descontraída, criativa e acessível aos usuários, uma vez que se utiliza de símbolos da linguagem dos memes, como o emoji de coração, a tipografia do conteúdo textual e o filtro de purpurina na foto.

É importante evidenciar que esse carrossel de imagens foi o único vinculado às duas contas porque o perfil do Zé Gotinha exige que o conteúdo seja tratado a partir de uma linguagem mais informativa e menos humorística, portanto a visita das mascotes ao CAPS foi registrada de acordo com dois roteiros diferentes, um para o vídeo veiculado no perfil @zegotinha, e outro para o *reels* publicado pelo @duolingobrasil.

Figura 18 - Carrossel com memes protagonizando as mascotes Duo e Zé Gotinha



Fonte: Instagram (2024)

A figura 19 exibe uma captura de tela do Instagram, mostrando o vídeo postado pela conta Duolingo Brasil, que, inclusive, alcançou o maior engajamento da campanha ao comparar os conteúdos publicados pelas contas @duolinguobrasil e @zegotinha. O reels em questão obteve 1,3 milhão de visualizações, mais de 2.100 comentários, 110 mil curtidas e 31 mil compartilhamentos.

Figura 19 - Captura de tela do reels



Fonte: Instagram (2024)

No início do vídeo a personagem, Duo, contextualiza que os seguidores da comunidade virtual mencionaram diversas vezes o CAPS nos comentários das publicações da @duolingobrasil, evidenciando a “memeficação” do serviço, e por isso ele foi visitar a instituição após enviar uma mensagem para o seu amigo Zé Gotinha. Conforme relatado pela coruja verde, a personagem Zé Gotinha explicou para ela sobre o meme, no entanto, posteriormente, Duo enfatiza que o CAPS “não é meme”, evidenciando a seriedade e importância do serviço. Esclarece-se aqui que atitudes da mascote para com o outro, como enviar uma mensagem, são incluídas no discurso da campanha para fins de roteirização da narrativa.

A partir do vídeo que registrou a visita de Duo e Zé Gotinha ao CAPS III em Samambaia, Brasília, publicado no perfil @duolingobrasil, foram coletados 1.791 comentários enviados entre a data de publicação do *post* com maior engajamento total, dia 26 de setembro de 2024, até uma semana após essa data, dia 03 de outubro de 2024. Para que fosse possível categorizar os comentários coletados a partir da análise de conteúdo de Bardin (2010), foi feita uma amostragem aleatória com o suporte da ferramenta de análise de dados do Excel, totalizando uma amostra de 450 comentários. Estes foram divididos primeiramente em textual e não textual, e posteriormente – como já dito - em seis categorias: 1. Apoio ao SUS/CAPS/ Zé Gotinha; 2. Apoio ao Duolingo; 3. Apoio geral; 4. Relatos pessoais; 5. Dúvidas; 6. Memes; conforme ilustrado abaixo pelo quadro a seguir.

Quadro 1 - Número de comentários agrupados por categoria de análise

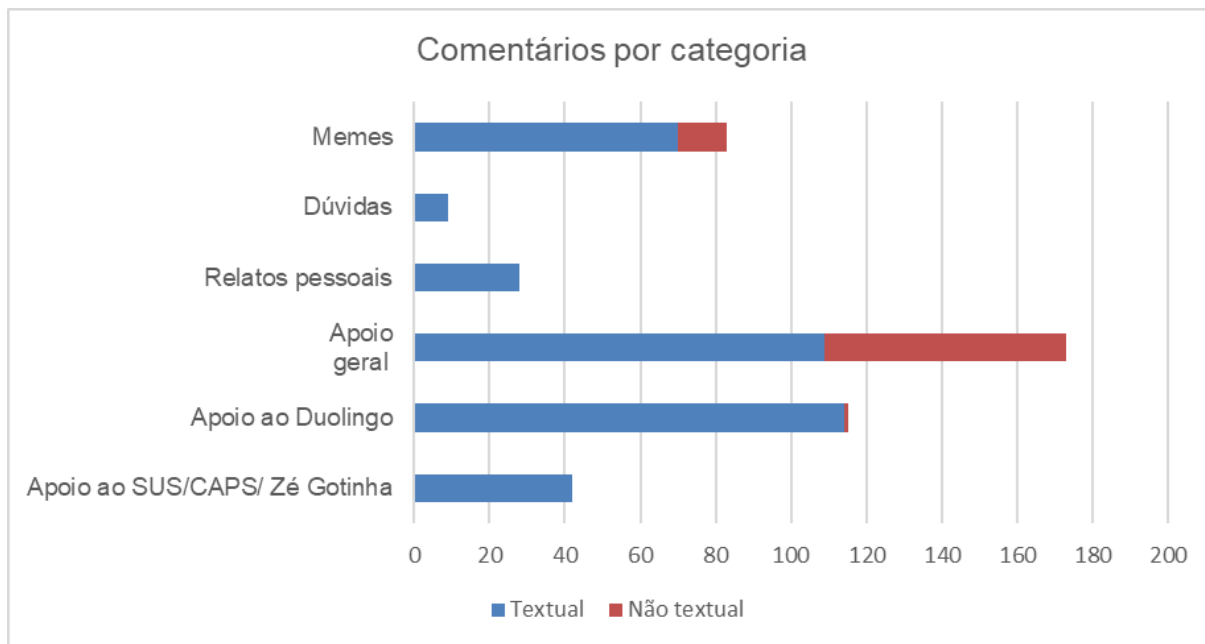
	Apoio ao SUS/CAPS/ Zé Gotinha	Apoio ao Duolingo	Apoio geral	Relatos pessoais	Dúvidas	Memes
Textual	42	114	109	28	9	70
Não textual	0	1	64	0	0	13

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Para uma melhor visualização dos dados foi elaborado um gráfico, demonstrado na figura 20, o qual evidencia que a categoria “Apoio geral” lidera em

número total de interações, com expressiva participação textual e não textual nos comentários.

Figura 20 - Comparação de comentários textuais e não textuais por categoria



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Logo, infere-se que, tanto a ação de comunicação organizacional no meio digital realizada pela Duolingo Brasil e o Ministério da Saúde, quanto a parceria entre as marcas, tiveram uma boa aceitação por parte dos seguidores que formam a comunidade virtual do @duolingobrasil. Isso pode significar que houve um impacto positivo na imagem da instituição CAPS, diminuindo o estigma relacionado a ela. No entanto, esse impacto não pode ser mensurado ou confirmado, além disso não é esse o objetivo deste trabalho, mas cabe pontuar a possibilidade de a ação ter impactado positivamente a opinião pública, ou seja, a percepção do público acerca da instituição, tendo em vista a perspectiva da comunicação pública, explorada na primeira seção desta pesquisa.

Na categoria 1 foram agrupados os comentários que valorizam uma das duas instituições, SUS e CAPS, ou ambas, seja por mensagens que citam elas diretamente ou se referem a mascote Zé Gotinha. Na categoria 2 estão os comentários que destacam o papel positivo da marca Duolingo ou da equipe de marketing da organização na iniciativa, e aqueles que elogiam a mascote Duo. Na categoria 3 foram considerados os comentários que encorajam, aprovam ou elogiam a ação, a parceria entre as marcas ou o vídeo em si. A categoria 4 corresponde aos comentários que

expressam depoimentos ou experiências individuais, não necessariamente relacionados ao tema ou ao vídeo. A categoria 5 agrupou os comentários que dizem respeito a questionamentos ou solicitações, que novamente, não necessariamente estão relacionadas ao tema ou à publicação. Por último, na categoria 6 foram agrupados os comentários humorísticos ou irônicos, que usam da linguagem visual ou textual cômica, e que não obrigatoriamente está conectado à temática ou ao vídeo. O quadro 2 abaixo traz alguns exemplos de comentários separados por categoria.

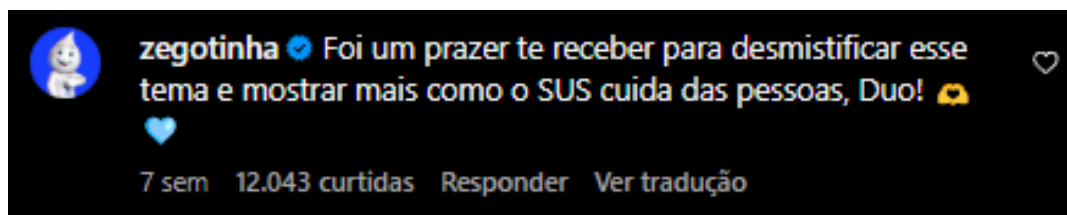
Quadro 2 - Comentários separados por categoria de análise

	Apoio ao SUS/CAPS/ Zé Gotinha	Apoio ao Duolingo	Apoio geral	Relatos pessoais	Dúvidas	Memes
Textual	"Do jeitinho que o CAPS gosta: cuidado em liberdade, protagonismo, autonomia, reabilitação psicossocial! Viva o SUS, viva o CAPS! 	"@duolingobrasil i love you, Je t'aime! Vc é fenomenal, ensinando conscientização da saúde mental de um jeito incrível!  (Ps: lição tá em dia!) 	"Como servidora de um CAPS AD, amei essa iniciativa  Super necessária! "	"Amo e defendo o SUS, mas quando precisei pq estava com risco de suicídio e com 2 encaminhamentos médicos psiquiátricos, o caps se recusou a me atender 4 vezes alegando que só tratavam de problemas mais sérios e que se eu quisesse me m4t4r era pra ir pro pronto socorro... Novamente, amo o SUS, mas minha experiência foi literalmente horrível. Amei o trabalho sobre conscientização que vocês fizeram! E caso isso aconteça com mais alguém, denunciem na prefeitura da cidade de vocês!"	"É só chegar e falar que precisa de ajuda, Duo?"	"isso e propaganda falsa, deixa setembro acabar q ele volta a sequestrar as pessoas 
Não textual	-	 	   	-	-	   

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Além dos comentários analisados, outros dois comentários, que estavam entre os mais curtidos da publicação, chamaram atenção durante a pesquisa, um feito pelo @zegotinha, conforme a figura 21, e outro enviado por um seguidor do @duolingobrasil, conforme a figura 23.

Figura 21 - Comentário do @zegotinha



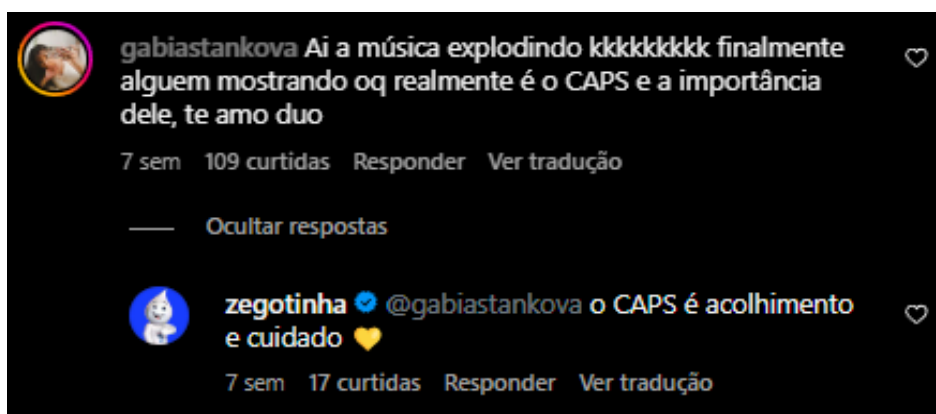
Fonte: Instagram (2024)

O comentário do perfil oficial da marca-mascote Zé Gotinha evidencia a humanização da *brand persona* e a interatividade da organização com o público nas mídias digitais, como tratado na seção três quando referenciada a autora Carolina Terra (2015), uma vez que o perfil do Zé Gotinha comenta na publicação como qualquer outro usuário da plataforma e interage com outros usuários nos comentários, ela diz sobre o imediatismo na comunicação digital que:

Velocidade e agilidade são fundamentais para aproveitar-se de um assunto ou tema do momento e conseguir ser relevante ou interessante para as audiências online. O sucesso dessa combinação de conteúdo relevante, velocidade e agilidade é que culminarão na viralização dos posts e, no consequente, êxito das iniciativas (Terra, 2015, p.4).

Portanto, ao adaptar a comunicação organizacional à era digital do imediatismo das Relações Públicas, as organizações devem estar bem preparadas para agir rápido, conectar-se genuinamente com o público de forma autêntica e humanizada, e incorporar humor na comunicação. A partir disso, destaca-se que o perfil @zegotinha reforçou a sua presença digital positiva durante a campanha “Setembro Amarelo” em parceria com a Duolingo Brasil, a partir da agilidade e da legitimação de sua marca e das instituições CAPS e SUS nos pontos de contato com o público, como nos comentários da publicação, como demonstra a figura 22.

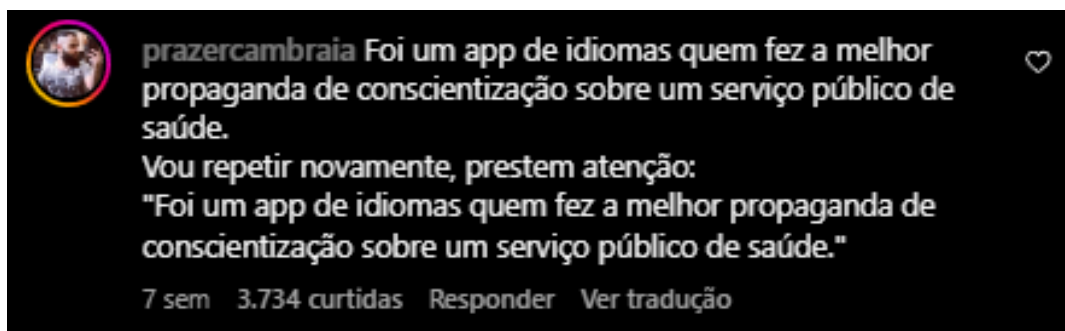
Figura 22 - Resposta do @zegotinha ao comentário de outra conta



Fonte: Instagram (2024)

Outra importante interação diz respeito ao comentário feito por um dos seguidores da Duolingo Brasil no Instagram, conforme a figura 23, revelando que o usuário foi surpreendido pela campanha. O impacto inesperado se deu pelo fato de que a iniciativa foi promovida por um aplicativo de idiomas. A ênfase na repetição ("prestem atenção") ressalta a surpresa e uma certa ironia gerada pelo fato de uma organização, cujo foco principal não é a saúde, ter realizado uma ação de comunicação sobre um serviço público mais eficaz do que entidades diretamente ligadas ao setor. Isso levanta reflexões sobre a capacidade de empresas privadas de inovar em campanhas de comunicação pública, sobre a eficiência da comunicação organizacional de instituições públicas e a importância das parcerias intersetoriais em iniciativas de conscientização da população a partir destas ações. É certo que esse é apenas um comentário em meio a centenas de outros, no entanto, deve-se considerar a sua relevância ao examinar o total de curtidas, sendo assim, são 3.734 pessoas que apoiam as ideias veiculadas por essa mensagem.

Figura 23 - Comentário de um seguidor do @duolingobrasil



Fonte: Instagram (2024)

A metodologia adotada neste trabalho possibilitou a análise detalhada da campanha promovida pela Duolingo Brasil em parceria com o Ministério da Saúde para conscientização sobre saúde mental e a promoção do serviço de saúde pública CAPS. A combinação de pesquisa bibliográfica e estudo de caso contribuiu para que fosse possível compreender as ações de comunicação. Já a coleta de dados quantitativos e a análise de conteúdo de Bardin (2010) permitiram a categorização das interações do público, evidenciando percepções e respostas à campanha. Esses procedimentos, alinhados aos objetivos do estudo, forneceram uma base sólida para fundamentar a conclusão do trabalho e as considerações finais que serão discutidas no próximo tópico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo um levantamento realizado pela Comscore e divulgado em março de 2024, o Brasil possui 132,5 milhões de usuários conectados à internet, número que atualmente representa mais da metade da população brasileira. Além disso, o relatório publicado pela Comscore apontou que o país é o segundo maior consumidor de redes sociais digitais no mundo, revelando que YouTube, Facebook e Instagram são, nesta ordem, as plataformas mais acessadas pelos brasileiros. Nesse contexto, a digitalização e o uso intensivo das mídias sociais no país destacam a essencialidade da comunicação digital.

Esse cenário digitalizado impõe desafios às organizações, que precisam adaptar sua comunicação diante das transformações digitais nas relações humanas e institucionais. Dessa forma, exige-se das organizações, enquanto atores sociais, que sejam agentes de mudança social. Por isso, torna-se crucial integrar a comunicação organizacional, conforme proposto por Kunsch (2003), às novas demandas da comunicação digital, contribuindo para o desenvolvimento de relações mais transparentes, simétricas e comprometidas com a sociedade e a cidadania ativa, permitindo que as organizações atuem de maneira responsável no macrossistema no qual estão inseridas.

Retomando as ideias de Kunsch (2003), entende-se que as organizações não podem se limitar a atender demandas comerciais ou institucionais, elas devem assumir responsabilidades sociais mais amplas. Nesse cenário, são convocadas a desempenhar novos papéis na promoção da cidadania, atuando como agentes do desenvolvimento social e da participação cidadã, posicionando-se como peças-chave na consolidação de um modelo de sociedade que valoriza uma abordagem inovadora de colaboração entre os diversos atores sociais.

Portanto, para além da comunicação organizacional, defende-se aqui uma comunicação cidadã, ou ainda, a Comunicação Pública (CP), conforme proposta por Duarte (2007) e Brandão (2007). Embora não haja consenso na literatura sobre o significado exato do conceito de Comunicação Pública, esta não se limita à comunicação governamental ou política. Na verdade, pode-se dizer que a expressão responde à demanda por uma comunicação mais inclusiva, participativa e democrática (Duarte, 2007).

Cabe, então, aos profissionais da comunicação social, especialmente os relações-públicas, promover a Comunicação Pública, com o propósito não apenas de informar, mas também de engajar e transformar a sociedade. Para estimular a interação com foco nas necessidades dos públicos de interesse e assegurar o acesso a comunicação, podem ser desenvolvidas ações de comunicação pública, sobretudo nas mídias sociais, considerando seu potencial de viralização, o que permite conscientizar, engajar, informar, orientar e ouvir os públicos por meio dessas plataformas. A partir dessas ações, torna-se possível facilitar o acesso da sociedade às informações de interesse público, tornando-as compreensíveis e relevantes, especialmente diante dos múltiplos estímulos do meio digital e do excesso de desinformação. Isso implica atender às singularidades de diferentes públicos, por meio de uma linguagem apropriada, formatos variados e recursos específicos, como demonstrado na campanha analisada neste estudo.

A OMS e a OPAS propõem uma abordagem multissetorial e colaborativa para prevenir o suicídio e conscientizar sobre saúde mental. Um plano de comunicação baseado nesta abordagem envolve governos, comunidades, influenciadores de opinião e organizações, destacando a importância de ações estratégicas para orientar comportamentos e dar visibilidade às políticas de saúde mental. O objetivo geral deste trabalho - discutir a campanha “Setembro Amarelo” promovida pela Duolingo em parceria com o Ministério da Saúde - foi alcançado ao passo que a pesquisa identificou as ações de comunicação utilizadas durante a campanha. Constatou-se que as marcas adotaram uma linguagem humorística, utilizando de memes para se aproximar do público por meio de elementos da cultura digital. Paralelamente, recorreu-se a uma linguagem informativa, visando conscientizar sobre saúde mental e ampliar a compreensão acerca dos CAPS, contribuindo para a desestigmatização e o fortalecimento da cidadania.

Por conseguinte, atingiu-se outro objetivo desta pesquisa: verificar as respostas do público em relação à campanha na publicação com maior engajamento. Observou-se que as marcas obtiveram um retorno positivo quanto à percepção do público sobre a iniciativa e alcançaram uma ótima repercussão dos conteúdos. Além disso, a análise dos comentários permitiu identificar formadores de opinião, evidenciando que as mensagens enviadas na seção de comentários pelos usuários podem ser importantes

fontes para qualificar a interação entre cidadãos e serviços públicos, bem como para avaliar a eficiência das iniciativas de comunicação pública.

Desse modo, destaca-se que a união de esforços entre diferentes setores, como a parceria entre a Duolingo e o Ministério da Saúde, é essencial para potencializar a comunicação pública e ampliar o alcance de campanhas de conscientização. Atuando como articuladoras do diálogo público, empresas privadas podem aproveitar o alcance de suas plataformas digitais para atender ao compromisso com o interesse público, demonstrando que sua responsabilidade vai além da promoção de produtos e serviços voltados apenas à conveniência e ao lucro. No entanto, incentiva-se que a parceria entre a Duolingo e o Ministério da Saúde não termine com a campanha “Setembro Amarelo”, mas sim demonstre um comprometimento mais profundo da startup com a participação social no Brasil. Além disso, ressalta-se a importância de mensurar os resultados e o impacto das futuras campanhas conjuntas e divulgar essas informações para fins de transparência.

Por fim, conclui-se que a valorização de parcerias intersetoriais e o uso responsável das plataformas digitais não apenas reforçam uma imagem positiva e socialmente responsável das marcas, mas também reafirmam a relevância das Relações Públicas como articuladoras de diálogos legítimos entre organizações e seus públicos de interesse, promovendo relações mais simétricas e dialógicas.

REFERÊNCIAS

ABP. Associação Brasileira De Psiquiatria. **Setembro Amarelo**. Disponível em: <<https://www.setembroamarelo.com/>>. Acesso em: 13 out. 2024.

ADAMS, Susan. Game of Tongues: How Duolingo Built A \$700 Million Business With Its Addictive Language-Learning App. **Forbes**, 31 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/susanadams/2019/07/16/game-of-tongues-how-duolingo-built-a-700-million-business-with-its-addictive-language-learning-app/>>. Acesso em: 17 set. 2024.

ALMEIDA, Daniella. Saúde e Opas lançam guia de prevenção ao suicídio em português. **Agência Brasil**, Brasília, 21 set. 2024. Seção Saúde. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-09/saude-e-opas-lancam-guia-de-prevencao-ao-suicidio-em-portugues>>. Acesso em: 10 out. 2024.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 116-120, 2009.

BARRETO, Carlos. **Cultura de memeficação na internet**: um estudo com o site “museu de memes” sobre a influência da pandemia na comunicação. Santa Maria: Universidade Franciscana, 2021. Disponível em: <<https://lapecpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/01/carlos-h.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010

BORDENAVE, Juan. **O que é participação**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção**: como a arte reprograma o mundo contemporâneo. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Martins, 2009. (Coleção Todas as Artes).

BOTEGA, N. J.. **Comportamento suicida**: epidemiologia. Psicologia USP, v. 25, n. 3, p. 231–236, set. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusp/a/HBQQM7PGMRLfr76XRGVYnFp/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.216, de 6 de abril de 2001. Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 abr. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10216.htm>. Acesso em: 19 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. “Mudar a comunicação. Começar a conversa” : 10/9 – Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio. **Biblioteca Virtual em Saúde**. Disponível em: <<https://bvsm.sau.gov.br/mudar-a-comunicacao-comecar-a-conversa-10-9-dia-mundial-de-prevencao-ao-suicidio/>>. Acesso em: 13 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Biblioteca Virtual em Saúde. **18/5 – Dia Nacional da Luta Antimanicomial**. Brasília: Ministério da Saúde, 2024. Disponível em: <<https://bvsmms.saude.gov.br/18-5-dia-nacional-da-luta-antimanicomial-6/>>. Acesso em: 22 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Dia de Prevenção ao Suicídio: conheça as ações do Ministério da Saúde para expansão da rede de apoio à saúde mental. **Portal Gov.br**, Brasília, 10 set. 2024. Seção Notícias. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/na-america-latina-brasil-e-o-pais-com-maior-prevalencia-de-depressao#:~:text=Na%20Am%C3%A9rica%20Latina%2C%20o%20Brasil,que%20a%20depress%C3%A3o%20%C3%A9%20multifatorial>>. Acesso em: 13 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Rede de Atenção Psicossocial (RAPS). **Portal Gov.br**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saes/desmad/raps>>. Acesso em: 13 set. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Relatório dos 15 anos da Declaração de Caracas: Reforma dos serviços de saúde mental na América Latina e Caribe**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/Relatorio15_anos_Caracas.pdf>. Acesso em: 13 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. **Centros de Atenção Psicossocial e Unidades de Acolhimento como lugares da atenção psicossocial nos territórios: orientações para elaboração de projetos de construção, reforma e ampliação de CAPS e de UA**. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/centros_atencao_psicossocial_unidades_acolhimento.pdf>. Acesso em: 04 set. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Suicídio (Prevenção). **Portal Gov.br**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/suicidio-prevencao>>. Acesso em: 07 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Na América Latina, Brasil é o país com maior prevalência de depressão. **Gov.br**, Brasília, 22 set. 2022. Seção Notícias. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/na-america-latina-brasil-e-o-pais-com-maior-prevalencia-de-depressao#:~:text=Na%20Am%C3%A9rica%20Latina%2C%20o%20Brasil,que%20a%20depress%C3%A3o%20%C3%A9%20multifatorial>>. Acesso em: 12 set. 2024.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal** [recurso eletrônico]. v. 2, 2014. Disponível em: <<https://www.gov.br/gestaoconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2024.

BRAZ, Gabriella. “Paciente mais fraco do CAPS”: entenda o real trabalho feito nos centros. **Correio Braziliense**, Brasil, 18 mai. 2024. Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/05/6859646-paciente-mais-fraco-do-caps-entenda-o-real-trabalho-feito-nos-centros.html>>. Acesso em: 30 set. 2024.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

CARDOSO, O. DE O.. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 6, p. 1123–1144, nov. 2006.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTILHO, Alessandra de; MIAN, Mariella Batarra. **Organizações, Cibercultura e Memes**: uma análise da estratégia de comunicação adotada pela Universidade Federal do ABC no Facebook. In: XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação. 2017. Disponível em: <<https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/17.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2024.

COMSCORE. **Um olhar em Social media – Insights 2023 x 2024**. Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

CONTURBCAST + CONTENT MINDS. CONTENT MINDS - EP1: A tropicalização do Duo e o Social-first com Analigia Martins. **YouTube**, 15 mai. 2024. 1h04min35s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6XTs3cJzEQM>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DO CARMO, Ruleandson. Saúde mental: memes da internet deboçam dos usuários dos Caps e reforçam estigma. **Universidade Federal de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 20 ago. 2024. Seção Notícias. Disponível em: <<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/memetizacao-e-saude-mental-o-triste-deboche-do-caps>>. Acesso em: 10 out. 2024.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUOLINGO. Introducing Duolingo Push. **Youtube**, 31 mar. 2019. 2min07s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8wc83qX6oNM>>. Acesso em: 18 set. 2024.

DUOLINGO. **Investors Relations - Duolingo. Inc.** Disponível em: <<https://investors.duolingo.com/>>. Acesso em: 04 set. 2024.

DUOLINGO. **Shareholder Letter Q2 2024**. Pittsburgh, 2024. Disponível em: <<https://investors.duolingo.com/static-files/4e06bcf5-20f4-44a1-a751-6389e82f3467>>. Acesso em: 17 set. 2024.

DUOLINGO. The story behind Duolingo's mission - Luis von Ahn, CEO. **YouTube**, 20 jul. 2017. 1min16s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P_1PdQszBc8>. Acesso em: 18 set. 2024.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira; ALMEIDA, Fernando dos Santos. **Evolução e consolidação afetiva da marca Zé Gotinha nas campanhas publicitárias de vacinação**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/244398>>. Acesso em: 19 out. 2024.

FIOCRUZ. Fundação Oswaldo Cruz. Reforma Sanitária. **PenseSUS**. Disponível em: <https://pensesus.fiocruz.br/reforma-sanitaria>. Acesso em: 10 out. 2024.

FONSECA, Ana L.. Vanessa Lopes tem boletim médico divulgado. **Hugo Gloss**, Brasil, 26 jan. 2024. Seção BBB. Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/tv/realities/bbb/vanessa-lopes-tem-boletim-medico-divulgado-leia-a-integra/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERRA, C.; BOTTA, M. G. O meme como gênero discursivo nativo do meio digital. **Domínios de Linguagem**, v. 12, n. 3, p. 1859-1877, 2018.

GT Agenda 2030. Objetivo 17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<https://gtagenda2030.org.br/ods/ods17/>>. Acesso em: 07 out. 2024.

IASP. International Association for Suicide Prevention. World Suicide Prevention Day. **iasp.info**. Disponível em: <<https://www.iasp.info/wspd/>>. Acesso em: 07 out. 2024.

IPQ. Instituto de Psiquiatria do HCFMUSP. Saúde mental no Brasil: dados e panorama. **IPQHC.org**, São Paulo, 15 abr. 2024. Seção Notícias. Disponível em: <https://ipqhc.org.br/2024/04/15/saude-mental-no-brasil-dados-e-panorama/>. Acesso em: 13 set. 2024.

IPSOS. Instituto Ipsos. **Calendário da Saúde 2024**. Ipsos Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/calendario-da-saude-2024>. Acesso em: 13 out. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLINGSPIEGEL, Bruna. Diretora de marketing do Duolingo quase dobrou usuários com estratégia “social first”. **Forbes**, 08 fev. 2024. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/02/analigia-martins-diretora-de-marketing-do-duolingo-nunca-desperdicei-nenhuma-oportunidade-que-me-apareceu/>>. Acesso em: 17 set. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 9, p. 37, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LUVIZOTTO, C. K. **Cidadania, ativismo e participação na internet**: experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, [S. l.], v. 30, p. 297–312, 2016. DOI: 10.17231/comsoc.30(2016).2499. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/820>>. Acesso em: 19 out. 2024.

MAIA, Artur. **Quando marcas ganham face e outros capitais**: duas interpretações da estratégia brand persona a partir de Erving Goffman e Pierre Bourdieu. [s.l.: s.n.], 2022. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0804202212530862ebeb6416340.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINS, Analigia. **“No mês da conscientização da importância da saúde mental, o Duolingo Brasil criou uma ação que, particularmente, me deixou orgulhosa demais!”**. São Paulo, 19 out. 2024. LinkedIn: Analigia Martins. Disponível em: <https://www.linkedin.com/posts/analigiamartins_duolinguobrasil-setembroamarelo-saaeqdemental-activity-7246660256037036033-opbm?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>. Acesso em: 19 out. 2024.

MARTINS, Analigia. Relatório de Idiomas Duolingo 2020: Brasil. **Duolingo Blog**. São Paulo, 15 dez. 2020. Disponível em: <<https://blog.duolingo.com/pt/brazil-language-report-2020/>>. Acesso em: 19 out. 2024.

OMS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Viver a vida. Guia de implementação para a prevenção do suicídio nos países**. Brasília, D.F.; 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.37774/9789275724248>>. Acesso em: 22 out. 2024.

OPAS. Uma em cada 100 mortes ocorre por suicídio, revelam estatísticas da OMS. **Paho.org**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/17-6-2021-uma-em-cada-100-mortes-ocorre-por-suicidio-revelam-estatisticas-da-oms>>. Acesso em: 22 out. 2024

ORÉFICE, Giovana. Duolingo e o engajamento com propósito nas redes sociais. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais>>. Acesso em: 30 out. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMÍREZ-ORTIZ, J.; CASTRO-QUINTERO, D.; LERMA-CÓRDOBA, C.; YELA-CEBALLOS, F.; ESCOBAR-CÓRDOBA, F. **Consecuencias de la pandemia covid 19 en la salud mental asociadas al aislamiento social**. SciELO Preprints, 2020. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.303. Disponível em: <<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/303>>. Acesso em: 17 set. 2024.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. **Raquel Recuero**. Pelotas, 10 nov. 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 16 out. 2024.

REIS, Silvana. Setembro Amarelo: pais de jovem que deu origem à campanha contam que dor não tem fim e alertam: “se precisar, peça ajuda”. **G1 Globo**, Brasil, 10 set. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/09/10/setembro-amarelo-pais-de-jovem-que-deu-origem-a-campanha-contam-que-dor-nao-tem-fim-e-alertam-se-precisar-peca-ajuda.ghtml>>. Acesso em: 10 out. 2024.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A.; Silvestrin, Celsi B.; DA SILVA, Diego W; DE OLIVEIRA Rosângela F. **Comunicação e mídias sociais**: em busca de diálogos possíveis. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2024.

SEBASTIÃO, Mariana. Estudo aponta que taxas de suicídio e autolesões aumentam no Brasil. **Portal Fiocruz**, Rio de Janeiro, 20 fev. 2024. Seção Notícias. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/2024/02/estudo-aponta-que-taxas-de-suicidio-e-autolesoes-aumentam-no-brasil>>. Acesso em: 10 out. 2024.

SILVA, Edriene; GOMES, Anna Luiza; ROQUE, Leandro; BRAGA, João Euclides; CASTRO, Marília; ROCHA, Maria Fernanda. Experiências de Usuários de Caps-Ad com o Uso Abusivo de Drogas em João Pessoa-PB. **Revista Cuidado é Fundamental Online**, Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, vol. 7, p. 1-17, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=505750949001>>. Acesso em: 22 out. 2024.

SILVA, G. de L. Arte e a cultura dos memes. **Polemica**, v. 11, n. 1, p. 130-134, 2012.

SILVA, L. R. L.; SAMPAIO, R. C. Impeachment, facebook e discurso de ódio: a incivildade e o desrespeito nas fanpages das senadoras da república. **Esferas**, v. 1, n. 10, 7 abr. 2018.

SILVA, Adoliran; CARVALHO, Agnes; SANTANA, Catharina. **A Integração da Comunicação Digital no Processo de Gestão da Comunicação Organizacional**. Salvador: Universidade Salvador, 2020. Disponível em: <https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/bg7mvRYprH_TEMPLATE-COM-AUTORIA_GT_2020def_2907.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.

SOUZA, Beto. SUS promoveu quase 14 milhões de atendimentos psicológicos em 2024. **CNN Brasil**. Brasília, 28 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sus-promoveu-quase-14-milhoes-de-atendimentos-psicologicos-em-2024/>>. Acesso em: 10 set. 2024.

STINSON, Jamie. **Ipsos health service report 2024**. Ipsos Knowledge Centre, 2024. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en/ipsos-health-service-report>>. Acesso em: 7 out. 2024.

TERRA, C. F. Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo. In: **Congresso Brasileiro Científico De Comunicação Organizacional E Relações Públicas**. 2015. p. 206-223.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais** [livro eletrônico]: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021. Epub. ISBN 978-65-88166-01-7.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Ciência e Cultura**, v. 68, n. 3, p. 60–61, 2016.

WHO. World Health Organization. **World mental health report: Transforming mental health for all**. Geneva, 2022. Disponível em: <<https://www.sbponline.org.br/arquivos/9789240049338-eng.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2024.

WYLIE, Louise. Education App Revenue and Usage Statistics (2024). **Business of Apps**, 30 set. 2024. Disponível em: <[https://www.businessofapps.com/data/education-app-market/#:~:text=to%202023%20\(mm\)-,Education%20Downloads%20by%20App,margin%20with%20148%20million%20downloads](https://www.businessofapps.com/data/education-app-market/#:~:text=to%202023%20(mm)-,Education%20Downloads%20by%20App,margin%20with%20148%20million%20downloads)>. Acesso em: 17 set. 2024.