



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

**DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE MENTAL NAS REDES
SOCIAIS:
CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE E PROMOÇÃO
DA LITERACIA MUDIÁTICA**

ANDRESSA DO AMARAL BRUM

Faro
2025



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

**DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE MENTAL NAS REDES
SOCIAIS:
CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE E PROMOÇÃO
DA LITERACIA MUDIÁTICA**

ANDRESSA DO AMARAL BRUM

Projeto para obtenção de Grau de
Mestre em Comunicação e Media Digitais
apresentado à Escola Superior de Educação
e Comunicação da Universidade do Algarve

Trabalho efetuado sob orientação de
GABRIELA BORGES MARTINS CARAVELA

Faro
2025

**DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE MENTAL NAS REDES SOCIAIS:
CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE E PROMOÇÃO DA LITERACIA
MIDIÁTICA**

DECLARAÇÃO DE AUTORIA DO TRABALHO

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Andressa do Amaral Brum

Copyright da autora

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Este trabalho nasceu de mim, das minhas dores, dos meus limites e também das minhas forças. Foi motivado pela minha história e pelos meus transtornos – bipolaridade, borderline e depressão –, que tantas vezes me desafiaram, mas também me ensinaram a resistir e a continuar.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me guiado, protegido e abençoado em todo o percurso do mestrado, sustentando meus passos mesmo quando eu duvidava da direção.

Aos meus pais, Andréia e Roberto (in memoriam), por me mostrarem desde cedo que a educação é a maior conquista que alguém pode ter. Por terem me incentivado, me dado as melhores oportunidades e, sobretudo, por me amarem de forma incondicional.

Ao meu padrasto, que foi coragem e porto seguro em todos os momentos em que precisei. Meu motivador e uma das pessoas que mais acredita no meu potencial.

À minha irmã, que não me deixou desistir. Foi minha rocha, meu ombro amigo e meu porto, mesmo à distância. Uma das minhas maiores inspirações para seguir em frente, minha pequena mais nova, que tanto me fortaleceu.

À minha filha de quatro patas, Frida, minha fiel escudeira e companheira inseparável. Obrigada por estar ao meu lado todos os dias, me entendendo e cuidando de mim de um jeito que só você sabe. Sempre pronta para me receber com seu amor imenso e muitos “lambeijos”, você foi luz e aconchego em cada momento desta caminhada.

Às mulheres da minha família — minhas avós Zanolita, Osvaldina e Terezinha, minhas tias Iara e Fátima, minhas bisavós e todas aquelas que vieram antes de mim. Por elas e por tantas outras, segui em frente mesmo quando parecia pesado e solitário, pois sempre senti suas orações e presenças comigo.

Aos meus amigos de longe — Rebecca, Mariana, Andressa, Andreza, Rian, Fernanda, Ana Gláucia, Thayssa e Emilene — obrigada por me apoiarem e me darem forças do outro lado do oceano, sempre com palavras de conforto e novo combustível para continuar.

Aos meus amigos de cá, a família que ganhei no novo mundo — Sandra, Rômulo, Luna, Jade e Valdemir — que foram fundamentais em minha caminhada em terras portuguesas. Vocês me

ajudaram a construir cada linha deste projeto, me carregaram nos braços quando eu mesma não conseguia me sustentar. Vocês são a família que escolhi e que me faz querer ficar aqui todos os dias.

Aos amigos de trabalho, Flávio e Clara, que trouxeram vida quando eu não sabia mais de onde tirar forças. Vocês foram alegria nos dias pesados e brindes nos dias de festa.

À minha psicóloga, Mariana Amaro, que me acompanha não apenas com o profissionalismo de uma especialista, mas também com o carinho de uma velha amiga. Obrigada pelo cuidado, amor, paciência e por acreditar em mim todos os dias, mesmo quando eu mesma duvido do meu potencial.

Por fim, à minha orientadora, Gabriela Borges, por acreditar no meu trabalho desde o início e me guiar pelos caminhos da investigação com dedicação e entusiasmo. Obrigada por ter contribuído brilhantemente para este estudo e por me fazer apaixonar, mais uma vez, pela comunicação.

RESUMO

Com o aumento da desinformação em saúde decorrente do período de pandemia e pós-pandemia, as redes sociais tomaram o papel de fonte de consulta para informações e notícias. Esse período foi tão marcante em relação à desinformação que foi criado o termo infodemia, para tratar da epidemia global de informações falsas que surgiram e se tornaram um problema de saúde pública. Além das diversas *fake news* sobre as vacinas e a própria COVID-19, houve um aumento significativo no surgimento de perfis que tratam questões de saúde mental como um produto midiático, que rende um alto engajamento. As informações sem cunho científico e sem responsabilidade ética e profissional divulgadas através de postagens e vídeos informais que fazem com que jovens não procurem outras fontes confiáveis e façam um auto diagnóstico baseado nos conteúdos que consomem. Buscando compreender o atual cenário da desinformação em saúde mental amplamente divulgada nas plataformas do Instagram e TikTok e como essa falta de informação específica e qualificada pode afetar os jovens, este projeto desenvolve uma campanha de comunicação multiplataforma com informação relevante sobre saúde mental destinada aos jovens universitários imigrantes brasileiros em Portugal, matriculados na Universidade do Algarve. A proposta parte da análise dos materiais já existentes nas plataformas TikTok e Instagram sobre saúde mental do imigrante, adaptando-os à realidade acadêmica desses estudantes. A campanha busca, assim, oferecer informações qualificadas, culturalmente adequadas e acessíveis, de forma a reduzir os impactos da desinformação e a promover a literacia midiática junto a esse público. A sua relevância está na possibilidade de aprimorar as estratégias institucionais já adotadas pela Universidade do Algarve no que diz respeito à comunicação em saúde mental, mas com foco direcionado ao estudante imigrante. Esse grupo apresenta características próprias que o diferenciam dos estudantes nacionais, como demonstrado no estado da arte do trabalho, e enfrenta desafios adicionais relacionados à adaptação social, acadêmica e cultural. Nesse sentido, o projeto pretende preencher uma lacuna importante no suporte oferecido a esses jovens, fortalecendo a integração e o cuidado psicossocial no contexto universitário. A metodologia foi estruturada em três etapas complementares. A primeira consistiu na análise de perfis nas redes sociais, segmentados em três categorias, utilizando-se os conceitos de capital social propostos por Raquel Recuero (2009), com foco em visibilidade, popularidade e legitimidade. A segunda etapa correspondeu à análise dos conteúdos publicados nesses perfis, realizada a partir da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2011), considerando como unidades de registro a palavra, o tema e o documento. Por fim, a terceira etapa consistiu na criação da campanha multiplataforma, fundamentada nos resultados obtidos nas fases anteriores e adaptada ao cenário universitário. A campanha articula ações presenciais e digitais com apoio de agentes parceiros e recursos já existentes na Universidade do Algarve, além de propor o desenvolvimento do projeto Além-Mar, voltado ao acolhimento de estudantes recém-chegados, com foco em saúde mental, apoio físico, auxílio com documentação burocrática e promoção da socialização nos primeiros meses de adaptação acadêmica e social.

Palavras-chave: Desinformação 1. Saúde Mental 2. Campanha de Comunicação Multiplataforma 3. Estudante Imigrante 4.

ABSTRACT

With the increase in health misinformation during and after the pandemic, social media platforms have become primary sources of information and news. This period was so marked by misinformation that the term *infodemic* was created to describe the global epidemic of false information that emerged and became a public health problem. In addition to the widespread fake news about vaccines and COVID-19 itself, there was a significant increase in the number of profiles addressing mental health issues as a media product, which generates high engagement. The dissemination of information without scientific grounding or ethical and professional responsibility, often through informal posts and videos, leads young people to disregard reliable sources and to self-diagnose based on the content they consume. Seeking to understand the current scenario of mental health misinformation widely circulated on Instagram and TikTok, and how this lack of specific and qualified information may affect young people, this project develops a multiplatform communication campaign providing relevant information on mental health, aimed at Brazilian immigrant university students in Portugal, enrolled at the University of Algarve. The proposal is based on the analysis of existing materials on TikTok and Instagram about immigrant mental health, adapting them to the academic reality of these students. The campaign thus aims to provide accurate, culturally appropriate, and accessible information, in order to reduce the impact of misinformation and promote media literacy within this audience. Its relevance lies in the possibility of improving the institutional strategies already adopted by the University of Algarve regarding communication on student mental health, but with a specific focus on immigrant students. This group presents distinct characteristics that differentiate them from national students, as highlighted in the state of the art, and faces additional challenges related to social, academic, and cultural adaptation. In this sense, the project seeks to fill an important gap in the support offered to these young people, strengthening integration and psychosocial care within the university context. The methodology was structured in three complementary stages. The first consisted of the analysis of social media profiles, segmented into three categories, using the concept of social capital proposed by Raquel Recuero (2009), with emphasis on visibility, popularity, and legitimacy. The second stage involved analyzing the content published by these profiles, following Bardin's (2011) Content Analysis methodology, considering words, themes, and documents as units of analysis. Finally, the third stage focused on the creation of the multiplatform campaign, grounded in the findings of the previous phases and adapted to the university setting. The campaign combines in-person and digital actions with the support of partner agents and existing resources at the University of Algarve, while also proposing the development of the *Além-Mar* project, designed to welcome newly arrived students by addressing mental health, physical well-being, bureaucratic support, and socialization during the first months of academic and social adaptation.

Keywords: Misinformation 1. Mental Health 2. Multiplatform Communication Campaign 3. Immigrant Student 4.

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	x
Introdução	01
1. Desinformação	06
1.1 Desinformação em Saúde	09
1.2 Desinformação em Saúde Mental	14
2. Comunicação em Saúde	19
2.1 Comunicação em Saúde Mental	22
2.2 Comunicação em Saúde Mental e o papel da Universidade	29
3. Metodologia	38
3.1 Escolha dos perfis de rede social e definição dos macro temas	39
3.2 Análise dos perfis	41
3.2.1 Testemunho Pessoal	43
3.2.2 Especialista	46
3.2.3 Influenciador	50
3.3 Análise de Conteúdo dos perfis de rede social	54
3.3.1 Testemunho Pessoal	56
3.3.2 Especialista	74
3.3.3 Influenciador	92
4. Campanha de Comunicação Multiplataforma em Saúde Mental	119
4.1 Além-Mar: cuidando da mente na sua jornada pelo mundo	121
4.2 Estratégia de Comunicação Multiplataforma	123
5. Conclusão	139
6. Bibliografia	142

ÍNDICE DE FIGURAS

1.2 Casos de Transtorno Depressivo (milhões) por região da OMS (2017)	15
1.2 Casos de Transtorno de Ansiedade (milhões) por região da OMS (2017)	16
3.2.1 Printscreen do perfil @julioportela na plataforma TikTok	41
3.2.1 Printscreen do perfil @mente.imigrante na plataforma Instragram	43
3.2.2 Printscreen do perfil @gabrielladantaspsi na plataforma Instragram	45
3.2.2 Printscreen do perfil @thaisgonzalezpsi na plataforma TikTok	47
3.2.3 Printscreen do perfil @voumudarparaportugal na plataforma Instragram	49
3.2.3 Printscreen do perfil @imigrantenafranca na plataforma TikTok	51
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela	55
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela	56
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela	58
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela	59
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela	61
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante	63
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante	65
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante	67
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante	69
3.3.1 Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante	71
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi	73
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi	75

3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi.....	77
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi	79
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi	81
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi	83
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi	84
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi	86
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi	87
3.3.2 Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi	89
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal	91
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal	94
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal	96
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal	98
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal	100
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafranca	102
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafranca	104
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafranca	106
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafranca	108
3.3.3 Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafranca	111
3.4.1 Logomarca Além-mar	119
3.4.2 Capa da Cartilha de Boas-vindas	121
3.4.2 Arte de Newsletter enviada mensalmente	123

3.4.2 Arte de panfleto informativo	125
3.4.2 Arte de panfleto informativo	127
3.4.2 Postagem para Instagram	128
3.4.2 Postagem para Instagram	129
3.4.2 Postagem para TikTok	130
3.4.2 Postagem para TikTok	131
3.4.2 Postagem para TikTok	132

ÍNDICE DE TABELAS

3.2 Classificação de palavras, temas e documentos segundo cada postagem	112
3.2 Quadro resumo com estratégia de publicação de conteúdo	145
3.2 Perfis analisados	52

INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais como fonte de informação consolidou-se como uma prática cotidiana, principalmente entre os jovens. A rapidez na difusão de conteúdos, associada à acessibilidade das plataformas digitais, transformou esses meios em canais predominantes de circulação de notícias. No entanto, o que deveria representar um avanço no acesso ao conhecimento passou a configurar também um terreno fértil para a disseminação de desinformação, especialmente em períodos críticos como o da pandemia de COVID-19 (Wang *et al.*, 2019). A partir desse contexto, emergiu uma preocupação global com a chamada infodemia — a propagação massiva e acelerada de informações falsas sobre saúde, um fenômeno reconhecido e nomeado pela própria Organização Mundial de Saúde (Zarocostas, 2020).

De acordo com Naeem, Bhatti e Khan (2020), as redes sociais foram responsáveis pela disseminação de mais de 50% das informações falsas analisadas durante o primeiro ano da crise sanitária. Tais dados refletem não apenas a magnitude do problema, mas também a urgência de se pensar estratégias de enfrentamento eficazes, especialmente no campo da comunicação em saúde. Nesse cenário, destaca-se a relevância de compreender como a desinformação afeta não só a percepção pública sobre doenças, tratamentos e medidas preventivas, mas também áreas mais sensíveis como a saúde mental.

A saúde mental, historicamente cercada de estigmas, foi uma das áreas mais afetadas durante a pandemia. Estima-se que a prevalência global de quadros de depressão e ansiedade tenha aumentado em 25% no primeiro ano da crise (World Health Organization, 2022). Essa elevação coincide com um momento de intensificação do uso de redes sociais como principais fontes de informação. O ambiente digital, no entanto, nem sempre favorece a difusão de conteúdos verídicos e baseados em evidência científica, o que contribui para a formação de diagnósticos errôneos e a adoção de práticas não reconhecidas pela medicina ou pela psicologia (Swire-Thompson & Lazer, 2020).

As plataformas digitais vêm sendo utilizadas para a disseminação de conteúdos pseudocientíficos, conselhos terapêuticos sem embasamento técnico, e práticas de autoajuda que, embora populares, carecem de respaldo das entidades de saúde e podem comprometer o bem-estar dos usuários (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2023). Essa dinâmica é potencializada por algoritmos que priorizam o engajamento em detrimento da veracidade da informação, ampliando o alcance de mensagens sensacionalistas ou falsas (Lewandowsky *et al.*, 2012).

Em paralelo a esse cenário, observa-se um movimento crescente de jovens que se autodiagnosticam com base em conteúdos consumidos nas redes sociais. Esse comportamento tem raízes na facilidade de acesso à informação e na ausência de uma literacia midiática adequada, capaz de desenvolver o senso crítico necessário para filtrar conteúdos. Muitos desses jovens encontram nesses conteúdos explicações para seus sentimentos e sintomas, o que, embora inicialmente reconfortante, pode levar à adoção de práticas prejudiciais ou ao adiamento da busca por ajuda profissional (Jorm, 2012).

No caso específico da população de estudantes imigrantes, os impactos da desinformação em saúde mental se intensificam. Longe de suas redes de apoio tradicionais, muitas vezes enfrentando barreiras culturais e linguísticas, esses jovens recorrem com frequência às redes sociais em busca de informação e acolhimento. Tal comportamento os torna especialmente vulneráveis à desinformação, o que evidencia a necessidade de intervenções direcionadas a esse público (Levin-Zamir & Bertschi, 2018).

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo principal a elaboração de uma campanha de comunicação multiplataforma em saúde mental direcionada a jovens universitários brasileiros imigrantes em Portugal, matriculados na Universidade do Algarve. A proposta parte da premissa de que a educação crítica para o consumo de conteúdos digitais é uma ferramenta essencial na prevenção da desinformação e na promoção de uma relação mais saudável com a informação em saúde. Ao criar um canal de comunicação aberto e imerso nas principais redes acessadas pelos jovens, espera-se contribuir para a formação de uma comunidade universitária mais informada, engajada e resiliente frente aos desafios informacionais contemporâneos.

Para isso, o estudo propõe a criação de uma campanha de comunicação em saúde digital voltada especificamente à realidade desse grupo. A campanha foi desenvolvida a partir de um processo de investigação que combinou métodos qualitativos e quantitativos, com foco na identificação dos tipos de conteúdo que circulam nas redes sociais, dos principais veículos de disseminação e dos comportamentos de consumo informacional do público-alvo. A partir desse mapeamento, será possível estruturar mensagens e estratégias comunicacionais alinhadas com as necessidades e especificidades dos jovens imigrantes.

A relevância deste trabalho reside, portanto, na intersecção entre três áreas cruciais do debate contemporâneo: saúde mental, comunicação digital, desinformação e literacia midiática. Em um momento em que o cuidado com a saúde mental se tornou prioridade para instituições educacionais, governos e organizações internacionais, é fundamental ampliar o debate sobre os riscos da desinformação e a importância da literacia midiática como ferramenta de

promoção da saúde. Este projeto busca contribuir para esse debate de maneira prática, oferecendo uma proposta de intervenção baseada em evidências e orientada pelas melhores práticas em comunicação em saúde (Glanz, Rimer & Viswanath, 2008).

O primeiro capítulo desta dissertação dedica-se à análise da desinformação enquanto fenômeno histórico e contemporâneo, com ênfase especial na sua manifestação no ambiente digital. Embora as *fake news* não sejam uma invenção da era da internet, sua disseminação foi exponencialmente amplificada pelas redes sociais, ganhando proporções alarmantes em contextos sociopolíticos e sanitários (Morgan, 2018). A intencionalidade de enganar e o uso de elementos narrativos convincentes fazem das *fake news* uma ferramenta de manipulação altamente eficaz, contribuindo para o que Wardle e Derakhshan (2017) denominam de “desordem informacional”, uma categoria mais abrangente e adequada para descrever o impacto dessa prática.

Ao tratar da desinformação em saúde mental, o primeiro capítulo explora como esse tipo de conteúdo compromete o acesso a informações confiáveis e pode levar à adoção de comportamentos prejudiciais à saúde. A pandemia de COVID-19 gerou não apenas uma crise sanitária, mas também um aumento expressivo nos transtornos psíquicos, o que levou a uma busca desenfreada por respostas nas redes sociais (World Health Organization, 2022). Nesse ambiente, conteúdos sensacionalistas, desprovidos de validação científica, muitas vezes obtêm maior alcance do que informações oriundas de fontes confiáveis, devido à lógica de funcionamento dos algoritmos (Lewandowsky et al., 2012). Essa dinâmica favorece o consumo de informações equivocadas sobre diagnósticos, sintomas e terapias, incentivando o auto diagnóstico e o uso de práticas pseudocientíficas que agravam ainda mais o sofrimento psíquico dos indivíduos (Swire-Thompson & Lazer, 2020).

O segundo capítulo aborda o conceito de saúde mental a partir de uma perspectiva ampliada, destacando sua centralidade na promoção da qualidade de vida e no bem-estar social. Conforme definição da Organização Mundial da Saúde (2022), saúde mental não se limita à ausência de doenças, mas corresponde a um estado integral de bem-estar que permite ao indivíduo lidar com as adversidades da vida, contribuir com a comunidade e alcançar seu potencial. Nesse sentido, autores como Quartilho (2010) e Alves e Rodrigues (2010) reforçam a visão de que saúde mental deve ser compreendida como uma construção complexa e multifatorial, que envolve dimensões biológicas, psicológicas e sociais. A abordagem histórica também é considerada essencial, especialmente ao refletir sobre o impacto do

movimento da Luta Antimanicomial no Brasil, que contribuiu significativamente para o reconhecimento da saúde mental como um direito humano e uma prioridade de saúde pública, superando visões patologizantes e estigmatizantes.

Dando continuidade à discussão, o capítulo também enfatiza a importância da comunicação em saúde mental, com foco nas populações universitárias. A saúde mental dos estudantes tem sido objeto de atenção acadêmica desde meados do século XX, com estudos pioneiros no Brasil já apontando a necessidade de apoio institucional a essa parcela da população (Loreto, 1958; Fortes, 1972; Albuquerque, 1973). A transição para a vida adulta é um momento marcado por inúmeras exigências e decisões que impactam o bem-estar emocional dos jovens. Aspectos como a busca por autonomia, os desafios acadêmicos, pressões familiares, incertezas sobre o futuro e adaptação a novos contextos socioculturais são elementos que contribuem para a vulnerabilidade psíquica desse grupo (Delara & Woodgate, 2015). Nesse cenário, as universidades ocupam papel estratégico, não apenas como espaços de formação intelectual, mas como instituições promotoras da saúde integral de seus estudantes.

A metodologia adotada neste estudo baseia-se na análise de perfis nas redes sociais TikTok e Instagram, com foco na identificação dos padrões de circulação de conteúdos relacionados à saúde mental. Para essa análise, foram definidos três parâmetros fundamentais: visibilidade, popularidade e legitimidade, conceitos centrais para compreender como se dá a dinâmica relacional entre os atores sociais digitais e a formação de autoridade nas plataformas (Recuero & Zago, 2009). A partir desses critérios, buscou-se mapear os perfis mais influentes e representativos no debate sobre saúde mental, especialmente aqueles que interagem com o imigrante. A abordagem metodológica proposta visa, portanto, capturar a maneira como essas instâncias de produção de conteúdo se inserem nas redes e contribuem para a disseminação — ou correção — de desinformação.

Na sequência, a pesquisa avança para uma análise mais aprofundada dos conteúdos veiculados pelos perfis previamente selecionados, aplicando-se a metodologia de Análise de Conteúdo conforme sistematizada por Bardin (2011). Essa etapa tem por objetivo compreender como a saúde mental do imigrante é representada por diferentes tipos de agentes digitais, observando as narrativas predominantes e as possíveis lacunas informacionais. Com base nos dados obtidos, o estudo propõe a elaboração de um projeto e uma campanha de comunicação multiplataforma intitulada “*Além-Mar: cuidando da mente na sua jornada pelo mundo*”, direcionada aos estudantes universitários brasileiros imigrantes em Portugal, com o

intuito de fortalecer práticas de acolhimento e cuidado emocional no contexto acadêmico da Universidade do Algarve.

Ao longo de todo o trabalho, buscou-se integrar teoria e prática de forma coerente, alinhando os fundamentos acadêmicos com uma proposta de intervenção concreta. Em uma sociedade cada vez mais interconectada e impactada pelas dinâmicas da comunicação digital, o presente trabalho reforça a importância da literacia midiática como componente essencial das políticas de saúde pública e das estratégias de promoção do bem-estar psicológico.

Diante dos desafios impostos pela desinformação e pela vulnerabilidade informacional de grupos específicos, como os estudantes imigrantes, torna-se imperativo o desenvolvimento de campanhas educativas que atuem tanto na prevenção quanto na mitigação dos seus efeitos. Assim, este projeto busca não apenas descrever um problema, mas propor caminhos viáveis para sua superação, contribuindo para a construção de um ambiente informacional mais ético, confiável e saudável.

1 DESINFORMAÇÃO

O modelo matemático da comunicação de Shannon e Weaver (1949) fornece uma base para entender como a informação é transmitida e potencialmente distorcida. Embora seu foco original fosse na eficiência da transmissão de dados, o modelo destaca como o ruído pode interferir na comunicação. No caso da desinformação, o ruído é intencional e pode ser visto como uma intervenção definida no processo de comunicação. Em diversos meios a falta de informação correta ou a divulgação de forma errônea pode ser extremamente perigoso.

Apesar de não ser uma novidade na sociedade, as notícias falsas em suas mais variadas conjunturas são um fenômeno que remonta à antiguidade grega (Morgan, 2018). Diferente do tempo de deslocamento da informação naquela época, hoje com a ajuda da internet e das redes sociais, as chamadas *fake news*, ou notícias falsas, tomaram conta nos últimos anos do cenário nacional e internacional. Um exemplo concreto e de proporções gigantescas pode ser observado nos processos eleitorais de países como Brasil, os Estados Unidos e o Reino Unido, com o Brexit.

Vale destacar que, segundo Recuero e Gruzd (2019), há uma diferença entre sátiras e fake news tanto no propósito quanto no formato. As sátiras apresentam em seu formato discursivo o humor de forma muito clara, deixando evidente que a informação não tem pretensão de enganar quem lê ou de soar verdadeira. Já as fake news tem um discurso muito parecido com notícias reais, se conectando com acontecimentos cotidianos e divulgadas com a intenção de provocar desinformação.

Recuero e Gruzd (2019) indicam três elementos essenciais que definem como uma fake news é constituída “(1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social.”. A partir daí, vemos o quão bem elaborada a notícia falsa precisa ser para se passar por verdadeira nas redes.

Analisando a proporção e as consequências das notícias falsas e da desinformação, os pesquisadores Wardle e Derakhshan (2017) entendem que o termo fake news não é suficiente para mensurar a complexidade do fenômeno da desordem informacional. Essa falta de informação ou a informação errada não está somente no âmbito dos boatos, fofocas e mentiras em ciclos sociais pequenos, existem desinformações que podem atingir e prejudicar grandes

quantidades de pessoas de um país ou, utilizando como exemplo a pandemia de COVID-19, atingir proporções mundiais.

Baseado no relatório dos pesquisadores Wardle e Derakhshan (2017), uma nova organização teórica foi construída para examinar a desordem da informação e separá-las em três diferentes aspectos:

a) má informação (*mis-information*): acontece quando pessoas comuns disseminam informações falsas, os danos não são tão significativos e normalmente não são propositais;

b) desinformação (*disinformation*): as informações falsas são disseminadas de forma proposital e visam prejudicar uma ou mais pessoas, é divulgada através das redes sociais e consegue atingir um grande número de pessoas;

c) má informação (*mal-information*): a informação falsa também é divulgada propositalmente, mas por motivações de vingança contra uma pessoa, como por exemplo a divulgação de conteúdos privados na esfera pública (Guaraldo et al., 2019).

Tendo em vista as definições acima citadas, este trabalho utilizará o termo desinformação, como a melhor forma de descrever a divulgação de informações falsas nas mídias sociais, de forma proposital, e atingindo um número expressivo de pessoas. Sendo o conceito de mídias sociais (Boyd e Ellison, 2007) os serviços na web que permitem um indivíduo a construir um perfil público ou semi-público, quando há a limitação por parte do usuário no acesso a esse conteúdo, dentro de um sistema delimitado. Esses indivíduos, a quem chamaremos de usuários, articulam uns com os outros e com quem compartilha alguma forma de conexão, e visualiza as conexões feitas por terceiros.

A partir dessa definição, podemos pensar em como a desinformação corre dentro das mídias sociais e se espalha tão rapidamente em diferentes grupos. Recuero e Gruzd (2019) levantam dois pontos importantes para a disseminação desta informação: algoritmos e escolhas pessoais dos usuários.

Por um lado, a tecnologia através dos algoritmos entrega ao público conteúdos com base na sua atividade habitual, busca ativa e interesses (Pariser, 2011). Por outro lado, esse usuários tem o livre arbítrio em compartilhar e tornar público e visível o conteúdo nas suas mídias sociais. Como os usuários tendem a interagir com conteúdos que sejam mais afins a suas crenças e convicções, os algoritmos entregam cada vez mais a mesma temática para esse

usuário. Por fim, sua rede se torna monotemática e polarizada, corroborando o modo como esse usuário entende a realidade:

Este fenômeno é representado pela constituição de pólos opostos partidarizados, pouco conectados entre si. Nisso, a estrutura das fake news como notícias “verdadeiras” tem valor muito importante, pois cria narrativas que ecoam preconceitos e visões de mundo dos atores sociais (o chamado “bia de confirmação”). (Recuero e Gruzd, 2019, p. 33)

Compreender a dinâmica da desinformação nas mídias sociais exige um olhar crítico sobre os processos comunicacionais e tecnológicos que facilitam sua disseminação. Como apresentado, a articulação entre algoritmos e comportamento do usuário cria um terreno fértil para a propagação de informações falsas, especialmente aquelas que ecoam com crenças pré-existentes, intensificando a polarização (Recuero e Gruzd, 2019).

O fenômeno da desinformação transcende a simples questão de identificar notícias falsas; trata-se de um problema complexo, que envolve estruturas de poder, algoritmos e a própria natureza das interações sociais online. Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a categorização da desordem informacional em má informação, desinformação e má informação permite uma compreensão mais precisa dos diferentes impactos sociais e políticos que cada tipo de conteúdo pode gerar. Essa distinção é fundamental para a formulação de estratégias de combate e para o desenvolvimento de políticas públicas que promovam a literacia midiática.

Além disso, o conceito de “bolhas informacionais” (Parisier, 2011) ressalta que os usuários não apenas consomem informações cruzadas, mas também as reproduzem, muitas vezes sem consciência crítica sobre sua veracidade. A repetição de conteúdos semelhantes reforça convicções pessoais, enquanto a ausência de visões divergentes limita o debate e torna concreta a percepção distorcida da realidade.

O desafio atual não é apenas tecnológico, mas também educacional e ético. Incentivar práticas de checagem de fatos e promover a alfabetização digital podem contribuir para a conscientização dos usuários sobre os riscos da disseminação de conteúdos falsos. Ao mesmo tempo, é imprescindível que plataformas digitais assumam maior responsabilidade sobre os mecanismos que favorecem a viralização de fake news.

Portanto, compreender a desinformação como um fenômeno comunicacional e social complexo possibilita o desenvolvimento de abordagens mais efetivas para amenizar seus

efeitos. A adoção de práticas educativas aliadas a políticas públicas que responsabilizem os agentes da desinformação são passos essenciais para reduzir os danos causados pela propagação deliberada de informações falsas nas mídias sociais.

1.1 DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE

Definido como um termo problemático devido à sua ambiguidade e ao fato de ser usado para descrever uma ampla gama de fenômenos diferentes (Wardle & Derakhshan, 2017), um estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) apontou que as *fake news* se espalham 70% mais rápido do que as notícias verdadeiras (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Pensando nesse contexto, podemos concluir que as informações falsas podem causar sérios danos na vida pessoal e no contexto público.

Esses danos não acometem somente o contexto político, mas saem dessa esfera e passam a ser um problema de saúde pública, principalmente após a popularização e domínio das redes sociais e acesso a outras mídias. Em rede, onde milhões de pessoas estão buscando informações sobre sua saúde, sintomas e condições físicas e emocionais, trocam informações com outros usuários sobre seus tratamentos e cura, estabelecendo um método de disseminação de notícias falsas (Nazareth, 2018).

A divulgação dessas notícias falsas, ou fake news, acontecem em diferentes maneiras, podendo ser por meio de robôs, rumores, conspirações, dentro das plataformas de redes sociais, sites, WhatsApp, dentre outros meios, porém todos com a mesma intenção: confundir o leitor e fazê-lo acreditar sem questionar, já que o ser humano pode ser facilmente enganado quando recebe informações manipuladas, tanto por máquinas como por outros humanos, de forma tão convincente e inteligente que façam parecer verdade (Srijan & Neil, 2018).

Alguns casos históricos nos mostram a força e impacto das fake news sobre o resultado de momentos decisivos e históricos no mundo. Segundo o Estadão (2019), o termo “fake news” foi usado amplamente na eleição a presidente dos Estados Unidos no ano de 2016 pelo candidato vencedor a fim de desqualificar informações que favorecessem a candidatura de seus oponentes. Outro caso ilustrado pela Revista Piauí (2019), foi o referendo que levou o Reino Unido a sair da União Europeia (Brexit) e a ingressar em uma grave crise política, ocasionado, em boa parte, por notícias falsas de xenófobos e ativistas de direita. Já no Brasil, durante as eleições presidenciais de 2018, a extrema direita usou o poder das redes sociais ao

seu favor e chegou ao poder com uma bagagem de supostas fake news que renderam durante o período de pandemia a investigação chamada CPI das Fake News (UOL, 2020).

A desinformação em saúde causa um impacto significativo na vida das pessoas, se tornando evidente no período em que movimentos anti-vacinas estiveram em alta nas mídias, ou na desconfiança da sociedade sobre os profissionais de saúde, gerando o abandono de tratamentos, uso de fármacos sem prescrição e optando por meios não convencionais na busca para determinadas doenças.

Transitando por diferentes áreas e temáticas, as fake news se difundem cada dia mais pela facilidade de seu acesso ao público. No Brasil, por exemplo, segundo o 5º Relatório da Segurança Digital, produzido por um laboratório que utiliza técnicas de inteligência artificial para detectar ataques cibernéticos aos celulares através de um aplicativo de segurança que alerta sobre notícias falsas e produz dados sobre essas informações e como elas circulam entre os aplicativos de mensagem, 46,3% das notícias falsas abordavam a política como tema, seguida imediatamente pela saúde, responsável por 41,6% dos registros (Vieira, Silva e Cordeiro, 2019). O que nos alerta ao quão frágil as informações sobre saúde que circulam nos aplicativos e plataformas de mídias digitais podem ser.

Pensando em saúde pública, esses dados são preocupantes por induzirem milhões de pessoas a ações que podem gerar complicações irreversíveis e extremamente problemáticas não só ao nível individual, mas principalmente coletivo, tendo em vista o desafio que o Brasil voltou a enfrentar nos últimos anos com os movimentos anti-vacinas que podem ocasionar o retorno de doenças anteriormente erradicadas (Saraiva e Faria, 2019).

Segundo definição da OMS, a desinformação em saúde resulta na “disseminação de informações falsas com a intenção de causar dano ou desacreditar políticas de saúde de governos ou de autoridades sanitárias” (Sacramento et al., 2024). O que corrobora a definição de desinformação por si só, já descrita anteriormente por Wardle e Derakhshan (2017).

A estrutura, organização, entrega e construção das redes sociais e aplicativos de mensagem, que estão habitualmente relacionados à propagação de fake news, são estratégicos e eficazes, já que impulsionam o descontrole de conteúdos que ganham força e geram resultados incalculáveis. A identificação dos conteúdos que circulam em rede se torna prejudicada dependendo de como esse link é construído e divulgado. Pesquisas comprovam que as pessoas confiam primeiramente no julgamento das fontes e mensagens antes de procurar

identificar a veracidade da informação, aumentando os desafios que tentam reduzir os impactos negativos (Monari & Bertolli Filho, 2019).

Utilizando o conceito de desinformação apresentado, quando o principal conteúdo é relacionado à saúde, a natureza das notícias falsas se manifesta de forma muito parecida. Ainda durante o primeiro ano da pandemia de COVID-19, um estudo analisou 1.225 notícias falsas divulgadas na internet, sendo que 619 tinham sido divulgadas nas redes sociais (Naeem SB, Bhatti R, Khan A., 2020). Ou seja, mais da metade do conteúdo que continha desinformação observado no estudo veio do Instagram, Facebook, Twitter e TikTok.

O fácil acesso à informação tem facilitado a disseminação de fake news, principalmente porque muitas pessoas sentem a necessidade de se autogerenciar quando o assunto é saúde. Isso torna ainda mais preocupante para os idosos, que são mais vulneráveis à falsa sensação de segurança ao buscar informações na internet, trocar conselhos em grupos online ou usar mecanismos de busca para se autodiagnosticar e se automedicar. Esse comportamento não só aumenta os riscos à saúde, como também fortalece a propagação de notícias falsas, especialmente com o crescimento das redes sociais, que acabam funcionando como uma espécie de "consulta" sem embasamento. Como consequência, cresce a desconfiança nas orientações de profissionais da saúde, mesmo quando baseadas em evidências (Manso et al., 2019).

Para David Heymann (*apud* Zarocostas, 2020), professor de epidemiologia de doenças infecciosas na London School of Hygiene & Tropical Medicine, a mídia tradicional também tem um papel fundamental na divulgação de informações baseadas em evidências ao público em geral, e estas, com sorte, podem acabar gerando conteúdo também nas redes sociais. Salienta ainda a importância da comunidade de saúde pública em ajudar as mídias, tanto convencionais e redes sociais, a entender como e onde procurar, “pois às vezes a mídia se antecipa às evidências” (Zarocostas, 2020, p. 676).

Um número tão relevante em meio aos acontecimentos globais na época, fez com que o diretor geral da Organização Mundial de Saúde nomeasse tal evento como Infodemia (Zarocostas, 2020). Para o autor, a luta não era apenas contra a pandemia de COVID-19, mas uma epidemia de desinformação global, que se espalhava rapidamente pelas plataformas de mídias sociais e já era um problema sério de saúde pública.

Em um manual lançado pela Organização Mundial da Saúde (World Health Organization, 2020) a Infodemia é comparada com uma doença infecciosa emergente, não tendo vacinas ou tratamentos específicos. No mesmo paralelo, o documento ilustra de forma análoga como a taxa básica de reprodução de uma Infodemia pode ser influenciada:

1. A vulnerabilidade do público, relacionada aos seus níveis de alfabetização em saúde e/ou vulnerabilidades socioeconômicas;
2. O volume de tráfego dos disseminadores (como sites e redes sociais);
3. O grau de plausibilidade da desinformação;
4. A rapidez e a eficácia das respostas das autoridades de saúde, baseadas em evidências científicas. (WHO, 2020, p. 15)

Na mesma lógica, assim como os vírus, a infodemia se propaga através das redes, neste caso redes sociais, e requerem epidemiologia específica (infodemiologia) para serem rastreados. As infodemias estão ligadas a outros fenômenos, tornando necessária uma perspectiva sistêmica para lidar com ela.

Assim como as fake news, a infodemia se espalha com informações que parecem plausíveis e fáceis de entender, normalmente contendo um fragmento de verdade, o que torna ainda mais palatável e credível ao público. Em um meio fértil e dinâmico como as redes sociais, a infodemia pode surgir a qualquer momento e em qualquer lugar, dificultando que os órgãos que detém a informação se organizem e respondam com evidências científicas, especialmente em populações mais vulneráveis e com menos acesso a recursos (World Health Organization, 2020).

Um estudo conduzido por Brainard e Hunter (2020) apresentou resultados não apenas convencionais, mas também outros danos diretamente relacionados ao efeito da fake news. Esses danos incluem o uso inadequado de medicamentos e outros comportamentos prejudiciais à saúde, o acúmulo de remédios ineficazes para o surto, mas necessários para outras finalidades, o enfraquecimento de instituições importantes e o ganho de capital social por grupos irresponsáveis e/ou de reputação duvidosa.

Também é interessante analisar os motivos pelos quais tornam a disseminação – ou não disseminação – da fake news algo produtivo e atraente. Muitas dessas influências são de origem financeira, como citou um artigo do Financial Times (2020) que descreveu como facções criminosas em favelas brasileiras estavam impondo o *lockdown*, em contradição com

as recomendações do presidente na época, pois consideravam que proteger a saúde e estabilidade de suas redes e mercados seria um resultado mais favorável para os negócios do tráfico de drogas.

Durante o combate de fake news relacionadas ao COVID-19 o documento da World Health Organization (2020) cita que foram criadas algumas intervenções para ajudar alguns países do Sudeste Asiático. Dentre as intervenções, incluíam: o fornecimento de uma biblioteca de evidências científicas atualizadas para atores-chaves; a produção de conteúdo multimídia em diversas línguas para combater a desinformação; e o suporte a traduções baseada em dados para enfrentar a propagação de informações falsas.

Observando as medidas adotadas naquele período e como elas influenciaram no manejo e administração da crise infodêmica à época, é possível adaptar as ações e reutilizá-las, de acordo com a ciência e as necessidades locais, em diferentes cenários e situações que envolvam a desinformação em saúde. O CanCOVID (CanCOVID, n.d.), criado pelo Canadian Institutes of Health Research, é um painel online de monitoramento e desinformação sobre COVID-19 que rastreia e visualiza alegações falsas sobre o coronavírus desmentidas por verificadores de fatos confiáveis ao redor do mundo. A ferramenta trouxe alguns aprendizados importantes e que podem ser facilmente replicados para outros temas, como:

- Reforçar a importância da transparência, mesmo no caso de exemplo sendo um vírus completamente novo e que as recomendações poderiam mudar conforme novos dados fossem obtidos.
- Melhorar a coordenação entre diferentes agências nacionais, até mesmo no nível mais básico, como estabelecer terminologias comuns.
- Considerar diferenças regionais, as informações precisam deixar claro seu público-alvo.
- Disseminação eficaz, influenciadores digitais devem ser recrutados e equipados com conteúdos precisos, permitindo que os adaptem criativamente ao seu estilo pessoal e marca.

Tais ações podem ser implementadas em campanhas de utilidade pública e cunho educativo que incentivem a “higiene digital”, semelhante ao ensino de práticas de higiene pessoal. Em geral, são necessárias mudanças culturais, incentivadas por todos os atores de interesse e meios possíveis, para que se torne socialmente comum a prática de reconhecer, denunciar e

deletar publicações falsas que recebam ou que tenham compartilhado (World Health Organization, 2020).

Segundo a OMS, as proporções da infodemia podem atingir escalas tão altas que seria impossível combatê-las apenas com esforço humano. São necessárias ações automatizadas e colaborativas. Hu, Wu e Sacco (2023) analisaram mais de 230 milhões de mensagens sobre a pandemia no Twitter no ano de 2020 e descobriram que 42% dessas mensagens foram geradas por bots ou softwares automatizados. A verificação dos fatos revelou que, entre os mais de 35 milhões de links compartilhados, 29% provinham de fontes não confiáveis ou tendenciosas.

Também é possível observar o uso de inteligência artificial como forma de aprendizado e máquina para o combate à desinformação em saúde quando falamos do aplicativo WASHKaro. Criado na Índia, tem como principal objetivo água, saneamento e higiene, mas foi adaptado durante o período de COVID-19 para validar informações autênticas, comparando fontes verificadas com relatórios da OMS e com notícias diárias (Kumari, 2020).

Ele pode ser utilizado em duas línguas, hindi e inglês, utilizando tecnologia avançada de conversação de texto e fala. Os usuários têm participação ativa, além de fornecerem feedback, também são responsáveis por ajudar a verificar e aprimorar o conteúdo.

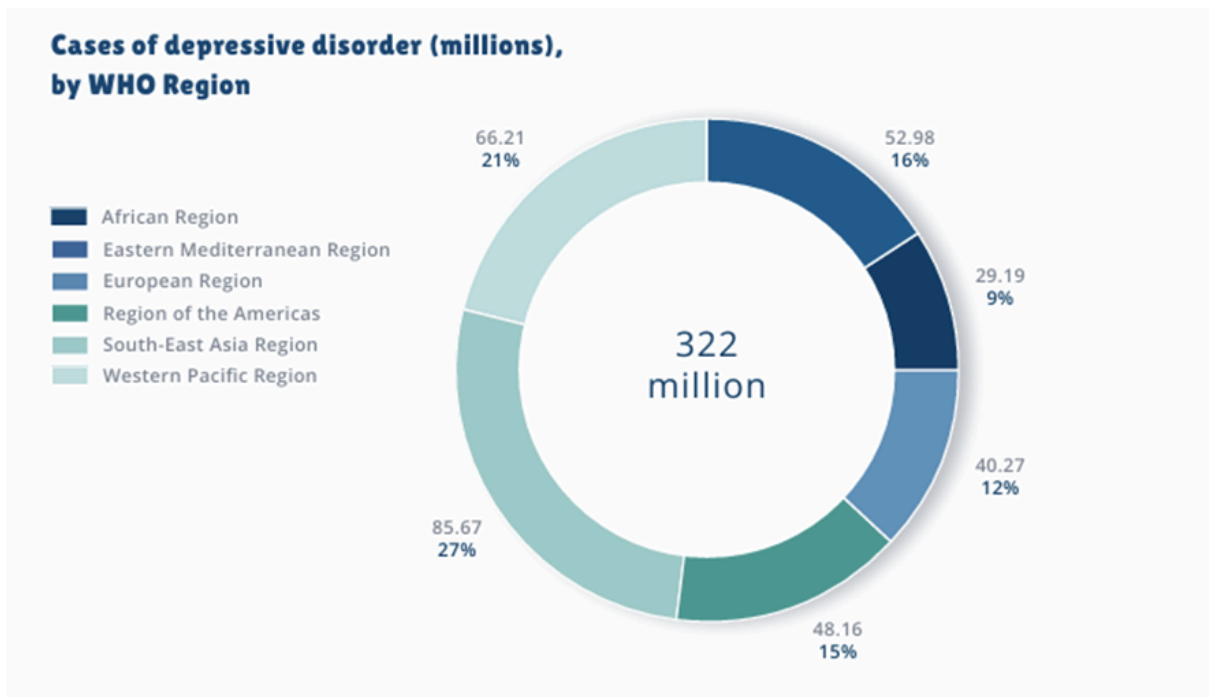
Assim como os exemplos elucidados neste trabalho, os órgãos e organizações de saúde do mundo todo se esforçam todos os dias para aprimorar e combater as fake news em saúde à medida em que elas crescem e circulam.

1.2 DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE MENTAL

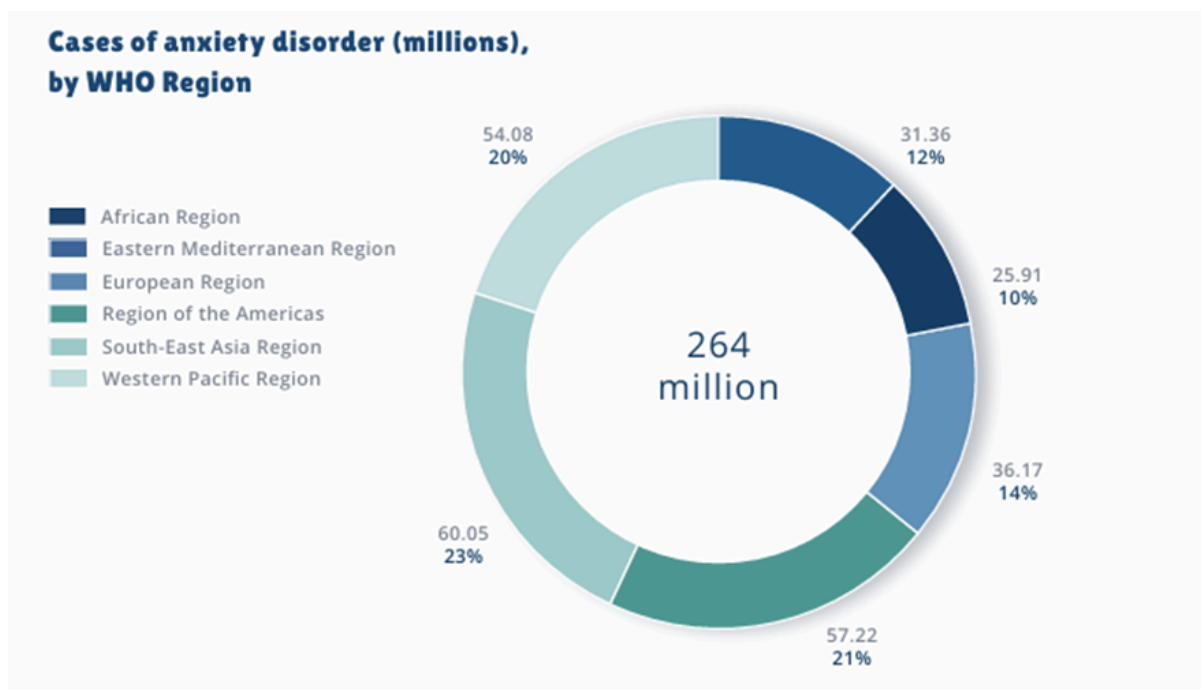
Segundo a World Health Organization (2017), 4.4% da população mundial tem transtorno depressivo (Figura 1), em um total de 322 milhões de pessoas. A doença também pode ser encontrada mais comumente em mulheres (5.1%) do que em homens (3.6%). Um fenômeno muito parecido acontece se nos voltarmos para os dados de pessoas com transtorno de ansiedade. A estimativa é de 3.6% da população mundial com o transtorno (Figura 2), em um total de 264 milhões de pessoas, e assim como a depressão, ela também é mais comum em mulheres (4.6%) do que nos homens (2.6%).

Quando pensamos em regiões, tanto a depressão quanto o transtorno de ansiedade, apresentam números maiores nas regiões do Sudeste Asiático e Pacífico Ocidental, o que é

justificado no documento pela população densa das regiões, que contam com países como China e Índia.



Casos de Transtorno Depressivo (milhões) por região da OMS (2017)



Casos de Transtorno de Ansiedade (milhões) por região da OMS (2017)

O aumento significativo dos transtornos relacionados à saúde mental, principalmente após a pandemia de COVID-19, aumenta também a procura e divulgação de informações a respeito de sintomas, diagnósticos, tratamentos e pseudo tratamentos na rede, principalmente nas mídias sociais (World Health Organization 2022).

Assim como a divulgação de notícias falsas impacta diretamente na saúde pública, sendo um desafio para os órgãos de saúde, a desinformação em saúde mental pode além de agravar casos que precisam de orientação e tratamento médico adequados, disseminar informações falsas que perpetuam estigmas e preconceitos em volta do tema. A psiquiatria, dentre as outras áreas da medicina, é uma das mais vulneráveis quando se trata de desinformação e disseminação de fake news, já que está associada a estigmas e marginalização social.

O preconceito a respeito das doenças e tratamentos em saúde mental ainda são um dos principais motivos para a não procura por ajuda ou diagnósticos adequados (Jorm, 2012). Isso, atrelado ao fato da população não ter conhecimento básico sobre o assunto e não saber onde procurar, dificulta a distinção entre as informações falsas e corretas.

Conforme argumentamos anteriormente, as redes sociais, com algoritmos cada vez mais sofisticados, facilitam a disseminação de desinformação e contribuem para a sua rápida propagação. Uma vez que as plataformas buscam priorizar os conteúdos sensacionalistas ou populares, independente da sua veracidade, mas sim do seu engajamento e alcance online (Lewandowsky et al., 2012).

Neste contexto, um conteúdo em saúde mental com boa performance nas redes, alto número de curtidas e compartilhamentos, mesmo que não tenha qualificação científica ou validação médica, alcança milhares de jovens que muitas vezes se identificam com as informações e se autodiagnosticam erroneamente. Esse ciclo impede o acesso ao tratamento adequado e pode agravar as condições de saúde mental (Swire-Thompson & Lazer, 2020).

Ao mesmo tempo, nos deparamos cada vez mais com sites e perfis em redes sociais que lucram com as fake news sobre transtornos mentais, se apropriando de vocabulários científicos e estética jornalística para criar vínculo e credibilidade com o público, que é facilmente enganado. Sendo a literacia em saúde um déficit no Brasil, a educação e comunicação científica em saúde vêm crescendo e ganhando espaço nas políticas públicas do país (Oliveira et al., 2022).

As tecnologias de informação e comunicação já vêm sendo utilizadas como aliadas no combate e identificação de fake news sobre saúde mental. Novos estudos já avaliam o potencial de várias ferramentas digitais como estratégias de educação à população. Alguns desses resultados já podem ser considerados iguais ou superiores às intervenções presenciais, quando utilizados em dispositivos móveis (Merchant et al., 2020).

Esse foco em cima de temas relacionados à saúde mental não só fez aumentar o número de conteúdos, mas a demanda por eles. Termos como depressão, *burnout*, transtorno de ansiedade generalizada, são alguns dos assuntos que mais aparecem tanto dentro como fora das redes. Um estudo realizado em 2021 por Yeung et al. (2022) analisou 100 vídeos da plataforma TikTok, que possui um grande alcance entre crianças e jovens. Para a pesquisa, foi rastreada a hashtag #adhd (Transtorno de Déficit de Atenção TDAH em português) que contabilizou 4.3 bilhões de visualizações. Com o aprofundamento e investigação, cumprindo critérios de elegibilidade, 52% das publicações apresentavam desinformação, 27% experiências pessoais e apenas 21% foram consideradas para fins de educação em saúde.

Em 2024, outro estudo analisou como influenciadores que afirmavam ter TDAH influenciavam a formação do conceito e o autodiagnóstico no público que os seguiam, tanto individualmente como coletivamente. Neste formato, a desinformação se mostra mais como a busca por validação e ou aceitação do que a divulgação educativa sobre informações em saúde mental de qualidade (Leveille, 2024).

A fragilidade do público alvo, crianças e jovens, a rápida e atraente informação vinda das redes sociais, a confiabilidade em figuras públicas como influenciadores, são os ingredientes perfeitos para a disseminação de desinformação, mesmo que sem a intenção clara, e autodiagnóstico sem base científica. Neste cenário, evidencia-se ainda mais a necessidade de intervenção e movimento por parte de cientistas, sejam psiquiatras, psicólogos, pediatras, equipes multidisciplinares e até mesmo comunicólogos, para trazer ações em literacia em saúde mental com informações seguras, dando suporte a pacientes e familiares que necessitem. Por ser um movimento razoavelmente novo, não existem fórmulas prontas, mas é possível debater com responsabilidade a educação e informação em saúde mental e os principais temas que rondam essa área, assim como já é feito em casos de divulgação sobre suicídio, por exemplo (Associação Brasileira de Psiquiatria, 2022).

O alto volume de notícias falsas encontradas nas redes sociais e o seu comportamento revelou três tipos comuns de desinformação em saúde: alegações falsas, teorias da conspiração e terapias de saúde pseudocientíficas (Naeem et al., 2020). Esta última é de fundamental importância para analisarmos a desinformação dentro do âmbito da saúde mental e os conteúdos que envolvem o assunto nas redes sociais.

Pseudoterapias, ou falsas terapias, são as ofertas de cura de doenças, alívio de sintomas ou melhoria da saúde, utilizando procedimentos e técnicas que não possuem evidência científica e não tiveram validação da sua eficácia, qualidade e segurança pelo método científico convencional (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2023). Trazendo este conceito para o tema e cenários deste estudo, toda e qualquer forma de divulgar tratamentos não oficiais, testados e validados cientificamente nas redes sociais pode ser considerada desinformação.

Com usuários cada vez mais conectados, consumindo assuntos e conteúdos dentro da mesma bolha de filtro, as informações se tornam cíclicas e cada vez mais relacionadas. Se a mesma informação, ou algo muito semelhante, aparece por muitas vezes para um determinado perfil de rede social, a notícia falsa passa a ser uma crença existente. Neste mesmo contexto, as pseudoterapias se fortalecem em comunidades específicas, reforçando a realidade do fato e dificultando o acesso às informações corretas (Swire-Thompson & Lazer, 2020).

A amplitude desses conteúdos e a rápida circulação nas redes sociais com vídeos, postagens e testemunhos, faz com que produtos midiáticos, independente da veracidade, se tornem virais, alcançando milhões de pessoas em pouco tempo (Lewandowsky et al., 2012). Por exemplo, um jovem que não possui conhecimentos em saúde mental, foi impactado por uma publicação que descreve alguns sintomas e comportamentos de depressão, e se enquadra em alguns daqueles itens, vai começar a receber cada vez mais conteúdos relacionados.

Conteúdos estes que podem ser verdadeiros, com comprovação científica, podem simplesmente ilustrar sintomas vagos que não indicam um transtorno em saúde mental e levam ao autodiagnóstico ou desinformações com venda de produtos como *ebooks* ou terapias alternativas.

Para evitar ou amenizar essas situações, são fundamentais campanhas educativas que esclareçam os riscos associados ao auto diagnóstico e tratamentos não comprovados, busca por informações confiáveis e incentivo ao pensamento crítico sobre o conteúdo consumido principalmente por jovens.

2.0 COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

Quando falamos de comunicação em ciência, ou em saúde no caso deste trabalho, deve-se incluir tudo o que Friedman et al (2001) e Burns et al (2003) consideram, ou seja, “toda e qualquer área onde haja avanços científicos, fale-se de biologia, medicina ou história” (Fischhoff, 2013). Com variados conceitos, vamos fazer uma breve referência aos que mais se encaixam no contexto deste estudo.

Para Treise & Weigold (2002), a comunicação em ciência é o conjunto de atividades feitas por jornalistas e cientistas, destacados por eles como comunicadores profissionais. O conceito abordado por Harwood e Schibeci (2011, como citado em Palmer & Schibeci, 2012), define que comunicação em ciência dá-se na partilha de conhecimento através de interação entre as partes envolvidas.

Fischhoff (2013) traz um conceito interessante e muito utilizado hoje em dia na transcrição de ciência em conteúdo palatável para a população leiga. O autor argumenta que a comunicação da ciência deve trazer ferramentas decisórias, mas tendo como base a escuta ativa dos interessados. Conhecendo sua realidade, obstáculos, desafios e necessidades, é possível adaptar a mensagem e determinar a informação e ciência que precisam.

Voltando o pensamento para Burns et al (2003), a comunicação da ciência utiliza diferentes tipos de recursos (atividades, ações, capacitações, mídia, diálogo), com a finalidade de “promover uma ou mais reações em relação à ciência”. Para os autores, essas reações se dão por meio do que chamam de AEIOU, do inglês “Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion-forming and Understanding”, em tradução livre “Consciência, Prazer, Interesse, Formação de Opinião e Compreensão”.

Granado & Malheiros, destacam a independência da comunicação em ciência:

Reúnem-se sob a designação de “comunicação de ciência” todas as actividades que visam comunicar o saber científico, os resultados da investigação científica ou informação sobre o contexto em que esta é feita, em todas as áreas, independentemente dos públicos considerados (que pode ser um grupo restrito dentro da comunidade científica, toda a comunidade científica, as crianças em idade pré-escolar, os

deputados do Parlamento ou os habitantes de uma dada aldeia), do contexto em que a comunicação tem lugar, das ferramentas usadas ou do objectivo dessa comunicação. (Granado & Malheiros, 2015)

Podemos concluir que, para os jornalistas, a comunicação em ciência engloba todas as atividades que transmitem conhecimento científico, sejam resultados de pesquisas ou informações sobre seu contexto, para qualquer público utilizando diferentes meios e ferramentas, independente do objetivo ou do ambiente em que ocorre.

Para além da possibilidade de grupos dos quais essa comunicação alcança, também podemos refletir sobre os profissionais responsáveis que podem se enquadrar na categoria de comunicadores de ciência. De acordo com Granado & Malheiros (2015), a comunicação não pode ser somente vinculada à manipulação e propaganda ou a comunicação institucional, ela deve também incluir a comunicação em ciência que é feita por:

“profissionais dos museus, centros de ciência, jardins botânicos, zoológicos e aquários; dos profissionais de gabinetes de comunicação de laboratórios e universidades; dos jornalistas que trabalham em ciência; dos autores de documentários, de software ou de websites dedicados à ciência; dos autores de newsletters, de programas de televisão ou de rádio sobre ciência; dos ilustradores, designers, infográficos e fotógrafos que trabalham em ciência; dos autores de livros de divulgação científica; dos organizadores de congressos, de festivais ou de feiras de ciência; dos conferencistas profissionais ou entertainers que trabalham na área da ciência; dos tradutores científicos; dos professores e formadores que formam toda esta gente.” (Granado & Malheiros, 2015).

Ou seja, um grande e multidisciplinar número de profissionais está envolvido diretamente com a comunicação em ciência e são responsáveis pela concepção, tradução, interpretação, divulgação, adequação, e publicação das informações em ciência para a população leiga geral.

A comunicação em ciência enfrenta grandes desafios na sua estrutura, principalmente por ainda basear-se em modelos de comunicação unilaterais, onde se pressupõe que a população é completamente leiga e alheia ao assunto abordado. Em um ideal, os cientistas deveriam aplicar o mesmo rigor científico utilizado em suas pesquisas à comunicação em ciência, e não tratá-la como algo marginal ou de segundo plano (Varner, 2014).

Uma sociedade que possui em si a literacia científica não só está melhor preparada para enfrentar e ultrapassar os desafios e exigências que possam surgir, mas também está aberta a mudanças, melhores práticas e comportamentos, tendo um papel mais interativo e participativo dentro das tomadas de decisão de estratégias científicas (Gulbrandsen, 2016).

A comunicação em saúde tem diferentes áreas complementares e importantes para sua estrutura, mas iremos destacar o papel da promoção da saúde. Em uma definição simples, promoção da saúde é a concepção e divulgação de informações persuasivas destinadas a públicos segmentados, buscando influenciar decisões, comportamentos e percepções (Ruão, Lopes & Marinho, 2012). O termo é utilizado em grande parte da literatura que se refere à comunicação em saúde como uma forte influência na disseminação da informação para a população.

Para Ruão, Lopes e Marinho (2012) a informação é peça fundamental para comportamentos mais saudáveis e proteção do ambiente social. Segundo os autores, para que essa informação seja de qualidade é necessário que se respeite dois eixos fundamentais: “da promoção de informação relevante por parte de fontes de informação ligadas a este campo e do trabalho rigoroso desenvolvido pelos jornalistas”. O primeiro eixo se prende à comunicação organizacional, atreladas a informações compartilhadas por empresas no âmbito de melhora de qualidade de vida, comportamentos saudáveis ou prevenção de situações de risco. O segundo eixo se baseia nas informações geradas por jornalistas, que buscam entender o processo de produção e disseminação da informação sobre saúde nas mídias, tendo como objetivo promover a literacia e o entendimento do campo.

Os estudos sobre os efeitos das redes sociais na saúde começam a surgir na década de 1970, com investigações como as de Cassel, Cobb e Berkman (1976, como citado em Smith e Christakis, 2008) que descobriram que uma das origens das causas de morte entre os pacientes doentes encontra-se na falta de laços sociais e redes de apoio.

Segundo Krichmar e Preece (2005), as comunidades virtuais podem ser definidas da seguinte forma:

“We define an online community as a group of people with a common interest or a shared purpose whose interactions are governed by policies in the form of tacit assumptions, rituals, protocols, rules, and laws and who use computer systems to support and mediate social interaction

and facilitate a sense of togetherness.” (Krichmar e Preece, 2005, p.206)

Nossa sociedade tem a tendência de criar redes sociais, virtuais ou não, para se sentir parte de um todo e satisfazer suas necessidades pessoais. Para Smith e Christakis (2008), “people are interconnected, and so their health is interconnected”, conceito que desdobrou em um movimento de comunidades virtuais de doentes com objetivos comuns: a partilha de experiência entre os pares, a busca por um melhor entendimento sobre sua saúde, o compartilhamento do mesmo objetivo terapêutico e a reinvenção dos cuidados relativos à sua saúde (Camerini, Diviani, & Tardini, 2010; Ferguson, 1997; Owen, O’Carroll Bantum, & Golant, 2009). Neste contexto de relação em comunidade virtual, os doentes e seus cuidadores encontram apoio emocional valoroso (Ferguson, 1997), aumentando o nível de empoderamento em relação às suas doenças e literacia em saúde, já que os aprendizados, experiências e saberes são compartilhados dentro desses espaços (Van Uden-Kraan et al., 2009), melhorando a qualidade de vida dos doentes (Eysenbach, 2003).

O estudo de Moreira e Câmara Pestana (2012) com onze grupos virtuais de associações e comunidades que apoiam doentes crônicos em Portugal mostrou que os pacientes entrevistados têm maior sentimento de pertencimento em comunidades virtuais do que na vida real. A maioria relatou que sente apoio, solidariedade, sente que estão entre pares, e que tem mais informação nos ambientes digitais. Enquanto na vida real sentem um estigma social forte pelas suas comorbidades, exclusão social e sentimentos como solidão, angústia e incompreensão.

Para os entrevistados, os grupos online não substituem o apoio presencial (em grupos), mas atendem às necessidades, estão disponíveis a qualquer hora, todos os dias e tem a facilidade de ser gratuito. Ainda foi destacado por muitos entrevistados que a dificuldade de deslocamento para participar de grupos presenciais faz com que os virtuais sejam os mais adequados e cumprem bem o papel. Os movimentos em comunidades virtuais em saúde geram engajamento dos doentes e cuidadores para uma troca profícua em conhecimentos, experiências e literacia em saúde, que o meio acadêmico e profissional pode explorar para campanhas mais assertivas, terapias para além do tratamento convencional e suporte adicional quando a saúde pública e privada não conseguem mais alcançar.

2.1 COMUNICAÇÃO EM SAÚDE MENTAL

Segundo definição da Organização Mundial de Saúde (2022), a saúde mental é definida como um estado total de bem-estar, considerando que a ideia de estar saudável não se resume somente à ausência de alguma doença física ou mental. Aprofundando nesta definição, a OMS ainda relata que, ao experimentar esse bem-estar, o indivíduo, mesmo enfrentando os estresses e adversidades do cotidiano, pode contribuir e ser produtivo para a sociedade. Sendo assim, para que a vida possa ser aproveitada, a saúde mental é definida como um aspecto fundamental.

Para Quartilho (2010), falar de saúde está obrigatoriamente atrelado a falar sobre saúde mental, uma não existindo sem a outra. O autor concorda com a definição da OMS e reafirma que a saúde mental precisa ser entendida para além de ausência de doença mental, precisando ser compreendida como aspecto fundamental para a qualidade de vida do indivíduo e o bom funcionamento de sua vida em comunidade. Em uma linha de raciocínio bem parecida, Alves e Rodrigues (2010) reforçam a ideia de que saúde mental pode ser mais do que a ausência de um distúrbio mental. Para os autores, o conceito é bem mais complexo devido à amplitude de significados, mas existe uma tendência de entendê-lo como o resultado de interações de caráter biológico, psicológico e social.

A saúde mental, cada vez mais, é compreendida de maneira abrangente, indo além da simples ausência de doenças. Para Martins (2004), é essencial considerar todo o contexto biopsicossocial do indivíduo, levando em conta não apenas seu estado atual, mas também sua fase de desenvolvimento. Dessa forma, a autora sugere que a saúde mental pode ser vista como um equilíbrio dinâmico, resultante da interação entre a pessoa e os múltiplos fatores que a circundam.

Amarante (2013) reforça essa perspectiva ao destacar que o campo da saúde mental possui uma natureza complexa e polissêmica, dada a diversidade de fatores envolvidos. Segundo ele, definir um conceito único para saúde mental é um desafio, já que tal abordagem pode levar à simplificação excessiva e à perda de diferenciações importantes. Ele ressalta que a tentativa de padronizar um conceito tão amplo pode limitar sua compreensão e aplicação.

Ainda nessa linha, Gonçalves (2016) aponta que reduzir a saúde mental a uma perspectiva exclusivamente biológica é problemático, pois desconsidera os determinantes sociais e culturais que também influenciam o bem-estar mental. O autor observa que, ao longo dos anos, essa visão limitada tem sido contestada, e as abordagens que contemplam o contexto

biopsicossocial têm ganhado maior reconhecimento. Ele argumenta que os conceitos de saúde e doença são dinâmicos e em constante transformação.

Dessa maneira, percebe-se que a saúde mental não possui uma definição única e definitiva, sendo um campo complexo que ultrapassa a mera ausência de transtornos. A compreensão desse conceito exige uma abordagem multifacetada, que contemple aspectos biológicos, psicológicos e sociais, além da percepção individual sobre sua própria realidade.

Segundo Rose (2019), desde o século XIX já se reconhece que fatores sociais influenciam diretamente a saúde mental. O autor aponta que pesquisas indicam uma maior prevalência de adoecimento mental em contextos sociais caracterizados por altos índices de desigualdade, ausência de políticas públicas eficazes e uma cultura que valoriza a melhoria social por meio do trabalho e do consumo. Nesse sentido, Rose destaca que questões sociais, como pobreza, injustiça e discriminação, afetam negativamente a saúde — tanto física quanto mental e enfatiza que, conforme essas condições se tornam mais comuns, há um aumento significativo na incidência de transtornos mentais.

A sociedade exerce um papel fundamental na forma como os conceitos de saúde e doenças mentais são desenvolvidas e compreendidas. Isso ocorre porque esses conceitos são moldados por diversos fatores sociais, incluindo crenças, valores culturais, descobertas científicas e características específicas de cada contexto social.

Nesse sentido, Ingleby (1982) destaca que as doenças, incluindo as de ordem mental, não podem ser entendidas de maneira totalmente objetiva, pois o conhecimento sobre elas é construído socialmente. Para o autor, isso não significa negar a existência real dos sintomas ou dos transtornos, mas reconhecer que os significados atribuídos a eles são influenciados por fatores socioculturais. Dessa forma, a saúde mental passa a ser compreendida como um conceito dinâmico, constantemente modificado pelo contexto histórico e social em que está inserido.

Nos dias de hoje, a saúde mental é discutida de forma mais aberta, apesar de ainda haver estigmas sociais que dificultam um entendimento pleno e sem preconceitos. No entanto, para compreender como se chegou a esse ponto, é essencial olhar para trás e refletir sobre o impacto da Luta Antimanicomial no Brasil. Esse movimento foi decisivo para que o tema da saúde mental pudesse ganhar mais visibilidade e ser tratado com maior seriedade e transparência.

A ideia de cidadania está sempre em transformação, pois os direitos precisam ser constantemente ressignificados na esfera pública, o que inclui discutir os direitos relacionados à saúde mental. Nesse contexto, a Luta Antimanicomial se destacou como um movimento que questionou práticas psiquiátricas tradicionais, colocando em debate os limites entre os direitos humanos e as práticas institucionais.

A Reforma Psiquiátrica Brasileira contou com uma ampla gama de reflexões e debates, discutidos por diversos autores, como Amarante (2013), Vasconcelos (2012), Scarcelli (2011), Pitta (2011), Yasui (2010) e Desviat (2008). Para compreender sua relevância, é necessário voltar aos anos 1970, quando o Movimento dos Trabalhadores em Saúde Mental (MTSM) ganhou força, em meio às tensões políticas do regime militar e ao clamor pela redemocratização do país (Nunes & Jacobi, 1983).

Esse movimento denunciou as precárias condições do sistema psiquiátrico vigente e promoveu mobilizações para propor alternativas ao modelo asilar predominante. A crítica às práticas manicomiais abriu espaço para o pensamento crítico sobre a assistência em saúde mental, impulsionando a busca por políticas públicas mais humanizadas e inclusivas (Amarante, 2013).

A articulação da luta pela saúde mental com o Movimento da Reforma Sanitária, bem como o apoio de instituições como o Centro Brasileiro de Estudos de Saúde, contribuiu significativamente para o fortalecimento das demandas por transformação social (Yasui, 2010; Amarante, 2013).

Um marco importante desse processo foi a Oitava Conferência Nacional de Saúde, realizada em 1986, seguida pela Primeira Conferência Nacional de Saúde Mental, em 1987. Esses eventos marcaram uma mudança de paradigma, consolidada com a promulgação da Constituição de 1988, que garantiu avanços significativos nos direitos sociais e na saúde pública, reflexo de um contexto político participativo e da luta por direitos humanos (Vasconcelos, 2012).

A influência europeia também teve seu papel nesse movimento, principalmente com a presença de pensadores como Franco Basaglia, Michel Foucault, Ronald Laing, Félix Guattari e Robert Castel, cujas ideias inspiraram a luta antimanicomial no Brasil. O intercâmbio de experiências entre a Europa e a América Latina, sobretudo a partir da Rede Internacional de

Alternativas à Psiquiatria, criada em Bruxelas em 1975, fortaleceu a perspectiva crítica sobre os modelos psiquiátricos tradicionais (Pitta, 2011; Elkaim, 1977).

Assim, a Luta Antimanicomial foi essencial para que hoje a saúde mental possa ser abordada de forma mais aberta e humanizada. O movimento pavimentou o caminho para a superação de práticas antiquadas, promovendo um olhar mais amplo e inclusivo sobre os cuidados em saúde mental.

Em paralelo, nos anos 1990, Portugal passou a realizar investimentos significativos nos serviços de saúde, com um foco crescente na humanização dos cuidados. Durante esse período, foram desenvolvidos programas que priorizavam o reconhecimento do paciente ou de seus familiares como indivíduos únicos, com necessidades, valores, crenças e contextos culturais específicos. Esse reconhecimento, essencial para o sucesso do apoio oferecido, só é possível por meio de processos de comunicação eficazes que promovem boas relações interpessoais, fundamentais para o atendimento adequado às famílias.

No entanto, apesar de esforços nesse sentido, o Plano Nacional de Saúde Mental 2007-2016 revelou que os investimentos em saúde mental foram insuficientes, e que ainda havia lacunas significativas nesse setor. Em resposta a essa realidade, o plano propôs várias diretrizes, algumas de caráter legislativo, como o Decreto-Lei n.º 8 de 28 de Janeiro de 2010. Esse decreto buscava preencher as deficiências existentes, criando um conjunto de unidades e equipes de cuidados integrados em saúde mental, visando melhorar a assistência e a estrutura do sistema.

Ainda assim, ao se observar a realidade das comunidades, nota-se que, em muitos casos, os serviços de saúde mental continuam a operar de forma muito semelhante ao que era praticado antes das reformas. Embora algumas pequenas mudanças tenham sido implementadas, elas ainda são limitadas e, frequentemente, ocorrem em regime experimental, dependendo dos subsídios que lhes são destinados, o que impede uma transformação mais profunda e sustentável no atendimento à saúde mental.

Embora o saber psiquiátrico continue a ser um pilar fundamental no campo da ciência, a dinâmica de poder que historicamente se estabeleceu entre médicos e pacientes, caracterizada pela verticalização das relações dentro das instituições de tratamento, tem sofrido profundas mudanças no contexto pós-moderno. As rápidas transformações que o mundo experimentou

nas últimas décadas, afetando as esferas econômicas, políticas e sociais, têm questionado as certezas e os limites dos campos do conhecimento, incluindo o da saúde mental.

Em tempos passados, dentro das instituições de tratamento, especialmente nos modelos manicomial, o médico detinha uma posição central, sendo o foco da terapia e das intervenções. A prática terapêutica, muitas vezes marcada por abordagens punitivas, estava inteiramente centrada na autoridade do médico. Hoje, no entanto, observamos uma grande mudança: as práticas terapêuticas passaram a se distanciar da rigidez hierárquica, promovendo uma maior flexibilidade nos papéis desempenhados dentro do processo de tratamento.

Essa flexibilização tem desafiado a antiga estrutura de conhecimento médico e alterado a posição do paciente, que deixa de ser apenas um receptor passivo de cuidados. O paciente, agora, ocupa um lugar mais ativo dentro da sua jornada de tratamento e no contexto social em geral. Novos modelos e configurações sociais têm emergido, buscando repensar as práticas e o entendimento do que significa "tratamento", além de redefinir o papel da pessoa com transtorno mental na sociedade. Essas mudanças refletem a necessidade de romper com a antiga visão hierárquica, dando lugar a uma abordagem mais inclusiva e democrática, que reconhece o paciente como sujeito de sua própria saúde mental e não apenas como um objeto de intervenção.

Diversos estudos teóricos sustentam que as questões relacionadas à saúde mental têm uma forte ligação com as dificuldades nas relações interpessoais. Nesse sentido, muitos autores defendem a inclusão de dispositivos grupais tanto nas instituições quanto nas comunidades como uma estratégia eficaz para restabelecer a comunicação social, sendo um aspecto central nas propostas de reforma psiquiátrica. Dentro desse contexto, os grupos são vistos como espaços essenciais para o fortalecimento da cidadania individual, proporcionando aos seus membros um espaço de interação e troca. Esses grupos, ao gerarem novos mecanismos de comunicação interna, promovem uma forma de gestão mais participativa e reivindicatória, mediada por uma perspectiva comunitária. A criação de laços dentro desses ambientes facilita a adaptação dos indivíduos, tornando-os mais abertos a mudanças e novas experiências, um aspecto fundamental no tratamento e na socialização do paciente.

A comunicação, em sua forma globalizada, tem se tornado cada vez mais complexa, especialmente com o aumento do número de canais disponíveis e a ampliação do acesso à informação. A proliferação dos meios de comunicação e a centralização do poder de difusão

da informação, como aponta Thompson (1998), resultam na formação de grandes conglomerados midiáticos que detêm recursos significativos para influenciar a arena global. Esses grupos, ao controlarem a produção e a disseminação de conteúdo, reforçam um poder econômico e simbólico que, em muitos casos, não é igualmente acessível a todos.

Por meio de imagens, temas e representações transmitidas globalmente, a indústria da mídia exerce grande influência sobre a construção das identidades culturais de diversos grupos sociais. Ao fomentar uma dependência cultural em relação ao conteúdo midiático dominante, ela cria e reforça novas demandas simbólicas, que são refletidas nas necessidades e nos valores dos indivíduos. Esse processo, complexo e multifacetado, envolve uma interpretação variável das mensagens veiculadas, e os significados gerados por essas representações acabam por se incorporar na vida cotidiana dos grupos, moldando suas crenças, comportamentos e expectativas.

O avanço e a adoção de diversas ferramentas de saúde digital têm o potencial de transformar a forma como a saúde é promovida, cuidada e disseminada. Entre essas ferramentas, destacam-se sites de informação sobre saúde, como MedlinePlus, Healthfinder e WebMD, redes sociais de apoio online, sistemas interativos de registros de saúde, aplicativos de suporte à decisão em saúde, programas de educação em saúde personalizados, portais de serviços de saúde e dispositivos móveis de comunicação em saúde. Essas plataformas oferecem uma grande promessa para ampliar o acesso a informações relevantes sobre saúde tanto para consumidores quanto para prestadores de serviços, melhorar a qualidade do atendimento, reduzir erros de saúde, aumentar a colaboração e incentivar a adoção de comportamentos saudáveis (Neuhauser & Kreps, 2010).

Para que essas ferramentas sejam eficazes, elas devem ser projetadas de forma a comunicar as informações certas para os públicos adequados, no momento correto e da maneira mais acessível. É necessário que sejam interativas, fáceis de usar, envolventes, adaptáveis e acessíveis a uma diversidade de audiências (Neuhauser & Kreps, 2008; Neuhauser & Kreps, 2003). Embora a compreensão de que a comunicação é fundamental na prestação de cuidados de saúde e na promoção da saúde pública tenha aumentado, muitos usuários ainda não reconhecem completamente a importância da comunicação eficaz nesse processo. A comunicação não é apenas um meio de entrega de informações; ela é, na verdade, um processo complexo e sensível, que exige um planejamento estratégico, monitoramento contínuo e adaptação às necessidades dos usuários (Kreps, 2008; Kreps, 1988).

Muitas vezes, os usuários percebem a comunicação como uma parte essencial para a entrega de informações sobre saúde e para a promoção da saúde, mas nem todos reconhecem seu impacto real. A efetividade dessa comunicação depende de um design estratégico e de uma compreensão mais profunda de como as informações podem ser adaptadas às diversas realidades e necessidades dos diferentes grupos sociais.

Nos últimos anos, a abordagem para o suporte à saúde mental tem evoluído, incorporando tecnologias cada vez mais sofisticadas. Uma das formas mais simples e amplamente utilizadas são as plataformas de mensagens de texto, que assumem várias formas, como serviços de SMS, aplicativos móveis ou integração em websites. Essas opções oferecem aos indivíduos a oportunidade de se comunicarem de forma individual com terapeutas, colegas ou, em algumas situações, com sistemas automatizados baseados em inteligência artificial, conhecidos como “agentes relacionais” (Bickmore & Picard, 2005; Bohannon, 2015). Algumas dessas ferramentas ainda podem integrar dados de sensores, como aqueles que monitoram a atividade física ou o sono, para fornecer informações adicionais ao processo terapêutico.

Essas inovações têm sido abordadas em revisões sistemáticas que examinam o uso de intervenções assíncronas, nas quais os usuários não esperam uma resposta imediata. As intervenções de mensagens de texto têm sido eficazes em diversas áreas, como promoção de adesão ao tratamento, suporte pós-tratamento (Robinson et al., 2006), lembretes de compromissos médicos (Kannisto et al., 2014), e monitoramento de sintomas como humor ou recaídas (Depp et al., 2010). No entanto, as intervenções baseadas em mensagens de texto síncronas, nas quais uma resposta imediata é esperada, ainda estão sendo exploradas, e os benefícios e limitações desses modelos precisam ser mais bem compreendidos.

2.2 COMUNICAÇÃO EM SAÚDE MENTAL E O PAPEL DA UNIVERSIDADE

Os estudos sobre a saúde mental dos estudantes universitários começaram a ganhar destaque há mais de seis décadas, inicialmente nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, alguns pesquisadores pioneiros já se preocupavam com essa temática desde meados do século XX. Entre eles, destacam-se os trabalhos de Galdino Loreto (1958), Fortes (1972) e Albuquerque (1973), que ressaltaram a importância de oferecer suporte especializado a essa população acadêmica.

O primeiro registro significativo dessa preocupação nos leva ao estudo realizado por Clement Fry e Edna Rostow em 1942, fundamentado na experiência da Universidade de Yale (*apud* Reifler et al., 1969). Desde então, inúmeras iniciativas têm buscado compreender e descrever os fenômenos relacionados à saúde mental dos universitários, reconhecendo as particularidades e os desafios enfrentados por esse grupo.

Os jovens ao entrarem na fase adulta frequentemente enfrentam eventos estressores que fazem parte do processo de desenvolvimento saudável, sendo fundamental aprender a lidar com essas situações ao longo da vida. Essa fase é marcada por decisões significativas que podem ter repercussões duradouras, especialmente na vida adulta. Entre os desafios vividos por essa população estão a busca por maior autonomia, o aumento das responsabilidades acadêmicas, a gestão de expectativas pessoais e familiares, o desenvolvimento da identidade, sexualidade e relacionamentos interpessoais, além de enfrentar demandas psicossociais, dificuldades econômicas e a incerteza sobre o futuro, somados ao processo de adaptação a novos contextos de vida (Delara; Woodgate, 2015).

Além dos fatores de estresses cotidianos, os estudantes universitários precisam lidar com desafios específicos do ambiente acadêmico, que, quando associados a sofrimento emocional, podem elevar o risco de desenvolver problemas de saúde mental (Bastos; Maia; Oliveira; Ferreira, 2019; Delara; Woodgate, 2015). Considerando que os transtornos mentais podem afetar qualquer segmento da sociedade, os estudos sobre a saúde mental no contexto universitário têm se intensificado (Barrera Herrera; Vinet, 2017; Patias et al., 2021). Pesquisas recentes indicam que os universitários apresentam níveis mais elevados de sofrimento psicológico quando comparados à população em geral (Dachew; Bisetegn; Gebremariam, 2015).

O interesse pela saúde mental dos estudantes universitários começou a ganhar destaque nos Estados Unidos no início do século XX. Naquele período, começaram a reconhecer que os universitários enfrentavam uma fase de maior vulnerabilidade psicológica, cabendo às instituições acadêmicas a responsabilidade de oferecer apoio adequado (Reifler et al., 1969; Loreto, 1985).

Um marco importante ocorreu em 1910, quando Stewart Paton, junto ao Departamento de Saúde e Educação Física da Universidade de Princeton, criou o primeiro serviço de assistência psicológica destinado aos estudantes, com o objetivo de apoiar jovens que

apresentavam sinais de perturbação emocional (Farnsworth, 1967). Poucos anos depois, em 1914, Smiley Blanton deu início a um serviço semelhante na Universidade de Wisconsin (Loreto, 1985).

Outra iniciativa relevante surgiu em 1920 no Washburn College, onde Karl Menninger promoveu um curso de Higiene Mental e estruturou um sistema de aconselhamento para os alunos (Reifler et al., 1969). No mesmo ano, ocorreu a primeira reunião da American College Health Association, que estabeleceu metas para promover a higiene mental nas instituições universitárias, como evitar que estudantes capacitados abandonassem os estudos por questões emocionais e garantir que pudessem explorar ao máximo suas capacidades intelectuais (Loreto, 1985).

Ainda nos Estados Unidos, em 1938, um levantamento realizado na Universidade de Michigan revelou que 93,5% das instituições reconheciam a importância da saúde mental para os alunos, embora nem todas possuíssem programas específicos. Cerca de 38% ofereciam cursos de higiene mental, enquanto 41,3% contavam com algum tipo de serviço assistencial. Além disso, 79,9% das universidades que ainda não tinham estruturas próprias demonstraram interesse em desenvolvê-las (Raphael et al., apud Loreto, 1958). A partir desse momento, se consolidou a compreensão de que a educação superior deveria promover não apenas o desenvolvimento intelectual, mas também o amadurecimento completo da personalidade dos estudantes (Loreto, 1958).

Na Europa, o movimento começou um pouco mais tarde. Na Inglaterra, por exemplo, o primeiro serviço voltado à saúde dos estudantes universitários foi criado em 1927. Inicialmente, o foco estava em doenças físicas, mas o cenário começou a mudar após a divulgação de um estudo de Parnell, em 1951, que apontou uma taxa de suicídio entre estudantes de graduação da Universidade de Oxford onze vezes maior do que a média da população da mesma faixa etária (Parnell, 1951, apud Lucas, 1976). Este dado alarmante impulsionou discussões mais profundas sobre a saúde mental dos universitários, resultando na terceira conferência sobre saúde estudantil realizada em Oxford, também em 1951. Na ocasião, foi criada a British Student Health Association, composta majoritariamente por médicos e psiquiatras atuantes no ambiente universitário (Loreto, 1985).

Assim, tanto nos Estados Unidos quanto na Inglaterra, o interesse pela saúde mental dos estudantes universitários consolidou-se ao longo do tempo. Inicialmente focado em aspectos

físicos, esse cuidado evoluiu para incluir também os desafios emocionais e psicológicos enfrentados por jovens em fase acadêmica, fomentando a criação de serviços especializados e programas de apoio nas universidades.

No Brasil, as primeiras iniciativas voltadas para a saúde mental dos estudantes universitários começaram a surgir na segunda metade do século XX. Em 1957, a Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) criou, junto à cadeira de Clínica Psiquiátrica, o primeiro Serviço de Higiene Mental e Psicologia Clínica. A proposta era prestar assistência psicológica e psiquiátrica aos alunos, especialmente aos estudantes de Medicina, que inicialmente constituíam o público-alvo do programa (Loreto, 1985).

Outro avanço significativo ocorreu em São Paulo, onde, em 1965, a Escola Paulista de Medicina (EPM) estabeleceu o Serviço de Saúde Mental Escolar. Nos anos 1960, outras instituições federais também passaram a desenvolver iniciativas semelhantes. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) criaram serviços específicos voltados ao cuidado com a saúde mental de seus estudantes (Loreto, 1985).

A produção acadêmica brasileira sobre o tema também começou a se expandir nessa época. Um dos primeiros estudos publicados foi realizado por Pacheco et al. (1962, apud Hahn et al., 1999), que investigou a personalidade dos estudantes de Medicina do quarto ano da Universidade de São Paulo (USP) e da Escola Paulista de Medicina (EPM). A pesquisa utilizou relatos autobiográficos para compreender as divergências geracionais e os conflitos vividos pelos universitários.

Em 1987, a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) deu um passo importante com a criação do Serviço de Atendimento Psicológico e Psiquiátrico ao Estudante (SAPPE). O projeto, desenvolvido pela Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários em conjunto com o Departamento de Psicologia Médica e Psiquiatria, buscava oferecer suporte psicológico e psiquiátrico a estudantes de graduação e pós-graduação, adotando uma abordagem biopsicossocial e voltada tanto para prevenção quanto para intervenção terapêutica. Além do atendimento, o serviço também passou a desenvolver pesquisas relacionadas à saúde mental dos alunos (SAPPE, UNICAMP).

A partir dessas experiências pioneiras, um número crescente de Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras passou a reconhecer a relevância da saúde mental no contexto

acadêmico. Desde então, diversas universidades públicas têm implantado programas específicos para promover o bem-estar psicológico dos estudantes, refletindo um esforço contínuo para enfrentar os desafios emocionais vividos no ambiente universitário.

Para compreender o perfil dos estudantes universitários no que diz respeito à saúde mental, é fundamental analisar alguns dados quantitativos obtidos em estudos realizados tanto em Portugal quanto no Brasil.

Em Portugal, dois estudos recentes ajudam a traçar um panorama sobre a saúde mental dos universitários. Nogueira (2017) realizou uma pesquisa com 560 estudantes provenientes de 29 instituições de ensino superior localizadas no Distrito de Lisboa. Os resultados indicaram que a maioria dos participantes (67,7%) apresentou níveis satisfatórios de saúde mental, classificados como saudáveis. No entanto, um percentual de 16,6% dos estudantes apresentou níveis considerados baixos, o que representa um grupo que merece atenção. Outro estudo relevante, realizado por Fonte e Macedo (2020), também apontou para resultados positivos. A pesquisa, conduzida em 2019 com 234 estudantes universitários portugueses, revelou a prevalência de altos níveis de saúde mental positiva, corroborando os dados encontrados por Nogueira.

No Brasil, a situação se mostra um pouco distinta. A V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras (2018), coordenada pelo Observatório do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Estudantis (FONAPRACE), revela um contexto mais preocupante. Esta pesquisa, de abrangência nacional, envolveu estudantes de cursos presenciais de graduação de todas as universidades federais brasileiras existentes até fevereiro de 2018, além de dois centros federais de educação tecnológica, totalizando 65 instituições participantes.

Um dos aspectos abordados no levantamento foi a relação entre saúde física e mental e as dificuldades acadêmicas enfrentadas pelos alunos. No âmbito físico, apenas 5,9% dos estudantes relataram que problemas de saúde impactam diretamente seus estudos. Entretanto, quando o foco foi a saúde mental, 23,7% dos participantes identificaram esse fator como um obstáculo significativo ao desempenho acadêmico. Esse dado revela que quase um quarto dos estudantes enfrenta dificuldades de estudo relacionadas ao estado mental, o que evidencia a necessidade de ações preventivas e interventivas nas universidades.

Outro ponto relevante abordado pela pesquisa foi a evasão acadêmica. Embora o número de estudantes que efetivamente interromperam o curso seja relativamente baixo (14,3%), mais da metade dos participantes (52,8%) já cogitou abandonar a graduação. Esse índice é um forte indicativo de que questões emocionais e psicológicas desempenham um papel significativo no risco de evasão, reforçando a importância de suporte psicológico no ambiente universitário.

Para compreender o impacto da pandemia de COVID-19 na saúde mental dos estudantes universitários, é necessário considerar os desafios enfrentados durante o período de confinamento. Um estudo realizado pela Associação Acadêmica de Coimbra (AAC) revelou que, durante o isolamento social, sete em cada dez estudantes universitários consideraram abandonar o curso. Além disso, 66% dos participantes relataram sentir ansiedade com grande frequência, evidenciando o forte impacto emocional provocado pela pandemia (AAC, 2021).

Outro levantamento realizado pela Associação de Estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (AEFCSH), da Universidade Nova de Lisboa, reforçou esses achados. A pesquisa, que contou com 483 participantes, mostrou que 90% dos estudantes consideraram que o período de quarentena afetou negativamente sua saúde mental. Entre os principais sintomas relatados estavam desmotivação (85%) e ansiedade (72%), demonstrando que os efeitos emocionais foram generalizados e significativos (AEFCSH, 2021).

A nível global, a Global Student Survey, promovida pela empresa de tecnologia educacional Chegg, entrevistou 16.839 estudantes de graduação de 21 países, incluindo o Brasil. O levantamento revelou que 56% dos estudantes relataram que sua saúde mental foi prejudicada pela pandemia. Dos 76% que afirmaram sentir impactos negativos, 87% apontaram o aumento de estresse e ansiedade como principais consequências. No entanto, apenas 21% dos alunos buscaram apoio profissional, e essa taxa foi ainda menor na média global, atingindo 17% (Chegg, 2021).

Observa-se que, tanto nos estudos realizados pela AAC quanto pela AEFCSH, a maioria dos estudantes que enfrentaram dificuldades emocionais durante o confinamento não procurou tratamento especializado. As justificativas apontam para a falta de apoio adequado oferecido pelas universidades, além da percepção de inacessibilidade dos serviços de saúde mental.

Esse cenário não se restringe ao período pandêmico. No Brasil, a V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras (2018), conduzida pelo FONAPRACE, apontou que 67,6% dos

estudantes nunca buscaram atendimento psicológico. Em Portugal, Nogueira (2017) identificou uma situação semelhante: entre os 93 estudantes com níveis baixos de saúde mental, mais de 20 não procuraram ajuda profissional.

Esses dados mostram que, apesar do aumento das dificuldades emocionais entre os universitários, a busca por apoio psicológico continua sendo limitada. Isso revela um aspecto crítico da problemática da saúde mental no meio acadêmico: as universidades precisam assumir um papel mais ativo como espaços de apoio, promovendo estratégias eficazes para acolher e cuidar da saúde mental de seus alunos.

Nos últimos anos, a Universidade do Algarve tem demonstrado um compromisso crescente com a valorização da saúde mental e do sucesso acadêmico dos seus estudantes, assumindo uma postura proativa na implementação de políticas e programas institucionais voltados ao bem-estar da comunidade universitária. Nesse contexto, destaca-se a criação, em 2018, do Gabinete de Apoio à Inovação Pedagógica (GAIP), iniciativa que reflete a preocupação da instituição com a qualidade do ensino superior e com os fatores psicopedagógicos que influenciam diretamente a permanência e o desempenho dos discentes. Este gabinete tem como principal missão fomentar práticas pedagógicas centradas no estudante, promovendo o uso de tecnologias inovadoras, apoiando o desenvolvimento da profissionalidade docente e fortalecendo as competências transversais dos estudantes, tudo isso com o intuito de prevenir o abandono escolar e promover o sucesso acadêmico.

Entre as ações mais relevantes promovidas pelo GAIP, merece destaque o projeto “SOS Abandono”, criado no seguimento do programa nacional “Não desistas de ti”, desenvolvido pela Direção Geral do Ensino Superior (DGES). Essa iniciativa disponibiliza um canal de comunicação acessível via correio eletrónico, por meio do qual mais de 400 estudantes foram contactados com o objetivo de identificar dificuldades específicas e articular respostas integradas, em colaboração com setores internos da UAlg, como os Serviços Académicos e os Serviços de Ação Social. Questões como alojamento, apoio psicológico e dificuldades financeiras foram alvo de intervenções articuladas e individualizadas, com o propósito de garantir o acompanhamento adequado e evitar a evasão.

De forma complementar, foi implementado o Programa de Mentoria por Pares, aprovado pela Reitoria da UAlg e iniciado oficialmente no ano letivo de 2020. Desenvolvido em colaboração com os Conselhos Pedagógicos das Unidades Orgânicas (UO) e com o apoio da

Associação Académica da Universidade do Algarve (AAULG), o programa visa criar redes de apoio entre estudantes, nas quais alunos mais experientes (mentores) auxiliam colegas em fase inicial do percurso académico. Para além de promover a integração institucional, a iniciativa contribui para o desenvolvimento da autonomia estudantil, reforça o envolvimento com a vida académica e fortalece competências interpessoais, como a empatia, o trabalho em equipa e a comunicação.

Outro exemplo de boa prática em saúde mental e sensibilização psicossocial é o projeto “Diálogos Mentais”, produzido pelo Gabinete de Psicologia da UAlg e veiculado pela Rádio Universitária do Algarve (RUA FM). Trata-se de uma rubrica radiofónica que aborda semanalmente temáticas diversas da área da psicologia, adaptadas ao contexto da vivência académica. Com episódios transmitidos às terças-feiras, em dois horários fixos, o programa busca informar, desmistificar questões emocionais e promover o debate sobre o equilíbrio psíquico dos estudantes, contribuindo para uma cultura de prevenção e autocuidado.

Paralelamente às ações de carácter pedagógico e informativo, a Universidade do Algarve também disponibiliza serviços de saúde e bem-estar, fundamentais para garantir a assistência clínica e psicológica aos seus estudantes. Os Serviços de Ação Social (SAS-UAlg), por meio do Gabinete de Psicologia e Apoio Psicopedagógico (GPAP), oferecem consultas de psicologia clínica e aconselhamento psicopedagógico, acessíveis a todos os estudantes mediante agendamento. Com um custo simbólico de apenas um euro por sessão, essas consultas podem ocorrer de forma presencial ou remota, garantindo flexibilidade e confidencialidade. Além disso, são oferecidas consultas médicas em diversas especialidades, promovendo uma abordagem integrada e humanizada do cuidado com a saúde física e mental.

Em síntese, observa-se que a Universidade do Algarve tem consolidado uma estratégia abrangente e articulada no que se refere à saúde mental dos seus estudantes. Com iniciativas que vão desde o suporte pedagógico e prevenção do abandono escolar até a assistência psicológica e médica especializada, a instituição demonstra sensibilidade à complexidade das demandas estudantis contemporâneas, reafirmando seu compromisso com uma educação superior mais inclusiva, empática e centrada no desenvolvimento integral do indivíduo.

Segundo Kreuter e McClure (2004), a comunicação em saúde deve considerar fatores culturais e contextuais para ser efetiva. No contexto universitário, a falta de campanhas educativas que abordem questões emocionais e psicológicas contribui para o

desconhecimento dos estudantes sobre os serviços de apoio disponíveis, dificultando o acesso a intervenções preventivas e terapêuticas. Essa situação é agravada pela inexistência de canais oficiais que disseminem informações seguras e validadas sobre saúde mental.

Além disso, a carência de ações institucionais permite que informações equivocadas se propaguem livremente entre os estudantes. Estudos apontam que, em cenários onde faltam fontes confiáveis, os jovens recorrem a redes sociais para buscar informações sobre saúde mental, o que frequentemente resulta na assimilação de conteúdos imprecisos ou até mesmo prejudiciais (Palmer & Schibeci, 2012). O impacto dessa desinformação é preocupante, especialmente considerando que os jovens adultos estão em uma fase de desenvolvimento identitário e emocional, o que os torna mais vulneráveis às influências externas (Lewandowsky et al., 2012).

A desarticulação entre iniciativas institucionais e as necessidades dos estudantes evidencia a urgência de criar estratégias comunicativas mais eficazes. Isso inclui o desenvolvimento de programas educativos que promovam a literacia em saúde mental e a criação de espaços de diálogo que acolham as demandas dos alunos (Fischhoff, 2013). Universidades que adotam políticas proativas de comunicação sobre saúde mental conseguem não apenas reduzir o estigma associado ao sofrimento psicológico, mas também criar uma rede de suporte sólida e acessível para os estudantes (Jorm, 2012).

A desinformação em saúde mental nas universidades está profundamente ligada à ausência de fontes confiáveis e programas estruturados dentro do ambiente acadêmico. A desinformação, por si só, não surge em um vácuo, mas se alimenta da carência de informações precisas e verificadas. Kreuter e McClure (2004) apontam que quando a comunicação oficial é insuficiente, informações equivocadas rapidamente tomam seu lugar, especialmente em contextos de vulnerabilidade social e emocional, como os enfrentados por muitos estudantes universitários.

Esse cenário é particularmente preocupante quando se considera o impacto das redes sociais na disseminação de informações sobre saúde mental. Segundo Palmer e Schibeci (2012), a ausência de comunicação formal sobre saúde mental nas universidades permite que redes sociais se tornem fontes primárias de informação para muitos jovens. Nessas plataformas, conteúdos que oferecem diagnósticos simplificados ou promovem soluções rápidas e não fundamentadas são consumidos sem a devida reflexão crítica, o que pode agravar problemas

já existentes. Isso evidencia como a falta de uma abordagem institucional cria um ambiente fértil para a propagação de mitos e inverdades.

O agravamento da saúde mental entre os estudantes universitários é exacerbado pela coexistência de desinformação e falta de apoio institucional. Quando as universidades não ocupam o espaço comunicacional com informações adequadas e acessíveis, os estudantes acabam buscando respostas em fontes não acadêmicas, perpetuando práticas prejudiciais e reforçando estereótipos negativos. Para enfrentar esse problema, é essencial que as universidades desenvolvam políticas de comunicação que contemplem o uso estratégico de mídias sociais para divulgar conteúdos validados e orientações claras, aproveitando esses canais para desmentir informações equivocadas e promover práticas saudáveis (Fischhoff, 2013; Jorm, 2012).

3 METODOLOGIA

A metodologia proposta para este trabalho parte da análise de perfis em redes sociais, especificamente nas plataformas TikTok e Instagram, considerando três parâmetros fundamentais para a compreensão da dinâmica relacional nessas redes: visibilidade, popularidade e legitimidade. Tais conceitos são centrais na investigação dos modos de circulação de informação e de reconhecimento simbólico nas redes digitais, conforme discutido por Recuero e Zago (2009). A proposta visa, assim, compreender como esses perfis se inserem e interagem dentro da topologia social mediada pelas plataformas digitais.

A escolha pelos parâmetros mencionados encontra fundamento nos estudos sobre conexões associativas em ambientes digitais. Recuero (2009) define a conexão associativa como o ato de vincular-se a outros atores na rede, o que permite o acesso direto às informações por eles publicadas. Essa ação básica, que se dá por meio de interações como seguir, curtir ou comentar, é também um mecanismo de estruturação da rede e de valoração simbólica dos indivíduos que a compõem. A partir dessas conexões, emergem formas de reconhecimento que impactam diretamente na visibilidade e na popularidade dos perfis observados.

A visibilidade, nesse contexto, refere-se à frequência com que determinado perfil é exposto a outros usuários, sendo diretamente proporcional ao número e à relevância das conexões

estabelecidas. A popularidade, por sua vez, não se resume ao número de seguidores ou curtidas, mas envolve o grau de reconhecimento social obtido por um ator dentro da rede (Cha et al., 2010). Já a legitimidade está relacionada ao reconhecimento de um perfil como um nó autêntico e confiável dentro da rede, muitas vezes associado à presença constante e coerente de um sujeito no ambiente digital, bem como à sua atuação comunicativa.

Para além da análise individual dos perfis, esta metodologia também reconhece os efeitos coletivos das conexões estabelecidas. Como argumentam Granovetter (1973) e Burt (1992), as conexões entre diferentes grupos não apenas aumentam o alcance da informação, mas também contribuem para a coesão e a filtragem de conteúdos relevantes para o grupo. Nesse sentido, a presença ativa de determinados atores nas redes contribui tanto para a sua própria valorização simbólica quanto para a ordenação informacional da rede como um todo, funcionando como mediadores de relevância social.

Esta análise será conduzida sobre seis perfis selecionados entre as plataformas TikTok e Instagram, a partir da observação direta de suas interações públicas, número de seguidores, volume de curtidas, frequência de postagens e tipos de conteúdo. A partir desses dados empíricos, será possível examinar como cada perfil constrói e mantém conexões associativas, e de que maneira essas conexões influenciam sua visibilidade, sua popularidade e sua legitimidade no contexto das redes sociais. O objetivo, portanto, é compreender as estratégias comunicacionais que sustentam os laços sociais mediados digitalmente, bem como os valores simbólicos emergentes dessas práticas.

3.1 DEFINIÇÃO DE MACRO TEMAS E ESCOLHA DOS PERFIS

A seleção dos perfis analisados neste estudo seguiu critérios metodológicos voltados à representação qualificada da temática “saúde mental no contexto da imigração” em redes sociais digitais. A escolha foi orientada pela relevância temática, buscando perfis que abordassem diretamente a saúde mental de imigrantes, com ênfase em experiências emocionais, adaptação cultural e desafios psicossociais vivenciados fora do país de origem. Para isso, foram utilizadas palavras-chave específicas como “saúde mental para imigrantes”, “depressão no exterior” e “ansiedade na imigração”, resultando em um conjunto de perfis alinhados ao escopo da pesquisa.

A amostra foi organizada em três macro temas: testemunho pessoal, especialista e influenciador. Essa categorização visa refletir a diversidade de vozes que participam do discurso sobre saúde mental nas redes sociais. O macro tema “testemunho pessoal” contempla indivíduos que compartilham suas vivências subjetivas com transtornos mentais no processo migratório. A categoria “especialista” reúne profissionais da área da saúde mental que atuam diretamente com populações imigrantes, difundindo orientações terapêuticas e educativas. Já o grupo “influenciador” é composto por criadores de conteúdo que abordam saúde emocional com foco na motivação ou estilo de vida, sem formação técnica ou relato de experiência direta com transtornos mentais.

Cada macro tema foi representado por dois perfis em cada plataforma (TikTok e Instagram), totalizando 6 perfis. A distribuição equilibrada permitiu comparar os diferentes modos de construção de autoridade e circulação de informação em cada categoria. Essa diversidade possibilita compreender como diferentes atores sociais — com distintos níveis de legitimidade, conforme os conceitos de Recuero (2009) — contribuem para a produção de sentidos sobre a saúde mental dos imigrantes no ambiente digital, especialmente em plataformas centradas no engajamento como TikTok e Instagram.

A escolha dos perfis também levou em consideração o engajamento e a visibilidade das contas, partindo da premissa de que essas métricas influenciam a construção de popularidade e a difusão de conteúdos (Cha et al., 2010). Entretanto, diante da dificuldade em identificar perfis que atendessem integralmente a todos os critérios temáticos previamente estabelecidos, foi necessário realizar alguns alargamentos na escolha. Nesse sentido, a amostra passou a contemplar perfis com níveis variáveis de interação e expressão dentro das plataformas, reconhecendo-se que tal diversidade poderia enriquecer a análise. Ademais, incluiu-se um perfil cujo público-alvo principal se encontra na França, e não em Portugal, em virtude da escassez de contas no segmento “Influenciador” com as características desejadas. Considerou-se, contudo, que sua inclusão era pertinente, uma vez que o conteúdo produzido trata de imigração, temática central ao estudo, o que legitima sua presença na amostra.

Essa abordagem metodológica responde à crescente preocupação internacional com a saúde mental de imigrantes e jovens deslocados, evidenciada por dados como os divulgados pela CNN Portugal (2025), que apontam para deficiências graves no atendimento psicológico da população jovem na Europa e o baixo desempenho de Portugal entre os países da OCDE

nesse quesito. Além disso, reportagens do Diário de Notícias (2025) destacam a maior incidência de transtornos mentais entre estudantes deslocados e imigrantes extracomunitários, revelando as dificuldades de acesso a serviços de saúde mental por parte desses grupos vulneráveis. Dessa forma, a metodologia aqui descrita propicia uma análise crítica e contextualizada do papel das redes sociais na mediação dessas vivências e na construção de legitimidades discursivas.

3.2 ANÁLISE DOS PERFIS

A presente pesquisa contou com a análise de seis perfis ativos nas redes sociais Instagram e TikTok, organizados de acordo com três macro temas definidos previamente: testemunho pessoal, especialista e influenciador. Foram selecionados dois perfis para cada macro tema, um em cada rede social, totalizando um conjunto diversificado e representativo de conteúdos. Os critérios de escolha desses perfis foram estabelecidos com base nos dados apresentados no item anterior, priorizando-se a relevância, a frequência de publicação e o engajamento dos conteúdos vinculados à temática central do estudo: a saúde mental do imigrante.

A delimitação de apenas dois perfis por macro tema está diretamente relacionada à dificuldade de localização de conteúdos expressivos, tanto em volume quanto em profundidade, sobre o tema nas plataformas analisadas. A saúde mental da população imigrante ainda constitui um campo pouco explorado e segmentado dentro das redes sociais, sendo raramente abordado de maneira sistemática ou recorrente. A escassez de perfis que tratam o assunto como tema principal exigiu um esforço de curadoria direcionado a perfis que, mesmo com foco diverso, abordem pontualmente a temática dentro de sua produção de conteúdo.

No macro tema “testemunho pessoal”, foram selecionados os perfis @julioportela, no TikTok, e @mente.imigrante, no Instagram. Ambos apresentam vivências individuais e relatos subjetivos relacionados ao processo migratório e seus impactos emocionais. São conteúdos com forte apelo narrativo e de identificação com o público, construídos a partir de experiências próprias dos autores, o que os torna especialmente relevantes na análise da representação e visibilidade da saúde mental no contexto da migração.

Para o macro tema “especialista”, os perfis escolhidos foram @thaisgonzalezpsi (TikTok) e @gabrielladantaspsi (Instagram), ambos mantidos por profissionais da área de Psicologia que,

em suas redes, oferecem conteúdos educativos, reflexivos e informativos voltados à saúde mental. Com publicações exclusivamente ao público imigrante, há abordagens frequentes que contemplam os desafios emocionais e psicológicos da experiência migratória, com orientações e explicações técnicas que qualificam a discussão.

Por fim, no macro tema “influenciador”, foram selecionados os perfis @imigrantenafranca (TikTok) e @voumudarparaportugal (Instagram). Esses criadores de conteúdo têm como foco central a experiência de viver no exterior, compartilhando aspectos práticos da vida em outro país, desafios cotidianos e adaptações culturais. Apesar de a saúde mental não ser o tema principal desses perfis, ela aparece de forma transversal, especialmente em publicações que abordam sentimentos como saudade, ansiedade, solidão e frustrações relacionadas ao processo migratório.

Essa composição de perfis permitiu à pesquisa abordar diferentes perspectivas sobre a saúde mental do imigrante, cruzando a experiência vivida, a análise técnica especializada e a influência social, e assim oferecer uma visão multifacetada e crítica sobre a forma como o tema tem sido tratado nas mídias digitais contemporâneas. A seguir, apresenta-se um quadro com os perfis analisados, contendo informações sobre a categoria, o nome, o identificador (@), a plataforma, bem como o número de seguidores e, no caso do TikTok, o total de curtidas acumuladas.

Categoria	Nome	@	Plataforma	Seguidores	Curtidas
Testemunho Pessoal	Julio Portela	@julioportela	TikTok	14.8K	399.6K
Testemunho Pessoal	Franciny Castilhos	@mente.imigrante	Instagram	14.8Mil	-
Especialistas	Gabriella Dantas	@gabrielladantaspsi	Instagram	7.910	-
Especialistas	Thais Gonzalez	@thaisgonzalezpsi	TikTok	18.5K	240.5K
Influenciador	Patrícia Lemos	@voumudarparaportugal	Instagram	1 Milhão	-

Influenciador	Giovani Lavorato	@imigrantena franca	TikTok	157.6K	1.9M
---------------	------------------	---------------------	--------	--------	------

Tabela 02: Perfis analisados

3.2.1 ANÁLISE DOS PERFIS – TESTEMUNHO PESSOAL

A análise do perfil de Julio Portela no TikTok revela sua inserção no macro tema “Testemunho pessoal”, dado que o conteúdo publicado é centrado em experiências subjetivas relacionadas à vivência migratória e aos impactos emocionais e psicológicos dessa condição. O relato em primeira pessoa atua como um mecanismo de compartilhamento afetivo e identitário, permitindo que o público se identifique com suas narrativas e encontre, por meio da escuta digital, um espaço de reconhecimento. Essa forma de expressão nas redes sociais contribui para a construção de uma memória emocional coletiva sobre a experiência de imigração.

Identificado pelo nome de usuário @julioportelaa, a análise será conduzida com base nos parâmetros de visibilidade, popularidade e legitimidade, conforme delineados por Recuero (2012) em seus estudos sobre redes sociais. Em junho de 2025 o perfil apresenta 2.178 seguidores e acumula 55.500 curtidas, indicando uma presença modesta na plataforma.

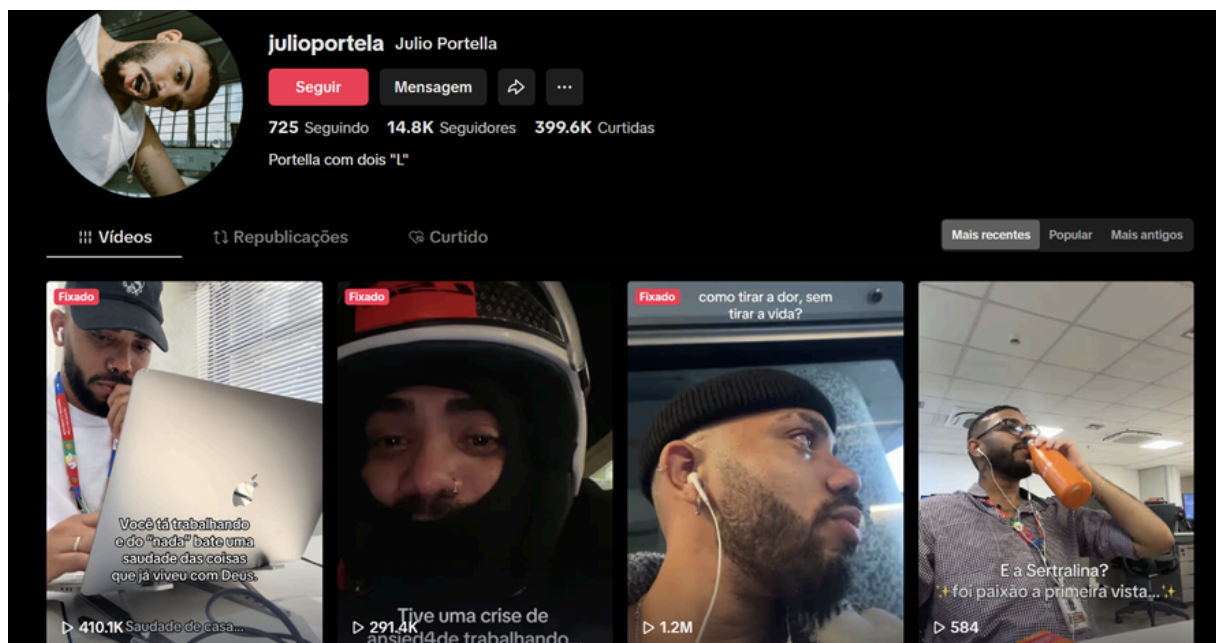
No que tange à visibilidade, Recuero destaca que a conexão associativa — a capacidade de um perfil se conectar a outros — é fundamental para ampliar o alcance de um ator na rede. Com um número relativamente baixo de seguidores, o perfil de Julio Portela possui uma visibilidade limitada, o que restringe seu acesso a informações e interações dentro da plataforma. Essa limitação pode impactar negativamente a disseminação de seu conteúdo e a formação de novas conexões.

A popularidade, entendida como o reconhecimento de um perfil por outros atores na rede, também é influenciada pela quantidade e qualidade das conexões associativas. Embora o perfil de Julio Portela tenha acumulado um número considerável de curtidas em relação ao número de seguidores, a ausência de informações sobre o engajamento médio por postagem dificulta uma avaliação precisa de sua popularidade. No entanto, a proporção entre curtidas e

seguidores sugere que, apesar de uma base de seguidores limitada, o conteúdo pode estar gerando interesse entre os usuários.

A legitimidade, conforme discutida por Recuero (2012), refere-se ao reconhecimento de um perfil como parte integrante da rede social. A presença de informações profissionais, como a identificação de Julio Portela como jornalista do Ministério de Saúde do Brasil, contribui para a construção de uma identidade autêntica e confiável. Esse aspecto pode fortalecer a legitimidade do perfil, mesmo que sua visibilidade e popularidade sejam restritas.

Em suma, o perfil de Julio Portela no TikTok apresenta características que refletem uma presença emergente na plataforma. A visibilidade e a popularidade são limitadas, possivelmente devido a uma rede de conexões associativas ainda em desenvolvimento. No entanto, a apresentação de uma identidade profissional clara contribui para a legitimidade do perfil. Para ampliar sua influência na rede, seria recomendável investir na expansão de conexões e na produção de conteúdo que fomente o engajamento dos usuários.



Printscreen do perfil @julioportela na plataforma TikTok

A análise do perfil @mente.imigrante, administrado por Franciny Castilhos no Instagram, permite compreender como o testemunho pessoal pode assumir uma função informativa e afetiva em redes sociais, especialmente no contexto de saúde mental de imigrantes. Embora Franciny seja psicóloga de formação, o conteúdo compartilhado tem como base principal suas vivências pessoais como mulher, mãe e imigrante, reforçando o caráter autobiográfico e experiencial de seu discurso. Assim, o perfil se encaixa no macro tema “Testemunho

Pessoal”, ainda que cruze, ocasionalmente, fronteiras com o campo profissional.

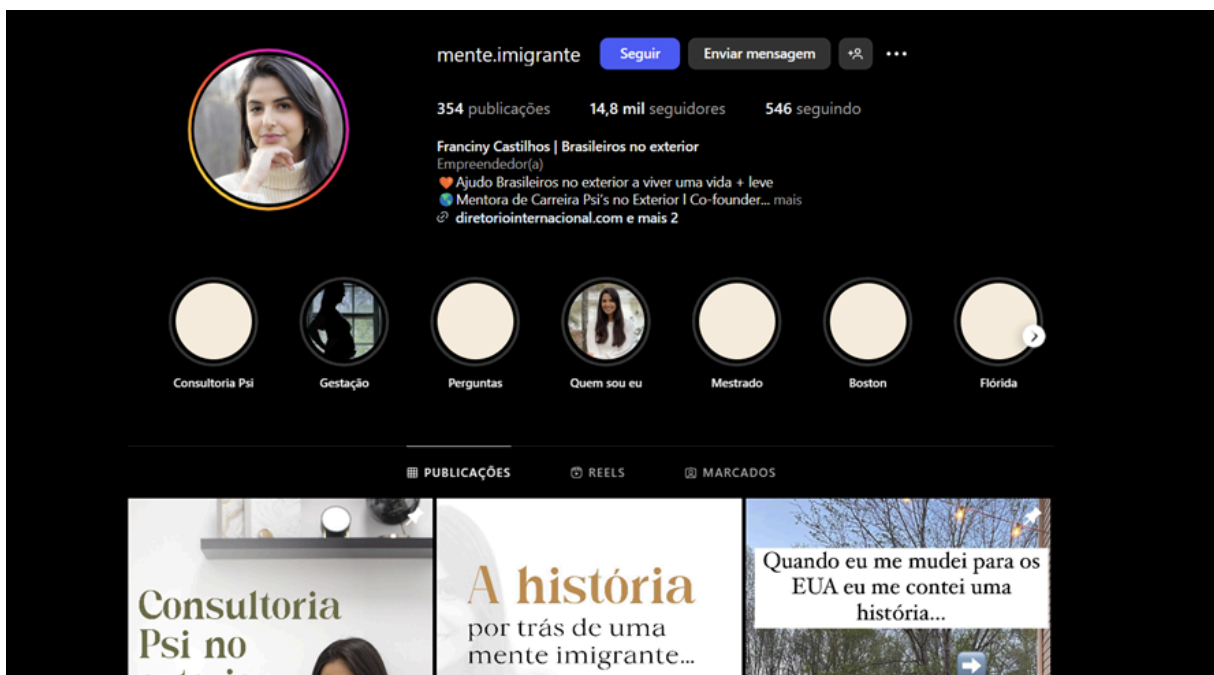
No que diz respeito à visibilidade, o perfil apresenta um volume considerável de seguidores (14.8 mil em maio de 2025) e engajamento, sobretudo por meio de interações em publicações que abordam vulnerabilidades pessoais, adaptação no exterior, e desafios da maternidade imigrante. Segundo Recuero (2009), a visibilidade é construída pelas conexões associativas e pela forma como o ator se insere e circula na rede. A autora destaca que o acesso às publicações e ao conteúdo produzido depende diretamente da topologia das conexões, e, neste caso, Franciny constrói um espaço que amplia sua visibilidade através de uma linguagem acolhedora e relatos que interpelam emocionalmente seus seguidores.

A popularidade do perfil se evidencia por meio das múltiplas curtidas, comentários e compartilhamentos de postagens com forte teor emocional e informativo. Ainda que não atue como influenciadora comercial, Franciny mobiliza sua audiência por meio da autenticidade e da repetição de temas relevantes para a comunidade imigrante. Isso está alinhado à concepção de Cha et al. (2010), ao apontar que a popularidade, nas redes sociais, não depende unicamente do número de conexões, mas da influência exercida sobre os demais integrantes. A autora, nesse sentido, configura-se como um nó importante na rede de cuidados e trocas simbólicas entre imigrantes.

No aspecto da legitimidade, é notável que a credibilidade do perfil não se apoia apenas em sua formação como psicóloga, mas também no reconhecimento da comunidade digital de que as suas experiências pessoais são legítimas e representativas. Conforme argumenta Recuero (2009), a legitimidade emerge das interações e do reconhecimento do outro como presente e ativo na rede. Os comentários e depoimentos deixados por seguidores reforçam essa legitimidade, validando a trajetória de Franciny como fonte de conhecimento prático e afetivo sobre saúde mental na imigração.

Destaca-se ainda que o Instagram, diferentemente de outras plataformas como o TikTok, apresenta obstáculos à visibilidade espontânea de conteúdos com forte carga pessoal. Por essa razão, encontrar perfis com a proposta de testemunho pessoal voltado à saúde mental de imigrantes é mais complexo, como constatado no processo de curadoria desta pesquisa. Isso confere ao perfil @mente.imigrante um papel ainda mais relevante, pois ocupa uma lacuna discursiva na plataforma e cumpre uma função social ao criar um espaço de partilha e acolhimento.

Dessa forma, o perfil analisado confirma a hipótese de que testemunhos pessoais atuam como mecanismos de produção e circulação de informação relevante sobre saúde mental na experiência migratória. Ao conjugar relatos íntimos com dados úteis e acolhimento emocional, Franciny Castilhos fortalece conexões associativas significativas, promovendo visibilidade e reconhecimento legítimo em um ambiente digital que frequentemente privilegia o conteúdo comercial ou institucional. Assim, sua atuação reafirma a importância de atores não midiáticos na constituição de redes de apoio e no combate à invisibilidade emocional de imigrantes.



Printscreen do perfil @mente.imigrante na plataforma Instagram

3.2.2 ANÁLISE DOS PERFIS – ESPECIALISTA

O perfil da psicóloga Gabriella Dantas (@gabrielladantaspsi), na plataforma Instagram, se insere no macro tema “Especialista”, sendo uma das representantes da categoria de profissionais de saúde mental que atuam com o público imigrante. A proposta do perfil é clara: oferecer conteúdo técnico, mas acessível, voltado para os desafios emocionais enfrentados por quem vive fora de seu país de origem. Ao alinhar sua prática profissional à produção de conteúdo digital, Gabriella contribui para o fortalecimento da rede de apoio psicológico aos imigrantes, utilizando a linguagem das redes sociais como ferramenta de

intervenção e sensibilização.

Do ponto de vista da visibilidade, a profissional se beneficia da estrutura associativa do Instagram, conforme apontado por Recuero (2009), ao estabelecer conexões com um público-alvo específico e engajado. O perfil exhibe constância de publicações, identidade visual coerente e uma abordagem empática, que favorece o compartilhamento dos conteúdos e, conseqüentemente, amplia seu alcance na plataforma. A visibilidade aqui é construída pela recorrência temática e pela capacidade de mobilizar afetos e identificação por parte dos seguidores, sobretudo imigrantes em situação de vulnerabilidade emocional.

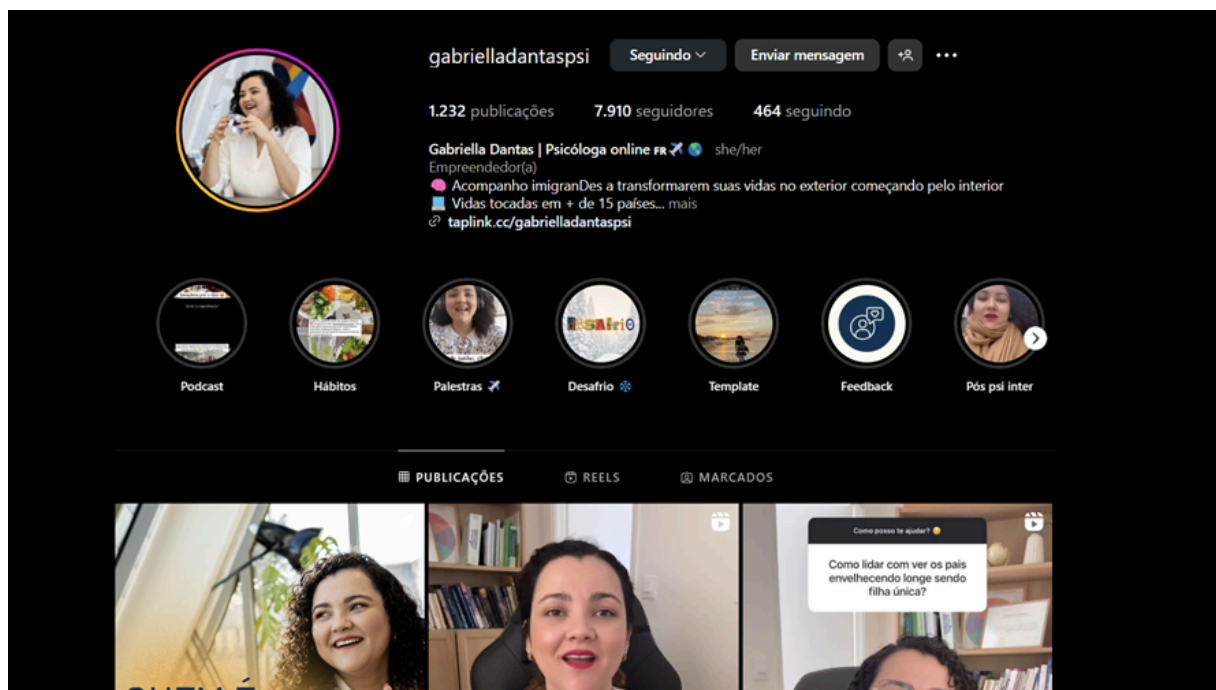
Em relação à popularidade, observa-se um número significativo de curtidas e comentários, especialmente em postagens que abordam emoções ligadas ao luto migratório, solidão, choque cultural e dificuldades de adaptação. A atuação de Gabriella se alinha ao que Cha et al. (2010) apontam como influência em redes sociais: mais do que o número de conexões, é o impacto simbólico do conteúdo que determina sua popularidade. Assim, embora o perfil não atue com viés de entretenimento, como os influenciadores, ele sustenta uma popularidade informativa, baseada no reconhecimento de sua autoridade temática e relevância social.

A legitimidade do perfil é assegurada tanto por sua formação acadêmica e prática profissional quanto pelo engajamento da audiência que reconhece, nas publicações, reflexões legítimas sobre experiências comuns entre imigrantes. Segundo Recuero (2009), a legitimidade nas redes digitais é produzida pela conexão e pela resposta do outro, o que é verificado na interação constante dos seguidores com os conteúdos postados (7.910 seguidores em maio de 2025), além das menções, agradecimentos e comentários que validam a importância daquele espaço. Gabriella, portanto, figura como um nó relevante e confiável na rede de apoio emocional digital.

Um aspecto notável da atuação de Gabriella é sua habilidade em conjugar técnica psicológica com narrativas cotidianas. Ela apresenta conteúdos teóricos de forma descomplicada, conectando diagnósticos e sintomas a situações práticas da vida no exterior. Essa abordagem favorece não apenas a compreensão do público leigo, mas também contribui para a desestigmatização do sofrimento psíquico entre imigrantes, que muitas vezes é invisibilizado. A escolha dos temas reforça o compromisso ético com a promoção da saúde mental em contextos de deslocamento, reforçando o papel das redes sociais como espaços de educação

emocional.

Por fim, o perfil @gabrielladantaspsi exemplifica a importância da presença de especialistas qualificados nas redes sociais, especialmente quando se trata de públicos em situação de risco psicossocial, como os imigrantes. Sua atuação amplia o acesso à informação confiável, contribui para a construção de uma rede associativa de apoio e se alinha às premissas de Recuero (2009) sobre visibilidade, popularidade e legitimidade como valores fundamentais para a circulação de conteúdo nas plataformas digitais. Assim, o perfil cumpre papel relevante tanto na esfera individual de acolhimento quanto na coletiva, como mediador de saberes sobre saúde mental em contextos migratórios.



Printscreen do perfil @gabrielladantaspsi na plataforma Instagram

O perfil da psicóloga Thais Gonzalez (@thaisgonzalezpsi) no TikTok configura-se como um exemplo significativo do macro tema “Especialista”, conforme os critérios metodológicos propostos. Atuando com foco na psicologia intercultural, Thais direciona seus conteúdos a um público majoritariamente formado por imigrantes, abordando questões emocionais e psicológicas relacionadas ao processo migratório. Sua presença digital reforça o papel das redes sociais como espaços de circulação de saberes técnicos adaptados à linguagem e dinâmica da cultura digital.

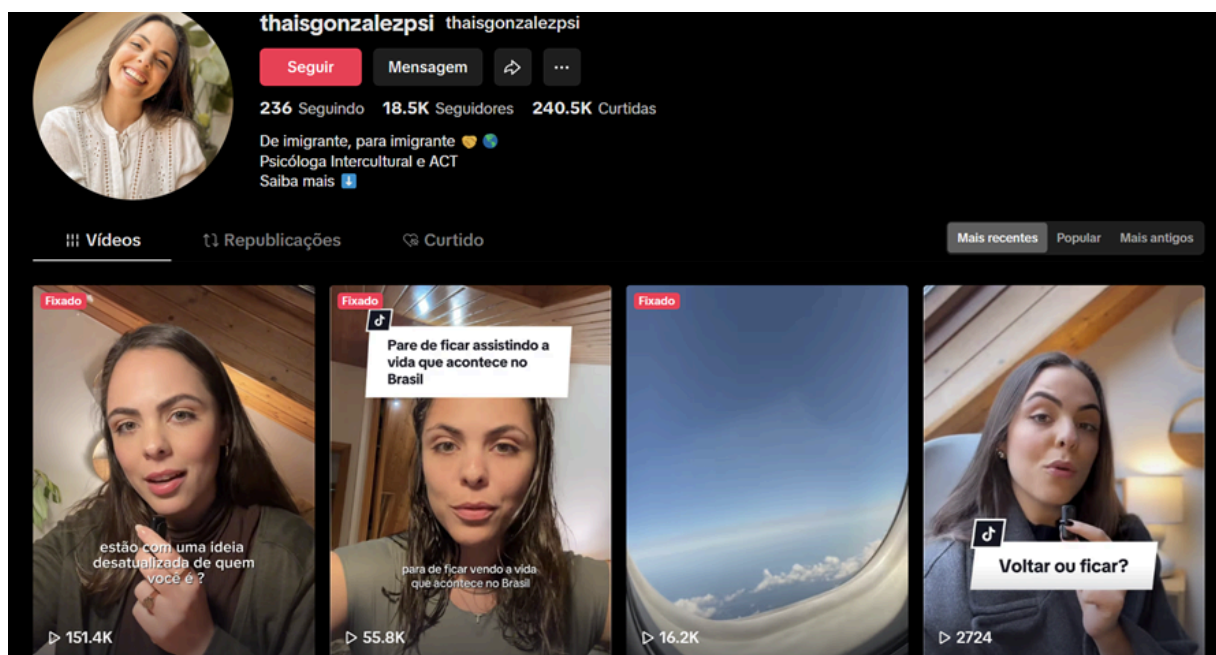
A visibilidade do perfil é construída por meio da frequência de postagens, pela estética acessível dos vídeos curtos e pela escolha de temas que despertam identificação imediata no público imigrante. Conforme Recuero (2009), a visibilidade resulta da articulação de conexões associativas entre os atores da rede; nesse caso, os vídeos de Thais tornam-se pontos de contato entre sujeitos que compartilham experiências semelhantes de deslocamento, saudade, adaptação e pertencimento. A visibilidade, portanto, não se restringe ao número de seguidores (18.5 mil seguidores em maio de 2025), mas se amplifica pela recorrência com que seu conteúdo aparece em páginas de recomendação e é compartilhado por usuários engajados.

Em relação à popularidade, nota-se que alguns vídeos da psicóloga acumulam milhares de visualizações, curtidas e comentários, especialmente aqueles que abordam situações práticas do cotidiano do imigrante — como dificuldade de fazer amigos, culpa por deixar a família ou exaustão emocional. Tais interações demonstram o que Cha et al. (2010) descrevem como uma construção de popularidade baseada não apenas em quantidade de conexões, mas na capacidade de gerar engajamento emocional e afetivo. Thais estabelece, assim, um elo entre a prática clínica e a linguagem emocional do TikTok, o que favorece sua difusão espontânea pela rede.

A legitimidade da profissional é fortalecida tanto por sua formação quanto pelo reconhecimento do público, que constantemente comenta experiências semelhantes e valida suas falas com testemunhos nos comentários. A lógica relacional das redes sociais — em que o conteúdo é legitimado pelo reconhecimento coletivo — permite que o perfil funcione como um espaço híbrido de acolhimento e informação técnica. Esse reconhecimento do "outro como presente na rede", nos termos de Recuero (2009), contribui para que o perfil seja percebido como um ponto de autoridade confiável dentro do ecossistema digital do TikTok.

Além disso, a escolha de uma abordagem que mistura elementos da psicoeducação com linguagem afetiva contribui para que o perfil atenda tanto à função de conscientização quanto à de aproximação entre terapeuta e público. A apresentação dos vídeos — geralmente com um tom sereno, expressões faciais empáticas e trilhas sonoras suaves — reforça a experiência emocional do usuário, criando uma atmosfera de escuta e pertencimento. Essa sensibilidade na forma e no conteúdo é essencial para que a informação circule com legitimidade e encontre ressonância em grupos específicos.

Por fim, o perfil @thaisgonzalezpsi representa um caso bem estruturado de utilização profissional das redes sociais para intervenção em saúde mental no contexto migratório. Seu trabalho contribui não apenas para ampliar o acesso a informações técnicas qualificadas, mas também para a consolidação de redes associativas que potencializam o suporte emocional mútuo entre imigrantes. Ao integrar visibilidade, popularidade e legitimidade, conforme os parâmetros teóricos de Recuero (2009) e Cha et al. (2010), o perfil consolida-se como um ponto de referência digital para o público que enfrenta as complexidades psíquicas do deslocamento geográfico e cultural.



Printscreen do perfil @thaisgonzalezpsi na plataforma TikTok

3.2.3 ANÁLISE DOS PERFIS – INFLUENCIADOR

O perfil do Instagram @voumudarparaportugal, administrado por Patrícia Lemos, enquadra-se no macro tema "Influenciador", conforme os critérios metodológicos adotados para esta dissertação. Ainda que não trate de forma exclusiva ou especializada a saúde mental de imigrantes, o perfil aborda o tema em algumas postagens, sempre de forma transversal e integrada a outros conteúdos sobre o processo migratório, como documentação, aspectos burocráticos e experiências pessoais de adaptação. A escolha deste perfil deve-se à dificuldade identificada em encontrar influenciadores que abordem especificamente saúde

mental sem formação técnica ou vivência clínica.

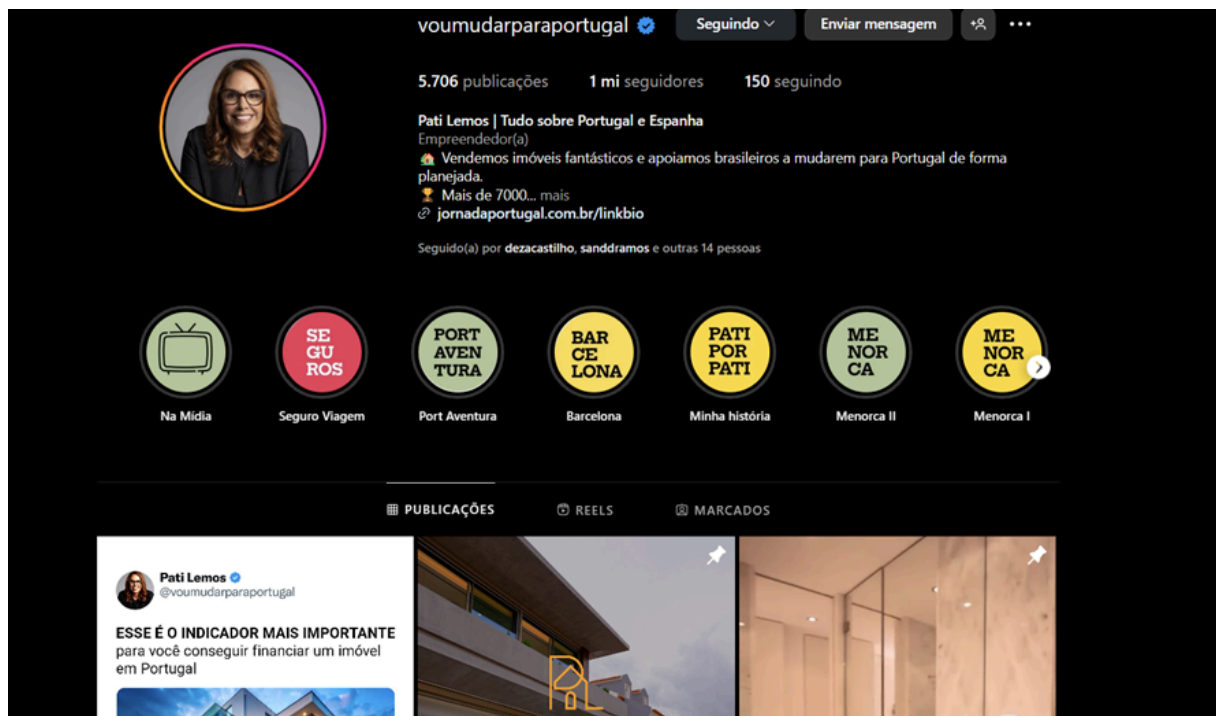
A visibilidade do perfil é notável, com um número expressivo de seguidores (1 milhão de seguidores em maio de 2025) e engajamento médio-alto em comentários e curtidas. A atuação constante de Patrícia, aliada à diversidade de formatos de conteúdo — como vídeos informativos, stories interativos e postagens fixas com dicas — amplia a exposição de seu conteúdo. Segundo Recuero (2009), a visibilidade é um valor relacional que se constrói a partir das conexões associativas, ou seja, da capacidade de se manter presente e relevante na rede, sendo mencionado, seguido e compartilhado por outros atores.

No que diz respeito à popularidade, o perfil ocupa uma posição relevante no nicho de brasileiros que desejam imigrar para Portugal. A popularidade, como exposto por Cha et al. (2010), não decorre apenas do número de conexões, mas também da capacidade de engajar e manter a atenção do público, o que se verifica nos comentários que solicitam conselhos personalizados, compartilham dúvidas emocionais e demonstram confiança nas recomendações da influenciadora. A narrativa pessoal e informal de Patrícia contribui para o sentimento de proximidade e identificação, potencializando a viralização de seus conteúdos.

A legitimidade da influenciadora é construída na medida em que seu público a reconhece como uma referência confiável no tema da imigração. Embora não possua formação em saúde mental, Patrícia conquista legitimidade social por meio do reconhecimento público de sua experiência e pela recorrência com que aborda temas delicados, como a solidão, a saudade e o medo da mudança, em suas redes. Conforme argumenta Recuero (2009), a legitimidade é resultado da integração do ator à rede e do reconhecimento de sua presença como significativa pelos demais.

A ausência de aprofundamento técnico ou teórico nos conteúdos sobre saúde mental não invalida a relevância do perfil para esta pesquisa. Pelo contrário, sua análise permite compreender como o discurso não especializado sobre saúde mental circula em redes sociais e como se constitui em pontos de entrada para discussões mais amplas sobre bem-estar psicológico entre imigrantes. A presença de termos como "ansiedade", "medo de recomeçar" e "pressões emocionais" demonstra que, mesmo de maneira não técnica, o perfil contribui para uma maior visibilidade do tema.

Portanto, o perfil @vomidouparaportugal representa uma instância fundamental para compreender o papel de influenciadores não especialistas na disseminação de temas relacionados à saúde mental no contexto migratório. Através da visibilidade alcançada, da popularidade construída com base em experiências compartilhadas e da legitimidade conferida pelo público, Patrícia Lemos contribui para a construção de uma rede de apoio simbólico e informativo, ainda que com limitações quanto à profundidade e precisão dos conteúdos sobre saúde emocional.



Printscreen do perfil @vomidouparaportugal na plataforma Instagram

O perfil do TikTok @imigrantenafraça, gerenciado por Giovani Lavorato, insere-se no macro tema "Influenciador", conforme a categorização adotada nesta pesquisa. Embora não possua formação na área da saúde mental nem compartilhe vivências próprias relacionadas a transtornos psíquicos, o criador aborda o tema da saúde emocional dos imigrantes de maneira tangencial, dentro de um conteúdo mais amplo sobre o processo de imigração para a França. Essa escolha justifica-se pela escassez de influenciadores que tratem especificamente da saúde mental do imigrante, o que reforça a importância de analisar esses atores mesmo quando o tema aparece de forma secundária.

A visibilidade do perfil é impulsionada tanto pela frequência de postagens quanto pelo uso

eficaz das ferramentas da plataforma, como vídeos curtos, legendas chamativas e linguagem acessível. Com um número significativo de seguidores (157.6 mil seguidores em maio de 2025) e um volume consistente de curtidas, o perfil ocupa um espaço relevante entre os criadores voltados para o público brasileiro que deseja residir na Europa. De acordo com Recuero (2009), a visibilidade resulta das conexões associativas que se estabelecem na rede e que possibilitam o acesso contínuo ao conteúdo produzido, o que no caso de Giovani é evidente pela recorrência de interações.

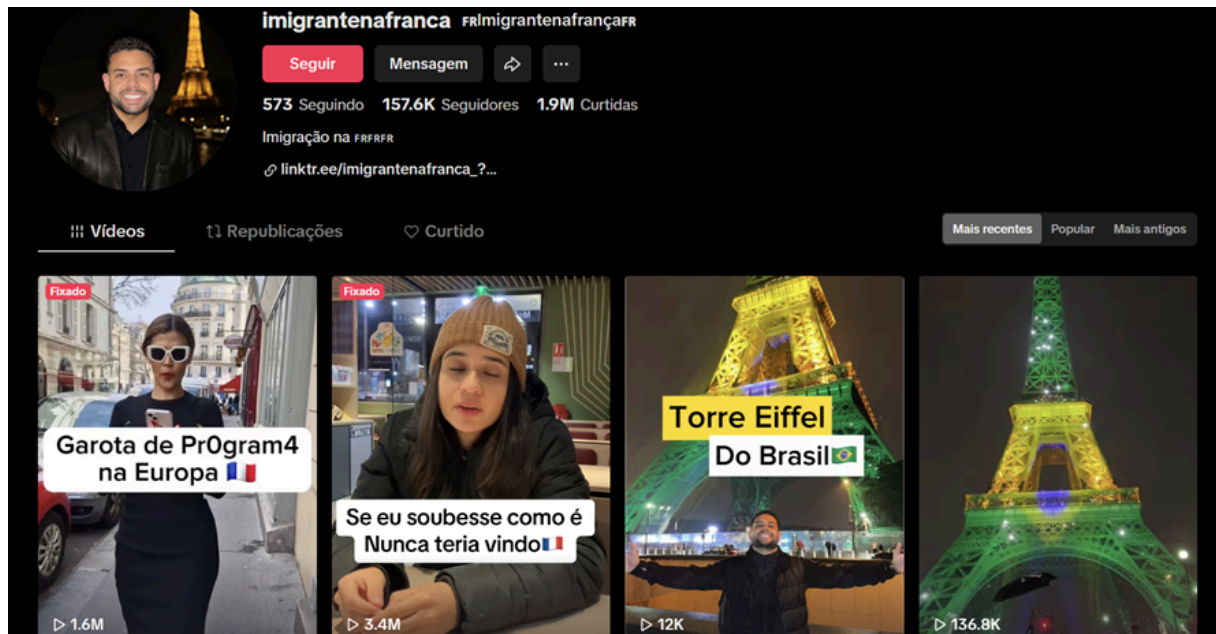
Em termos de popularidade, o perfil se destaca pelo forte engajamento gerado nos comentários e pela percepção de proximidade que o criador estabelece com seu público. A popularidade, entendida segundo Cha et al. (2010), como a capacidade de tornar-se conhecido e amplamente reconhecido em uma rede, é aqui construída a partir da experiência migratória compartilhada e da oferta constante de informações práticas. Essa abordagem gera confiança entre os seguidores, o que se observa nos relatos espontâneos de dúvidas, agradecimentos e pedidos de orientação deixados em publicações.

A legitimidade de Giovani como perfil influenciador está relacionada ao reconhecimento de sua presença constante e à validação simbólica conferida pelos seguidores, mesmo sem expertise técnica em saúde mental. Conforme Recuero (2009), a legitimidade decorre do reconhecimento do outro como presente e relevante na rede, o que se verifica na consolidação de sua identidade digital como “referência” no nicho da imigração. Ao inserir tópicos emocionais em seus vídeos — como o medo do desconhecido ou o estresse de recomeçar em outro país — o criador legitima sua fala como representativa de um coletivo.

A abordagem da saúde mental no conteúdo do perfil é periférica, porém relevante. Giovani não explora o tema de modo aprofundado ou com embasamento técnico, mas o menciona a partir de sua perspectiva subjetiva e observacional. Essa presença lateral do tema permite compreender como o discurso sobre saúde mental dos imigrantes circula também em espaços não especializados, tornando-se acessível a públicos amplos e distintos. Assim, sua atuação contribui para uma maior normalização do sofrimento psíquico no processo migratório, mesmo sem a pretensão de educar ou tratar o tema cientificamente.

Conclui-se, portanto, que o perfil @imigrantenafranca, ao inserir a saúde mental como parte de uma pauta mais ampla sobre imigração, colabora para a difusão do tema sob uma ótica não

especializada. A análise de influenciadores como Giovani permite compreender a multiplicidade de vozes que moldam o debate digital sobre saúde mental dos imigrantes, ressaltando a importância das conexões associativas na consolidação de visibilidade, popularidade e legitimidade dentro das redes sociais contemporâneas.



Printscreen do perfil @imigrantenaf Franca na plataforma TikTok

3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A segunda fase desta pesquisa metodológica tem como objetivo aprofundar a análise dos conteúdos publicados pelos perfis selecionados nas redes sociais, buscando compreender como a saúde mental do imigrante é abordada em diferentes tipos de atores sociais digitais. Esta etapa corresponde à aplicação prática da metodologia de Análise de Conteúdo, tal como sistematizada por Laurence Bardin (2011), e se constitui como uma sequência lógica da fase anterior, que consistiu na identificação, classificação e categorização dos perfis segundo critérios de visibilidade, popularidade e legitimidade, com base nos conceitos de Recuero (2009).

Conforme Bardin (2011), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens. O processo metodológico se estrutura em três grandes

etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Neste estudo, essas três fases foram cuidadosamente observadas e adaptadas ao ambiente digital das redes sociais, mais especificamente Instagram e TikTok.

A primeira etapa, a pré-análise, consistiu na seleção dos perfis a serem analisados. Esses perfis foram previamente classificados em três macro temas: "Testemunho Pessoal", "Especialista" e "Influenciador". A escolha do corpus levou em consideração a regularidade das postagens e sua relevância para o tema da saúde mental de imigrantes. Para a maioria dos perfis, foram analisadas as cinco últimas postagens publicadas entre os dias 25 de maio e 6 de junho de 2025. No entanto, para os perfis enquadrados na categoria "Influenciador", cuja abordagem do tema saúde mental não é o foco principal, optou-se por considerar as três últimas postagens gerais e as duas últimas diretamente relacionadas ao tema, conforme descrito na delimitação metodológica.

Ainda na fase de pré-análise, foi realizada uma leitura flutuante do conteúdo publicado pelos perfis selecionados, com o intuito de familiarizar-se com os materiais e iniciar a identificação de possíveis categorias emergentes. A seguir, os documentos (postagens) foram organizados, digitalmente armazenados e preparados para as etapas subsequentes. Este processo permitiu estabelecer uma base sólida para a análise criteriosa que será apresentada nesta etapa.

A segunda etapa — exploração do material — foi conduzida a partir da codificação e categorização das postagens. A codificação se deu pela definição de unidades de registro e unidades de contexto. Neste trabalho, foram consideradas como unidades de registro: a palavra, o tema e o documento. Já as unidades de contexto foram definidas a partir da pertinência e do custo da análise, conforme orientações de Bardin (2011). Essa etapa é fundamental para garantir a coerência interna e a validade interpretativa dos dados coletados.

A categoria “palavra” refere-se à identificação de palavras-chave ou palavras-temas encontradas tanto nos textos escritos das postagens quanto nas falas e elementos visuais dos vídeos, imagens ou artes. A análise foi conduzida por meio de uma leitura minuciosa, buscando termos recorrentes ou semanticamente semelhantes que remetem a sentimentos, desafios emocionais, estratégias de enfrentamento e outras dimensões ligadas à saúde mental do imigrante.

A categoria “tema” foi utilizada conforme a definição de Berelson (1952), citado por Bardin (2011), como uma afirmação acerca de um assunto, normalmente sintetizada em frases ou estruturas condensadas. A análise temática visou a identificação de núcleos de sentido presentes nas comunicações, permitindo inferir valores, crenças, atitudes e significados atribuídos às experiências imigratórias e suas implicações emocionais e psicológicas. Essa análise permitiu não apenas descrever os conteúdos, mas também interpretar os sentidos subjacentes à construção das narrativas.

Por fim, a categoria “documento” refere-se à forma como o conteúdo foi materializado: vídeo, fotografia, imagem com texto ou ilustração. A natureza do documento auxilia a identificar o formato predominante de comunicação de cada perfil e sua eficácia na transmissão da mensagem. A análise dessa categoria contribui para compreender como a forma do conteúdo impacta sua recepção e engajamento nas plataformas sociais, e de que modo ela se articula com os sentidos produzidos.

Assim, esta etapa da pesquisa propõe-se a interpretar os conteúdos publicados a partir de uma hermenêutica controlada, conforme descrito por Bardin (2011), buscando inferências que contribuam para a compreensão da forma como a saúde mental dos imigrantes é representada, discutida ou negligenciada nas redes sociais analisadas. A análise não se limitará à descrição quantitativa, mas buscará revelar os sentidos sociais e culturais produzidos nas postagens, respeitando os princípios éticos e científicos da pesquisa qualitativa em ambiente digital.

3.3.1 TESTEMUNHO PESSOAL

A primeira postagem analisada, publicada por Julio Portela na plataforma TikTok, insere-se dentro da categoria de “testemunho pessoal” e é constituída por uma fotografia acompanhada de legenda. Conforme propõe Bardin (2011), o documento, enquanto unidade de registro, pode ser representado por uma fotografia desde que contenha valor comunicativo e permita a análise de sentidos. A escolha pelo formato imagem reforça o aspecto simbólico da comunicação, funcionando como um elemento de expressão emocional que complementa o conteúdo textual, sobretudo em se tratando de redes sociais visuais como o TikTok.

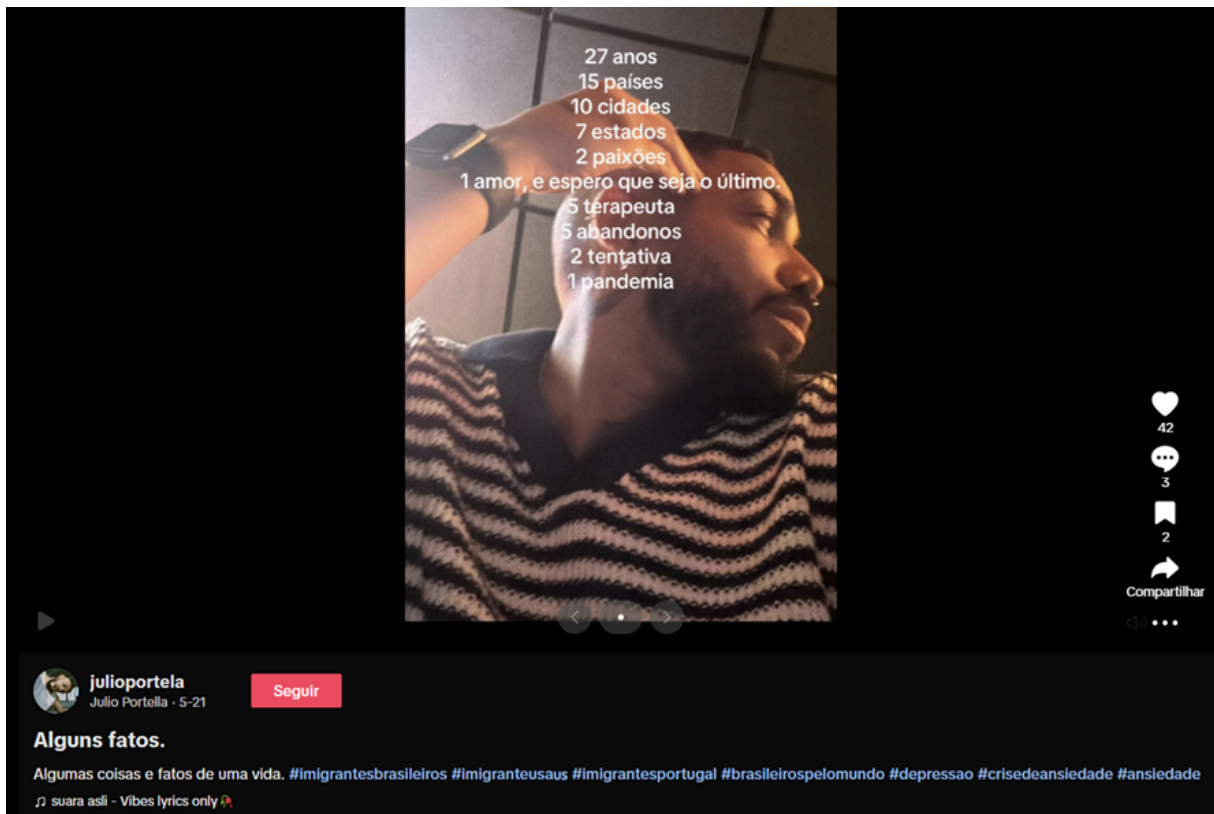
Sob o critério da palavra, observa-se a presença de termos que remetem à experiência subjetiva da imigração, como “abandono”, “terapeuta” e “tentativa”. Tais palavras são

empregadas de forma condensada para descrever sentimentos vinculados ao deslocamento geográfico e afetivo, compondo o repertório lexical típico de narrativas migratórias. Além disso, merece destaque o uso estratégico de hashtags como #imigrantesbrasileiros, #brasileirospelomundo, #depressao, #crisedeansiedade e #ansiedade, que reforçam a intencionalidade comunicativa do autor ao categorizar sua experiência pessoal dentro de um universo coletivo. Essas palavras-chave atuam como marcadores discursivos que ampliam o alcance da mensagem, potencializando conexões associativas e promovendo a visibilidade do conteúdo, conforme proposto por Recuero (2009).

No que se refere ao tema, a postagem pode ser compreendida como uma manifestação discursiva sobre os efeitos subjetivos do processo migratório. Nesse caso, o tema subjacente à publicação pode ser definido como “sofrimento psíquico na imigração”, cuja materialização ocorre tanto no texto quanto na imagem. A recorrência deste tipo de conteúdo na conta de Julio Portela reforça a centralidade das experiências afetivas como eixo estruturante do seu testemunho e o insere em uma rede de significados coletivos compartilhados com outros sujeitos migrantes.

A análise do documento, enquanto unidade de gênero, revela uma postagem visualmente simples, mas emocionalmente carregada. A imagem comunica por meio de expressões faciais, cores e ambientações que complementam o discurso textual. No caso em questão, o uso da fotografia contribui para aumentar a dimensão empática da publicação, facilitando a conexão entre autor e audiência. Essa conexão também se articula à teoria das conexões associativas de Recuero (2009), uma vez que o compartilhamento de experiências individuais potencializa o engajamento e legitima a presença do influenciador no espaço discursivo das redes.

Dessa forma, a publicação analisada reflete um esforço comunicativo de tradução da vivência migratória em linguagem afetiva e imagética, cumprindo um papel discursivo relevante na construção da narrativa sobre saúde mental do imigrante. A análise de conteúdo, orientada pelos parâmetros metodológicos de Bardin (2011), permite identificar os núcleos de sentido estruturados pelas palavras, pelo tema e pela forma documental da postagem. Em um ambiente de sociabilidade digital como o TikTok, tais estratégias são mobilizadas para ampliar a visibilidade e a legitimidade do discurso testemunhal, em consonância com os mecanismos de valorização e popularidade discutidos por Recuero (2009).



Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela

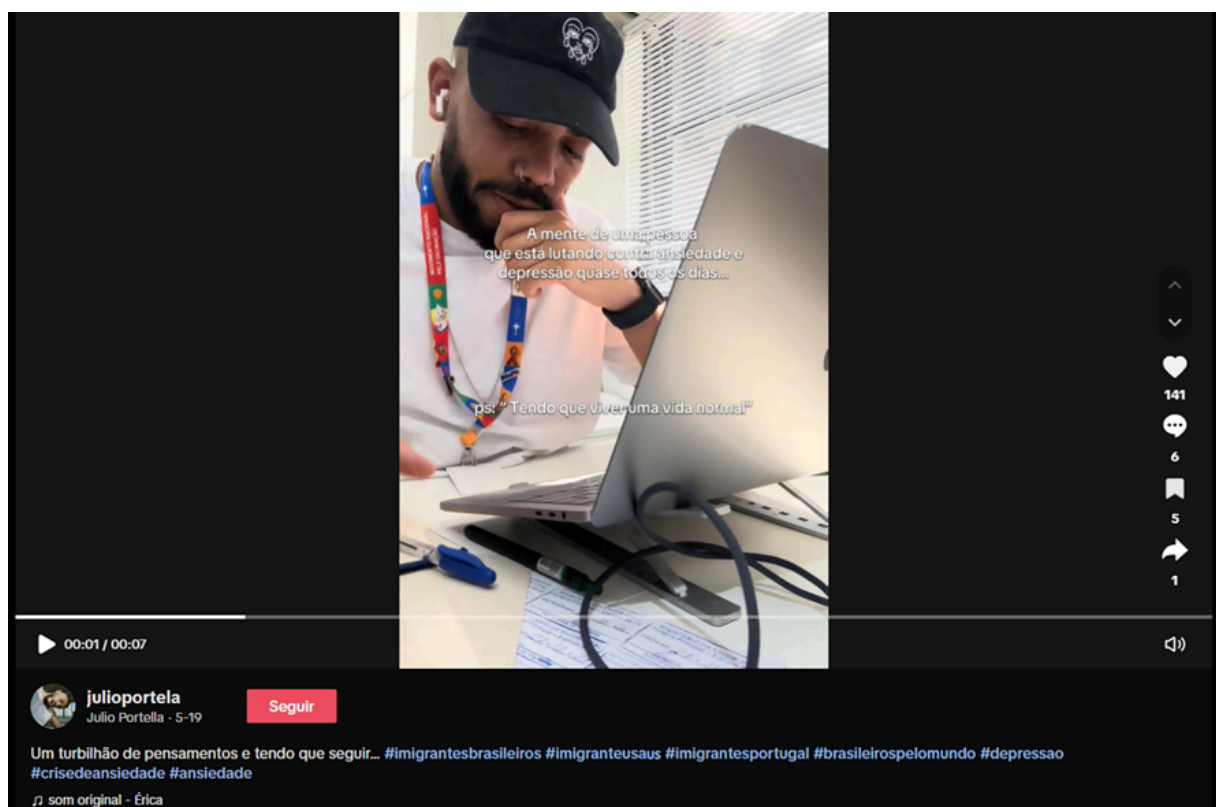
A segunda análise de postagem é um vídeo, onde observam-se elementos relevantes para a análise de conteúdo segundo os critérios metodológicos propostos por Bardin (2011). A partir do critério da palavra, é possível identificar expressões que revelam vulnerabilidades emocionais, como “lutando contra ansiedade e depressão”, “tendo que viver uma vida normal” e “um turbilhão de pensamentos”, que atuam como unidades de registro altamente significativas para o contexto da saúde mental do imigrante. Essas palavras são empregadas de forma direta e evocam sentimentos partilháveis, reforçando a função expressiva do discurso. As hashtags utilizadas — como #imigrantesbrasileiros, #brasileirospelomundo, #depressao, #crisedeansiedade e #ansiedade — operam como marcadores semânticos que agrupam o conteúdo em categorias específicas de interesse da plataforma, funcionando também como elementos de indexação afetiva e informativa que reforçam o campo lexical e emocional da postagem.

No que tange ao critério do tema, a unidade de sentido predominante na postagem gira em torno do esgotamento emocional e da resiliência em face das dificuldades enfrentadas no

processo migratório. A postagem aborda ainda o reconhecimento da própria fragilidade como parte do processo de reconstrução identitária, o que sugere a presença de uma narrativa que articula sofrimento e aprendizado como dimensões complementares da experiência de imigração.

O documento analisado é um vídeo de curta duração, com elementos visuais e sonoros que intensificam a carga emocional da mensagem. As expressões faciais e os recursos de edição utilizados reforçam o conteúdo verbal, funcionando como extensões sensoriais da mensagem escrita. A performance do autor no vídeo enfatiza a autenticidade do testemunho, ao mesmo tempo em que promove um envolvimento empático com o público.

Por fim, este tipo de produção audiovisual se configura como um instrumento de expressão subjetiva e compartilhamento coletivo, e reforça o papel das conexões associativas descritas por Recuero (2009), nas quais a visibilidade e a popularidade emergem da identificação entre os atores da rede. A escolha das palavras, o conteúdo temático e o formato do documento revelam um discurso que contribui para a legitimação de experiências individuais como referências sociais compartilhadas no debate sobre a saúde mental de imigrantes.



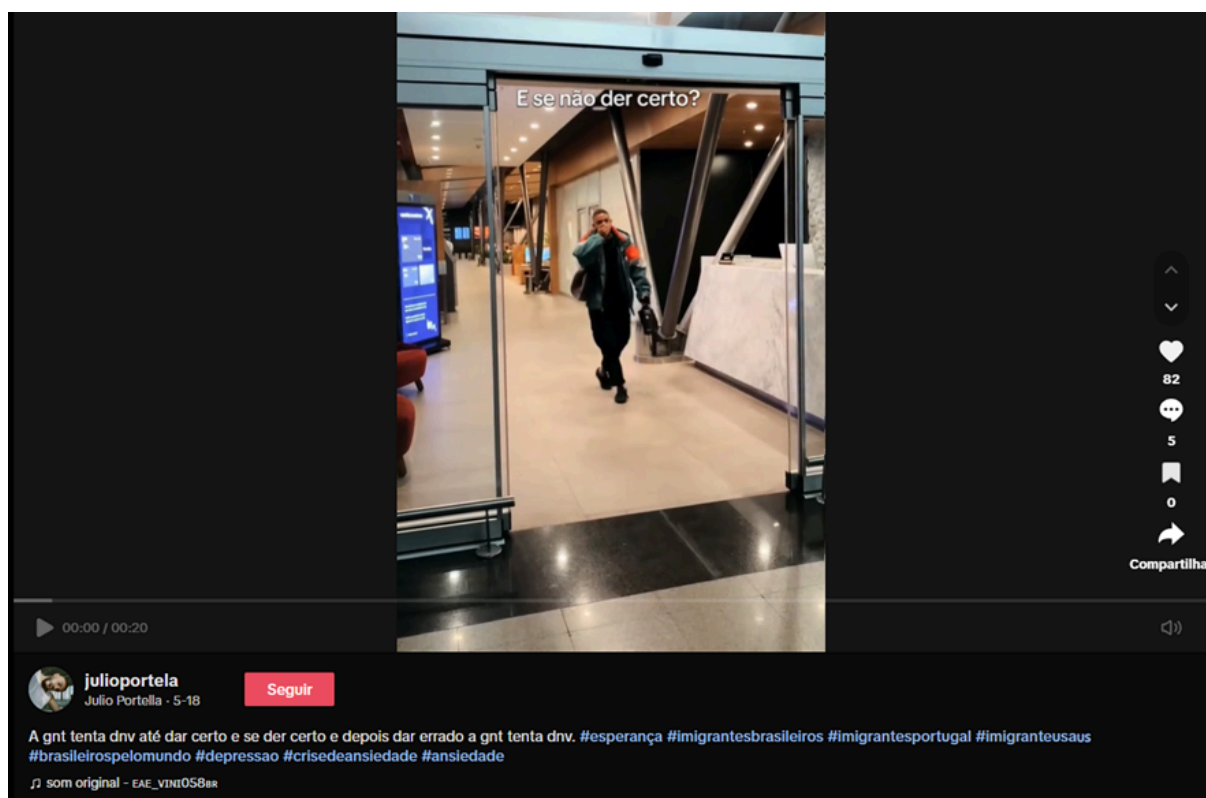
Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela

Na terceira postagem analisada, o vídeo de 20 segundos apresenta uma montagem visual que intercala cenas de viagem, momentos de lazer e situações de trabalho. A estrutura audiovisual utiliza uma música de fundo cuja letra enfatiza a importância de tentar “de novo, de novo e de novo”, frase que ecoa a narrativa central da postagem: a resiliência diante das dificuldades enfrentadas pelo imigrante. A alternância de imagens reforça um contraste entre esforço e recompensa, sugerindo que a trajetória do imigrante é marcada por altos e baixos constantes.

No que se refere à análise das palavras, tanto o texto verbal contido na música quanto as hashtags inseridas na legenda contribuem significativamente para a categorização semântica do conteúdo. As hashtags utilizadas, #esperanca, #imigrantesbrasileiros, #brasileirospelomundo, #depressao, #crisedeansiedade e #ansiedade, explicitam a dimensão emocional que permeia a experiência migratória, com destaque para os campos léxicos da saúde mental e da identidade cultural. Conforme Bardin (2011), as palavras são pistas de sentido e funcionam como marcadores para categorias maiores. Termos como “esperança” e “depressão” aparecem lado a lado, indicando uma tensão semântica entre persistência e sofrimento psíquico, o que revela uma ambiguidade própria da vivência de quem migra em busca de melhores condições, mas enfrenta instabilidades emocionais.

Do ponto de vista temático, é possível identificar o eixo central na ideia de superação contínua frente a estados de vulnerabilidade emocional como ansiedade e depressão, fenômenos comuns entre imigrantes em situação de adaptação. O tema “tentar de novo” condensa sentimentos de esforço, persistência, frustração e esperança. Tal formulação remete à saúde mental do imigrante como um campo permeado por ambivalências, onde os discursos de otimismo convivem com os relatos de exaustão emocional.

A escolha das imagens, da trilha sonora e das hashtags evidencia uma construção narrativa que, embora subjetiva e pessoal, alcança outros sujeitos por sua capacidade de gerar identificação coletiva. Esse tipo de conteúdo, conforme aponta Recuero (2009), contribui para conexões associativas em rede, promovendo visibilidade e legitimidade aos discursos de vulnerabilidade emocional nas plataformas digitais.



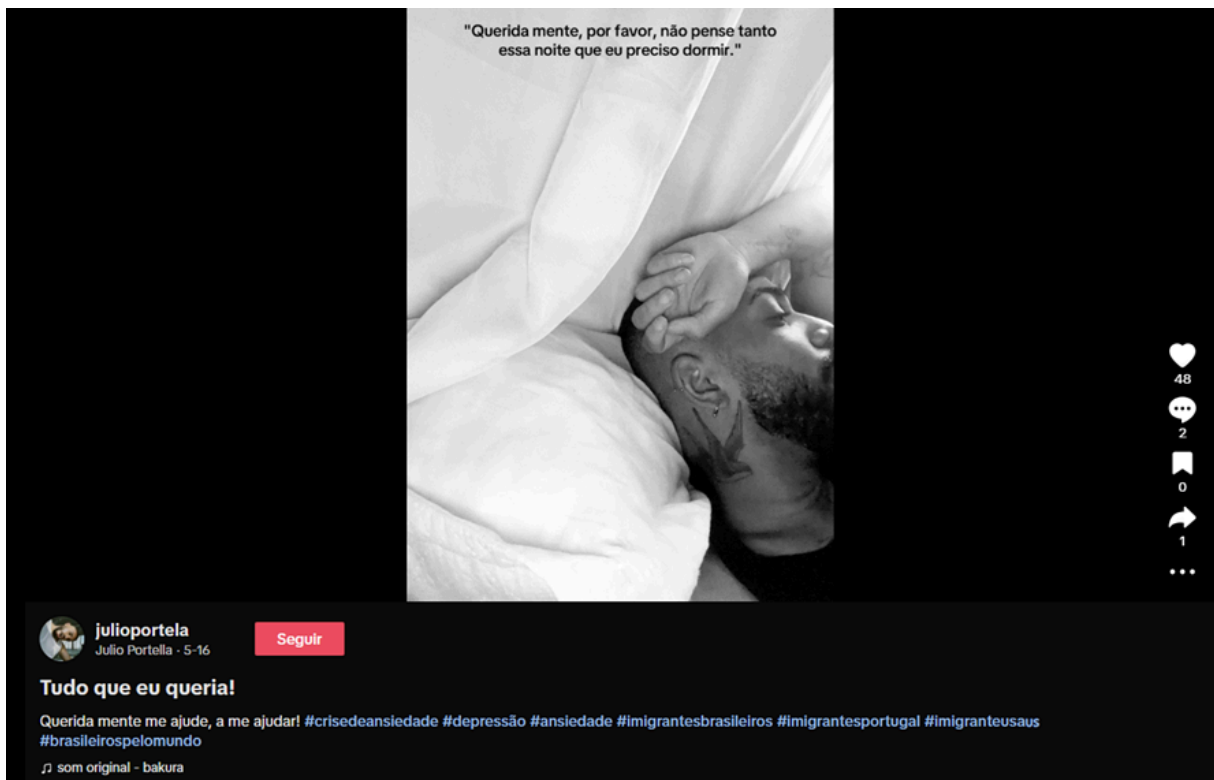
Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela

A quarta postagem analisada é composta por uma imagem em preto e branco que retrata o autor deitado, com olhar distante, em uma postura que sugere introspecção e cansaço mental. A frase inscrita na imagem – “Querida mente, por favor, não pense tanto essa noite eu preciso dormir” – apresenta-se como uma súplica, que comunica o desgaste emocional e o sofrimento psíquico de forma direta e sensível.

No plano das palavras, observam-se expressões semanticamente carregadas como “querida mente”, “não pense tanto” e “eu preciso dormir”, que pertencem a campos lexicais relacionados ao esgotamento mental, à ansiedade e à dificuldade de repouso, fenômenos frequentemente associados a transtornos de saúde mental como a insônia induzida pela ansiedade. A legenda reforça esse apelo interno com a frase “Querida mente, me ajude a me ajudar”, reiterando o conflito entre o sujeito e seu próprio pensamento, e revelando um estado de desamparo. As hashtags utilizadas na legenda — #imigrantesbrasileiros, #brasileirospeomundo, #depressao, #crisedeansiedade, #ansiedade — contribuem para a delimitação temática, ao associar a vivência migratória com quadros emocionais de sofrimento.

Do ponto de vista temático, a postagem evoca um núcleo de sentido fortemente vinculado à saúde mental do imigrante, explorando a sobrecarga cognitiva como um dos principais efeitos da adaptação em contextos culturais e sociais distintos. A música escolhida para a publicação reforça essa ideia, com os versos “And you keep coming back, coming back again / Keep running 'round, running 'round, running 'round my head”, que expressam simbolicamente a repetição incessante dos pensamentos — recurso linguístico e sonoro que amplia a dimensão emocional da postagem.

A escolha do documento em preto e branco também desempenha um papel expressivo na construção da mensagem. A ausência de cor contribui para a criação de um clima melancólico e introspectivo, o que intensifica a percepção de um estado emocional fragilizado. Neste caso, a estética visual está a serviço do conteúdo temático, agindo como reforço simbólico à mensagem textual e musical. Assim, a postagem comunica, de maneira sensível e eficaz, o impacto da saúde mental na experiência do imigrante, fazendo uso de estratégias visuais, verbais e sonoras para articular um testemunho pessoal que dialoga com experiências coletivas.



Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela

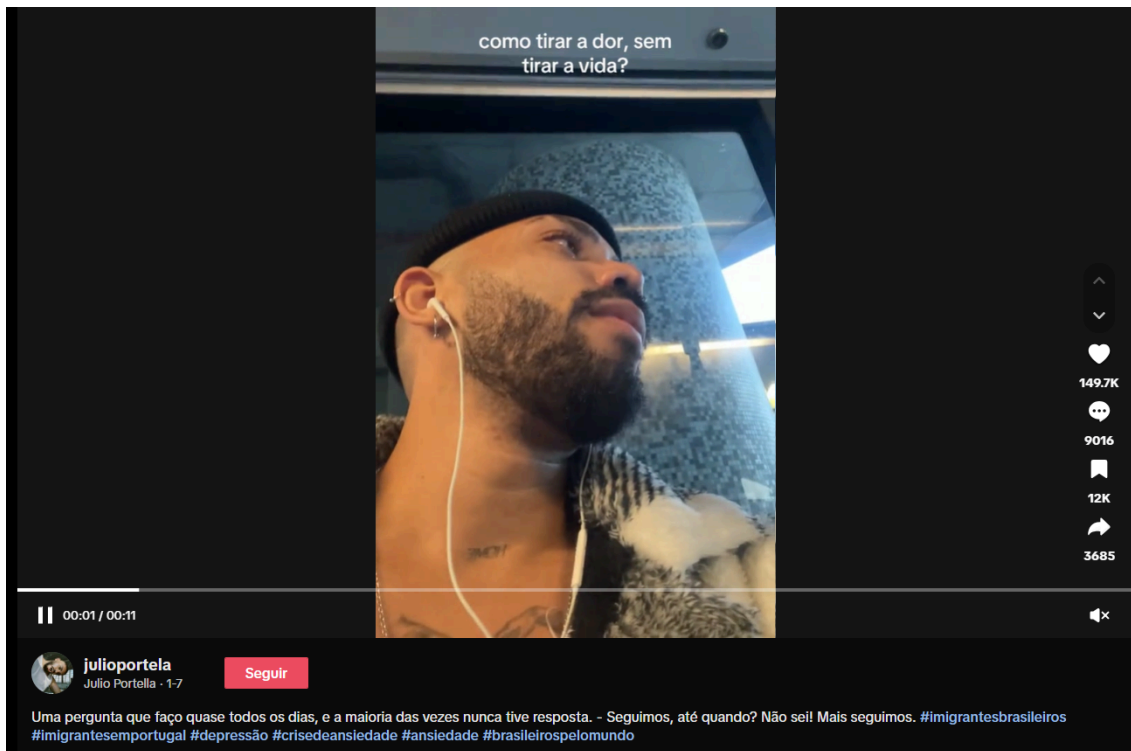
A última postagem analisada por perfil de Julio Portela (@julioportela) apresenta um conteúdo audiovisual de forte carga emocional, em que o autor aparece chorando dentro de um transporte público, com fones de ouvido, olhando pela janela. O vídeo possui duração de 11 segundos e tem inscrita a frase: “Como tirar a dor, sem tirar a vida?”, a qual, por si só, carrega um enunciado denso e sensível, relacionado diretamente a pensamentos de desesperança profunda.

Do ponto de vista lexical, destacam-se expressões como “tirar a dor” e “tirar a vida”, que, embora simples, possuem um campo semântico associado à dor psíquica extrema e à ideia suicida. A legenda da postagem reforça esse núcleo semântico ao afirmar: “Uma pergunta que faço quase todos os dias, e a maioria das vezes nunca tive resposta. – Seguimos, até quando? Não sei! Mas seguimos.” Tais palavras sugerem uma continuidade da existência permeada por sofrimento e falta de perspectiva, o que revela uma experiência recorrente de vulnerabilidade emocional. As hashtags — #imigrantesbrasileiros, #imigrantesemportugal, #depressão, #crisedeansiedade, #ansiedade, #brasileirospelomundo — servem como marcadores discursivos que ancoram a publicação no universo da saúde mental, particularmente dentro do contexto da migração brasileira, e que estiveram presente em todas as publicações analisadas neste perfil.

A análise temática revela um núcleo central relacionado à sensação de desamparo emocional e ausência de alternativas que não envolvam sofrimento. O texto contido no vídeo configura-se como uma condensação temática direta do conflito entre suportar a dor e a ausência de soluções percebidas. Além disso, o uso da música “Come up to meet you, tell ya I'm sorry / You don't know how lovely you are” – The Scientist, Coldplay - contribui para a ampliação do sentido do conteúdo, reforçando a ideia de dor emocional atrelada à percepção de invisibilidade e à falta de reconhecimento pessoal, elementos que podem ser intensificados na condição de imigrante, especialmente em contextos de solidão e isolamento.

No nível do documento, trata-se de um vídeo curto, de composição simples, mas altamente expressiva. O enquadramento do autor chorando em silêncio, o uso da janela como metáfora visual da introspecção ou da busca por algo além, e a trilha sonora melancólica, compõem um conjunto simbólico que comunica sofrimento com sutileza e profundidade. De acordo com Bardin (2011), o documento pode ser considerado uma unidade de registro válida na análise de conteúdo, especialmente quando apresenta uma estrutura suficientemente clara para ser interpretada de forma global e eficaz, integrando elementos como imagem, som e texto para a

construção do sentido comunicativo. Assim, esta postagem exemplifica uma produção que, embora breve, mobiliza aspectos estéticos e linguísticos para expressar, de forma contundente, as implicações emocionais da experiência migratória, oferecendo um testemunho pessoal de sofrimento psíquico que se alinha diretamente ao macro tema da saúde mental do imigrante.



Printscreen da postagem analisada publicada por @julioportela

A primeira publicação analisada, veiculada por meio de um Reels no perfil de Franciny Castilhos (@mente.imigrante), em colaboração com o “The Hub Br”, reúne elementos visuais, textuais e sonoros para construir uma mensagem clara sobre os impactos emocionais e psicológicos da experiência de viver no exterior. O vídeo apresenta uma estética sóbria: Franciny toma café em silêncio, com olhar reflexivo voltado ao horizonte, e um texto sobreposto que afirma: “Você pensa que é 'só' uma saudade de casa, até descobrir isso...”. A trilha sonora, de caráter dramático, intensifica o clima emocional da cena, reforçando a seriedade do conteúdo que será aprofundado na legenda.

No que se refere à análise das palavras, nota-se uma seleção lexical marcada por expressões associadas à saúde mental em contexto migratório. Termos como “sentir estranho”, “chora do nada”, “vazio”, “ansiedade”, “crise”, “pressões” e “falta de ar” compõem um campo semântico que remete ao adoecimento psíquico. A legenda desenvolve uma narrativa progressiva que parte de sintomas pouco compreendidos até a nomeação explícita do

transtorno: a ansiedade. As hashtags reforçam a localização cultural e geográfica do público-alvo, com menções a países e cidades onde há presença significativa de brasileiros expatriados, como #brasileirosnocanada, #brasileirosemLondres, #brasileirasnoseua, bem como a menção temática mais ampla com #psicologiaintercultural. Essas escolhas linguísticas e classificatórias apontam para uma tentativa de promover identificação entre o público e a mensagem, funcionando como marcadores discursivos de pertencimento e visibilidade de uma dor compartilhada.

Em termos temáticos, o conteúdo da publicação trata da dificuldade de reconhecer e nomear as emoções advindas do processo de migração. A narrativa se organiza em torno da ideia de que muitos brasileiros confundem sintomas de ansiedade com "saudade", expressão emocional frequentemente romantizada. O texto propõe uma leitura crítica e psicoeducativa ao afirmar que tais sentimentos, quando persistentes e intensos, não são meramente nostálgicos, mas podem indicar quadros de sofrimento psíquico relevantes, como ansiedade e crises emocionais. O tema, portanto, envolve tanto o processo de subjetivação do sofrimento quanto a invisibilização da saúde mental do imigrante, um núcleo de sentido recorrente em discursos sobre o bem-estar emocional em contextos de deslocamento.

A função comunicativa da postagem ultrapassa a exposição pessoal ou o relato íntimo. Trata-se de uma comunicação estratégica e engajada, voltada para conscientização e acolhimento. Ao final da legenda, há uma chamada direta para ação: “Você não precisa passar por isso sozinho. Link na bio”. Essa estrutura textual evidencia a intenção de conectar o conteúdo emocional a um serviço de apoio especializado, promovido pelo The Hub Br. Dessa forma, o documento cumpre uma função social relevante ao criar espaço discursivo para validar emoções frequentemente silenciadas na experiência migratória e ao oferecer recursos concretos para o cuidado com a saúde mental.



Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante

A segunda postagem analisada, publicada em formato Reels no perfil de Franciny Castilhos também em colaboração com o hub “The Hub Br”, apresenta-se como um documento audiovisual cujo foco é a saúde mental do imigrante brasileiro. O vídeo intercala cenas de lazer e turismo, como andar de avião ou de bicicleta, com uma narração textual sobre os desafios emocionais enfrentados por quem vive fora do país. Essa composição visual e textual transforma o conteúdo em uma peça de caráter informativo e afetivo, com forte apelo à identificação emocional do público-alvo. Do ponto de vista da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), o documento pode ser compreendido como uma unidade de registro completa, articulando imagem, texto e som na produção de sentido, mesmo que Bardin não trate diretamente de mídias digitais multimodais.

No critério palavra, observa-se a presença de expressões-chaves no vídeo e na legenda, tais como “solidão”, “ansiedade”, “saudade”, “medo”, “pressões invisíveis” e “rede”. Todas essas

palavras estão semanticamente relacionadas a sentimentos de vulnerabilidade emocional e à experiência de deslocamento geográfico e afetivo, típicas do cotidiano de imigrantes. Além disso, o vocabulário institucional da saúde mental também aparece com destaque, incluindo termos como “terapeutas”, “psicólogos”, “cuidado”, “acolhimento” e “segurança emocional”. As hashtags utilizadas na legenda, como #BrasileirosNoExterior, #TerapiaIntercultural, #SaudeMentalNoExterior, #PsicologiaIntercultural, entre outras, reforçam o campo semântico da saúde mental no contexto migratório e funcionam como indexadores de discurso, ajudando a conectar o conteúdo a comunidades digitais e práticas discursivas específicas.

Quanto ao tema, a postagem centra-se nos desafios subjetivos e emocionais enfrentados por brasileiros no exterior, tematizando o impacto da migração sobre a saúde mental. A narrativa propõe que a experiência de morar fora não se reduz ao deslocamento físico, mas envolve o rompimento ou enfraquecimento de vínculos sociais e de suporte emocional. Nesse contexto, o vídeo atua não apenas como testemunho coletivo, mas também como peça de mobilização para o cuidado psicossocial, promovendo o acesso ao Diretório Internacional de Profissionais Interculturais como uma ferramenta prática de acolhimento.

Portanto, a postagem pode ser compreendida como um exemplo de conteúdo digital que conjuga função informativa e empática, articulando recursos técnicos (montagem audiovisual), linguísticos (texto e hashtags) e afetivos (identificação emocional) para construir uma mensagem coerente e mobilizadora. Tal abordagem se insere nas estratégias contemporâneas de comunicação em saúde, especialmente no ambiente das redes sociais, onde a estética da autenticidade e da empatia é central para o engajamento dos usuários. Ao final, a publicação contribui para a visibilização das demandas psicológicas de um grupo social frequentemente negligenciado: os imigrantes brasileiros em situação de sofrimento mental no exterior.



Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante

A terceira postagem em análise, publicada em formato Reels no Instagram, constitui um vídeo colaborativo entre os perfis @psiterapianoexterior, @odalea.psi, @rayannearaujofeijo e Franciny Castilhos, articulando narrativas visuais, textuais e sonoras em torno do tema da maternidade intercultural. O vídeo é composto por imagens afetivas e pessoais de mães com seus filhos em diferentes contextos geográficos e fases da vida, intercaladas com a narração que apresenta as trajetórias de três mulheres: Odaléa, Rayanne e Franciny. O documento em análise pode ser interpretado, à luz da proposta metodológica de Bardin (2011), como uma unidade de registro caracterizada pela articulação entre diferentes linguagens — visual, textual e sonora — que, em conjunto, compõem uma mensagem coerente e expressiva. Embora Bardin não utilize o termo “multimodal”, sua definição de unidade de registro permite a análise de documentos que contenham múltiplos elementos comunicacionais desde que estes componham um sentido global e observável.

No critério palavra, observa-se o uso recorrente de expressões como “coragem”, “reinvenção”, “maternidade intercultural”, “redes de apoio”, “solidão”, “desafios”, “presença”, “diversidade” e “força”. Tais termos convergem semanticamente para campos afetivos relacionados ao cuidado, à resistência e à construção de identidade em contextos migratórios. Além disso, a legenda da postagem sintetiza a mensagem central com frases como “vocês são casa, mesmo longe de casa”, enfatizando o sentimento de pertencimento e resiliência. As hashtags — #DiaDasMães, #PsicologiaIntercultural, #PsiTerapiaNoExterior, #MãesImigrantes, #maternidadesemfronteiras — reforçam a categorização temática do conteúdo, direcionando-o para públicos interessados em saúde mental, migração e maternidade.

No plano temático, a publicação centra-se na vivência da maternidade em contextos de mobilidade internacional, tematizando os impactos subjetivos e estruturais dessa condição. A narrativa valoriza tanto os desafios, como a ausência de rede de apoio e adaptação cultural, quanto as potências, como a criação de novas formas de cuidar e empreender. A escolha de apresentar três trajetórias distintas, porém conectadas por vínculos profissionais e afetivos, fortalece o tema da coletividade entre mulheres migrantes e psicólogas, revelando “núcleos de sentido” que apontam para valores como empatia, sororidade e construção de comunidade. Nesse sentido, o conteúdo vai além da homenagem ao Dia das Mães, funcionando também como ferramenta de reconhecimento e valorização das mulheres que conciliam múltiplas funções em cenários desafiadores.

Por fim, a estrutura audiovisual do documento reforça sua função comunicativa e emocional. As imagens íntimas, a narração em tom pessoal e acolhedor, e a trilha sonora com clima reflexivo criam uma estética de autenticidade e conexão. Tais elementos se alinham às práticas comunicacionais contemporâneas nas redes sociais, nas quais o engajamento se dá por meio da identificação emocional e da valorização de experiências compartilhadas (Recuero, 2009). A postagem, portanto, além de homenagear, também informa e engaja, promovendo visibilidade a uma interseção pouco discutida: maternidade, migração e prática profissional na psicologia intercultural.



Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante

A quarta postagem analisada consiste em um vídeo do tipo reels, que apresenta uma mãe imigrante balançando sua filha bebê no colo, em um cenário típico de outono, com folhas secas e vegetação pálida ao fundo, sugerindo um clima frio e introspectivo. O uso da música “Ordinary”, de Alex Warren, confere à cena uma atmosfera sensível e emocional, marcada por um tom de acolhimento e reconhecimento afetivo. O texto sobreposto ao vídeo “Carta aberta para mães imigrantes” já antecipa o foco temático da mensagem: uma comunicação direta e empática entre mulheres que compartilham a experiência de maternar longe do país de origem.

No critério de análise por palavras, destacam-se expressões que remetem ao esforço emocional e social da maternidade em contextos migratórios, como “cansaço”, “rede de apoio”, “xenofobia”, “língua que não é a sua”, “não cabe” e “sozinha”. Estas palavras-chave são associadas a sentimentos de solidão, esforço invisibilizado e necessidade de validação. Ao mesmo tempo, termos como “potência”, “coragem”, “casa” e “criança intercultural” reforçam a valorização da experiência dessas mães como fonte de força e transformação. A hashtag utilizada — #brasileiraspelomundo e #mãeimigrante — complementa essa ideia ao vincular o

conteúdo a uma rede transnacional de mulheres brasileiras em diferentes contextos migratórios.

A partir da análise temática, observa-se que o vídeo constrói um núcleo de sentido centrado na validação da experiência da maternidade imigrante como uma vivência solitária, complexa e ao mesmo tempo potente. O conteúdo da legenda explicita questões invisibilizadas, como as barreiras linguísticas na comunicação com médicos, o desafio de adaptação aos sistemas escolares estrangeiros e o medo de xenofobia sofrida pelos filhos. Assim, a publicação se alinha ao tema da saúde mental do imigrante ao enfatizar as consequências emocionais da maternidade em contextos de deslocamento, ausência de apoio familiar e exigências de constante adaptação cultural.

No critério de documento, o material pode ser entendido como uma unidade de registro audiovisual curta, que combina elementos visuais, sonoros e textuais com alta carga afetiva. Embora Bardin (2011) não tenha discutido diretamente os formatos digitais contemporâneos, seu conceito de unidade de registro permite considerar esse tipo de conteúdo enquanto objeto de análise, desde que componha uma mensagem observável e significativa. O vídeo promove uma articulação entre imagem, música e texto que favorece a empatia e a identificação do público-alvo, funcionando como uma ferramenta comunicacional que transcende o mero relato pessoal e assume um caráter coletivo e representativo da experiência migratória feminina.



Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante

A última publicação analisada é uma fotografia com texto embutido na imagem, publicada em formato estático, com forte apelo emocional e simbólico. A imagem retrata uma mãe (Franciny) com sua filha bebê no colo, sentadas à janela de um avião, olhando para fora. A mãe sorri, enquanto a bebê (com protetores de ouvido) observa a vista. A composição visual remete ao movimento de retorno ou conexão com o Brasil, reforçado pela legenda textual sobre a primeira viagem ao país de origem levando um filho nascido ou criado no exterior. O enquadramento suave, o sorriso da mãe e o gesto de acolhimento com a criança remetem à ternura e ao vínculo afetivo, sendo intensificados pela ambientação íntima da cabine do avião.

No critério de palavras, destacam-se termos que constroem o campo semântico da ambivalência emocional e da identidade cultural, como “carinho dos avós”, “referências afetivas”, “raízes culturais”, “cultivar a brasilidade”, “identidade cultural viva”, “medo de perder vínculos” e “conflito que não tem resposta simples”. Essas expressões são

palavras-tema que evocam sentimentos de pertencimento, perda simbólica, escolha migratória e reconexão afetiva. O verbo “repensar” no texto da imagem introduz a ideia de inflexão subjetiva — uma espécie de ponto de virada emocional no percurso migratório dos pais.

Em relação ao tema, o núcleo de sentido da publicação gira em torno do impacto emocional e cultural da maternidade/paternidade imigrante durante viagens de reconexão ao país de origem. O reencontro do filho intercultural com familiares e afetos do Brasil desperta o dilema entre o desejo de oferecer segurança e oportunidades no exterior e a preservação das raízes culturais. A temática da saúde mental do imigrante aparece de forma indireta, mas profunda, ao abordar os efeitos emocionais desses dilemas identitários e parentais, que geram angústias, revisões de escolhas.

Quanto ao documento, trata-se de uma fotografia com texto sobreposto, enquadrada como uma unidade de registro visual e textual que transmite uma mensagem condensada e simbólica. Embora não seja um conteúdo audiovisual dinâmico, como *reels* ou vídeos narrados, a combinação da imagem íntima e do texto reflexivo cria uma narrativa silenciosa, mas potente, que mobiliza empatia e reconhecimento. A referência à Psicologia Intercultural na legenda reforça a intencionalidade científica e informativa da postagem, mesmo em um formato afetivo. Assim, pode-se compreender este documento como multimodal em sentido ampliado, na medida em que articula componentes visuais e linguísticos que comunicam emoções e saberes interculturais de forma integrada, alinhando-se ao objetivo de conscientizar sobre os desafios psicossociais da parentalidade imigrante.



Printscreen da postagem analisada publicada por @mente.imigrante

3.3.2 ESPECIALISTA

A primeira postagem em análise, no perfil da psicóloga Gabriella Dantas, configura-se como um carrossel informativo com estética visual padronizada e conteúdo textual voltado à educação emocional e psicoeducação, com base em abordagens da Psicologia Intercultural e da Terapia Cognitivo-Comportamental. O foco da publicação está nas vivências de brasileiros solteiros morando fora do país, e os temas são organizados em cinco grandes blocos: saudade da família, hiperindependência, solidão, dificuldades financeiras e engajamento do público. Cada tópico é desenvolvido com uma combinação de elementos diagnósticos (descrição do problema) e orientações práticas (estratégias para enfrentamento).

A linguagem da publicação é acessível, empática e tecnicamente fundamentada. Palavras como “solidão”, “deslocamento”, “vulnerabilidade”, “hiperindependência”, “invisibilidade” e “ansiedade financeira” funcionam como gatilhos de identificação emocional, mobilizando o reconhecimento do público com base na vivência migratória. Ao mesmo tempo, termos como

“rede local”, “vínculos significativos”, “autocompaixão”, “rituais afetivos” e “autoobservação” apontam para um vocabulário de enfrentamento, ou seja, uma linguagem de cura e reconstrução, sustentada por práticas terapêuticas validadas.

As palavras são cuidadosamente escolhidas para criar um equilíbrio entre validação emocional e orientação prática, cumprindo a função central da psicoeducação no contexto digital: nomear sentimentos, normalizar dificuldades e oferecer estratégias.

O eixo temático da publicação gira em torno dos impactos psicossociais da experiência imigrante vivida na solidão. Diferentemente de postagens que abordam a vida em família ou com parceiros(as), aqui o foco está em indivíduos solteiros que, além das barreiras culturais, linguísticas e financeiras típicas da imigração, enfrentam o desafio adicional de não contar com uma rede de apoio imediata e presencial. Os subtemas — saudade, hiperindependência, solidão existencial e pressões financeiras — são apresentados de maneira sistemática e integrados com ferramentas cognitivas e comportamentais. A postagem também convida à autorreflexão (“reconheça o padrão”, “observe seus pensamentos”) e favorece o protagonismo emocional do sujeito migrante (“você é importante”, “você não está só”).

Assim, o carrossel transcende o simples diagnóstico da dor e se posiciona como instrumento de cuidado, prevenção e alfabetização emocional de imigrantes solteiros, propondo um cuidado integral que envolve saúde mental, vínculos, autocompaixão e planejamento.

Do ponto de vista formal, a publicação pode ser entendida como uma unidade de registro multimodal articulando imagem, texto e interatividade em uma lógica sequencial. As artes seguem um design limpo e acolhedor, com elementos visuais consistentes (paleta de cores, ícones, tipografia), o que reforça a confiabilidade e legibilidade da mensagem. O formato carrossel permite aprofundar temas com densidade emocional e técnica, sem sobrecarregar o leitor em uma única tela. As caixas com respostas dos stories funcionam como uma ponte entre conteúdo espontâneo do público e a resposta técnica da especialista, estabelecendo um canal de escuta, validação e devolutiva qualificada — recurso típico da comunicação profissional em redes sociais. Além disso, o uso estratégico da última imagem (“E você?”) promove engajamento afetivo e reflexivo, abrindo espaço para a construção coletiva de saberes entre público e especialista.



Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi

A segunda postagem analisada, publicada no formato de vídeo reels no Instagram, apresenta uma reflexão estruturada sobre as percepções subjetivas de imigrantes brasileiros solteiros a respeito das vantagens de morar sozinhos fora do Brasil. O conteúdo é introduzido por Gabriella, que conduz a exposição por meio de comentários sobre as respostas recebidas em uma enquete realizada em seus stories. A construção discursiva se ancora em uma abordagem experiencial, na qual são evidenciadas, por meio de relatos espontâneos dos seguidores, categorias vivenciais como liberdade, autonomia, ausência de julgamentos e autorregulação da rotina pessoal. Nesse sentido, as palavras mais recorrentes — “liberdade”, “viajar”, “julgar”, “estilo próprio”, “vontade”, “necessidade” — delineiam um campo lexical centrado na valorização da autonomia individual como elemento estruturante da experiência migratória para pessoas solteiras.

A partir da análise temática, observa-se que a noção de “liberdade” emerge como núcleo de sentido predominante, sendo compreendida tanto como autonomia física (liberdade de ir e vir, de viajar com espontaneidade) quanto como liberdade emocional e social (livre de expectativas familiares e julgamentos sociais). Essa vivência é interpretada como um ganho simbólico importante da experiência migratória para sujeitos que não compartilham a

residência com familiares ou parceiros. A ausência de vínculos íntimos imediatos no país de destino é ressignificada positivamente como oportunidade para autoexploração, desenvolvimento pessoal e maior controle sobre decisões cotidianas. Ao mesmo tempo, essa liberdade não é apresentada como antítese de vínculos afetivos, mas como uma fase específica do ciclo de vida, cujas características demandam aproveitamento consciente.

O vídeo também introduz uma perspectiva cultural ao destacar que viver fora do Brasil possibilita a reformulação de padrões de vida e identidade, a partir do afastamento de expectativas e valores normativos que marcam o convívio familiar no país de origem. Nesse contexto, a possibilidade de educar filhos sem interferências, ou de organizar a rotina doméstica segundo critérios próprios, é interpretada como um ganho subjetivo significativo. Essa liberdade estrutural é compreendida como promotora de bem-estar emocional, especialmente pela ausência de julgamentos e pelo aumento da percepção de agência individual. Tais elementos se aproximam de eixos temáticos estudados na psicologia intercultural e na psicologia do desenvolvimento adulto, especialmente em contextos de transição geográfica e relacional.

Por fim, quanto ao critério documental, trata-se de um vídeo curto (formato reels), de natureza testemunhal e opinativa, que combina elementos orais (fala da especialista), textuais (legendas e respostas de seguidores) e visuais (ambiente informal com estante de livros, remetendo a um espaço profissional, porém acolhedor). O documento se caracteriza como um registro audiovisual de conteúdo informativo e experiencial, que articula saber técnico (psicologia intercultural) com escuta empática e engajamento com a comunidade imigrante. Essa configuração contribui para a legitimação da vivência imigratória como objeto de reflexão clínica e cultural, reforçando o valor das redes sociais como espaço de produção e circulação de discursos sobre saúde mental no exílio.



Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi

A terceira postagem analisada no formato reels, veiculada por Gabriella no Instagram, oferece uma encenação dramatizada que contrapõe duas versões da mesma personagem em diálogo consigo mesma. Utilizando-se de um recurso teatral – mudança de figurino e de planos para indicar interlocutoras distintas – o vídeo simboliza o momento de ruptura interna que ocorre após a realização de metas objetivas e o confronto com um sentimento de vazio existencial. A narrativa visual e verbal centra-se na noção de conquista sem sentido, revelando uma fratura entre êxito material/relacional e a ausência de elaboração subjetiva sobre o percurso vivenciado. As palavras-chave que permeiam o diálogo, tais como “consegui”, “amor”, “morar fora”, “independência”, “carreira”, “sentido”, “existir”, “aproveitar”, “vazia”, indicam a construção de um léxico existencial vinculado ao campo semântico da realização e do esgotamento psicológico.

A análise temática identifica como núcleo central a dicotomia entre realização externa e desconexão interna. A personagem “Pessoa 01” simboliza a voz da consciência ou do ideal conquistado, enquanto a “Pessoa 02” representa o sujeito em crise diante do paradoxo: apesar de ter alcançado todas as metas convencionais de felicidade, não sente completude. Esse enredo dramatiza uma tensão comum a muitos imigrantes que, após o período de intensa mobilização para adaptação e sucesso no novo país, encontram dificuldade em reorganizar o próprio desejo e experienciam um esvaziamento subjetivo. A postagem articula, assim, valores como autoconhecimento, presença e sentido de vida como dimensões necessárias para uma saúde mental integral, em especial no contexto pós-adaptação.

A legenda complementa e aprofunda a mensagem do vídeo ao inserir a narrativa pessoal da autora e seu vínculo com a prática clínica. Gabriella compartilha a própria trajetória de hiperprodutividade como resposta adaptativa ao processo migratório, reconhecendo os limites dessa estratégia quando a fase de urgência passa. Ressalta-se, nesse ponto, a relevância de processos psicoterapêuticos voltados à reintegração emocional e à reconstrução de sentido. São tematizados aspectos fundamentais como o condicionamento do sistema nervoso a permanecer em estado de alerta, a dificuldade em descansar, a oscilação entre produtividade e estagnação, e o reaprendizado do prazer e da calma como atos de saúde. Ao associar a vivência clínica e pessoal, a postagem atribui legitimidade e profundidade à problemática, ampliando seu alcance reflexivo.

Do ponto de vista documental, trata-se de um vídeo performático, em estilo teatral, com estética simples e caseira, mas altamente expressiva. A alternância de personagens é marcada por alterações de figurino e expressão corporal, oferecendo uma camada visual simbólica que reforça o conflito interno. A linguagem audiovisual é complementada por uma legenda extensa em formato textual que adota tom confessional e terapêutico, com elementos típicos do discurso psicológico contemporâneo (p. ex., “sistema nervoso”, “autocompaixão”, “valores”). O documento, portanto, compõe uma peça multimodal com elevado potencial de identificação, promovendo uma reflexão aprofundada sobre os efeitos psíquicos tardios do processo migratório em indivíduos que, mesmo após alcançar “sucesso”, enfrentam desafios na construção de uma vida com sentido.




Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi

Na análise da quarta postagem, que também é em formato *reels*, publicada por Gabriella no Instagram, a simbologia do vídeo se manifesta por meio de uma estética contemplativa e sensorial, em que a presença constante da chuva representa o fluxo contínuo de emoções como a saudade, a dor e a aceitação. A ausência de figuras humanas intensifica a noção de distanciamento e solidão, refletindo os vínculos afetivos interrompidos e a sensação de não pertencimento que atravessa a vivência migratória. O uso de planos fechados e desfocados convida à interiorização, reforçando a conexão entre o conteúdo visual e a reflexão subjetiva proposta pelas legendas sobre escolhas, perdas e a construção de sentido na experiência de morar fora.

No critério “palavra”, observa-se a presença de termos e expressões-chave que revelam o campo semântico da experiência migratória e seus efeitos subjetivos. Palavras como "despedidas", "fim", "recomeço", "relações", "dói", "lembrados", "importantes", "escolhas",

"perdas" e "libertador" carregam significados afetivos e psicológicos densos, vinculados à vivência de imigrantes. Essas palavras revelam a ambiguidade emocional que marca o processo de deslocamento: há dor, mas também crescimento e autonomia. Elas apontam para um vocabulário afetivo que expressa o impacto emocional das separações, da distância e da reconstrução de vínculos em contextos culturais diversos.

Quanto ao critério "tema", a postagem articula um núcleo temático central que é a saúde mental do imigrante, abordada pela via da dor das despedidas e da renegociação identitária frente às perdas relacionais. O vídeo tematiza a tensão entre pertencimento e ausência, evidenciando os conflitos internos que emergem na experiência de retorno ao país de origem. A narrativa sugere que o imigrante não se torna especialista em despedidas, mas sim alguém que aprende a lidar com os ciclos de fim e recomeço, com as ausências inevitáveis e com a consciência de que a vida no país de origem continua sem sua presença. A reflexão final sobre escolhas e perdas revela um aspecto profundo da construção de subjetividade na migração: a necessidade de reconhecer limites, renunciar a presenças e sustentar emocionalmente as consequências das decisões tomadas. Há, assim, um deslocamento do foco da simples saudade para um entendimento mais elaborado das implicações psíquicas da experiência migratória.

No critério "documento", o vídeo em formato reels pode ser caracterizado como uma peça audiovisual híbrida, composta por sete recortes de imagens em movimento, todas com cenas de chuva sobre elementos naturais como árvores, pedras, grama, flores e poças. O uso repetido da chuva cria um ambiente sensorial melancólico e reflexivo, reforçando o tom emocional do texto narrado. A natureza, como metáfora visual, sugere ciclos, transformação e um estado emocional interno que transborda para o externo. A narração em *off*, aliada à legenda sincronizada, potencializa o efeito imersivo da postagem, que é finalizada com uma legenda escrita breve e afetiva: “Sobre reflexões que tive no avião de volta da visita no Brasil ”, situando o contexto emocional da produção do conteúdo e sua autenticidade.

Em síntese, a postagem analisa, de maneira sensível e estruturada, os impactos psíquicos do processo migratório, especialmente no que diz respeito às relações afetivas atravessadas pela distância e pelo tempo. Por meio da combinação de palavras emocionalmente carregadas, de uma temática centrada no sofrimento e ressignificação de vínculos, e de um documento visual cuidadosamente construído com elementos simbólicos, o conteúdo contribui para uma

compreensão aprofundada da saúde mental do imigrante, com destaque para a dor silenciosa das perdas cotidianas e a potência subjetiva do reconhecimento de desejos e escolhas.



Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi

A quinta e última postagem em análise se apresenta no formato reels, composta por uma sequência visual com zoom suave em páginas de passaporte marcadas por carimbos de entrada e saída, remetendo diretamente ao imaginário da mobilidade internacional e das experiências migratórias. O vídeo é silencioso e informativo, composto por texto fixado na imagem que indica mudanças recentes no processo de naturalização francesa, conforme a nova circular Retailleau 2025. As palavras-chave que emergem nesse conteúdo são: “naturalização”, “França”, “circular Retailleau 2025”, “francês B2”, “estadia irregular”, “recusa”, “entrevista”, “valores franceses”, “percurso profissional”. Esses termos se agrupam no campo temático da legalidade migratória, reforçando a ideia de exigência, regulação e seletividade no processo de pertencimento legal a um novo país.

A análise temática permite identificar como núcleo de sentido a aumentada rigidez nos critérios de pertencimento nacional, com ênfase na responsabilização do imigrante para se adaptar às exigências culturais, linguísticas e laborais do Estado-nação. A postagem não apenas informa sobre os novos parâmetros legais para a aquisição da cidadania francesa, como também mobiliza reações subjetivas ao destacar que os impactos da circular são sentidos de formas distintas por diferentes grupos de imigrantes. Essa heterogeneidade na recepção – entre aqueles que não percebem ameaça e os que veem suas chances de naturalização reduzidas – remete a um tema recorrente no campo da saúde mental do imigrante: o sentimento de insegurança institucional e a instabilidade emocional associada à regularização de status.

A legenda escrita que acompanha o vídeo oferece uma ampliação reflexiva à apresentação informativa. Embora breve, ela desloca o foco da simples exposição normativa para a recepção afetiva e subjetiva das mudanças, sugerindo a presença de ansiedade, frustração ou desesperança entre imigrantes diante de regras mais rigorosas. Nesse sentido, a postagem contribui indiretamente para a compreensão do impacto psicossocial de medidas estatais sobre comunidades migrantes, em especial no que diz respeito à construção de projetos de vida, sensação de pertencimento e expectativas de estabilidade. O discurso, ainda que contido e neutro, deixa espaço para a elaboração emocional ao questionar o público sobre suas percepções individuais diante dessas alterações legais.

Do ponto de vista documental, o vídeo pode ser caracterizado como um conteúdo audiovisual informativo, centrado na exibição de texto sobre imagem simbólica (passaportes carimbados). A ausência de narração ou interação direta com o público confere ao material uma função predominantemente expositiva, enquanto a legenda, mais dialógica, introduz um elemento interpretativo e subjetivo. O documento, portanto, conjuga elementos de infografia estática em vídeo com interpelação reflexiva textual, operando simultaneamente como fonte de informação normativa e como dispositivo de sensibilização emocional quanto às consequências subjetivas das mudanças nas políticas migratórias para o bem-estar dos indivíduos afetados.



Printscreen da postagem analisada publicada por @gabrielladantaspsi

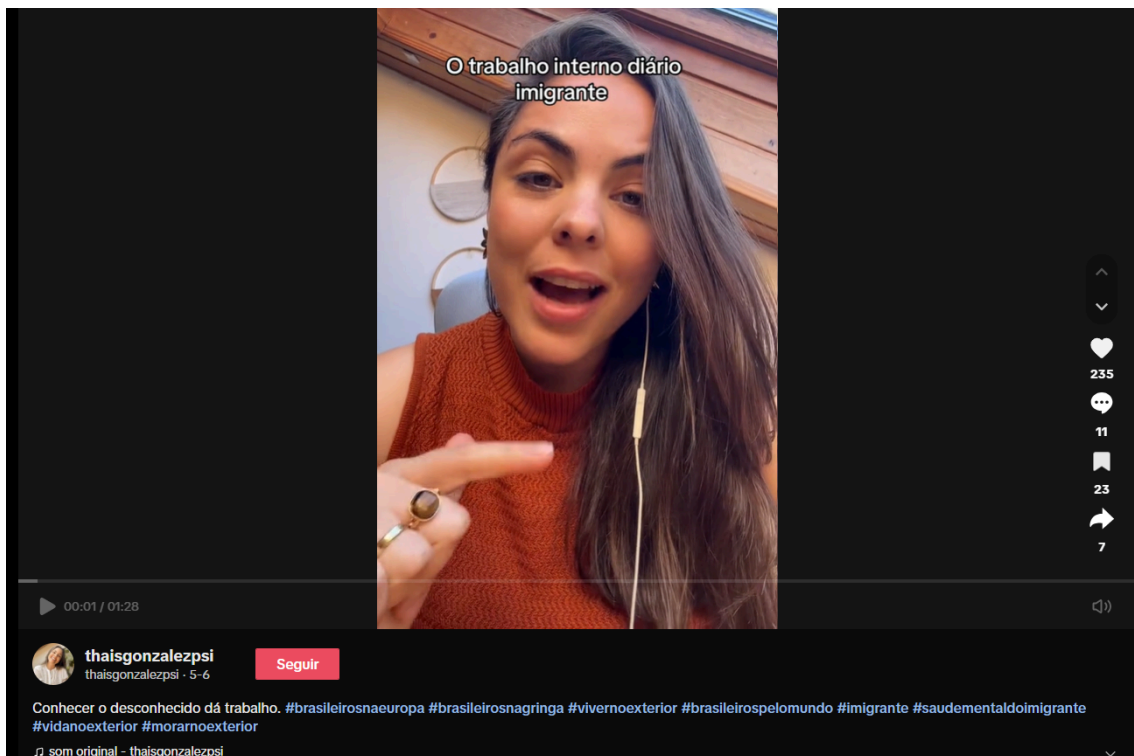
A primeira postagem analisada é um vídeo no formato *selfie-style*, típico das redes sociais contemporâneas, em que a profissional Thais Gonzalez aparece falando diretamente à câmera, em ambiente de tons neutros que evocam calma e proximidade. A produção visual é simples e sem cortes, favorecendo a construção de um discurso direto, intimista e reflexivo. As palavras-chave encontradas no conteúdo são: “trabalho”, “imigrante”, “conhecer”, “vida ao redor”, “explorar”, “costumes”, “desconhecido”, “comparação”, “interesse”, “conexão”, “nova vida”, “Brasil”, “morar fora”. Estas palavras estão semanticamente agrupadas em torno da ideia de esforço adaptativo e da mobilização subjetiva necessária para estabelecer vínculos com a nova realidade sociocultural do país de acolhimento.

Do ponto de vista temático, o núcleo de sentido central é a adaptação ativa e consciente à vida migratória como processo cotidiano de engajamento com o novo e o desconhecido. A autora destaca que essa adaptação não se limita à experiência superficial de “conhecer lugares” como

turista, mas implica um trabalho interno contínuo: sair do piloto automático, enfrentar resistências subjetivas, e substituir comparações com o país de origem por um interesse genuíno pela nova cultura. O tema mobiliza questões psicológicas associadas à saúde mental do imigrante, especialmente no que diz respeito à construção de pertencimento, enfrentamento da ambivalência afetiva e manejo de expectativas irreais sobre a experiência migratória.

A legenda que acompanha o vídeo reforça a ideia de esforço e responsabilidade pessoal: “Conhecer o desconhecido dá trabalho”. Esta formulação atua como uma síntese do discurso e destaca a natureza ativa da adaptação, em contraste com a visão passiva de que a integração ao novo país ocorre automaticamente. Thais aponta que muitas pessoas partem do Brasil sem considerar essa dimensão subjetiva do processo migratório e que o fracasso em reconhecer essa necessidade pode levar a frustrações, isolamento e uma experiência empobrecida de vida no exterior. Ao nomear essas dificuldades como “trabalho”, ela legitima o esforço emocional e relacional envolvido, oferecendo ao público uma lente de compreensão mais compassiva e realista da jornada do imigrante.

O documento é um vídeo em primeira pessoa, gravado de maneira simples e direta, com foco na mensagem oral e textual. O título em sobreposição (“O trabalho interno diário do imigrante”) atua como âncora semiótica do conteúdo, orientando a escuta para o aspecto subjetivo do processo migratório. A ausência de trilha sonora, efeitos visuais ou cortes abruptos favorece uma recepção mais reflexiva e atenta. O vídeo constitui, assim, um exemplo de narrativa digital terapêutica, em que a profissional compartilha um saber psicológico a partir da escuta clínica e da própria experiência, contribuindo de modo significativo para o debate sobre saúde mental do imigrante em plataformas digitais.



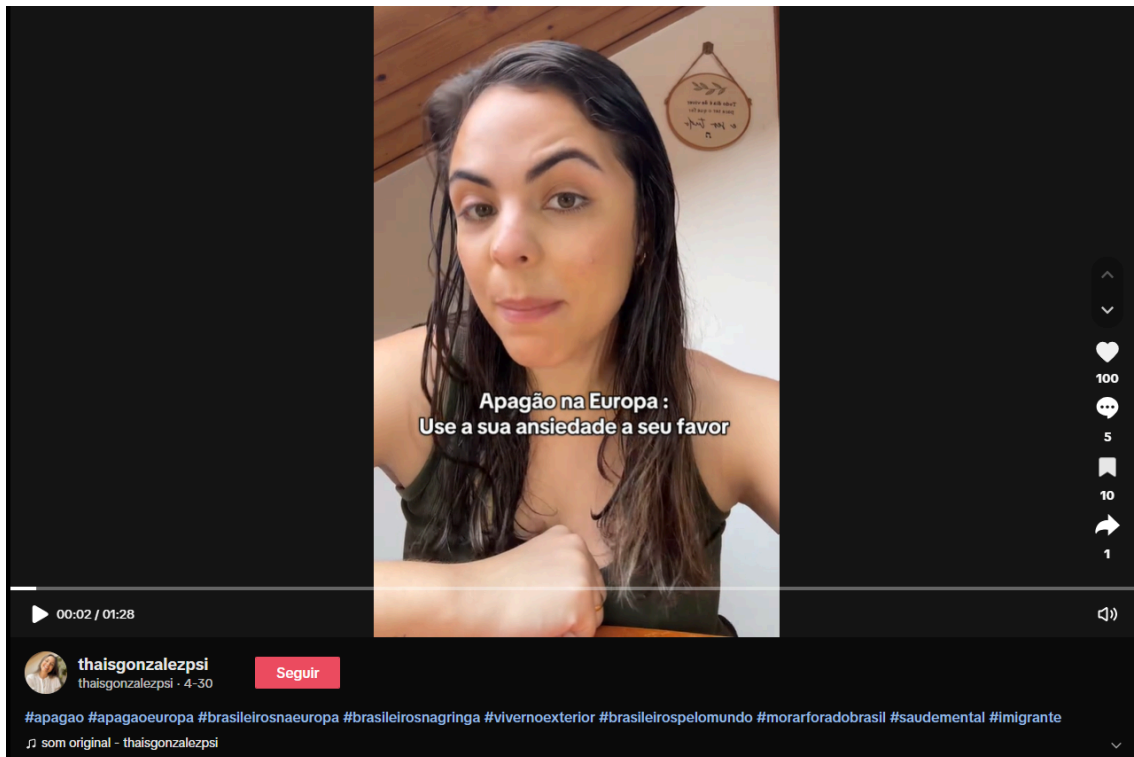
Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi

A segunda postagem analisada é um vídeo no TikTok, com formato típico de comunicação direta e intimista, no qual a psicóloga Thais Gonzalez fala para a câmera em tom acolhedor e reflexivo. O ambiente é simples e neutro, com elementos visuais discretos como um pequeno quadro ao fundo e uma paleta de cores homogênea, o que contribui para manter o foco no conteúdo falado. As palavras-chave presentes no vídeo e legenda incluem: “ansiedade”, “preservação”, “proteger”, “se preparar”, “comportamento”, “kit de sobrevivência”, “solidariedade”, “vida ao redor”, “rostos conhecidos”, “controle”, “emoções”, e “momento de tensão”. Essas palavras convergem para os campos semânticos da autorregulação emocional, segurança prática e relações interpessoais no contexto da migração.

O tema central do vídeo é a gestão produtiva da ansiedade em situações emergenciais vividas no exterior, como o apagão elétrico recente na Europa. Thais ressignifica a ansiedade como uma ferramenta adaptativa, apresentando-a não como patologia, mas como um mecanismo psíquico com função de preservação. Ela propõe estratégias práticas para canalizar a ansiedade de modo construtivo, como a organização prévia de recursos (dinheiro, alimentos, contatos), o que implica tanto a construção de segurança subjetiva quanto o desenvolvimento de autonomia em contextos de instabilidade. A ansiedade, nesse sentido, é abordada como uma emoção útil e necessária, cuja desregulação pode ser contida com atitudes preparatórias e conexão comunitária.

A legenda do vídeo — "use a sua ansiedade a seu favor" — sintetiza de forma eficaz a proposta da profissional, reforçando uma postura de agência e autocompaixão. O conteúdo também aborda de forma implícita o impacto do isolamento social típico da experiência imigratória, ao destacar a importância de reconhecer rostos e formar vínculos no bairro ou comunidade local. A sugestão de conhecer o entorno e cultivar relações de solidariedade não apenas reforça a adaptação cultural, mas também atua como fator protetivo à saúde mental, especialmente em momentos de crise, como o vivenciado no apagão.

O documento é um vídeo em primeira pessoa, gravado em estilo direto e com baixa edição, enfatizando a fala e a presença da autora. O texto oral é complementado por legendas no próprio vídeo, aumentando sua acessibilidade e reforçando pontos-chave da mensagem. A estética despojada (cabelo molhado, tom de voz calmo, ausência de efeitos visuais) contribui para uma sensação de proximidade e autenticidade. A peça funciona não apenas como uma intervenção psicoeducacional em contexto de crise, mas também como um modelo de cuidado emocional adaptado à realidade de brasileiros no exterior. Desta forma, a postagem contribui para o debate sobre saúde mental do imigrante, especialmente em situações de vulnerabilidade coletiva.



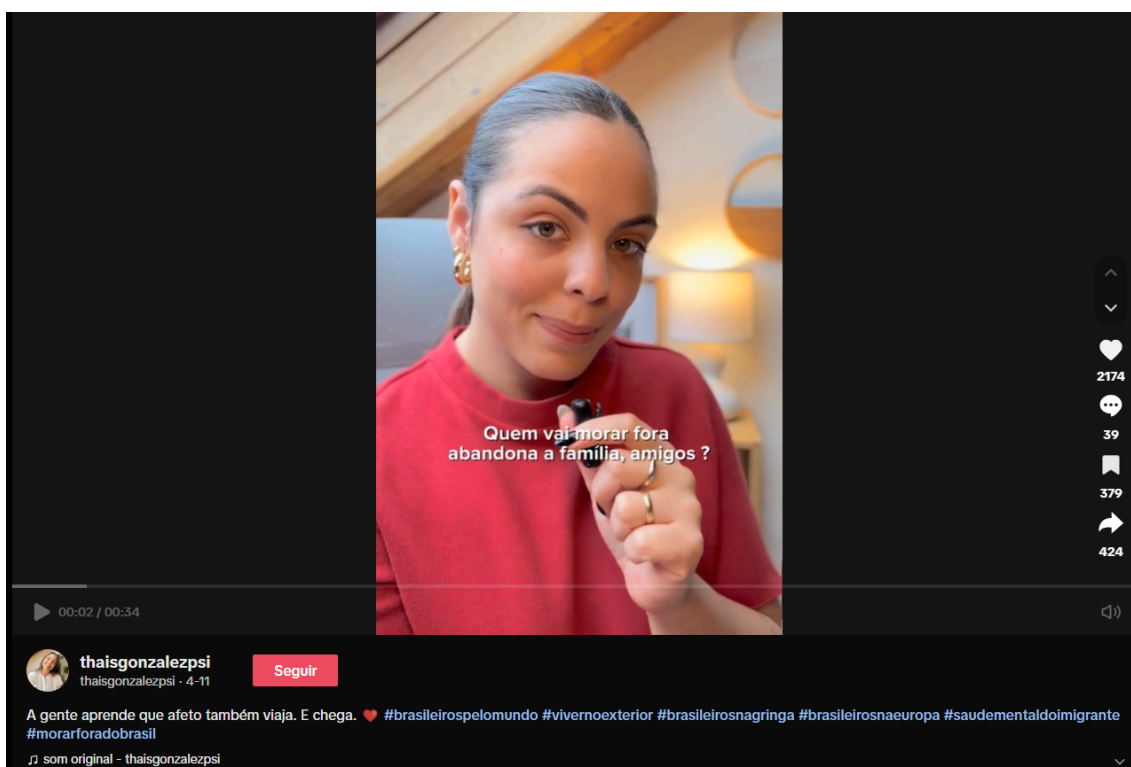
Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi

A terceira postagem analisada é um vídeo curto, no qual a psicóloga Thais Gonzalez discute a percepção de abandono relacionada à decisão de morar fora do país. O vídeo é filmado em um ambiente neutro, com espelhos ao fundo, iluminação suave e uma apresentação visual cuidada – com maquiagem discreta e uma blusa vermelha que contrasta com o cenário. A escolha estética contribui para transmitir acolhimento e autoridade. As palavras-chave extraídas da fala e legenda incluem: “abandona”, “família”, “amigos”, “ausência de vínculo”, “indiferença”, “descaso”, “culpa”, “distância”, “amor”, “nutrir os afetos”, “apoio”, e “presença”. Essas palavras organizam-se em torno de campos semânticos afetivos e relacionais, com ênfase nos vínculos interpessoais à distância.

O tema central abordado é a ressignificação do vínculo afetivo na experiência migratória, especialmente frente à culpa internalizada pelo distanciamento físico de familiares e amigos. Thais desconstrói a ideia de que a emigração implica abandono, diferenciando ausência física de negligência emocional. A narrativa trabalha uma dimensão psicossocial importante da saúde mental do imigrante: a culpa associada à separação de sua rede de apoio no país de origem. A profissional enfatiza que os laços afetivos podem ser mantidos e nutridos à distância, e que o amor e a presença emocional não dependem exclusivamente da proximidade geográfica.

O vídeo também apresenta um discurso de validação emocional, ao afirmar que sentir-se culpado é comum, mas não necessariamente legítimo, se considerado sob uma perspectiva afetiva mais ampla. A afirmação “abandone essa culpa” atua como uma intervenção psicoterapêutica simbólica, oferecendo alívio à tensão emocional enfrentada por imigrantes em processos de transição. A ênfase no amor resiliente e na continuidade dos laços reforça o papel do suporte social mesmo em contextos transnacionais, ajudando a preservar o sentimento de pertencimento.

O documento analisado é um vídeo falado em primeira pessoa, com estilo direto e formato vertical, típico das plataformas de mídia social. O conteúdo é reforçado por legendas que acompanham o discurso falado, facilitando o acesso e compreensão do público. A legenda final – “A gente aprende que afeto também viaja. E chega.” – sintetiza poeticamente a tese do vídeo, conferindo-lhe um tom esperançoso e afetivo. A postagem se insere com relevância no campo da saúde mental do imigrante ao abordar a reorganização dos vínculos emocionais e as narrativas de culpa e pertencimento associadas à migração.



Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi

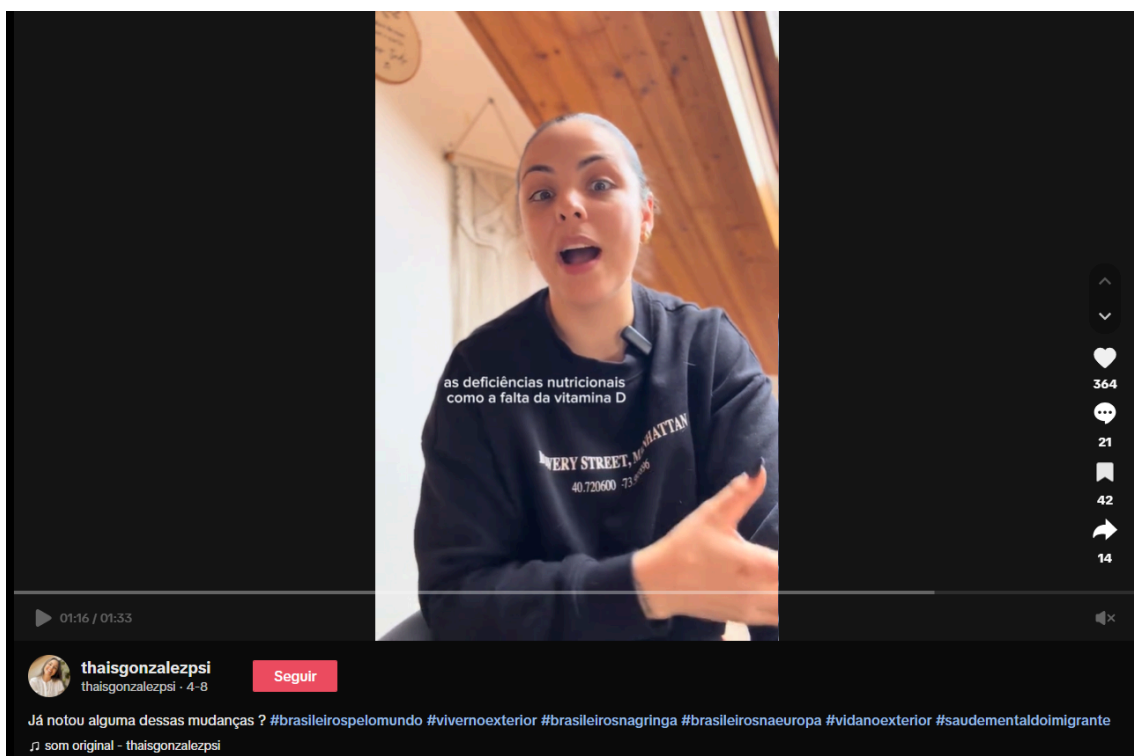
Na quarta postagem em análise, a psicóloga Thais Gonzalez discorre sobre os impactos físicos da experiência migratória. O vídeo é filmado em um ambiente doméstico e acolhedor, com fundo neutro contendo um quadro decorativo e uma peça de macramê, elementos que transmitem intimidade e acessibilidade. A indumentária informal — moletom confortável e tênis — reforça a ideia de proximidade com o público, enquanto os gestos amplos com as mãos intensificam o dinamismo da fala. As palavras-chave identificadas no discurso e na legenda incluem: “mudança de país”, “corpo”, “alterações no peso”, “pele”, “queda de cabelo”, “problemas digestivos”, “sono”, “sistema imunológico”, “energia”, “cansaço”, e “vitamina D”. Tais termos se organizam em torno de campos semânticos ligados à saúde corporal, adaptação fisiológica e efeitos do estresse migratório.

O tema central da postagem é a somatização das experiências migratórias, ou seja, os efeitos da mudança de país no corpo do imigrante. Thais destaca seis áreas afetadas: peso, pele e cabelo, digestão, sono, sistema imunológico e energia/disposição. A abordagem evidencia como os processos de adaptação cultural e ambiental — muitas vezes discutidos exclusivamente em termos psicológicos ou sociais — também produzem impactos corporais significativos. A psicóloga insere esses efeitos dentro do escopo da saúde mental, ao

associá-los ao estresse da adaptação, às alterações nutricionais e ao contexto emocional da transição migratória.

O vídeo traz uma contribuição relevante para a compreensão ampliada da saúde do imigrante, pois integra corpo e mente em uma abordagem psicossomática. Ao elencar sintomas físicos recorrentes no processo de adaptação, a autora legitima experiências frequentemente ignoradas ou desvalorizadas, promovendo maior conscientização sobre a complexidade da vivência migratória. A linguagem adotada é acessível, embora mantida dentro de um enquadramento técnico, o que favorece a identificação do público-alvo com a experiência relatada e estimula o autocuidado e a busca de apoio profissional quando necessário.

O documento analisado é um vídeo explicativo com narração direta e linguagem informal, no formato vertical característico da plataforma TikTok. O conteúdo é apoiado por legendas que acompanham fielmente o áudio, facilitando a fruição mesmo sem som. A legenda final — “Já notou alguma dessas mudanças?” — promove engajamento ao convidar o público a compartilhar suas experiências, reforçando o aspecto relacional da comunicação. A postagem contribui de forma eficaz para o debate sobre saúde mental do imigrante, ao explicitar que os desafios da migração extrapolam o emocional, alcançando o corpo em sua totalidade.



Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi

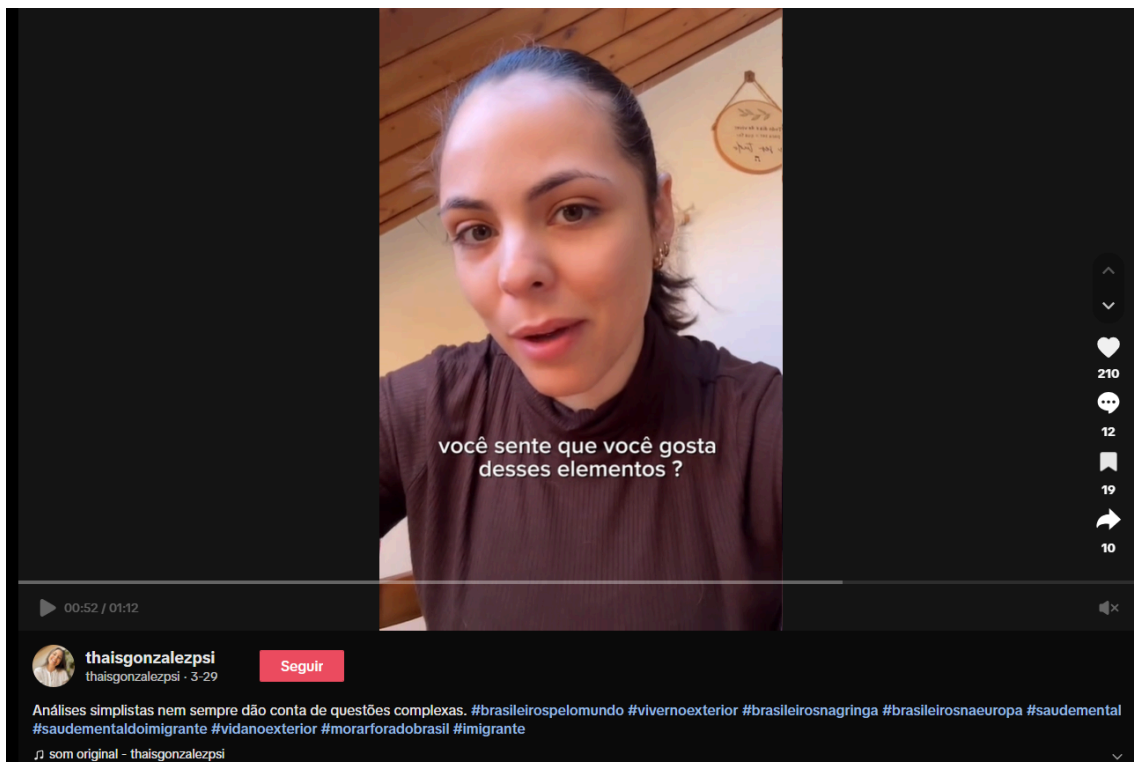
Na última postagem analisada, a psicóloga Thais Gonzalez compartilha uma reflexão pessoal sobre as comparações entre viver no Brasil e na Europa, a partir de observações cotidianas após um passeio com sua cadela. O cenário é neutro, com elementos decorativos sutis — um quadro e uma peça de macramê ao fundo — e a comunicadora veste uma blusa marrom discreta, com cabelo preso, transmitindo sobriedade e naturalidade. O tom do vídeo é introspectivo, marcado por um discurso reflexivo e pausado. As palavras-chave destacadas incluem: “Brasil”, “Europa”, “valores”, “preferências”, “bom”, “ruim”, “perdas”, “vida no exterior” e “escolhas”. Esses termos se relacionam ao campo semântico da tomada de decisão, da relatividade cultural e da vivência afetiva do imigrante.

O tema central do vídeo é a relatividade das escolhas migratórias e a aceitação das perdas inerentes ao processo de viver entre culturas. Thais propõe um deslocamento do foco binário “melhor/pior” para uma análise mais subjetiva e valorativa, onde a pergunta essencial não é onde a vida é melhor, mas sim quais aspectos da vida cada pessoa está disposta a abrir mão. A reflexão sugere que, na experiência migratória, não há soluções perfeitas: toda escolha implica renúncias, e o amadurecimento emocional passa pelo reconhecimento consciente dessas perdas como parte constitutiva da vida no exterior.

A postagem contribui significativamente para o debate sobre saúde mental do imigrante ao propor um olhar mais nuançado e compassivo sobre as contradições e ambivalências vividas por quem deixa seu país de origem. Ao invés de reforçar narrativas idealizadas ou simplificadas sobre “fuga” ou “melhoria de vida”, o vídeo valida sentimentos ambíguos, como gostar de ambas as realidades culturais, e reconhece que o processo de adaptação envolve uma complexa negociação de valores e pertencimentos. A fala de Thais, ao propor a pergunta “qual perda você banca?”, convoca o público a um exercício de autoconhecimento e de responsabilidade afetiva pelas próprias escolhas, aspectos centrais na manutenção do bem-estar psíquico em contextos migratórios.

O documento audiovisual em questão é um vídeo de depoimento/reflexão, com apelo visual simples e linguagem oral informal, mas organizada com clareza conceitual. A legenda escrita “Análises simplistas nem sempre dão conta de questões complexas” sintetiza a intenção principal da postagem, que é justamente romper com dicotomias rasas e estimular um pensamento mais sofisticado sobre a vida imigrante. A escolha do formato e da linguagem aproxima o conteúdo de um público amplo, ao mesmo tempo em que promove uma discussão

relevante sobre subjetividade, pertencimento e a complexidade emocional da experiência migratória.



Printscreen da postagem analisada publicada por @thaisgonzalezpsi

3.3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDOS

A primeira postagem analisada, veiculada no perfil da influenciadora Patrícia Lemos e protagonizada por sua filha Valentina, apresenta um vídeo em formato reels, onde a jovem fala diretamente à câmera, em um ambiente externo com fundo natural de árvores e luz solar, conferindo à cena um ar leve e acolhedor. O conteúdo integra a série de vídeos intitulada “#ValenResponde”, cujo objetivo é abordar, sob a ótica de uma adolescente, temas afetos ao processo migratório. Neste caso específico, o vídeo trata da questão da saudade sentida por jovens quando seus pais decidem mudar de país, mais precisamente para Portugal.

No critério de palavra, destaca-se a recorrência de termos diretamente relacionados à experiência emocional do afastamento físico e à manutenção de vínculos afetivos. A palavra central é, sem dúvida, “saudade”, que aparece de forma repetida tanto no áudio quanto na legenda, sendo tratada como uma emoção natural, porém não definitiva. Associadas a ela, surgem palavras como “mudar”, “deixar para trás”, “ligar”, “telefone”, “Google Meet”,

“mensagem”, “chamada” e “amizade”, que compõem o campo semântico da conexão interpessoal e da comunicação. Também são relevantes os termos “acabar” e “fortalecer”, que denotam a oscilação entre o medo da perda e a possibilidade de manutenção (ou até mesmo intensificação) das relações a distância. Há, ainda, um contraste geracional estabelecido por meio da comparação entre os “tempos antigos” e as possibilidades tecnológicas atuais, o que introduz palavras como “telemóveis” e “computadores” como mediadores do afeto e da permanência dos vínculos.

Em relação ao critério de tema, o núcleo temático aborda experiência da saudade vivida na perspectiva migratória de uma adolescente, mais especificamente no momento em que a decisão de migração é tomada pelos pais. O vídeo propõe a ideia de que a saudade, embora inevitável, não precisa ser paralisante ou dolorosa de forma permanente. A fala de Valentina constrói a tese de que, no contexto atual, a distância física pode ser atenuada pelas ferramentas tecnológicas, que possibilitam a manutenção de laços sociais e emocionais. Ela oferece uma narrativa de acolhimento e adaptação, sugerindo que, embora a mudança de país implique perdas momentâneas de convivência, ela também pode ser uma oportunidade de crescimento das relações por outros meios. O vídeo ainda apresenta um contraponto interessante ao imaginário comum da ruptura total, ao afirmar que “a amizade até vai se fortalecer”, o que configura um reposicionamento do afeto na migração, pautado na resiliência e na construção ativa da conexão. O tema, portanto, se articula diretamente à saúde mental do imigrante jovem, ao tratar da elaboração emocional das perdas e da busca por estratégias de manutenção de vínculos e de estabilidade psicoafetiva.

Quanto ao critério de documento, a unidade analisada é um vídeo *reels*, de curta duração, com estilo de gravação espontâneo e linguagem acessível, embora cuidadosamente planejado em sua estética e conteúdo. O formato utilizado favorece a comunicação direta com o público juvenil e adolescente, já que Valentina aparece sozinha na cena, em tom confessional e pessoal, promovendo uma identificação imediata com os espectadores de faixa etária semelhante. O enquadramento é simples, com luz natural e um fundo verde que transmite tranquilidade e naturalidade. O vídeo é legendado com as falas da jovem, o que amplia sua acessibilidade. O título “Como lidar com a saudade quando nossos pais decidem mudar para Portugal?” já delimita com clareza o foco temático da postagem. A legenda complementar do vídeo aprofunda a reflexão apresentada, reforçando a mensagem de que a saudade pode ser manejada e transformada em experiência de crescimento e adaptação, sem que isso signifique o rompimento dos laços afetivos.

Em síntese, esta postagem utiliza um formato direto e acessível para tratar de forma sensível e informativa uma das questões centrais no impacto emocional da migração: a saudade. As palavras escolhidas constroem um campo semântico voltado para a afetividade e a comunicação, enquanto o tema apresenta uma abordagem positiva e realista da adaptação juvenil no processo migratório. O documento, por sua vez, é eficiente em seu objetivo comunicativo, especialmente por ser apresentado por uma adolescente que compartilha sua vivência de forma empática, tornando-se um importante recurso de apoio emocional para jovens imigrantes que enfrentam as dores e os desafios da separação geográfica em função da migração.



Printscreen da postagem analisada publicada por @vomidouparaportugal

A segunda postagem analisada, publicada no perfil da influenciadora Patrícia Lemos, apresenta um vídeo em formato *reels* que consiste em um recorte de uma conversa com seu marido, Guilherme, originalmente veiculada em um vídeo maior no YouTube. O ambiente da

gravação sugere um estúdio doméstico cuidadosamente montado, com uma composição visual intimista e acolhedora, composta por cadeiras lado a lado, quadros decorativos, parede escura e iluminação suave. A produção alterna entre câmeras mais abertas e closes, o que confere ao vídeo dinamismo visual, mantendo o foco nos interlocutores e na troca de ideias que desenvolvem ao longo da conversa.

No critério de palavra, destacam-se expressões que remetem à experiência migratória e à afetividade implicada nesse processo. Termos como “porta de entrada”, “porta de chegada”, “trampolim”, “acessível”, “familiar”, “possível”, “calor humano”, “cultura”, “língua” e “conexão” constituem o núcleo semântico da fala. Estas palavras remetem não apenas aos aspectos objetivos da migração, como a acessibilidade e as oportunidades logísticas, mas sobretudo à dimensão subjetiva envolvida na escolha por Portugal como país de destino ou de retorno. Há também uma carga afetiva em expressões como “um pedacinho do Brasil”, que mobilizam sentimentos de pertencimento e identificação cultural. Além disso, ao referirem-se à Finlândia como “o país mais feliz do mundo”, os interlocutores contrapõem essa imagem ao relato de um brasileiro que decide deixar aquele país para retornar a Portugal, em busca de algo que o conecte à sua origem — o “calor”, tanto físico quanto simbólico.

No que se refere ao critério de tema, a discussão central aborda os motivos que levam muitos brasileiros a escolherem Portugal como destino migratório, em detrimento de outros países europeus. O vídeo constrói o tema da migração para Portugal como um processo multifacetado, que pode representar tanto uma etapa inicial (porta de entrada) quanto um ponto final (porta de chegada) no percurso migratório. Os interlocutores analisam motivações práticas — como idioma comum e menor custo de vida —, mas também enfatizam elementos emocionais e culturais que tornam Portugal um espaço de acolhimento para brasileiros. Nesse sentido, o núcleo temático da postagem pode ser sintetizado na seguinte ideia: Portugal é visto, por muitos brasileiros, como um lugar de reconexão identitária e emocional, oferecendo uma experiência migratória mais suave, por sua proximidade cultural, linguística e afetiva. Essa construção simbólica do país como “um pedacinho do Brasil” na Europa traz implicações diretas para o campo da saúde mental do imigrante, ao abordar a importância da familiaridade, do acolhimento e da manutenção de vínculos culturais para o bem-estar psicológico de quem migra.

Quanto ao critério de documento, trata-se de um vídeo *reels*, portanto, um conteúdo audiovisual de curta duração, com características de conversa espontânea, ainda que

visivelmente roteirizado e gravado em ambiente controlado. O formato privilegia a escuta e o olhar, com foco na oralidade e na expressão corporal dos interlocutores. O título inserido no início do vídeo “Por que Portugal e não outro país?” sinaliza claramente o tema a ser desenvolvido. A legenda da postagem complementa e aprofunda o conteúdo apresentado no vídeo, resumindo e reiterando os principais pontos abordados na fala, com o uso de emojis e linguagem próxima do público-alvo, o que sugere uma intenção comunicativa envolvente e empática. A combinação entre o documento audiovisual e a legenda textual amplia a acessibilidade da mensagem, reforçando o conteúdo emocional do vídeo e convidando à reflexão ou compartilhamento.

Em síntese, esta postagem articula de forma equilibrada elementos informativos e afetivos sobre a experiência migratória para Portugal. A escolha lexical revela uma tentativa de traduzir os fatores práticos e emocionais envolvidos na decisão de migrar, enquanto o tema abordado aponta para a relevância da familiaridade cultural como fator de bem-estar emocional para o imigrante. Já o documento, um vídeo de curta duração com forte apelo comunicacional, reforça a proposta do perfil de Patrícia Lemos de tratar a migração com sensibilidade, empatia e informação, compondo um conteúdo que, embora não diretamente técnico, contribui para o debate sobre saúde mental no contexto da mobilidade internacional.



Printscreen da postagem analisada publicada por @vomidouparaportugal

A terceira postagem analisada no Instagram se diferencia das anteriores por ter foco imobiliário e não abordar diretamente a saúde mental ou a experiência emocional do imigrante. Ainda assim, ela compõe o ecossistema de conteúdo da influenciadora Patrícia Lemos — neste caso, por meio de sua equipe, representada pela corretora Bianca — e ajuda a reforçar a presença da marca em diferentes áreas da vida do público-alvo: da adaptação emocional à estabilidade material. O vídeo, publicado em formato Reels, apresenta um imóvel à venda na cidade do Porto, na região da Boavista. A abertura é feita por Bianca, profissional de vendas da equipe Pati Lemos Homes, que aparece em frente à câmera com uma abordagem informal e direta, convidando o espectador para um “tour” pelo apartamento. O tom é entusiástico, acessível e pessoal, criando um senso de proximidade que se alinha ao estilo comunicativo da marca.

A sequência do vídeo alterna cortes rápidos de imagens do imóvel, que está decorado com sofisticação e neutralidade cromática, em tons terrosos, claros e cinza, criando uma narrativa visual atrativa e limpa. A iluminação natural e a organização do espaço sugerem um estilo de vida confortável e acolhedor, que pode ressoar com o ideal de estabilidade que muitos imigrantes procuram ao se estabelecer em outro país. A legenda do post é extensa e bilíngue (português e inglês), o que amplia o alcance para potenciais investidores internacionais. Ela é estruturada de maneira funcional e bem segmentada, destacando os principais atrativos do imóvel com emojis como marcadores visuais.

O apelo final, com um *call to action* claro — “envie uma mensagem no Direct com seu email e WhatsApp” — é voltado para conversão imediata, demonstrando que o conteúdo é parte de uma estratégia de vendas ativa e integrada. A presença do valor do imóvel (€580.000), o número da licença profissional (AMI 19148), e a versão em inglês indicam profissionalismo, transparência e foco em um público potencialmente internacional ou em processo de migração. A marca Pati Lemos Homes, exibida ao final do vídeo, reforça a identidade de um projeto que integra comunicação emocional com serviços concretos para quem quer se estabelecer em Portugal.

Em resumo, esta publicação funciona como um conteúdo de marketing imobiliário bem executado, voltado para informar, encantar visualmente e converter em oportunidades de negócio. Embora não trate da dimensão subjetiva do processo migratório, ela contribui para a consolidação da marca de Patrícia Lemos como uma referência confiável para brasileiros que desejam mudar para Portugal, oferecendo não apenas acolhimento emocional, mas também suporte material.



Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal

Assim como a terceira postagem analisada, a quarta também em formato Reels, foge do conteúdo emocional e informativo habitual relacionado à saúde mental do imigrante e ao processo de mudança para o exterior — foco principal do trabalho de análise em questão. No entanto, ela compõe o feed da influenciadora Patrícia Lemos e, por isso, merece ser considerada dentro do ecossistema de publicações da marca pessoal que ela constrói.

O vídeo mostra o preparo e a apresentação do prato “Ovos Rotos”, típico da gastronomia ibérica, diretamente na mesa de um restaurante. A música de fundo é instrumental, eletrônica e rítmica (“Mmmm”, de The Ivy Boat Band), criando um clima descolado e visualmente apetitoso. A escolha de som e edição rápida reforça o estilo de conteúdo gastronômico de reels de lifestyle, voltado para inspirar, entreter e estimular o engajamento.

A legenda é curta, descontraída e com tom pessoal. A influenciadora compartilha sua própria impressão sobre o prato, destacando que, apesar de normalmente não gostar de ovo cru, nesse

preparo o sabor desaparece. A frase "não sei qual é o milagre" reforça a espontaneidade e autenticidade da experiência. Em seguida, ela faz uma pergunta direta: "Você comeria?", convocando o público à interação nos comentários — estratégia clássica para aumentar o engajamento e a permanência do conteúdo no feed dos seguidores. As hashtags utilizadas mantêm coerência com os temas mais recorrentes no perfil de Patrícia — #voumudarparaportugal, #portugal, #morar na europa: reforçam o nicho da imigração e da vida no exterior; #comidaportuguesa, #gastronomia, #gastronomy: situam o conteúdo especificamente no universo culinário.

Embora não trate diretamente das questões emocionais ou subjetivas da imigração, este post cumpre o papel de diversificar a presença da marca nas redes, reforçando o aspecto experiencial e cotidiano da vida em Portugal, aqui, explorado por meio da gastronomia local. Essa abordagem ajuda a criar familiaridade com o público e humanizar o processo migratório, ao mostrar aspectos prazerosos e culturais da adaptação, como a descoberta de novos sabores. Em termos de documento, a postagem é curta, funcional e voltada para entretenimento e estilo de vida, e serve como peça complementar a uma estratégia mais ampla de conteúdo. Funciona como um pequeno intervalo leve dentro de um *feed* que, majoritariamente, trata de temas profundos como pertencimento, identidade e saúde mental no contexto da imigração.



Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal

A análise da quinta e última publicação em formato Reels no Instagram de Patrícia Lemos, é composta pela série de vídeos intitulada “#ValenExplica”, protagonizada por sua filha Valentina. Neste vídeo específico, a jovem aparece sentada em um sofá, em ambiente doméstico, e fala diretamente para a câmera, abordando o tema da saudade no contexto pós-mudança de país. A fala, acompanhada por legendas com transcrição integral do áudio, é informal e espontânea, refletindo o ponto de vista de uma adolescente em processo de adaptação a uma nova realidade migratória.

No que tange ao critério de palavra, observa-se a recorrência do termo “saudade” ao longo de toda a fala, configurando-o como o eixo semântico central do conteúdo. A palavra é acompanhada por expressões do mesmo campo lexical ou que carregam forte carga emocional, como “pensar no que estava a perder”, “nunca mais ia falar na minha vida”, “chorar” e “sentimento”. Em contraponto, também se destacam termos relacionados à

superação e reorganização emocional, como “seguir a vossa vida”, “ganhar”, “viver a vossa melhor vida”, “comunicar”, e referências a tecnologias como “Zoom”, “Google Meet” e “telemóveis”, que funcionam como instrumentos de manutenção de vínculos afetivos à distância. A linguagem utilizada por Valentina evidencia uma tentativa de elaborar a experiência da mudança, equilibrando a dor da separação com a esperança de novas possibilidades.

No critério de tema, o vídeo aborda de maneira clara e direta a experiência da saudade após a migração, estruturando-se em torno da ideia de que a tristeza pela separação é compreensível, mas não precisa dominar a experiência migratória. A jovem propõe uma mudança de perspectiva: ao invés de focar no que foi deixado para trás, é possível valorizar o que se está prestes a viver. O núcleo temático central pode ser definido como a gestão da saudade e a resignificação da perda por meio do foco no presente e no futuro, especialmente no que diz respeito ao universo de novas experiências possíveis. Essa resignificação é ancorada, inclusive, na possibilidade tecnológica de manter os laços anteriores ativos, o que configura um segundo núcleo temático: a manutenção da conexão afetiva com o passado através dos meios digitais. Assim, o vídeo traz à tona uma reflexão sobre os processos emocionais vividos por adolescentes em contextos de migração, abordando diretamente o impacto psicológico dessa vivência e, portanto, contribuindo para o campo da saúde mental do imigrante.

Em relação ao critério de documento, a publicação se configura como um vídeo em formato Reels, produzido com estética simples, sem edição sofisticada ou inserção de elementos gráficos elaborados. A opção por gravar em ambiente familiar, com a jovem falando de forma direta e espontânea para a câmera, confere ao conteúdo uma dimensão de autenticidade e aproximação com o público. Trata-se de um documento audiovisual confessional, cuja natureza se ancora no depoimento pessoal e na tentativa de promover empatia e identificação com outros adolescentes e famílias que estejam vivenciando a experiência migratória. O uso de legenda com transcrição integral do áudio amplia o alcance e acessibilidade do vídeo, favorecendo sua circulação nas redes sociais e reforçando seu caráter comunicacional.

Dessa forma, esta publicação amplia a abordagem proposta pela influenciadora Patrícia Lemos ao incluir, de maneira significativa, a perspectiva emocional do jovem imigrante, especialmente no que diz respeito à construção de estratégias subjetivas para lidar com a saudade. O conteúdo reforça a relevância do acolhimento das emoções no processo migratório

e reafirma a possibilidade de adaptação emocional por meio da valorização do presente e da abertura a novas experiências.



Printscreen da postagem analisada publicada por @voumudarparaportugal

A primeira postagem analisada é um vídeo, originalmente veiculado na plataforma TikTok, em que o influenciador Giovani Lavorato realiza uma entrevista espontânea com um jovem brasileiro identificado como Henrique. A cena se passa à noite, em Paris, em frente à Torre Eiffel iluminada com as cores do Brasil, como parte de uma homenagem oficial durante a visita do presidente brasileiro à França. A ambientação, marcada por uma leve chuva, o movimento de pedestres ao redor e o brilho simbólico da torre, confere à gravação um caráter tanto informativo quanto emotivo. Ainda que o conteúdo não trate diretamente de saúde mental, ele integra o conjunto de postagens do influenciador e, por isso, merece ser analisado sob os critérios de palavra, tema e documento.

No que se refere ao critério de palavra, observa-se a presença de termos que remetem à experiência migratória e ao cotidiano da vida do jovem entrevistado. São recorrentes palavras como “violência”, “Brasil”, “França”, “mudança”, “escola”, “francês”, “excluído”, “amigos”, “trabalho”, “estágio” e “estudo”. Tais termos compõem um campo semântico que atravessa os temas da mobilidade forçada, da adaptação cultural, do aprendizado linguístico e da integração social. O uso de expressões como “aprendi na marra” revela a intensidade do esforço de inserção e a resiliência do jovem diante das dificuldades iniciais. O vocabulário é informal, coloquial, o que é coerente com a natureza espontânea da entrevista e o perfil do público da plataforma. Ainda assim, as palavras carregam densidade experiencial, refletindo realidades típicas de muitos jovens imigrantes.

Em relação ao tema, a entrevista traz à tona, de forma indireta, aspectos relevantes do processo migratório e seus efeitos subjetivos, ainda que o foco principal do vídeo não seja a saúde mental em si. O núcleo temático que se destaca é o da migração motivada por violência urbana no país de origem e o processo de reconstrução de vida em um novo território. Ao relatar que saiu do Brasil após um assalto traumático, o jovem sinaliza uma vivência marcada por rupturas e riscos, o que justifica a decisão de sua família por recomeçar em outro país. O trecho em que ele relata a exclusão inicial na escola por não saber o idioma e o esforço pessoal para aprender francês em apenas quatro meses revela um núcleo de sentido relacionado à superação de barreiras sociais e culturais. Embora não haja uma problematização explícita das consequências psicológicas da migração, a entrevista sugere temas como pertencimento, esforço de adaptação, resiliência e, por fim, orgulho por ter vencido obstáculos. A temática também contempla o trabalho juvenil imigrante, ainda que em estágio, e evidencia o início da autonomia econômica, um ponto comum entre adolescentes que crescem fora de seu país natal.

Quanto ao critério de documento, o vídeo é uma peça audiovisual do tipo entrevista de rua, captada de forma espontânea, mas com uma intencionalidade clara: registrar o simbolismo da homenagem à cultura brasileira (representada pela Torre Eiffel iluminada) e vinculá-la a um depoimento autêntico de um brasileiro que vive na França. O cenário é noturno, público, com iluminação natural proporcionada pela própria torre e o ambiente urbano ao redor. A fala de Henrique é acompanhada por legendas automáticas no vídeo, o que amplia sua acessibilidade. O título do vídeo “Torre Eiffel do Brasil” indica o tom celebrativo da ocasião, embora o conteúdo traga, por contraste, uma narrativa pessoal mais densa e complexa, que enriquece a postagem.

Em síntese, embora este vídeo não tenha como foco central a saúde mental do imigrante, ele mobiliza, por meio de um relato breve e direto, temas adjacentes ao processo migratório, sobretudo quando visto sob a perspectiva de um jovem em processo de adaptação. As palavras revelam aspectos do deslocamento motivado por fatores traumáticos, a reconstrução de identidade num novo território e a necessidade de resiliência. O tema do pertencimento e do esforço pessoal para integração aparece de maneira nítida, ainda que não verbalizado em termos clínicos ou psicológicos. O documento, por sua vez, é eficaz na sua proposta de registrar um momento simbólico com um toque humano, contribuindo para uma representação mais ampla e empática da vivência migratória na juventude.



Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafanca

A segunda postagem analisada é um vídeo curto de 11 segundos publicado na plataforma TikTok, no qual o influenciador exibe a Torre Eiffel iluminada à noite com as cores da bandeira do Brasil — verde, amarelo e azul — em homenagem à visita do presidente brasileiro à França. O vídeo é puramente ilustrativo, sem narração, diálogos, texto sobreposto ou trilha sonora narrativa. Sua função é essencialmente visual e simbólica, funcionando como um registro pontual e celebrativo de um evento diplomático. Ainda que o conteúdo não apresente qualquer relação direta com o tema da saúde mental do imigrante, sua análise se

justifica por integrar o conjunto de publicações do influenciador, e será feita conforme os critérios de palavra, tema e documento.

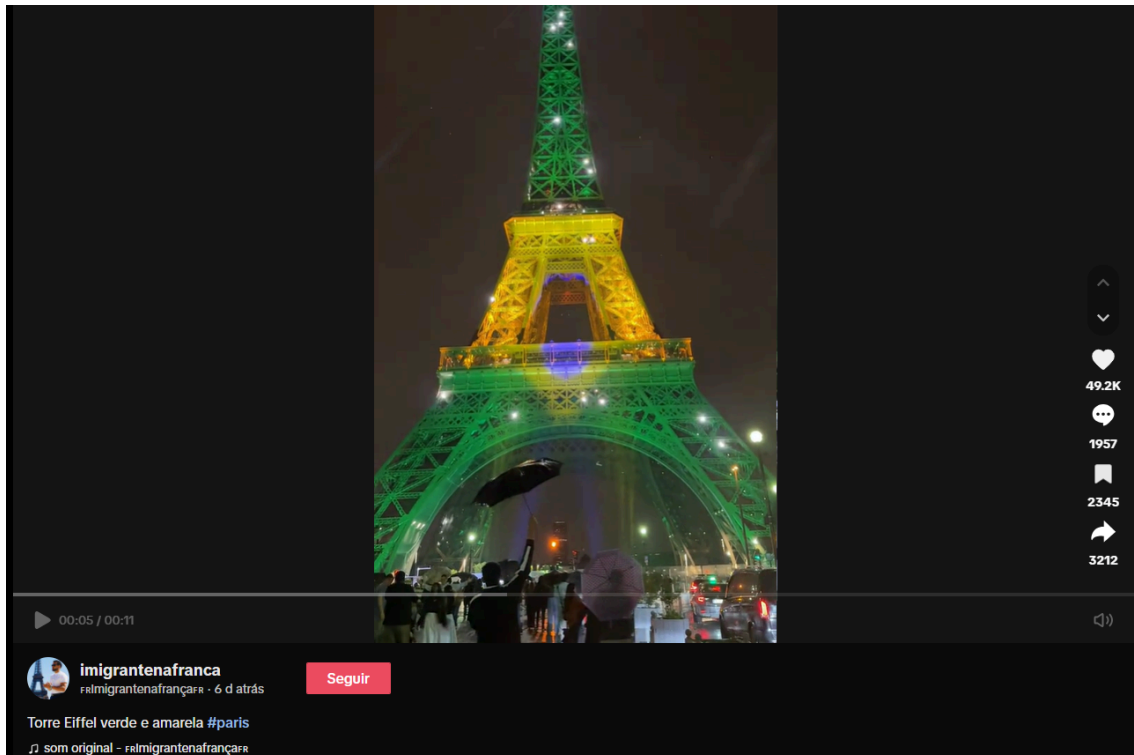
No que diz respeito ao critério de palavra, a postagem é extremamente econômica. A única frase presente na legenda é “Torre Eiffel verde e amarela”, acompanhada da hashtag #paris. Essa escassez linguística limita a extração de campos semânticos mais densos ou associativos. No entanto, as expressões utilizadas remetem simbolicamente à brasilidade e ao reconhecimento internacional da identidade nacional. A referência às cores verde e amarela invoca imediatamente a bandeira do Brasil e, por extensão, uma noção de pertencimento cultural. A *hashtag* localizada remete ao espaço físico onde o registro foi feito e insere o conteúdo na geolocalização simbólica de Paris, sugerindo uma conexão entre o Brasil e a França, embora de maneira indireta e superficial.

Quanto ao critério de tema, o vídeo não desenvolve nenhum conteúdo temático explícito relacionado à saúde mental, à migração ou à experiência subjetiva do imigrante. Entretanto, pode-se inferir, de modo muito amplo e indireto, um núcleo temático relacionado ao reconhecimento simbólico do Brasil em território estrangeiro. A presença da bandeira brasileira projetada sobre um dos mais icônicos monumentos franceses pode suscitar, no público brasileiro residente no exterior, sentimentos de orgulho nacional, pertencimento cultural ou conexão emocional com suas origens. Esses efeitos são possíveis, ainda que não sejam desenvolvidos de forma discursiva ou intencional na postagem. Assim, o vídeo pode ser interpretado como um fragmento simbólico de afirmação identitária no contexto da diáspora brasileira, ainda que não intencione explorar esse aspecto.

Em relação ao critério de documento, a peça é um vídeo do tipo registro visual objetivo e breve, de natureza documental. O foco é a imagem da Torre Eiffel durante a homenagem, sem inserção de comentários, efeitos ou trilhas. A escolha por não incluir narração ou texto explicativo confere ao vídeo um caráter de contemplação, funcionando quase como uma fotografia em movimento. A estética noturna e o destaque das cores nacionais brasileiras na estrutura metálica da torre criam uma imagem de impacto visual, cujo objetivo parece ser mais o de provocar identificação ou celebração do que informar ou refletir. Do ponto de vista formal, trata-se de um conteúdo que cumpre função estética e simbólica dentro do feed, servindo como pausa visual ou marca de um momento considerado especial.

Em síntese, esta postagem se caracteriza pela extrema simplicidade linguística e ausência de conteúdo temático aprofundado. Sua relevância dentro do corpus analisado está vinculada

exclusivamente ao papel simbólico que pode desempenhar para o público brasileiro no exterior, como expressão visual de reconhecimento da identidade nacional em espaço estrangeiro. Embora não se relacione com a saúde mental do imigrante, pode funcionar como um elemento de reforço cultural e emocional dentro de um repertório mais amplo de vivências da comunidade imigrante. O vídeo, como documento, ilustra com precisão a dimensão visual e simbólica que certas imagens adquirem nas redes sociais, mesmo quando não acompanhadas de reflexão ou narrativa.



Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenaf Franca

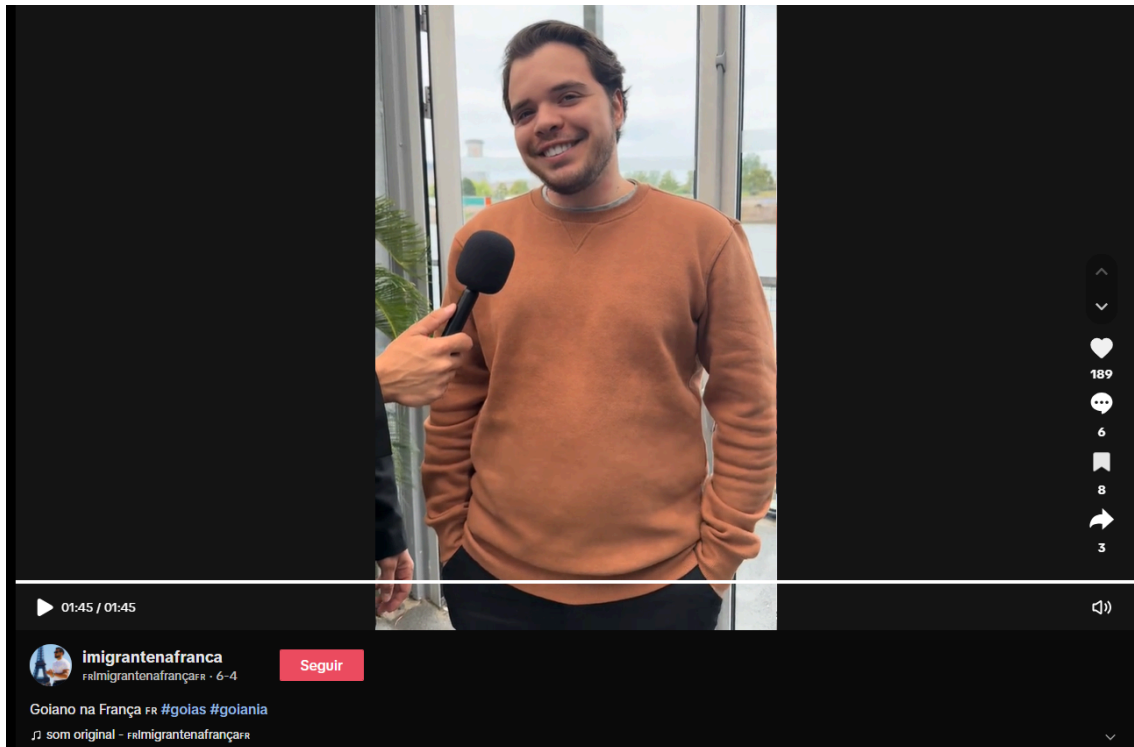
A terceira postagem analisada é um vídeo publicado na plataforma TikTok, em formato de entrevista curta, conduzida pelo influenciador Giovani Lavorato. O vídeo mostra um brasileiro identificado como Kássio, natural de Goiânia, sendo entrevistado na entrada de um local fechado com estruturas de vidro e presença de plantas ornamentais. Ambos os participantes vestem-se de forma alinhada, com aparência cuidada, o que sugere um certo nível de preparo para o registro audiovisual. Embora o conteúdo não trate diretamente da temática da saúde mental do imigrante, compõe o conjunto de publicações do influenciador e, por essa razão, será analisado de acordo com os critérios de palavra, tema e documento.

No critério de palavra, observa-se a presença de termos e expressões que, apesar de não se inserirem diretamente na área da saúde mental, revelam elementos de vulnerabilidade e adaptação na experiência do imigrante. Palavras como “experiência traumática”, “furtado”, “complicado”, “cautela” e “infelizmente” introduzem um campo semântico relacionado à insegurança, frustração e alerta. Por outro lado, termos como “novas experiências”, “casei recentemente”, “filmmaker” e “mente aberta” compõem um segundo campo lexical associado à motivação, expectativa e crescimento pessoal. Há ainda menções afetivas ligadas à saudade, como a referência ao “pequi”, fruta típica do Cerrado, e à “maior saudade do Goiás”. A pluralidade lexical presente revela uma experiência multifacetada: entre o entusiasmo pela nova fase de vida e os desafios concretos enfrentados no cotidiano da imigração.

No que se refere ao tema, a entrevista aborda a experiência do entrevistado em Paris, a partir de um episódio específico de furto. Ainda que o foco não seja a saúde mental, o relato toca tangencialmente em questões que afetam o bem-estar do imigrante, como a quebra da expectativa de segurança em país estrangeiro e o impacto material e emocional da perda de instrumentos de trabalho. O núcleo temático pode, assim, ser identificado como a discrepância entre a idealização do exterior e a realidade vivenciada, especialmente no que tange à segurança pública e ao custo de vida. Outro subtema que emerge é o da adaptação cultural e emocional, exemplificado na fala final do entrevistado: “não venha achando que tudo é flores [...] vem com a mente aberta”. Essa formulação reflete uma perspectiva de amadurecimento diante das adversidades, ainda que o eixo da narrativa se mantenha voltado para aspectos práticos da vida no exterior, mais do que para dimensões subjetivas da experiência imigratória.

Quanto ao documento, trata-se de um vídeo do tipo entrevista curta, gravado em ambiente externo semiaberto, com estética simples e produção funcional. O vídeo possui legendas sincronizadas com o áudio e adota uma linguagem acessível, informal e direta, característica predominante do TikTok. A estética visual é sóbria, e o cenário urbano reforça a ambientação europeia. A construção do documento segue o padrão de “vox populi” que tem sido amplamente utilizado nas redes sociais, com o objetivo de captar depoimentos espontâneos de brasileiros vivendo fora do país. Embora não exista um roteiro temático estruturado, o formato permite que o conteúdo transmita experiências reais que, mesmo brevemente, revelam aspectos subjetivos da vivência imigrante, como a adaptação, a insegurança e a saudade.

Em síntese, embora a postagem não trate explicitamente de saúde mental, ela contribui para o mapeamento de experiências de brasileiros no exterior ao registrar o relato de um imigrante que se depara com a realidade da insegurança urbana em Paris. A análise lexical revela tensões entre expectativa e realidade, e o tema central gira em torno do realismo necessário ao processo migratório. O documento, por sua vez, cumpre a função de oferecer visibilidade a narrativas individuais que, embora pontuais, compõem o imaginário coletivo sobre a vida de imigrantes brasileiros na Europa.



Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafanca

A quarta postagem analisada, publicada em 13 de fevereiro de 2025 na plataforma TikTok pelo influenciador Giovani Lavorato, representa uma rara incursão direta do criador de conteúdo no campo da saúde mental do imigrante, temática que não constitui o eixo central de seu canal, mas que aparece tangencialmente em sua linha editorial. O vídeo, intitulado “Depressão do inverno europeu ou como mais conhecido TAS”, é construído em formato monólogo, com Giovani falando diretamente à câmera, em cenário neutro (parede em dois tons, branco e amarelo) e vestindo camisa casual azul, o que sugere uma estética informal e acessível, coerente com a linguagem característica da plataforma.

A análise lexical da postagem revela uma predominância de termos vinculados ao campo semântico da saúde mental e do sofrimento psíquico. Palavras como “tristeza profunda”,

“fadiga extrema”, “isolamento social”, “desesperança”, “inutilidade”, “depressão” e “transtorno” indicam de forma clara a gravidade e a seriedade do fenômeno abordado: o Transtorno Afetivo Sazonal (TAS), conhecido popularmente como “depressão do inverno”. O vocabulário também inclui expressões relacionadas à superação e autocuidado, como “resiliência”, “atividade física”, “multivitamínico” e “organização”. Essa dicotomia entre o sofrimento e o enfrentamento marca a estrutura argumentativa do vídeo e oferece uma perspectiva prática sobre o enfrentamento do problema.

Adicionalmente, o influenciador recorre à linguagem coloquial para se aproximar do público-alvo (imigrantes brasileiros na Europa), como em “se você engordou aí sem motivo”, “tá comendo pouco” ou “isso aí não é frescura”. Essa escolha lexical reforça o tom empático e horizontal da comunicação, buscando legitimar a dor do público sem torná-la patológica de forma excessiva.

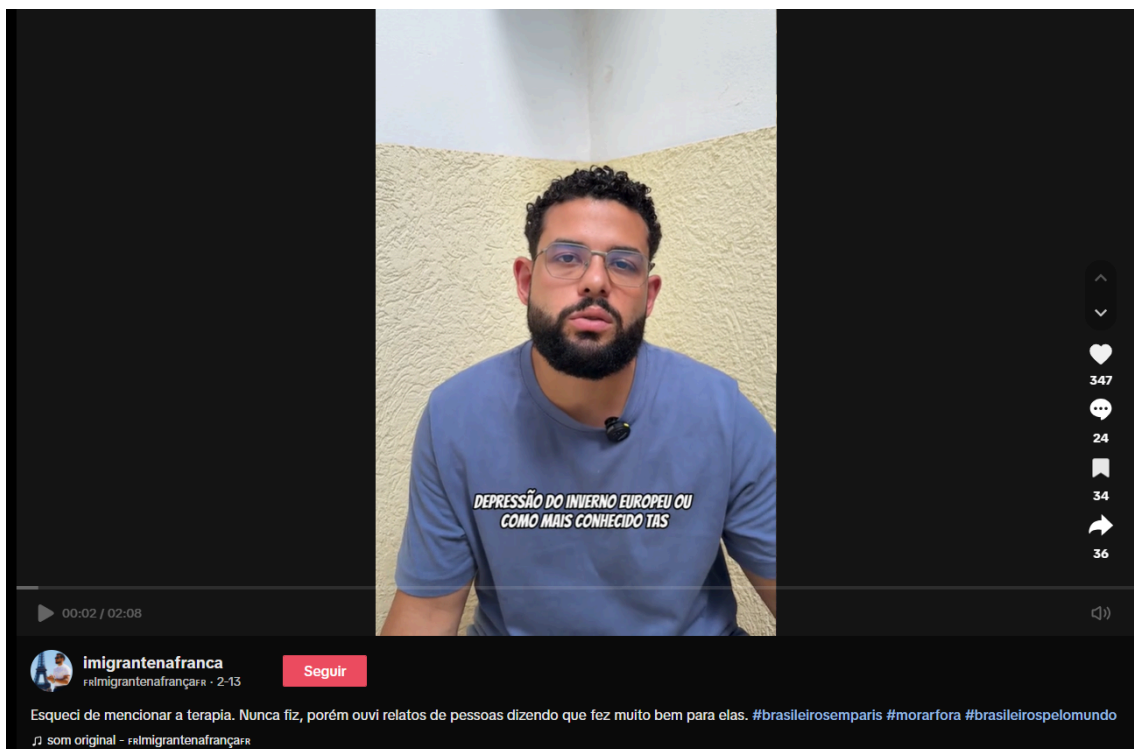
O tema central da postagem é o Transtorno Afetivo Sazonal (TAS), condição psíquica reconhecida clinicamente e que afeta muitas pessoas durante os meses de inverno, especialmente em regiões de clima mais rigoroso e dias mais curtos. Giovani aborda o tema a partir de sua própria experiência pessoal, um recurso comum nas redes sociais, destacando os impactos da estação sobre o bem-estar emocional do imigrante. Sem recorrer a termos técnicos excessivos ou à autoridade médica, o influenciador apresenta um conjunto de sintomas possíveis e estratégias empíricas de enfrentamento, como suplementação alimentar, organização da rotina, prática de exercícios físicos e a valorização da resiliência.

Embora afirme não ser médico, o influenciador se posiciona como alguém com legitimidade pela vivência: “eu já passei por 5 invernos na Europa e sobrevivi”. Isso reforça a estrutura narrativa de “relato pessoal com função de aconselhamento coletivo”, típica do ambiente digital, principalmente em espaços voltados a públicos migrantes. A menção à saudade de casa, à barreira linguística, à dificuldade de adaptação alimentar e à ausência de emprego alarga o escopo do vídeo, situando o transtorno sazonal dentro de um contexto mais amplo de vulnerabilidade do imigrante.

O vídeo constitui um documento audiovisual informativo de natureza subjetiva e confessional, destinado ao compartilhamento nas redes sociais. Com duração curta e linguagem acessível, cumpre a função de alerta e acolhimento ao público brasileiro vivendo no exterior. A produção é simples, com cenário estático e iluminação básica, focando-se no conteúdo verbal. A legenda final “Esqueci de mencionar a terapia. Nunca fiz, porém ouvi

relatos de pessoas dizendo que fez muito bem para elas”, reforça a honestidade do depoimento e amplia a abordagem ao sugerir uma alternativa profissional, ainda que relatada por terceiros. Isso confere uma camada adicional de legitimidade ao discurso, aproximando-o da audiência que possa considerar buscar ajuda especializada, mas ainda sente insegurança.

A postagem em questão é uma das raras manifestações explícitas do influenciador Giovani Lavorato no campo da saúde mental, e o faz com honestidade, clareza e empatia. O vocabulário é rico em termos ligados ao sofrimento psíquico, mas também à superação prática e emocional. O tema do Transtorno Afetivo Sazonal é tratado de forma acessível, sem perder de vista a complexidade do contexto imigratório. O documento, embora simples em forma, é eficaz na função de acolhimento e compartilhamento, e amplia a função social do canal ao inserir a saúde mental como parte da realidade da vida no exterior.



Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafraanca

A quinta e última postagem analisada, publicada em 13 de dezembro de 2024 na plataforma TikTok pelo influenciador Giovani Lavorato, constitui uma representação visual e emocional da experiência de solidão do imigrante durante datas comemorativas, especialmente o Natal. Embora a saúde mental não seja o tema principal da produção de conteúdo do criador, centrada majoritariamente em entrevistas com brasileiros no exterior e orientações práticas sobre a vida migratória, essa publicação foi uma das duas últimas de seu *feed* que abordam

direta ou indiretamente aspectos psicoemocionais relacionados à vida do imigrante, razão pela qual foi selecionada para complementar a análise.

A escolha das palavras na legenda e no título do vídeo é pontual, mas significativa. Expressões como “Você vai fazer falta”, “dia 24 às 23h59 em outro país”, acompanhadas dos emojis carinha triste, coração e curativo, evocam sentimentos de ausência, saudade e vulnerabilidade emocional. O uso da primeira pessoa no título (“eu dia 24”) sugere uma identificação direta com a vivência descrita, reforçando o tom pessoal e subjetivo da publicação. Embora o vocabulário seja limitado — sem uma narrativa falada —, ele carrega uma carga afetiva intensa, típica das comunicações digitais contemporâneas que utilizam recursos multimodais (imagem, som e texto) para expressar estados emocionais.

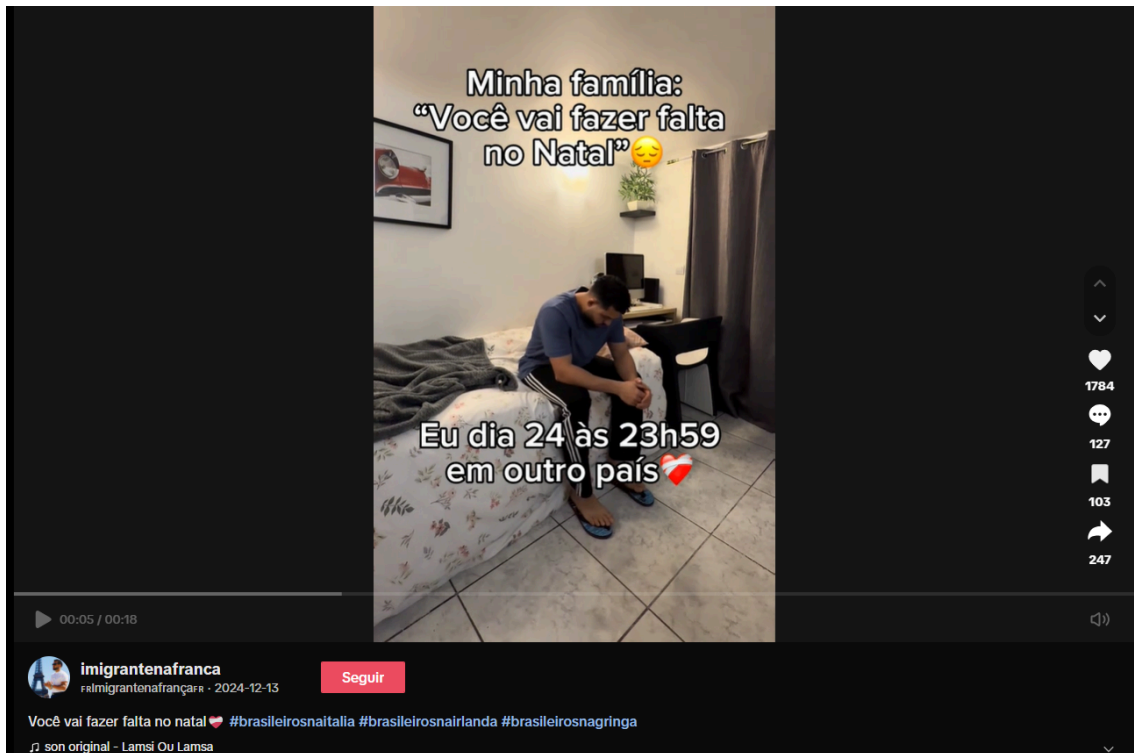
Além disso, as *hashtags* utilizadas — #brasileirosnaitalia, #brasileirosnairlanda, #brasileirosnagringa — funcionam como marcadores identitários, localizando a postagem no universo específico da imigração brasileira em outros países e permitindo a identificação imediata por parte do público-alvo. Essas palavras reforçam a noção de pertencimento a uma comunidade transnacional que, embora geograficamente dispersa, compartilha desafios emocionais comuns.

O tema central da postagem é a solidão do imigrante em datas festivas, com ênfase no impacto emocional causado pelo afastamento da família durante o Natal. A imagem do criador de conteúdo deitado na cama, vestindo roupas de dormir e com expressão visivelmente abatida, aliada à trilha sonora instrumental melancólica, reforça visualmente o sentimento de tristeza e introspecção que marca o conteúdo. Trata-se de uma representação não verbal, mas altamente simbólica, da dor emocional frequentemente negligenciada na experiência migratória. Ao contrário de outras postagens informativas ou entrevistas conduzidas por Giovani, esta publicação não tem caráter educativo nem narrativo, mas sim afetivo e reflexivo. Ela aponta, de forma implícita, para as implicações emocionais do deslocamento geográfico: a ruptura dos rituais familiares, o isolamento sazonal, o impacto psicológico das datas comemorativas e a sensação de exclusão cultural.

Este vídeo constitui um documento audiovisual breve, de natureza confessional e simbólica, que utiliza a performance visual e sonora como veículo de comunicação emocional. A ausência de fala — substituída por uma trilha sonora triste — acentua o caráter introspectivo da peça, ao mesmo tempo em que convida o público a projetar suas próprias experiências no conteúdo apresentado. É um exemplo típico de como plataformas como o TikTok podem ser

utilizadas não apenas para entretenimento, mas também como espaço de expressão emocional e partilha de sentimentos comuns, especialmente entre públicos vulneráveis como os imigrantes. A publicação se diferencia de outras do criador por não conter informações práticas, entrevistas ou interações diretas com o público, mas ainda assim cumpre um papel importante dentro da narrativa digital do canal: o de humanizar a experiência da imigração ao mostrar que, para além dos desafios materiais, há também sofrimentos silenciosos e afetivos que atravessam a trajetória de quem vive longe de casa.

Essa postagem de Giovani Lavorato representa uma rara, porém significativa, manifestação do tema da saúde emocional dentro de seu *feed*. Escolhida como uma das últimas duas publicações sobre o assunto para compor a análise, ela evidencia de forma sensível os impactos afetivos da vida migrante em datas especiais. Embora não contenha verbalização ou conteúdo informativo direto, a publicação mobiliza um vocabulário emocional eficaz, explora com sutileza o tema da solidão e funciona como documento simbólico de uma experiência psíquica compartilhada por muitos brasileiros que vivem fora do país. Em conjunto com outras publicações analisadas, ela contribui para a compreensão mais ampla do papel das redes sociais como espaço de expressão das subjetividades do imigrante.



Printscreen da postagem analisada publicada por @imigrantenafanca

A tabela construída abaixo tem como objetivo sistematizar a análise de conteúdo das publicações observadas, com base na metodologia proposta por Laurence Bardin, especialmente na etapa de exploração do material, onde ocorre a codificação e categorização dos dados. Para isso, foram definidas como unidades de registro três elementos principais: *palavra*, *tema* e *documento*. A categoria “palavra” refere-se às palavras-chave ou palavras-temas extraídas dos textos das postagens e dos elementos textuais presentes nos vídeos, imagens ou fotografias, com atenção especial a termos com significados semelhantes ou contextualmente relacionados. A categoria “tema” corresponde à identificação dos núcleos de sentido que orientam a comunicação, revelando motivações, valores ou crenças que se relacionam com o eixo central da pesquisa: a saúde mental do estudante imigrante. Já a categoria “documento” compreende a tipologia das postagens, considerando o formato da publicação — como vídeos, imagens, textos ou ilustrações — e sua relevância como unidade global de análise. A definição das unidades de contexto levou em consideração critérios de pertinência e viabilidade, permitindo uma leitura crítica e estruturada do material, essencial para compreender como os conteúdos analisados contribuem para a construção simbólica do cuidado em saúde mental no universo acadêmico e migratório.

Publicações	Palavra	Tema	Documento
Testemunho Pessoal 01	Abandono, terapeuta, tentativa	Sofrimento psíquico na imigração	Fotografia
Testemunho Pessoal 02	Ansiedade, depressão, turbilhão de pensamentos	Esgotamento emocional + dificuldades do processo migratório	Vídeo de curta duração, única filmagem, música de fundo
Testemunho Pessoal 03	Esperança, depressão	Superação contínua x vulnerabilidade emocional	Vídeo de curta duração, recortes de outros vídeos, música de fundo

Testemunho Pessoal 04	Querida mente, preciso dormir, não pense tanto	Sobrecarga cognitiva, adaptação cultural e social	Fotografia
Testemunho Pessoal 05	Tirar a dor, tirar a vida	Desamparo emocional, ausência de alternativas	Vídeo de curta duração, única filmagem, música de fundo
Testemunho Pessoal 06	Sentir estranho, chorar do nada, vazio, ansiedade	Dificuldade de reconhecer e nomear emoções	Vídeo de curta duração, única filmagem, música de fundo
Testemunho Pessoal 07	Solidão, ansiedade, saudades, medo	Impacto da migração sobre a saúde mental	Vídeo de longa duração, recortes de outros vídeos, narração + música de fundo
Testemunho Pessoal 08	Coragem, reinvenção, maternidade intercultural, redes de apoio, solidão	Vivência da maternidade em contextos de mobilidade internacional	Vídeo de longa duração, recortes de outros vídeos, narração + música de fundo
Testemunho Pessoal 09	Cansaço, rede de apoio, xenofobia, sozinha	Experiência da maternidade imigrante	Vídeo de curta duração, única filmagem, música de fundo
Testemunho Pessoal 10	Referências afetivas, raízes culturais, identidade cultural viva	Impacto emocional e cultural no retorno ao país de origem durante viagens	Fotografia

Especialista 01	Solidão, deslocamento, vulnerabilidade	Experiência imigrante vivida na solidude	Carrossel de artes com imagens e textos
Especialista 02	Liberdade, viajar, julgar, estilo próprio, vontade, necessidade	Liberdade em contexto físico e emocional	Vídeo de curta duração, única filmagem, narração + legenda
Especialista 03	Amor, morar fora, independência, carreira, aproveitar	Realização externa x Desconexão interna	Vídeo longa duração, filmagem simples em duplo plano, narração + legenda
Especialista 04	Despedidas, fim, recomeço, relações, dói, escolhas, libertador, perdas	Dor das despedidas e renegociação identitária frente às perdas relacionais	Vídeo de longa duração, recortes de vídeos, narração + legenda
Especialista 05	Naturalização, França, Estadia irregular, valores franceses	Novos parâmetros legais para aquisição de nacionalidade francesa	Vídeo de curta duração, única filmagem
Especialista 06	Trabalho, imigrante, conhecer, vida ao redor, desconhecido, interesse	Adaptação à vida migratória, processo de engajamento com o novo	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda
Especialista 07	Ansiedade, preservação, proteger, solidariedade, se preparar	Gestão da ansiedade em situações emergenciais	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda

Especialista 08	Abandona, família, amigos, ausência de vínculo, indiferença, culpa	Ressignificação dos vínculos afetivos frente à culpa pelo distanciamento físico	Vídeo de curta duração, única filmagem, narração + legenda
Especialista 09	Mudança de país, Alterações de peso, queda de cabelo, sono, cansaço, energia	Efeitos da mudança de país no corpo do imigrante	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda
Especialista 10	Brasil, Europa, valores, preferências, bom, ruim, perdas, escolhas	Escolhas migratórias e o processo de perda de viver em outras culturas	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda
Influenciador 01	Saudade, mudar, deixar para trás, mensagem, chamada, amizade	Experiência da saudade no processo migratório infantojuvenil	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda
Influenciador 02	Porta de entrada, acessível, familiar, possível, cultura, língua, conexão	Motivos que levam os brasileiros a escolher Portugal como destino migratório	Vídeo curta duração, filmagem simples em duplo plano, narração + legenda
Influenciador 03	-	Apresentação de imóvel para venda	Vídeo de longa duração, recortes de vídeos, narração + legenda
Influenciador 04	-	Apresentação de um prato típico da gastronomia Ibérica	Vídeo de curta duração, única filmagem

Influenciador 05	Saudade, chorar, sentimento, pensar no que estava a perder	Experiência de saudade após a imigração	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda
Influenciador 06	Violência, Brasil, França, mudança, escola, excluído, amigos	Aspectos relevantes no processo migratório e seus efeitos	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda
Influenciador 07	Torre Eiffel verde e amarela	Reconhecimento simbólico do Brasil na França	Vídeo de curta duração, única filmagem
Influenciador 08	Experiência traumática, furtado, cautela, infelizmente, complicado	Experiência do entrevistado em Paris, após um episódio traumático	Vídeo longa duração, filmagem simples em plano aberto e duplo plano, narração + legenda
Influenciador 09	Tristeza profunda, fadiga extrema, isolamento social, desesperança, inutilidade, depressão	O que é o Transtorno Afetivo Sazonal, e a experiência pessoal do influenciador	Vídeo de longa duração, única filmagem, narração + legenda
Influenciador 10	Você vai fazer falta, emojis que evocam sentimentos de ausência, saudade e vulnerabilidade	Solidão do imigrante em datas festivas, com ênfase no Natal	Vídeo de curta duração, única filmagem

Tabela 01: classificação de palavras, temas e documentos segundo cada postagem

A análise dos conteúdos e perfis realizada nesta etapa permitiu compreender as principais narrativas, estratégias discursivas e padrões de engajamento em torno da saúde mental nas redes sociais. Esses resultados forneceram subsídios fundamentais para identificar lacunas informacionais e avaliar a forma como os estudantes imigrantes podem ser impactados pela

desinformação. Assim, os dados levantados constituíram a base para a criação da campanha de comunicação multiplataforma, que foi estruturada a partir dos elementos observados na análise e adaptada às necessidades específicas do contexto universitário da Universidade do Algarve.

4. CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA EM SAÚDE MENTAL

A crescente mobilidade acadêmica internacional tem levado um número significativo de estudantes brasileiros a optarem por Portugal como destino para a realização de cursos de graduação e pós-graduação, especialmente em instituições como a Universidade do Algarve. Entretanto, essa travessia “além-mar” é frequentemente acompanhada por desafios emocionais que afetam diretamente o bem-estar dos estudantes. Dados divulgados pelo Diário de Notícias (2025), com base em estudos conduzidos pelo Instituto Superior Miguel Torga, indicam que estudantes deslocados de casa apresentam índices significativamente mais altos de depressão, *stress* e ansiedade do que a população em geral. Entre os principais fatores apontados estão as dificuldades com o alojamento, a instabilidade financeira e os desafios relacionados à adaptação social, o que reforça a urgência em desenvolver estratégias de acolhimento e suporte voltadas para esse público.

Além dos desafios específicos enfrentados no meio universitário, há também o contexto mais amplo da condição migratória. Estudos recentes conduzidos pela Nova School of Business and Economics (Nova SBE), em parceria com a Fundação La Caixa e o BPI (2025), revelam que os imigrantes provenientes de fora da União Europeia — categoria que inclui os estudantes brasileiros — apresentam maiores dificuldades no acesso aos cuidados de saúde, sobretudo em relação à saúde mental. A pesquisa, baseada em dados do Inquérito Nacional de Saúde de 2014 e 2019, indica que apenas 57,1% dos imigrantes de fora da UE percebem que precisam de ajuda clínica para lidar com sintomas depressivos clinicamente significativos, número que é ainda mais alarmante quando comparado à subnotificação dos próprios nativos portugueses (69,3%).

A subvalorização da saúde mental tanto por parte das comunidades imigrantes quanto pela sociedade de acolhimento compromete a busca por apoio psicológico e contribui para o agravamento do sofrimento psíquico. A disparidade entre a necessidade percebida e o acesso efetivo aos cuidados evidencia uma falha estrutural que impacta diretamente na qualidade de vida desses estudantes. Apesar de a prevalência de sintomas depressivos ser menor entre imigrantes de fora da UE (9,1%) do que entre nativos (14,8%), os dados mostram que esse

número tende a aumentar conforme o tempo de permanência no país, sugerindo que os efeitos da adaptação prolongada e da falta de suporte adequado afetam significativamente a saúde emocional desses indivíduos ao longo do tempo.

Nesse cenário, torna-se imperativo que instituições de ensino superior adotem políticas proativas de acolhimento e cuidado. A Universidade do Algarve, como destino frequente de estudantes brasileiros, tem o potencial de se tornar uma referência no acolhimento psicossocial de seus estudantes imigrantes, promovendo ações que fortaleçam a saúde mental como um componente essencial da integração acadêmica e social. Para isso, propõe-se a elaboração de uma campanha de comunicação multiplataforma intitulada “Além-Mar: cuidando da mente na sua jornada pelo mundo”, que terá como principal foco a saúde emocional dos estudantes brasileiros em contexto de mobilidade acadêmica.

A escolha do título “Além-Mar” não é meramente simbólica, mas parte de uma metáfora identitária e cultural que remete à travessia, ao deslocamento e à transformação. A imagem do mar, frequentemente associada à distância, à saudade e à incerteza, é ressignificada como espaço de passagem e de crescimento. A campanha busca, assim, atuar como uma ponte entre o país de origem e o novo território, valorizando a cultura brasileira como elemento de resiliência e fonte de pertencimento. Essa abordagem dialoga diretamente com os estudos de Berry (1997) sobre aculturação, os quais defendem que o equilíbrio entre manter os vínculos culturais de origem e integrar-se à nova sociedade é fundamental para o bem-estar emocional de imigrantes. Nesse sentido, a forma de comunicação escolhida busca promover a identificação do estudante com o nome e a temática do projeto, estabelecendo um elo simbólico entre o país de origem e a experiência de aprendizagem no novo contexto de destino.

A proposta terá como pilares conceituais as principais palavras e temas extraídos das análises das postagens feitas em mídias sociais analisados previamente neste trabalho, como: saudade, solidão, ansiedade e depressão. Estes termos não apenas capturam os sentimentos mais recorrentes entre estudantes imigrantes, mas também orientam a construção das ações da campanha em torno de eixos afetivos e práticos que dialoguem com a realidade desse público. As experiências relatadas por esses criadores de conteúdo digital confirmam que, para além dos desafios objetivos da vida migratória, existe um campo subjetivo de dor, adaptação e transformação que precisa ser legitimado e acolhido.

A campanha será desenvolvida ao longo de três meses e se estruturará em ações híbridas — presenciais e digitais — voltadas para a promoção da saúde mental, disseminação de informações confiáveis, desenvolvimento de redes de apoio e estímulo à construção de vínculos comunitários. A iniciativa também atuará em articulação com projetos e grupos já existentes na Universidade do Algarve, como núcleos de apoio psicológico, associações de estudantes internacionais e iniciativas culturais, de forma a potencializar recursos e garantir uma abordagem integrada e humanizada.

A intenção não é apenas oferecer apoio pontual, mas instaurar uma cultura institucional de cuidado com a saúde mental, reconhecendo as especificidades emocionais e sociais do estudante imigrante. A campanha “Além-Mar” propõe-se, portanto, como um marco de sensibilidade institucional, compromisso ético e inovação comunicacional na relação entre a universidade e a comunidade discente. Em sua essência, a iniciativa visa contribuir para que os estudantes brasileiros não apenas sobrevivam à travessia acadêmica e migratória, mas encontrem nela oportunidades de desenvolvimento pessoal, vínculos significativos e bem-estar psicológico.

Por fim, embora este projeto tenha como foco os estudantes brasileiros, compreende-se que os princípios, estratégias e ações aqui delineados podem ser adaptados e ampliados para abranger outras nacionalidades e perfis de estudantes, bem como alunos portugueses que enfrentam dificuldades semelhantes. A saúde mental, afinal, é um direito universal e uma condição essencial para a permanência, o desempenho e a realização pessoal de qualquer estudante universitário.

4.1 ALÉM-MAR: CUIDANDO DA MENTE NA SUA JORNADA PELO MUNDO

A identidade visual do projeto "Além-Mar: Cuidando da mente na sua jornada pelo mundo", representada na imagem abaixo, foi desenvolvida com base nos princípios de continuidade institucional da Universidade do Algarve (UAAlg), mantendo elementos essenciais da sua marca original e incorporando uma linguagem simbólica coerente com os objetivos da campanha. A proposta gráfica foi concebida para refletir acolhimento, movimento, travessia e equilíbrio emocional – aspectos centrais da experiência do estudante imigrante em Portugal.



UAlg ALÉM-MAR

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

CUIDANDO DA MENTE NA SUA JORNADA PELO MUNDO

Logomarca Além-mar

O logotipo utiliza a fonte Prelo, tipografia institucional da Universidade do Algarve, assegurando consistência visual com os materiais oficiais da instituição. O elemento cromático principal segue o padrão RGB 0-158-224, um tom de azul vibrante que simboliza serenidade, confiança e profundidade emocional, além de evocar a imagem do mar – metáfora essencial do projeto.

O ícone gráfico do projeto mantém integralmente a marca visual já utilizada pela Universidade do Algarve, reforçando a integração do “Além-Mar” como uma ação que se insere no conjunto das iniciativas institucionais da UAlg. Ao adotar o mesmo símbolo — composto por círculos concêntricos que remetem ao movimento das ondas — o projeto não estabelece uma identidade própria independente, mas sim uma extensão simbólica e funcional da imagem da universidade. Essa escolha estratégica garante unidade visual, reconhecimento imediato e coerência com os padrões de comunicação já consolidados pela instituição. O uso da mesma iconografia representa o compromisso do projeto com os princípios institucionais de inclusão, acolhimento e apoio à comunidade acadêmica, posicionando-se como parte integrante das ações da UAlg voltadas para a saúde mental e o bem-estar dos seus estudantes.

A disposição do nome “ALÉM-MAR” em caixa alta e na cor azul reforça sua importância como eixo do projeto, ao mesmo tempo em que cria uma extensão visual do logotipo institucional da UAlg. A inserção do nome do projeto ao lado da sigla “UAlg” também tem como objetivo reforçar o vínculo institucional, garantindo legitimidade acadêmica à iniciativa.

A identidade visual comunica, de maneira sintética e eficaz, a missão do projeto: oferecer suporte emocional, informação qualificada e ações concretas para estudantes brasileiros (e eventualmente de outras nacionalidades) que enfrentam o desafio de estudar em um novo

país. A logo remete à ideia de que, apesar das turbulências iniciais, há caminhos de acolhimento e equilíbrio disponíveis para quem atravessa esse novo oceano de experiências. Assim, o projeto "Além-Mar" materializa, em imagem e palavra, uma proposta de escuta, cuidado e pertencimento.

4.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA

A campanha de comunicação do projeto “Além-Mar” será desenvolvida ao longo de um período de três meses, compreendendo o momento de chegada dos estudantes internacionais até a aproximação das festividades de final de ano, um período reconhecidamente sensível para alunos em processo de adaptação a um novo país, cultura e rotina. A escolha desse intervalo temporal se justifica pela necessidade de acolhimento inicial, reconhecimento de redes de apoio e desenvolvimento de estratégias de bem-estar emocional por parte dos estudantes. Considerando que a maioria dos discentes chega a Portugal no mês de setembro, quando se iniciam as atividades letivas, e enfrenta, em dezembro, o impacto emocional de datas simbólicas como o Natal, longe de suas famílias e do país de origem, esta campanha visa criar uma ponte de apoio contínuo durante esse momento crítico de transição.

A primeira etapa da campanha ocorre logo na chegada dos estudantes, com a realização de eventos presenciais e institucionais de recepção. Esses encontros, organizados em parceria com o Núcleo de Estudantes Brasileiros da UAlg – BRASA e os Serviços de Saúde da Universidade do Algarve, têm como foco o acolhimento emocional e a disponibilização de suporte psicológico, tanto em formato individual quanto em grupo. Tais atividades buscam sensibilizar os recém-chegados para a importância do cuidado com a saúde mental desde o início de sua experiência internacional. A campanha reforça, nesse contexto, o papel da universidade como agente ativo na construção de um ambiente seguro, acessível e acolhedor.

Durante os eventos de recepção, os estudantes receberão uma cartilha informativa especialmente elaborada para a campanha, com conteúdos produzidos em colaboração com o curso de Psicologia da Universidade do Algarve. Esse material traz informações detalhadas sobre como acessar os serviços de apoio psicológico da universidade, canais institucionais dedicados à saúde mental, contatos de emergência e organizações públicas e privadas que oferecem apoio especializado. A cartilha também inclui respostas a dúvidas frequentes, dicas práticas de adaptação, e conteúdos educativos sobre autocuidado e bem-estar emocional.



Cartilha de boas-vindas:

SAÚDE MENTAL PARA ESTUDANTES

CULTIVANDO MAIS BEM-ESTAR NO
AMBIENTE ACADÊMICO

 **UAlg** ALÉM-MAR
UNIVERSIDADE DO ALGARVE
CUIDANDO DA MENTE NA SUA JORNADA PELO MUNDO

Capa da Cartilha de Boas-vindas

Esta primeira etapa da campanha se estende por todo o primeiro mês letivo, com a realização de múltiplos encontros informativos e de apoio, a fim de atingir o maior número possível de estudantes. Esses encontros são planejados de forma acessível, em horários variados e com temáticas distintas, permitindo que os alunos possam participar de acordo com sua disponibilidade e interesse. Além do conteúdo expositivo, esses eventos funcionam como espaços de escuta ativa, integração social e construção de vínculos entre os estudantes, promovendo o senso de pertencimento à comunidade acadêmica.

Durante esta fase serão recolhidos, com consentimento informado, os contatos dos estudantes participantes (como e-mails e números de telefone), que comporão uma base de dados exclusiva da campanha. A partir dessa base, serão enviados boletins informativos mensais contendo orientações sobre saúde mental, sugestões de atividades culturais e de lazer na cidade, informações sobre grupos de apoio e redes de convivência, bem como depoimentos de outros estudantes em processo de adaptação. Este canal de comunicação busca manter um vínculo constante entre a campanha e os discentes, reforçando o sentimento de acompanhamento e suporte ao longo dos meses.

NEWS LETTER

SETEMBRO - 2025
SEGUNDA-FEIRA, 01



Arthur, não esqueça de acompanhar as novidades, lançamentos, atualizações e notícias sobre o projeto Além-mar e as ações da Ualg, no nosso site e redes sociais:

www.ualg.pt/alem-mar

BOAS VINDAS

Depoimentos dos estudantes que chegaram neste período para a Universidade do Algarve. Fique por dentro de suas expectativas, sonhos, planos e primeiras impressões de Faro.



Hélio Russo
Engenharia



Morgana Moraes
Arquitetura



Tomás Kanegi
Designer



NÃO DEIXE DE PARTICIPAR



EVENTO NA MARINA DE FARO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean at ligula nec lectus sollicitudin ullamcorper ac a mauris. Sed eleifend finibus nisi.

APRESENTAÇÕES NO AUDITÓRIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean at ligula nec lectus sollicitudin ullamcorper ac a mauris. Sed eleifend finibus nisi, ac elementum risus venenatis eget.

CONECTA

Estamos planejando algumas atividades e eventos para integrar ainda mais nossos novos membros à equipe.

MENSAGEM DO MÊS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean at ligula nec lectus sollicitudin ullamcorper ac a mauris. Sed eleifend finibus nisi.

FALE COM NOSSOS ESPECIALISTAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean at ligula nec lectus sollicitudin ullamcorper ac a mauris. Sed eleifend finibus nisi, ac elementum risus venenatis eget.



O que você gostaria de ver na nossa newsletter? Deixe sua sugestão.

Nos vemos no próximo mês!

Arte de Newsletter enviada mensalmente

Na segunda fase da campanha “Além-Mar”, a Universidade do Algarve aprofunda o seu compromisso com a integração e o bem-estar do estudante internacional através de uma série

de ações formativas, reflexivas e de apoio prático. Esta etapa tem como principal objetivo dar continuidade ao processo de acolhimento iniciado na chegada dos discentes, oferecendo-lhes um espaço estruturado para partilha de vivências, construção de vínculos e orientação diante dos desafios cotidianos de viver em um novo país. A universidade assume, assim, uma postura ativa na escuta das necessidades dos estudantes imigrantes, proporcionando canais legítimos para o fortalecimento da sua autonomia e saúde emocional.

Serão realizados fóruns, formações e eventos temáticos com foco no cotidiano do estudante imigrante, promovendo discussões abertas sobre adaptação cultural, rotina acadêmica, dinâmicas sociais e experiências pessoais. Esses encontros configuram-se como ambientes seguros e inclusivos, nos quais os jovens poderão expressar livremente suas percepções, dificuldades e descobertas, enquanto se conectam com colegas que compartilham experiências semelhantes. A troca de relatos e o reconhecimento mútuo fortalecem o senso de pertencimento, elemento central para a integração e permanência com qualidade na universidade.

Paralelamente às ações coletivas, serão disponibilizadas sessões gratuitas de acompanhamento psicológico, tanto em formato individual quanto em grupo. Essas sessões serão conduzidas por profissionais da área da saúde mental da Universidade do Algarve, com o apoio dos estudantes dos cursos de Psicologia, em regime supervisionado. A proposta visa não apenas oferecer suporte emocional, mas também construir uma rede de cuidados contínua, evidenciando que a universidade está atenta às múltiplas dimensões da vivência estudantil. O acolhimento psicológico neste contexto torna-se um pilar fundamental para a construção de uma jornada acadêmica saudável e sustentável.

VOCÊ ESTÁ LONGE DE CASA? SENTINDO-SE SOBRECARRREGADO, ANSIOSO OU TRISTE?

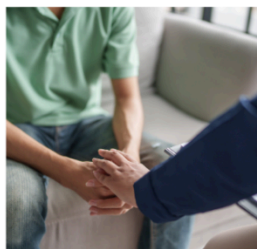
O projeto Além-Mar, em parceria com o curso de Psicologia da Universidade do Algarve e os Serviços de Saúde, oferece apoio psicológico gratuito para você que está enfrentando os desafios da adaptação em um novo país.

ATENDIMENTO PSICOLÓGICO GRATUITO

Sessões individuais e online para estudantes imigrantes brasileiros.



- atendimentos disponíveis de segunda a sexta-feira
- Horários flexíveis.



- Escuta acolhedora
- Apoio emocional para lidar com saudade, solidão, ansiedade e adaptação.



- Basta preencher o formulário de inscrição:

www.uaig.pt/alem-mar

Email: apoioalem-mar@ualg.pt

Telefone: +351 289 800 000

Instagram: [@alemmarsaudemental](https://www.instagram.com/alemmarsaudemental)

TikTok: [@projetoalem-mar](https://www.tiktok.com/@projetoalem-mar)

Arte de panfleto informativo

Consciente de que os desafios enfrentados pelo estudante imigrante não se limitam ao campo emocional, esta etapa da campanha também contempla atividades voltadas à orientação legal

e burocrática. Serão promovidos eventos e palestras informativas com especialistas em documentação migratória, orientando os estudantes sobre os trâmites necessários para a sua regularização em território português. Instruções detalhadas sobre vistos, renovação de residência, acesso à saúde, contratos de moradia e demais obrigações legais serão abordadas com clareza e acessibilidade. Este esforço tem como finalidade minimizar o impacto da desinformação, muitas vezes responsável pelo agravamento de sentimentos de insegurança e isolamento.

Parte-se do entendimento de que, ao suprir as lacunas informativas e emocionais do estudante recém-chegado, a universidade contribui diretamente para sua estabilidade, motivação e desempenho acadêmico. Mostrar-se presente, acessível e comprometida com a integralidade da saúde física e mental de seus discentes é uma forma concreta de enfrentar o sentimento de abandono e solidão frequentemente relatado por jovens em mobilidade internacional. Ao criar estratégias de apoio que vão além do discurso institucional, a UAIG pode reafirmar seu papel como agente de inclusão e responsabilidade social.

Para garantir a continuidade da comunicação com os estudantes ao longo desta fase, serão produzidas newsletters informativas enviadas mensalmente por e-mail, com atualizações sobre eventos, serviços de apoio e oportunidades culturais na cidade. Complementarmente, conteúdos digitais serão divulgados nas redes sociais oficiais da universidade e de seus parceiros, ampliando o alcance da campanha e reforçando sua visibilidade. A campanha “Além-Mar” transforma-se, assim, em uma presença constante na vida acadêmica dos estudantes internacionais, sinalizando que, mesmo em terras estrangeiras, eles não estão sozinhos.

**VOCÊ ESTÁ LONGE DE CASA?
SENTINDO-SE SOBRECARREGADO,
ANSIOSO OU TRISTE?**

O projeto Além-Mar, em parceria com o curso de Psicologia da Universidade do Algarve e os Serviços de Saúde, oferece apoio psicológico gratuito para você que está enfrentando os desafios da adaptação em um novo país.

CLIQUE NO LINK DA BIO E SAIBA MAIS.

Postagem para Instagram



“

“No começo, eu me sentia totalmente perdido. A saudade da família, o frio, a diferença na língua, tudo era novo. Quando participei do primeiro encontro do Além-Mar, percebi que tinha muita gente sentindo o mesmo. Foi um alívio. Hoje me sinto acolhido e mais confiante.”

— RAFAEL S., ESTUDANTE DE ENGENHARIA, PARTICIPANTE DO PROJETO.

Postagem para Instagram

LIVE

SAUDADE, IMIGRAÇÃO

E SAÚDE MENTAL

20 de outubro - Segunda-feira

@alemmarsaudemental

DANIELE CARVALHO

Psicóloga especialista em saúde mental do imigrante



Postagem para Instagram

A terceira e última etapa da campanha “Além-Mar” será dedicada ao fortalecimento dos vínculos já estabelecidos entre os estudantes imigrantes e a Universidade do Algarve, com ênfase em ações que intensifiquem o sentimento de pertencimento, cuidado e acolhimento institucional. Esta fase, desenvolvida ao longo do mês de dezembro, leva em consideração os aspectos emocionais inerentes ao encerramento das aulas do primeiro semestre letivo e às festividades de final de ano, período que, para estudantes afastados de suas famílias e culturas de origem, pode ser marcado por sentimentos de saudade, solidão e instabilidade emocional. Por essa razão, as iniciativas deste momento assumem caráter sensível e direcionado ao suporte emocional coletivo.

Durante esta fase, a universidade ampliará sua presença nos meios digitais, especialmente no Instagram e no TikTok, canais escolhidos por sua ampla utilização entre jovens universitários. A estratégia de comunicação prevê uma constância de três publicações semanais (totalizando cerca de 12 postagens ao longo do mês), com distribuição equilibrada entre conteúdos informativos (dicas de autocuidado, acesso a serviços de apoio psicológico), inspiracionais (depoimentos de alunos, mensagens motivacionais) e utilitários (sugestões de atividades de integração e orientações práticas). Além disso, serão utilizados stories diários no Instagram para manter a proximidade com o público, reforçando a percepção de acompanhamento contínuo por parte da universidade.

O desempenho dessas ações será monitorado por meio das próprias métricas oferecidas pelas plataformas, como alcance, número de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e taxa de engajamento. Serão criados quadros comparativos semanais para identificar os formatos com melhor aceitação e ajustar a linha editorial conforme o interesse demonstrado pelos estudantes.

Outro ponto central desta etapa será o envolvimento dos próprios alunos da universidade na produção dos conteúdos, seja por meio da gravação de vídeos curtos relatando suas experiências, seja pelo envio de sugestões de temas a serem abordados. Esse processo participativo ocorrerá tanto de forma espontânea (convites abertos via redes sociais) quanto organizada (contato com associações estudantis e núcleos de apoio ao estudante imigrante).

Por fim, a campanha também contará com mecanismos de recolha de feedback diretamente nas plataformas digitais, como enquetes nos stories do Instagram, caixas de perguntas sobre saúde mental e bem-estar, e comentários abertos em postagens específicas. Esses instrumentos permitirão identificar percepções, dúvidas e demandas recorrentes entre os estudantes, fortalecendo a dimensão dialógica da comunicação e oferecendo subsídios para a continuidade de iniciativas institucionais voltadas à saúde mental no ambiente universitário.

Com o intuito de detalhar a execução da terceira etapa da campanha “Além-Mar”, foi criado um quadro síntese que organiza os principais elementos da estratégia de comunicação digital. Nele, estão descritas as categorias de conteúdo previstas para publicação, a frequência de sua veiculação, as métricas que serão utilizadas para monitoramento do desempenho, bem como as formas de participação estudantil no processo de produção e interação. Esse instrumento busca conferir maior objetividade e clareza ao planejamento, possibilitando a avaliação sistemática dos resultados alcançados.

Categoria de Conteúdo	Frequência	Métricas de Verificação	Formas de Participação Estudantil
Informativo (autocuidado, serviços disponíveis)	1 vez por semana	Alcance, visualizações, engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos)	Sugestão de temas via comentários/DMs
Inspiracional (depoimentos, mensagens motivacionais)	1 vez por semana	Visualizações, tempo médio de retenção, compartilhamentos	Envio de relatos pessoais
Utilitário (atividades de integração, orientações práticas)	1 vez por semana	Cliques em links, salvamentos, comentários	Indicação de eventos e práticas de integração
Stories diários (Instagram)	Diário	Visualizações, taxa de conclusão	Interações em tempo real (responder perguntas)
Enquetes e caixas de perguntas (Instagram Stories)	1-2 vezes por semana	Taxa de resposta, número de participações	Responder enquetes e caixas de perguntas
Vídeos curtos de estudantes (TikTok e Reels)	2 vezes no mês	Curtidas, comentários, compartilhamentos, taxa de conclusão	Produção colaborativa de vídeos com relatos e dicas

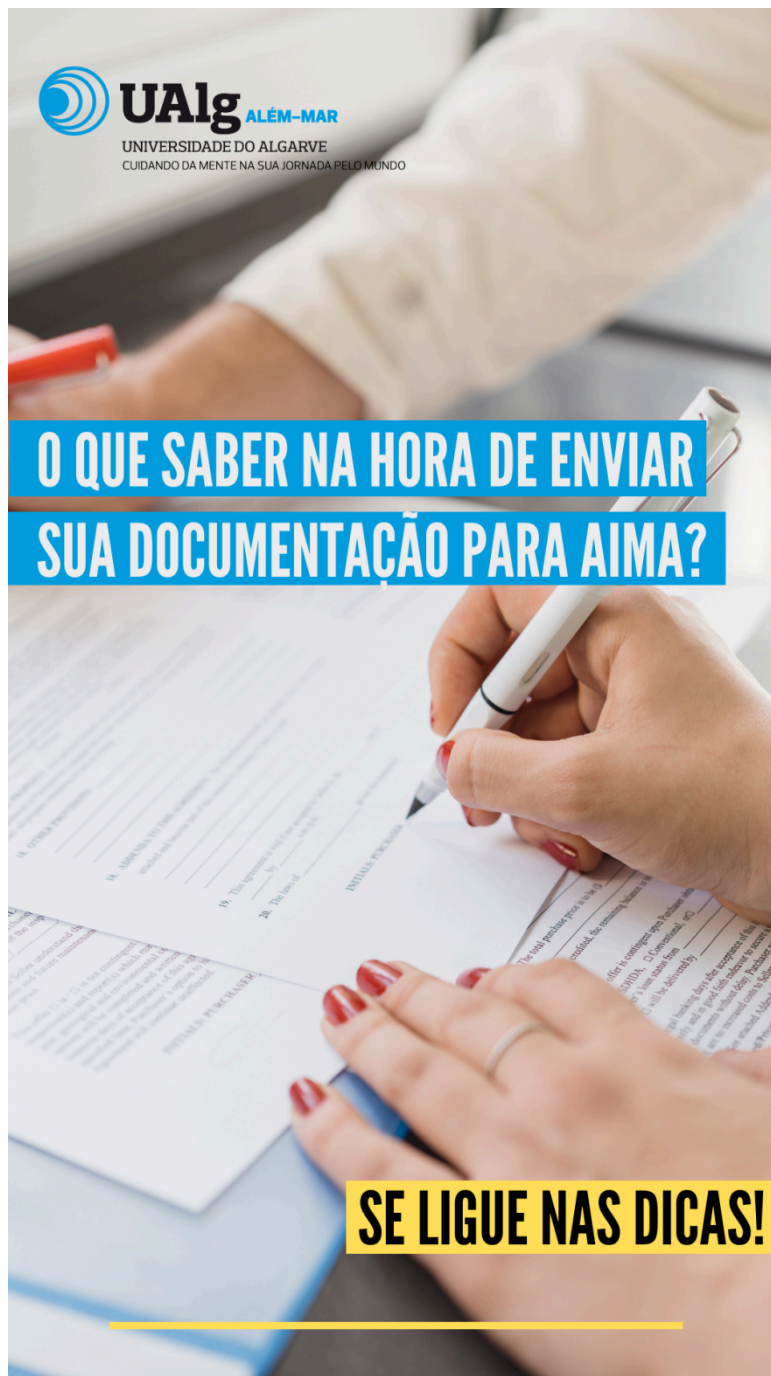
Tabela 03: Quadro resumo com estratégia de publicação de conteúdo



Postagem para TikTok ([Link para vídeo](#))



Postagem para TikTok



Postagem para TikTok ([Link para vídeo](#))

Além das ações online, será promovido um conjunto de eventos presenciais voltados à promoção da saúde mental, com destaque para palestras e formações conduzidas por profissionais especializados da área da psicologia e psiquiatria. A estes, somam-se convidados com forte presença nas redes sociais, que tratarão de forma acessível e humanizada os desafios emocionais enfrentados por estudantes em contextos de mobilidade internacional. Essa articulação entre especialistas acadêmicos e influenciadores digitais busca ampliar o

alcance da campanha, legitimando o envolvimento da universidade também junto ao público jovem que se identifica com essas linguagens contemporâneas.

Outro ponto central desta fase será a promoção de um evento comemorativo de final de ano, direcionado aos estudantes imigrantes, com o intuito de criar um ambiente festivo, culturalmente diverso e emocionalmente significativo. A proposta é que cada estudante possa partilhar, dentro das possibilidades logísticas, elementos típicos das celebrações de seu país de origem, como músicas, pratos típicos, danças ou símbolos festivos. Essa partilha intercultural será igualmente aberta à participação de estudantes nacionais, promovendo o intercâmbio entre diferentes tradições e fomentando a empatia e o respeito à diversidade.

O objetivo da festividade é proporcionar aos estudantes internacionais um momento de conforto emocional, recriando, mesmo que parcialmente, os afetos e referências de suas celebrações familiares. Esta vivência tem potencial de mitigar sentimentos de isolamento e acentuar a valorização das identidades culturais dos discentes, tornando o ambiente universitário mais plural, inclusivo e sensível às necessidades dos seus membros. Ao reconhecer a importância simbólica desse período do ano, a Universidade do Algarve demonstra, na prática, seu compromisso com uma educação que valoriza o indivíduo em sua integralidade.

Por fim, a campanha “Além-Mar” visa não apenas promover ações pontuais, mas consolidar uma cultura institucional de acolhimento e prevenção em saúde mental. O seu caráter integrado à identidade da Universidade do Algarve, ao invés de representar uma iniciativa isolada, reafirma o compromisso da instituição com o bem-estar integral dos seus estudantes. Assim, ao longo dos três meses de execução, a campanha propõe um percurso estruturado e humanizado de apoio aos estudantes internacionais, reconhecendo suas vulnerabilidades e oferecendo recursos para que possam viver sua experiência acadêmica com segurança, equilíbrio e pertencimento.

5 CONCLUSÃO

A presente proposta de comunicação institucional voltada à saúde mental de estudantes imigrantes na Universidade do Algarve resultou na construção do projeto “*Além-Mar*”, uma campanha fundamentada em análises aprofundadas sobre como os conteúdos relacionados à saúde mental do imigrante são distribuídos nas redes sociais. Através do estudo de perfis no Instagram e TikTok, considerando conteúdos publicados, formatos e temas recorrentes, foi possível identificar um cenário marcado por desafios emocionais, carência de informação acessível e sensação de isolamento. Ao mesmo tempo, verificou-se a presença significativa de desinformação, que compromete a busca por apoio adequado e reforça estigmas já existentes. Nesse sentido, a análise desses conteúdos e perfis serviu de base para a criação da campanha multiplataforma, cujo propósito é não apenas ampliar o acesso a informações qualificadas, mas também promover a literacia midiática, fortalecendo a capacidade crítica dos estudantes frente às narrativas digitais e consolidando o vínculo entre análise e intervenção.

O projeto Além-mar surge, portanto, como uma resposta estratégica, sensível e alinhada às diretrizes institucionais da UAlg, sem destoar de sua identidade visual e discursiva. A escolha por não desenvolver uma nova marca própria, mas sim integrar-se às existentes, reforça a ideia de continuidade, pertencimento e legitimidade. Essa decisão valoriza a unidade gráfica da instituição e amplia a sensação de acolhimento por parte dos estudantes, que reconhecem na campanha a mesma identidade que os acompanha academicamente.

A estrutura da campanha, dividida em três etapas principais, foi planejada conforme as demandas temporais do processo migratório e da vivência estudantil. O acolhimento inicial, com foco informativo e afetivo, foi seguido por ações formativas, de escuta e apoio jurídico, culminando em uma fase de fortalecimento comunitário e emocional, com especial atenção aos períodos de maior vulnerabilidade afetiva. A comunicação planejada para cada uma dessas fases utilizou diferentes formatos — cartilha, panfleto, newsletters, redes sociais e eventos presenciais — para ampliar o alcance e adaptar-se às diversas realidades do público-alvo.

Do ponto de vista da comunicação digital, o projeto Além-mar foi cuidadosamente pensado para dialogar com os estudantes em seus espaços cotidianos de navegação: Instagram, TikTok e e-mail. As sugestões visuais elaboradas para postagens e materiais gráficos respeitam os

elementos de branding institucional, ao mesmo tempo em que adotam uma linguagem direta, empática e visualmente atrativa. Essa estratégia assegura engajamento orgânico e facilita a identificação dos estudantes com os conteúdos divulgados.

O desenvolvimento desta campanha evidencia a importância de uma comunicação institucional que vá além da divulgação de serviços. Trata-se de construir vínculos, estabelecer pontes e oferecer suporte emocional real, capaz de influenciar positivamente a experiência do estudante no exterior. A escuta, o acolhimento e o compromisso institucional com a saúde mental são, neste projeto, elevados ao nível da ação concreta, acessível e contínua, superando a abordagem pontual e reativa muitas vezes observada em campanhas similares.

Dessa forma, o projeto Além-mar se consolida não apenas como uma proposta de intervenção em saúde mental, mas como um modelo de prática comunicacional integrada, centrada no estudante, sensível à sua condição e comprometida com sua permanência e bem-estar. Espera-se que, a partir da implementação dessa campanha, a Universidade do Algarve fortaleça ainda mais sua imagem institucional como um espaço de acolhimento, diversidade e cuidado genuíno com todos aqueles que cruzam oceanos em busca de conhecimento.

A consolidação do projeto Além-mar também abre espaço para reflexões mais amplas sobre a saúde mental no ambiente universitário, sugerindo a possibilidade de expansão das ações para outros públicos igualmente vulneráveis. Imigrantes de diferentes nacionalidades, com suas respectivas culturas, línguas e desafios específicos, também enfrentam barreiras emocionais e sociais similares, o que reforça a necessidade de estratégias adaptadas, com materiais em diferentes idiomas, apoio intercultural e escuta sensível às suas realidades. A replicação da campanha com adequações específicas para outros grupos não apenas garante equidade no acesso ao cuidado psicológico, como também amplia o compromisso da universidade com a diversidade, a inclusão e os direitos humanos.

Além disso, estudantes nacionais também vivenciam intensas pressões emocionais relacionadas à vida acadêmica, questões financeiras, familiares e existenciais que, muitas vezes, passam despercebidas por não estarem associados a um processo migratório. Ao considerar a saúde mental como uma prioridade transversal a todos os corpos estudantis, a Universidade do Algarve pode caminhar para a institucionalização de uma cultura de cuidado contínuo, horizontal e acessível. O projeto Além-mar, nesse contexto, pode servir como

modelo inicial e catalisador de uma política mais ampla de promoção do bem-estar estudantil, reafirmando a missão da universidade em formar não apenas profissionais qualificados, mas também cidadãos saudáveis, críticos e amparados em todas as dimensões de sua jornada acadêmica.

6 BIBLIOGRAFIA

Amarante, P. (2013). *Saúde mental e atenção psicossocial* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.

Alves, A. A. M., & Rodrigues, N. F. R. (2010). Determinantes sociais e económicos da Saúde Mental. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 28(2), 127–131. [https://doi.org/10.1016/S0870-9025\(10\)70003-1](https://doi.org/10.1016/S0870-9025(10)70003-1)

Associação Brasileira de Psiquiatria. (2022, 1º de setembro). *Comportamento suicida: Conhecer para prevenir. Dirigido para profissionais da imprensa*. Publicações ABP documentos e vídeos = ABP Publications documents and videos. <https://doi.org/10.25118/issn.2965-1832.2022.590>

Aquino, M. A. (2006). A construção do currículo em parceria com o projeto educativo. *Informação & Informação*, 11(1). Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1610> Acesso em: 24 de junho de 2024.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (3ª reimp. da 1.ª ed.). Edições 70.

Berrouiguet, S., Baca-García, E., Brandt, S., Walter, M., & Courtet, P. (2016). Foundations for future mobile health (mHealth): A systematic review of cell phone and web-based text messaging interventions in mental health. *Journal of Medical Internet Research*, 18(6), e135.

Bickmore, T. W., & Picard, R. W. (2005). Establishing and maintaining long-term relationships between humans and computers. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(2), 293–327.

Bohannon, J. (2015). Artificial intelligence: The synthetic therapist. *Science*, 349(6245), 250–251.

Brainard, J., & Hunter, P. R. (2020). Misinformation making a disease outbreak worse: Outcomes compared for influenza, monkeypox, and norovirus. *Simulation*, 96(4), 365–374. <https://doi.org/10.1177/0037549719885021>

Burns, W., O'Connor, D., & Stockmayer, S. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183-202. doi:10.1177/09636625030122004

CanCOVID. (n.d.). *Ryerson misinformation dashboard*. Retrieved March 17, 2025, from <https://cancovid.ca/resources/ryerson-misinformation-dashboard/>

Camerini, L., Diviani, N., & Tardini, S. (2010). Health virtual communities: Is the self lost in the net? *Social Semiotics*, 20(1), 87–102. <https://doi.org/10.1080/10350330903507230>

Czeisler, M. É., Lane, R. I., Petrosky, E., Wiley, J. F., Christensen, A., Njai, R., Weaver, M. D., Robbins, R., Facer-Childs, E. R., Barger, L. K., Czeisler, C. A., Howard, M. E., & Rajaratnam, S. M. W. (2020). Mental Health, Substance Use, and Suicidal Ideation During the COVID-19 Pandemic. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(32), 1049–1057. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6932a1>

Depp, C. A., Mausbach, B., Granholm, E., Cardenas, V., Ben-Zeev, D., Patterson, T. L., et al. (2010). Mobile interventions for severe mental illness: Design and preliminary data from three approaches. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 198(10), 715–721.

Dizikes, P. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. Disponível em: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
Acesso em: 24 de junho de 2024.

Eysenbach, G. (2003). The impact of the internet on cancer outcomes. *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, 53(6), 356–371. <https://doi.org/10.3322/canjclin.53.6.356>

Ferguson, T. (1997). Health care in cyberspace: Patients lead a revolution. *The Futurist*, 38(2), 32–38.

Fischhoff, B. (2013). The sciences of science communication. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 110(Supplement_3), 14033-14039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1213273110>

Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito: teoria e prática* (4ª ed.). Celta editora.

Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. Jossey-Bass.

- Gonçalves, A. M. (2016). A doença mental: determinação individual ou construção social. *Millenium: Revista do Instituto Superior Politécnico de Viseu*, 32(11), 163–168.
- Granado, A., Girão, H., & Santos, P. S. (2018). A importância da comunicação em saúde. *Revista Internacional em Língua Portuguesa*, 4(33), 15–25.
- Granado, A., & Malheiros, J. (2015). *Cultura científica em Portugal: Ferramentas para perceber o mundo e aprender a mudá-lo*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://www.ffms.pt/FileDownload/54fca75d-9ddf-448c-b153-7c9c46753e58/cultura-cientifica-em-portugal>
- Gruzd, A., Recuero, R. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia (São Paulo)* (41). May-Aug 2019. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>
- Guaraldo, T. S. B., Mello, M. R. G., Borges, E. V., Leite, L. C., Jesus, M. F., & Guitierrez, V. P. (2019). A Desordem Informacional: um estudo Discursivo do Termo Fake News. In *Encontro de Pesquisadores: Ciência e Desenvolvimento Regional*, 20. Franca/São Paulo: Uni-FACEF.
- Gulbrandsen, E. (2016, janeiro 18). *From science in society to society in science*. The Norwegian National Research Ethics Committees. <https://www.etikkom.no>
- Hamine, S., Gerth-Guyette, E., Faulx, D., Green, B. B., & Ginsburg, A. S. (2015). Impact of mobile health (mHealth) disease management on treatment adherence and patient outcomes: A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 17(2), e52.
- Hill, M. M. (2014). Desenho de questionários e análise dos dados – alguns contributos. In *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*. Edições Húmus.
- Hu, Z., Wu, C., & Sacco, P. L. (Eds.). (2023). *Public health policy and health communication challenges in the COVID-19 pandemic and infodemic*. Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/978-2-8325-3272-0>
- Ingleby, D. (1982). A construção social da doença mental. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 9, 89–113.

Jorm, A. F. (2012). Mental health literacy: Empowering the community to take action for better mental health. *American Psychologist*, 67(3), 231-243. <https://doi.org/10.1037/a0025957>

Kannisto, K. A., Koivunen, M. H., & Välimäki, M. A. (2014). Use of text message reminders in healthcare services: A narrative review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 16(10), e222.

Keoleian, V., Polcin, D., & Galloway, G. P. (2015). Text messages for addiction: A review. *Journal of Psychoactive Drugs*, 47(2), 158–176.

Kreps, G. L. (1988). The pervasive role of information in health care: Implications for health communication policy. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook* (pp. 236–276). Newbury Park, CA: Sage.

Kreps, G. L. (2008). Strategic use of communication to market cancer prevention and control to vulnerable populations. *Health Marketing Quarterly*, 25(3), 204–216.

Kreps, G. L., & Bonaguru, E. W. (2009). Health communication as applied communication inquiry. In L. Frey & K. Cissna (Eds.), *The handbook of applied communication research* (pp. 970–993). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kreuter, M. W., & McClure, S. M. (2004). The role of culture in health communication. *Annual Review of Public Health*, 25, 439-455. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123000>

Krichmar, D., & Preece, J. (2005). A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(2), 201–232. <https://doi.org/10.1145/1067860.1067864>

Kumari, J. (2020, April 28). *IIIT Delhi's 'WashKaro' app to remind users to wash hands*. The Times of India. <http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/75426809.cms>

Laurence, B. (2011). *Análise de conteúdo*. (3ª reimp. da 1.ª ed.) Edições 70.

Leveille, A. D. (2024). "Tell me you have ADHD without telling me you have ADHD": Neurodivergent identity performance on TikTok. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241269260>

Levin-Zamir, D., & Bertschi, I. (2018). Media Health Literacy, eHealth Literacy, and the Role of the Social Environment in Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(8), 1643.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>

Martins, M. C. A. (2004). Factores de risco psicossociais para a saúde mental. Millenium on-line. Millenium - Revista do Instituto Politécnico. Recuperado de <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/575>

Merchant, R., Torous, J., Rodriguez-Villa, E., & Naslund, J. A. (2020). Digital technology for management of severe mental disorders in low- and middle-income countries. *Current Opinion in Psychiatry*, 33(5), 501–507. <https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000626>

Merzon, E., Manor, I., Rotem, A., Schneider, T., Vinker, S., & Golan Cohen, A. (2021). ADHD as a risk factor for infection with COVID-19. *Journal of Attention Disorders*, 25(14), 1783-1790. <https://doi.org/10.1177/1087054720951357>

Moreira, P. J., & Camara Pestana, S. (2012). Saúde Web 2.0 e comunicação em saúde: A participação em comunidades virtuais em Portugal. *Revista de Comunicación y Salud*, 2(2), 47–62. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2012.2\(2\).47-62](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2012.2(2).47-62)

Morgan, D. Real answers to fake news in Greek historians. Disponível em: <https://opslens.com/real-answers-to-fake-news-from-greek-historians/> Acessado em: 24 de junho de 2024.

Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2020). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information and Libraries Journal*. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>

Nehmy, R. M. Q., & Paim, I. (1998). A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. *Ciência da Informação*, 27(1), 36-45. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v27i1.817>

Neuhauser, L., & Kreps, G. L. (2003). The advent of e-health: How interactive media are transforming health communication. *Medien & Kommunikations-Wissenschaft*, 51(4), 541–556.

Neuhauser, L., & Kreps, G. L. (2008). Online cancer communication: Meeting the literacy, cultural, and linguistic needs of diverse audiences. *Patient Education and Counseling*, 71(3), 365–377.

Neuhauser, L., & Kreps, G. L. (2010). eHealth communication and behavior change: Promise and performance. *Social Semiotics*, 20(1), 7–24.

Nunes, E., & Jacobi, P. (1983). Movimentos populares urbanos, participação e democracia. In *Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos* (pp. 25–62). Brasília: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais.

Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072-2078.

Oliveira, G. R., Gomes, C. F., Machado, F. M. R., & Scherer, J. (2022). O potencial das tecnologias de informação e comunicação como ferramentas de psicoeducação na era das fake news. *Debates em Psiquiatria*, 12, 1–8. <https://doi.org/10.25118/2763-9037.2022.v12.401>

Ordem dos Psicólogos Portugueses (2023). *Contributo Científico OPP - A Pseudociência na área da Saúde Psicológica*. Lisboa.

Organização Mundial da Saúde. (12/06/2022). Mental health: Strengthening our response. Em *Website da Organização Mundial da Saúde*. Recuperado em 07 de maio de 2025, de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Owen, J. E., O'Carroll Bantum, E., & Golant, M. (2009). Benefits and challenges experienced by professional facilitators of online support groups for cancer survivors. *Psycho-Oncology*, 18(2), 144–155. <https://doi.org/10.1002/pon.1404>

Palmer, S., & Schibeci, R. (2012). What Conceptions of Science Communication are Espoused by Science Research Funding Bodies? *Public Understanding of Science*, 23(5), 511-527. <https://doi.org/10.1177/0963662512455295>

PARISIÉR, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: The Penguin Press.

- Pitta, A. M. F. (2011). Um balanço da reforma psiquiátrica brasileira: Instituições, atores e políticas. *Ciência e Saúde Coletiva*, 16(12), 45–79.
- Pinheiro, M. M., & Brito, V. P. (2014). Em busca do significado de desinformação. *Data Gramma Zero*, 15(6). Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/45886>. Acesso em: 24 de junho de 2024.
- Quartilho, M. J. R. (2010). Saúde mental. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Robinson, S., Perkins, S., Bauer, S., Hammond, N., Treasure, J., & Schmidt, U. (2006). Post-treatment intervention via text messaging in the treatment of bulimia nervosa: A feasibility pilot. *International Journal of Eating Disorders*, 39(8), 633–638.
- Rose, N. (2019). *Our Psychiatric Future*. Cambridge: Polity Press.
- Ruão, T., Lopes, F., & Marinho, S. (2012). Comunicação e saúde, dois campos em intersecção. *Comunicação e Sociedade, (Número Especial)*, 5–7.
- Sacramento, I., Albuquerque, A., Araújo, K., Paes, A., Seixas, F., Gomes, L., Cunha, S., Cardoso, N., Pinto, P., & Moreira, T. (2024). *Guia para profissionais de saúde: desinformação sobre saúde: vamos enfrentar esse problema?*
- Scarcelli, I. R. (2011). *Entre o hospício e a cidade: Dilemas no campo da saúde mental*. São Paulo: Zagodoni.
- Schipani, A., & Harris, B. (2020, March 27). Drug gangs in Brazil's favelas enforce coronavirus lockdown. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/aaef1591-2fc5-4e6f-ab84-0e83b5a146ca>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Smith, K. P., & Christakis, N. A. (2008). Social networks and health. *Annual Review of Sociology*, 34(1), 405–429. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134601>
- Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2 Suppl), S32-S40.

Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2018). *Influencers in polarized political networks on Twitter*. In *Proceedings of the International Conference for Social Media and Society* (pp. 1–10). Copenhagen, Denmark.

Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2020). Public Health and Online Misinformation: Challenges and Recommendations. *Annual Review of Public Health, 41*, 433-451. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040119-094127>

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia* (Trad. Wagner de O. Brandão). Petrópolis: Vozes.

Treise, D., & Weigold, M. (2002). *Advancing science communication*. *Science Communication, 23*(3), 310-322. <https://doi.org/10.1177/107554700202300306>

Vasconcelos, E. M. (2012). Impasses políticos atuais do Movimento Nacional de Luta Antimanicomial (MNLA) e propostas de enfrentamento: Se não nos transformamos, o risco é a fragmentação e a dispersão política. *Cadernos Brasileiros de Saúde Mental, 4*(8), 57–67.

Van Uden-Kraan, C. F., Drossaert, C. H. C., Taal, E., Seydel, E. R., & van de Laar, M. A. F. J. (2009). Participation in online patient support groups endorses patients' empowerment. *Patient Education and Counseling, 74*(1), 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.07.044>

Varner, J. (2014). *Scientific outreach: Toward effective public engagement with biological science*. *BioScience, 64*(4), 333-340. <https://doi.org/10.1093/biosci/biu021>

Visser, S. N., Danielson, M. L., Bitsko, R. H., Holbrook, J. R., Kogan, M. D., Ghandour, R. M., ... & Blumberg, S. J. (2014). Trends in the parent-report of health care provider-diagnosed and medicated ADHD: United States, 2003–2011. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 53*(1), 34-46. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2013.09.001>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine, 240*, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

World Health Organization. (2017). *Depression and other common mental disorders: Global health estimates*. Geneva, Switzerland: World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/depression-global-health-estimates>

World Health Organization. (2022). *Mental Health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact*. https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Mental_health-2022.1

World Health Organization. (2022, 17 de junho). Mental health: Strengthening our response. World Health Organization. Recuperado em 13 de maio de 2025, de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

World Health Organization. (2020). *WHO technical consultation managing the COVID-19 infodemic: Call for action, 7-8 April 2020*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240018766>

Yasui, S. (2010). *Rupturas e encontros: Desafios da reforma psiquiátrica brasileira*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.

Yeung, A., Ng, E., & Abi-Jaoude, E. (2022). TikTok and attention deficit/hyperactivity disorder: A cross-sectional study of social media content quality. *Canadian Journal of Psychiatry*, 67(12), 899–906. <https://doi.org/10.1177/07067437221082854>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Zattar, M. (2017). Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. *Liinc em Revista*, 13(2), 285-293.