

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO NO CONTEXTO BRASILEIRO

III SIMPÓSIO DE PESQUISA DO ECOSISTEMA ANIMA

O SABER SE MANIFESTA NA EXPERIMENTAÇÃO.



Ana Julia de Santana Nascimento; Alexandra Bortolin de Souza; Nicolas Elliot Penedo de Paiva Estrella; Pamela Rinozi Teixeira; Julia Lopes Inacio; Nathali Victória de Carvalho Malamud; Rafaela Martins Campos do Nascimento; ; Bruno César Silva Santos; Willian Johnson Barros Steiner; Luiza Wille Augustin (orientadora);

Unisul - Universidade do Sul de Santa Catarina
Psicologia – Grande Florianópolis - Orientadora luiza.wa@hotmail.com

Introdução

Em 2019, 700 mil pessoas morreram por suicídio no mundo, o que representa que para cada 100 mortes, 1 foi por suicídio (WHO, 2021). Apesar disso, estratégias de prevenção ainda são escassas. Dentre as iniciativas mais difundidas em solo brasileiro, destacam-se cartazes que abordam a temática do suicídio. Apesar de comuns, principalmente após o início da campanha “Setembro Amarelo”, estas ações carecem de uma compreensão científica sobre seu impacto. Este estudo analisou cartazes de campanhas brasileiras de prevenção ao suicídio, com foco no discurso e nos elementos visuais.

Objetivos

- Identificar os temas e imagens recorrentes nos cartazes de prevenção ao suicídio brasileiros no último ano.
- Compreender se os conteúdos promovem conscientização ou reforçam estigmas.
- Analisar a abordagem ideológica e social transmitida pelas campanhas.

Metodologia

O presente estudo tem uma abordagem qualitativa com coleta documental. A coleta de dados foi realizada no buscador do Google, com os descritores “campanha prevenção suicidio” e com resultados publicados entre junho de 2023 e junho de 2024 em solo brasileiro. O critério de inclusão foi: se tratar de um cartaz de campanha de prevenção ao suicídio e os critérios de exclusão foram: imagens indisponíveis, campanhas de outras temáticas e materiais de múltiplos temas.

Para a análise dos dados, o método se pautou em uma análise de discurso, com base no viés Pecheutiano de Orlandi (2012), para compreender os posicionamentos ideológicos e sociais. Também foi utilizada a análise de imagem, fundamentada na metodologia de Martine Joly (1996) para avaliar como os elementos visuais reforçam as mensagens.

Os dados foram categorizados em categorias pré-definidas e realizada uma análise individual. Após isso, os dados foram compilados em busca de padrões recorrentes e, posteriormente, a identificação de construções discursivas semelhantes.

Resultados

Os resultados indicaram 5 diferentes categorias temáticas de discurso, são elas: Divulgação do Setembro Amarelo, Valorização da Vida, Acolhimento, Solidariedade e Apoio Social, Incentivo à Busca de Ajuda e Como Falar e Identificar. Outro importante achado é de que a grande maioria dos cartazes foi publicada em setembro, destacando uma abordagem sazonal que negligencia ações contínuas. As mensagens priorizam a valorização da vida com frases como “Viver é a melhor escolha”, mas reforçam a responsabilidade individual e apresentam conteúdo genérico, sem orientações práticas. Apenas 18 cartazes mencionam o telefone do CVV e 9 indicaram locais de apoio regional, evidenciando a falta de informações de suporte. Também foi observado que a autopromoção institucional se destaca nos cartazes, com ênfase no nome “Setembro Amarelo” em detrimento de ações práticas, tornando a abordagem mais simbólica do que transformadora. Por fim, nenhum dos cartazes teve uma delimitação de público-alvo, dessa forma, os discursos genéricos muitas vezes ignoram fatores socioculturais e estruturais, perpetuando estigmas sobre o suicídio.

Conclusões

As campanhas analisadas apresentam limitações significativas, como foco sazonal, ausência de informações práticas e mensagens que reforçam estigmas. Estratégias mais inclusivas, contínuas e informativas são necessárias para superar essas falhas e aumentar a eficácia na prevenção do suicídio, com impacto além de setembro.

Bibliografia

- CARPINIELLO, Bernardo; PINNA, Federica. The Reciprocal Relationship between Suicidality and Stigma. *Frontiers In Psychiatry*, [S.L.], v. 8, n. 35, p. 1-9, 8 mar. 2017. Frontiers Media SA. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsy.2017.00035>.
- DAMIANO, Rodolfo Furlan et al. Associations between a Brazilian suicide awareness campaign and suicide trends from 2000 to 2019: Joinpoint and regression discontinuity analysis. *Journal of Affective Disorders*, 2024.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Papyrus editora, 1996.
- OLIVEIRA, Milena Edite Casé de et al. Série temporal do suicídio no Brasil: o que mudou após o Setembro Amarelo?. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, n. 48, 2020.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Pontes, 2012.
- SCAVACINI, K. *O suicídio é um problema de todos: a consciência, a competência e o diálogo na prevenção e posvenção do suicídio*. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de São Paulo – São Paulo, p.742. 2018.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Suicide worldwide in 2019: global health estimates*. Geneva: World Health Organization, 2021. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240026643>. Acesso em: 14 nov. 2024.