

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO AO SUICÍDIO NO CONTEXTO BRASILEIRO

Autores; Ana Julia de Santana Nascimento¹; Alexandra Bortolin de Souza²; Nicolas Elliot Penedo de Paiva Estrella (Me)³; Pamela Rinozi Teixeira⁴; Julia Lopes Inacio⁵; Nathali Victória de Carvalho Malamud⁶; Rafaela Martins Campos do Nascimento⁷; Bruno César Silva Santos⁸; Willian Johnson Barros Steiner⁹; Luiza Wille Augustin (Ma)¹⁰;

RESUMO

Este estudo analisou cartazes digitais de campanhas brasileiras de prevenção ao suicídio para compreender seus discursos e elementos visuais. A pesquisa apontou que as mensagens priorizam a valorização da vida, com abordagem individualista e sazonal, negligenciando ações contínuas e suporte prático. A maioria dos cartazes carece de informações diretas sobre ajuda disponível, reforçando estigmas e limitações socioculturais. Além disso, percebe-se que muitos cartazes foram criados com um objetivo de autopromoção institucional e sem ações práticas acompanhando o discurso. Concluiu-se que estratégias mais inclusivas e consistentes são necessárias para ampliar a conscientização e a eficácia das ações preventivas, indo além do mês de setembro.

¹ Psicóloga (CRP-SP 06/208765) formada pelo Centro Universitário São Judas Campus Unimonte (CSJT) com atuação em políticas públicas da infância e adolescência, anaj.psicologia@gmail.com

² Acadêmica de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), alexandrabortolin@outlook.com.br

³ Acadêmico de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), bacharel em Ciências Biológicas e mestre em Biotecnologia e Biociências pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), nicolaselliotestrella@gmail.com

⁴ Acadêmica de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), pamelarinoziteixeira@gmail.com

⁵ Acadêmica de Psicologia da Universidade São Judas Tadeu (USJT), itz.julialopes@gmail.com

⁶ Acadêmica de Psicologia da Universidade Sociedade Educacional de Santa Catarina (UNISOCIESC), malamudnathali@gmail.com

⁷ Acadêmica de Psicologia da Universidade São Judas Tadeu (USJT), rafaelamartins2626@gmail.com

⁸ Acadêmico de Psicologia do Centro Universitário UNA de Uberlândia, bcesar12354@gmail.com

⁹ Acadêmico de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), willianjohnson50@gmail.com

¹⁰ Professora da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), psicóloga e mestra em Saúde Mental pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) luiza.wa@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE: suicídio, prevenção, análise de discurso.

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). Por esse motivo, o suicídio é um sério desafio da saúde coletiva e, em resposta a essa problemática, diversas ações têm sido implementadas para mitigar esse cenário. No contexto brasileiro, destaca-se a campanha “Setembro Amarelo”.

Entre as principais estratégias da campanha estão o uso de ferramentas de marketing social, que visam incentivar tanto a busca quanto a oferta de ajuda para pessoas com ideações suicidas, além de sensibilizar a sociedade sobre a importância do tema. Dentre as iniciativas mais difundidas, destacam-se cartazes que abordam a temática do suicídio.

Entretanto, questiona-se a eficácia da campanha em alcançar seu objetivo principal: a redução no número de suicídios. Dados recentes indicam que os índices de suicídio no Brasil aumentaram desde o início da campanha (Oliveira, 2020), e que houve mais notificações próximas aos meses de setembro (Damiano, 2024). Esses dados levantam duas hipóteses: estamos medindo melhor ou a campanha pode ter um efeito iatrogênico.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar o discurso presente em cartazes com a temática de prevenção ao suicídio, investigando, para além do que é dito, seus posicionamentos ideológicos e sociais transmitidos. Ou seja, busca-se compreender qual a mensagem transmitida e se ela está alinhada a uma proposta eficaz de conscientização e quebra de estigmas.

MÉTODOS

Utilizou-se uma abordagem qualitativa, com coleta de dados documental. Foram coletados dados de cartazes digitais de campanhas de prevenção ao suicídio em contexto brasileiro entre junho de 2023 e junho de 2024. A coleta de dados foi realizada através da ferramenta de busca do site Google, utilizando como

descritores “campanha prevenção suicídio”, sendo utilizadas filtros de pesquisa avançada para selecionar postagens do último ano e como local Brasil. Os critérios de inclusão envolveram os cartazes serem de alguma campanha de prevenção ao suicídio, enquanto os critérios de exclusão foram fotos de ação de prevenção ao suicídio, campanhas de outras temáticas, campanhas de múltiplas temáticas e imagens indisponíveis.

Os dados foram categorizados em categorias pré-definidas e foi feita uma análise individual, com o objetivo posterior de observar padrões recorrentes e levantar subcategorias emergentes. Após isso, os dados foram compilados entre todos os pesquisadores, e buscou-se a identificação de construções discursivas semelhantes. Por fim, foi feita uma análise de discurso e de imagem. A análise de discurso é de viés pecheutiano, como preconizada por Eni Orlandi (Orlandi, 2012), para compreender os posicionamentos ideológicos e sociais transmitidos pelos cartazes. Já na análise de imagem, foi aplicada a metodologia proposta por Martine Joly (Joly, 1996) para analisar como os elementos visuais comunicam e reforçam a mensagem.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise de 70 cartazes da campanha Setembro Amarelo revelou tendências visuais e discursivas na prevenção ao suicídio no Brasil. A maioria foi publicada em setembro, reforçando uma abordagem sazonal que negligencia ações contínuas. Os públicos-alvo incluem rede de apoio, pessoas com comportamento suicida e ambos, mas sem especificação etária ou populacional, limitando a eficácia para diferentes grupos. Órgãos públicos produziram 48,57% dos cartazes analisados. Os elementos gráficos mais recorrentes foram o laço amarelo, mãos dadas e girassóis, que simbolizam solidariedade e esperança. As mensagens priorizam a divulgação da campanha e a valorização da vida, mas adotam uma abordagem individualista, sugerindo que indivíduos em vulnerabilidade procurem ajuda, sem fornecer informações claras. Apenas 18 cartazes mencionaram o telefone do CVV, e 9 indicaram locais de apoio regional.

A análise também evidenciou que os cartazes priorizam frases como "Viver é a melhor opção", reforçando uma visão de positividade que recai sobre o esforço individual, ao invés de enfatizar a necessidade de suporte social. Mesmo nos

cartazes direcionados à rede de apoio, as mensagens são vagas, sem orientação prática de como ofertar ou buscar ajuda. Apesar de evocar solidariedade e suporte emocional, as campanhas falham em explicitar caminhos acessíveis para ação. Assim, os cartazes intensificam a responsabilidade individual, negligenciando os elementos socioculturais e estruturais que influenciam a saúde mental e o acesso à assistência. A ausência de continuidade, segmentação e apoio prático reforça um discurso que, ao invés de acolher, pode sobrecarregar e incapacitar o indivíduo. Estratégias mais inclusivas e diversificadas são urgentes para ampliar a eficácia das campanhas.

As pessoas com comportamento suicida enfrentam estigmas que as rotulam como fracas e incapazes de lidar com seus próprios problemas, egoístas e em busca de atenção, emocionalmente instáveis e moralmente falhas (Carpiniello; Pinna, 2017). A depender da estratégia de prevenção, esse estigma pode ser reforçado, o que dificulta a busca de ajuda. Por exemplo, as frases retiradas dos cartazes: “se precisar, peça ajuda”, “a vida é a melhor escolha” e “Escolha viver” perpetua a ideia equivocada de que superar uma crise suicida depende apenas de uma decisão pessoal. Essa abordagem ignora as múltiplas camadas sociais, emocionais e contextuais envolvidas, reforçando estereótipos prejudiciais e desconsiderando a necessidade de suporte coletivo e de políticas de assistência efetivas.

A análise também evidenciou uma predominância da campanha enquanto marca institucional, enfatizando o nome “Setembro Amarelo” em detrimento de mensagens que promovam ações práticas ou ampliem o debate público sobre a prevenção ao suicídio. A repetição de slogans e referências ao mês da campanha, como “Setembro Amarelo: mês de prevenção ao suicídio” e “Campanha mundial de prevenção ao suicídio”, reforça um discurso voltado para a autopromoção da campanha, com foco na sua visibilidade social. Essa abordagem pode ser interpretada como um “marketing amarelo”, uma crítica já apontada na literatura, que sugere a priorização de um cumprimento protocolar e de ganhos institucionais em vez de uma conscientização efetiva (Scavacini, 2018). Além disso, o caráter sazonal e previsível das campanhas anuais pode reduzir sua capacidade de engajamento, moldando-as mais como rituais simbólicos do calendário de saúde pública do que como ações de impacto contínuo. Tal estratégia, embora amplie a

difusão do tema, esvazia o potencial de transformação social e reforça a superficialidade das iniciativas.

CONCLUSÕES

A análise dos cartazes digitais de campanhas de prevenção ao suicídio no Brasil, revelou padrões significativos tanto na construção discursiva quanto nos elementos visuais nelas utilizados. A pesquisa aponta que a maioria das campanhas está concentrada exclusivamente no mês de setembro, o que pode limitar o impacto dessas iniciativas. Essa sazonalidade reflete uma lacuna na prevenção, falha que se estende na execução das políticas públicas de saúde mental.

A partir das análises de discurso e imagem, identificou-se que os cartazes com frequência adotam uma abordagem genérica, centrada na promoção da vida e da saúde mental, com pouca ênfase direta na prevenção do suicídio. Tal forma de comunicação, embora bem-intencionada, ao evitar o enfrentamento explícito, pode reforçar o tabu sobre o tema. Além disso, a ausência de informações práticas, como contatos de serviços de apoio, foi recorrente, o que enfraquece o potencial de fornecer auxílio imediato e constante. Esses achados sugerem a necessidade de repensar as estratégias comunicacionais das campanhas, ampliando sua periodicidade e reforçando uma abordagem direta e informativa, capaz de desestigmatizar o suicídio e promover uma prevenção contínua, com impactos para além do mês de setembro.

REFERÊNCIAS

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/fpsyt.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.

DELA-SILVA, Silmara; CARNEIRO, Ceres Ferreira. DOS DISCURSOS DA/NA MÍDIA: UM PERCURSO COM MICHEL PÊCHEUX. **Linguagem em (Dis) curso**, 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus 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.

FOMENTO

O trabalho teve a concessão de Bolsa para uma estudante pelo Programa Pró-ciência.