

Análise das campanhas de prevenção ao suicídio na América Latina no Instagram¹

Rômulo Oliveira Tondo²
Instituto Federal Farroupilha - IFFar

Resumo

O suicídio é considerado um grave problema de saúde pública, com mais de 700 mil mortes anuais (WHO, 2024). Nas Américas, as taxas aumentaram 17% entre 2000 e 2019 (WHO, 2021), exigindo estratégias regionais específicas. Este estudo analisa as campanhas de prevenção ao suicídio veiculadas em 10 de setembro de 2024 no Instagram dos Ministérios da Saúde de 20 países da América Latina. Adotou-se abordagem qualitativa, exploratória, com análise documental e de conteúdo. Dos 20 países, 16 possuíam perfis ativos e 15 publicaram conteúdos sobre o tema, totalizando 36 postagens, das quais 23 foram anúncios publicitários. As campanhas demonstram avanços na promoção da saúde mental, mas apresentam lacunas quanto à diversidade de formatos, segmentação de públicos e articulação com redes de apoio. Conclui-se que é necessário investir em ações contínuas, baseadas em evidências e culturalmente adaptadas.

Palavra-chave: comunicação e saúde; campanhas; suicídio; Instagram; América Latina.

O suicídio é um fenômeno multifatorial que demanda ações articuladas em diferentes esferas da sociedade. Apesar de avanços em algumas regiões, as Américas registraram aumento significativo nas taxas de suicídio nas últimas décadas, o que acentua a necessidade de estratégias regionalizadas e culturalmente sensíveis. A comunicação em saúde pode contribuir nesse contexto, especialmente por meio das redes sociais digitais, que oferecem grande alcance e potencial de engajamento.

Este estudo analisou as campanhas do Setembro Amarelo de 2024 veiculadas no Instagram dos Ministérios da Saúde de 20 países latino-americanos. A rede social foi escolhida por seu apelo visual e possibilidade de interação e engajamento dos sujeitos. A pesquisa utilizou metodologia qualitativa, de caráter exploratório (Flick, 2009; Gil, 2019), com base em análise documental (Moreira, 2011) e análise de conteúdo (Schreier, 2012). Os dados foram coletados em 10 de setembro de 2024, data alusiva ao Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio.

Foram identificados perfis oficiais de 16 países, sendo que 15 publicaram conteúdos relacionados à temática. No total, foram coletadas 36 postagens: 23 anúncios publicitários e 13 notas informativas. A maioria das mensagens destacou a escuta

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação. Jornalista na Reitoria do Instituto Federal Farroupilha e Docente da Faculdade Sobresp. E-mail: romulotondo@gmail.com

empática, o acolhimento e a valorização da vida, com destaque para as campanhas da Argentina, Bolívia, Chile e Colômbia. Em contrapartida, países como Cuba, Haiti e Nicarágua não publicaram conteúdos.

A análise revelou a predominância de formatos estáticos, com poucos vídeos ou recursos interativos, o que pode limitar o alcance e o impacto das mensagens. Estudos indicam que campanhas eficazes devem ser previamente testadas, planejadas com base em evidências, com diferentes níveis de comunicação e articuladas com redes de apoio (Ftanou et al., 2018; Torok et al., 2017). O efeito Papageno, conforme descrito por Niederkrotenthaler et al. (2010), aponta para o impacto positivo de narrativas de superação. Já conteúdos que reforçam o estigma podem gerar efeitos indesejados, especialmente entre pessoas vulneráveis (Siegel et al., 2019).

Por fim, observa-se que muitas campanhas ainda carecem de clareza sobre como agir diante de um risco iminente, como apontam Tondo, Piedras e Magalhães (2024). Superar o enfoque limitado ao Setembro Amarelo e investir em ações regulares, segmentadas e culturalmente adaptadas são caminhos promissores. Pesquisas futuras devem considerar a recepção das mensagens por diferentes segmentos sociais, analisando fatores como gênero, raça e classe.

Referências

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FTANOU, M. et al. Public Service Announcements to Change Attitudes about Youth Suicide. **Archives of Suicide Research**, 2020. <https://doi.org/10.1080/13811118.2020.1765929>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

NIEDERKROTENTHALER, T. et al. Role of media reports in completed and prevented suicide. **The British Journal of Psychiatry**, v. 197, p. 234–243, 2010.

SCHREIER, M. **Qualitative Content Analysis in Practice**. London: Sage, 2012.

SIEGEL, J. T. et al. Negative reactions to antistigma PSAs among individuals with depression. **Journal of Health Communication**, 2019.

TONDO, R. O.; PIEDRAS, E. R.; MAGALHÃES, P. V. Campanhas de prevenção ao suicídio e recepção por jovens universitários. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 18, n. 2, p. 229–252, 2024. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v18i2p229-252. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/219212..> Acesso em: 11 jun. 2025.

WHO. **Suicide worldwide in 2019**: Global health estimates. Geneva: WHO, 2021.

WHO. **Suicide**. Geneva: WHO, 2024. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>.