



Université de Lille

**FACULTÉ DE MÉDECINE HENRI WAREMBOURG**

Année 2020

THÈSE POUR LE DIPLÔME D'ÉTAT  
DE DOCTEUR EN MÉDECINE

**ROCK POR LA VIDA**

**Et si la prevention du suicide s'invitait à un festival de musique?**

Présentée et soutenue le 19 mars 2020 au Pôle Formation

par **Catalina STEFAN**

**JURY**

**Président :**

**Monsieur le Professeur Pierre THOMAS**

**Assesseurs :**

**Monsieur le Professeur Guillaume VAIVA**

**Monsieur le Professeur Renaud JARDRI**

**Directeur de Thèse :**

**Monsieur le Docteur Pierre GRANDGENEVRE**

## **Avertissement**

**La Faculté n'entend donner aucune approbation aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci sont propres à leurs auteurs.**

# TABLE DE MATIÈRES

<b>Liste des abreviations</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
Le suicide chez les adolescents et jeunes adultes	5
Organisation territoriale au Mexique	7
Le suicide au Mexique	9
Pourquoi un festival ?	15
La problématique d'accès aux soins	15
Un moyen d'expression et de communication	17
Le phénomène d'identification	20
<b>Le festival Rock Por La Vida</b>	<b>22</b>
Généralités	22
Concept RXLV	23
Echelle de l'événement	24
La sélection musicale	26
Objectifs du RXLV	29
La participation de SALME	30
Messages véhiculés lors du festival	31
L'accès de la population au festival	33
Budget et Partenaires	38
Retombées positives	40
Polémiques autour du RXLV dans la presse mexicaine	41
<b>Partie étude</b>	<b>44</b>
Contexte	44
Matériel et méthodes	45
Critères d'inclusion	46
Variables recueillies	47
Analyses statistiques	48
RÉSULTATS	50
Résultats du Questionnaire 1	50
Données socio-démographiques	50
Nombre de participations au RXLV	51
Connaissance de personnes suicidaires	52
Message du festival	53

Motif de participation	55
Le ressenti à l'écoute des messages de prévention du suicide	57
Changement d'avis	59
Intérêt d'un festival à vocation sociale ?	61
Résultats du Questionnaire 2	62
Données socio-démographiques	62
Antécédents d'idéation suicidaire	63
Motif de participation	63
Aide apportée à une personne avec des idées suicidaires	65
<b>DISCUSSION</b>	67
Résultats principaux	67
Population cible	67
L'influence du nombre de participations	68
L'impact de la campagne de promotion du RXLV	69
Pourquoi les personnes viennent au festival ?	70
Connaissance d'un proche ayant eu des idées suicidaires et/ou antécédents personnels d'idées suicidaires	71
Limites et biais	73
La variation du nombre de suicides à Jalisco depuis la création du RXLV	73
Messages véhiculés lors du RXLV et sa campagne de promotion	74
Questionnements éthiques: prévention du suicide et consommation d'alcool lors d'un festival?	75
Le concept est-il transposable ?	78
Perspectives	81
<b>Conclusion</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>85</b>
<b>ANNEXE</b>	<b>91</b>
Questionnaire 1 traduit en français	91
Questionnaire 2 traduit en français	95
La variation du nombre de suicides à Jalisco depuis 2007	97

## Liste des abreviations

IJSM - Instituto Jalisciense de Salud Mental (SALME)

RXLV - Rock por la vida

ONU - Organisation des Nations Unies

OMS - Organisation Mondiale de la Santé

INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía

INSERM - Institut national de la santé et de la recherche médicale

IDS - idées suicidaires

SSED - Sistema Estadístico Epidemiológico de las Defunciones

# Introduction

## Le suicide chez les adolescents et jeunes adultes

La souffrance psychologique ressentie par les adolescents et les jeunes adultes peut dans certains cas, s'accompagner de passage à l'acte suicidaire. Le suicide ou la tentative de suicide n'est pas un phénomène rare. En Europe, la France se situe parmi les pays connaissant un taux élevé de suicide (10ème rang sur 32) <sup>1</sup>. Pour les 15-24 ans, le suicide constitue la deuxième cause de décès, après les accidents de la route <sup>2</sup>. Les comportements suicidaires des jeunes constituent donc une préoccupation majeure de santé publique <sup>3</sup>. Le suicide est la première cause de mortalité des 25-34 ans représentant 20 % du total des décès dans cette tranche d'âge <sup>4</sup>.

D'après les statistiques de l'INSERM <sup>5</sup> « Les adolescents ont conscience que la période qu'ils traversent n'est pas facile et par conséquent ils se posent assez souvent ou même très souvent des questions sur eux-mêmes (49,3 %), surtout les filles (61,7 % vs 35,7 % pour les garçons). Cette période de profonds remaniements identitaires accentue la vulnérabilité psychopathologique de ces jeunes, propice aux conduites à risque. »

Les tentatives de suicide semblent être plus fréquentes qu'auparavant : 7,8 % des jeunes déclarent avoir fait une tentative de suicide et 3,7 % déclarent en avoir fait plusieurs. La dépression touche 16,8 % des filles et 7 % des garçons. Par ailleurs, 38,9 % des jeunes ont déjà pensé que “ *la vie ne valait pas la peine d'être vécue*”. Des chiffres alarmants, d'autant qu'une très grande majorité des adolescents (74,5 % de filles et 57,6 % de

garçons), privilégient l'isolement comme "modalités de lutte" lorsqu'ils se sentent mal, ce qui pose le problème du repérage de leur mal-être par les proches. Apparemment, les amis ne représentent que la troisième ressource, derrière l'écoute de la musique (surtout les filles) ou les jeux vidéo (surtout pour les garçons) ».

Les statistiques montrent également que 88 % des adolescents sont sur les réseaux sociaux et que pour 76,9 % d'entre eux, ce choix est justifié par la présence d'amis sur ces mêmes réseaux <sup>5</sup>.

Actuellement, nous nous retrouvons dans un contexte de profondes transformations des modes de production, de diffusion et de consommation de l'information. Les jeunes (15-34 ans) sont d'importants consommateurs de contenus d'information en mobilité et ils sont plus fournis en équipement mobile que la moyenne de la population générale <sup>6</sup>. Très perméables aux évolutions sociales et technologiques, ils ont rapidement adopté les nouvelles avancées médiatiques et font en particulier un usage intense des réseaux sociaux<sup>7</sup> qui sont devenus leur premier moyen d'information. Des études montrent que l'utilisation d'internet peut avoir des effets à la fois positifs et négatifs sur les jeunes vulnérables <sup>8,9</sup>. Un des effets négatifs suscitant un débat parmi les experts est l'impact de l'exposition aux comportements suicidaires des autres chez des adolescents vulnérables, autrement appelé : l'effet de contagion suicidaire <sup>10</sup>.

Néanmoins, les médias sont des canaux de communication et d'information auquel la plupart de la population a accès. L'utilisation contrôlée des réseaux sociaux peut avoir un effet protecteur en ce qui concerne la tendance à se faire du mal par rapport à l'absence totale d'utilisation <sup>11</sup>. Nous avons la possibilité d'exploiter les avantages de l'utilisation de

médias par les jeunes adultes et ainsi nous en servir comme un moyen d'éducation de la population générale en faisant passer des messages <sup>9</sup>.

Nous allons par la suite évoquer un événement non virtuel permettant de regrouper dans un même lieu sur un même temps une population des jeunes autour d'un événement unique au monde : le festival "Rock-por-la-vida" (RXLV) ciblant la prévention du suicide. Cet événement se déroule depuis maintenant treize ans au Mexique, dans l'état de Jalisco.

## **Organisation territoriale au Mexique**

Le Mexique est un pays situé dans la partie méridionale de l'Amérique du Nord. C'est le quatorzième pays en superficie <sup>12</sup>, avoisinant deux millions de kilomètres carrés. Avec une population estimée en décembre 2019 à 128,2 millions d'habitants par l'Organisation des Nations Unies (ONU), le Mexique se classe au dixième rang mondial des pays les plus peuplés <sup>13</sup>.

Le Mexique est une république constitutionnelle fédérale à régime présidentiel <sup>14</sup>. L'organisation territoriale du Mexique et sa gestion correspondent à celle d'une fédération, c'est-à-dire d'unités territoriales souveraines. Comprendant ce concept comme un ordre de division politique, le pays est composé de trente et un états et "Ciudad de Mexico", connu également comme « El Distrito Federal », capitale du pays. Le

gouvernement central est directement responsable des composantes territoriales attribuées par la loi (espace aérien, mers et îles adjacentes). Les états ont le pouvoir de se gouverner selon leurs propres lois. Ils ont leur propre constitution qui ne contredit pas les principes de la Constitution Fédérale. La Constitution Fédérale (Orden Jurídico Nacional 2018) est l'une des sources primaires du droit mexicain. La première version fut écrite en 1824 par le souverain congrès constitutif mexicain réuni à Mexico, et la base de la doctrine fut inspirée de la Constitution des États-Unis d'Amérique. Elle fut réformée à plusieurs reprises : 1843 et enfin à sa forme actuelle depuis 1917.

Tous les États mexicains sont divisés en « municipios », terme traduit improprement en français par « municipalités ». En effet ces entités territoriales ne sont pas des municipalités au sens administratif français mais des groupements ou communautés de localités, correspondant plutôt à de grandes communes.

La municipalité, telle que définie par la Constitution politique mexicaine dans son article 115, constitue la base de la division territoriale de chaque entité, ainsi que de son organisation politique et administrative. Chaque municipalité a son propre siège municipal, qui sert de siège du pouvoir du gouvernement municipal. Chaque municipalité est autonome dans sa capacité de choisir sa propre mairie, qui est chargée, dans la plupart des cas, de fournir tous les services publics requis par sa population.



Figure 1 : Carte illustrant l'organisation territoriale du Mexique, source : AnnaCarte.com

## Le suicide au Mexique

Entre 2010 et 2016, l'Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) <sup>15</sup> estime que 41 321 cas de suicide ont été comptabilisés dans le pays.

Il convient de noter qu'au cours des dernières années, le nombre moyen de suicides a considérablement augmenté. En effet, si on prend la période de 2010 à 2013, la moyenne identifiée par l'INEGI est de 5 547 cas par an. En revanche, la moyenne pour la période allant de 2014 à 2016 est de 6 377 cas par an, soit une augmentation de 14% entre les deux périodes.

Au Mexique, le taux de mortalité par suicide en 2012 a augmenté de 128,7% par rapport à 1990. Pour 2012, le suicide représente 0,9% de toutes les causes de décès dans le pays. Le taux de mortalité pour des blessures auto-infligées par cent mille habitants, à l'échelle nationale est de 4,91<sup>16,17</sup>.

En chiffres absolus, les états où il y a eu le plus de cas de suicide entre 2010 et 2016 sont illustrés dans le Tableau 1.

Comme nous pouvons le constater, au cours de la période considérée, seize états dépassent le millier de cas de suicide.

En ce qui concerne le taux du suicide par tranche d'âge nous observons un taux très élevé chez les jeunes adultes de sexe masculin, taux plus que doublé par rapport au taux de suicide dans la population générale<sup>17</sup> comme illustré par la Figure 2.

Tableau 1 : Les états avec le nombre de suicides le plus élevé enregistré entre 2010 et 2016

État	Nombre de suicides	État	Nombre de suicides
Mexico	4271	Puebla	1688
Jalisco	3471	Sonora	1472
Ciudad de Mexico	2812	Yucatan	1314
Guanajuato	2677	Tabasco	1204
Chihuahua	2284	Coahuila	1188
Veracruz	1903	San Luis Potosi	1154
Chiapas	1731	Michoacan	1133
Nuevo Leon	1695	Tamaulipas	1124

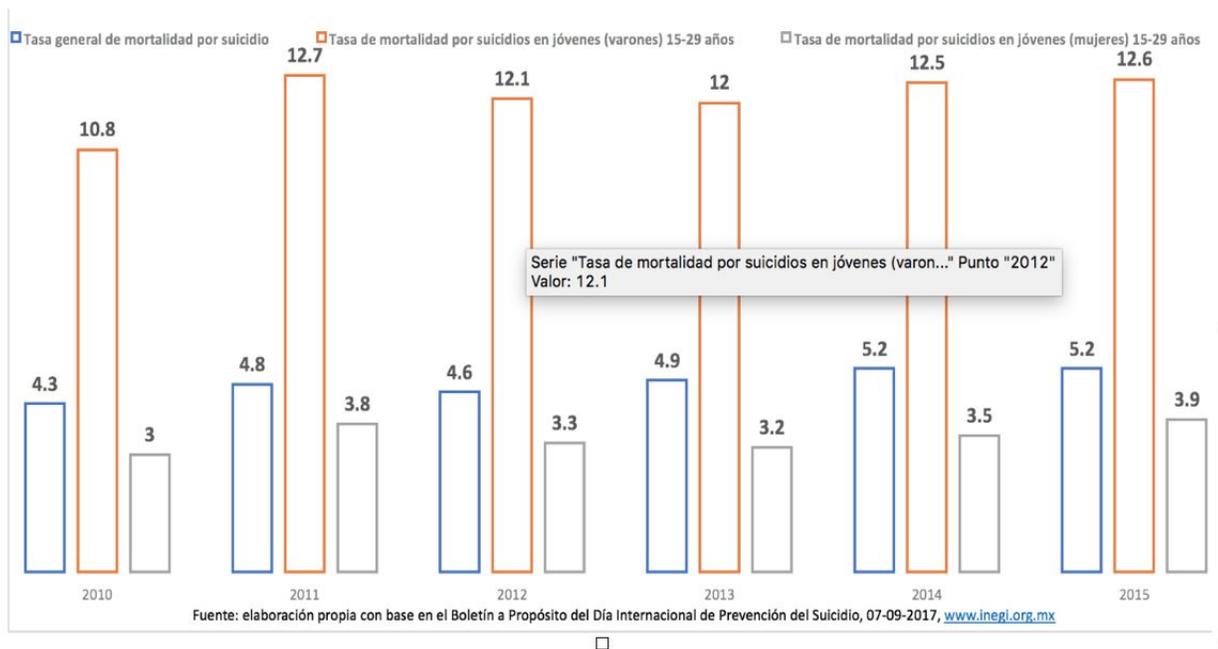
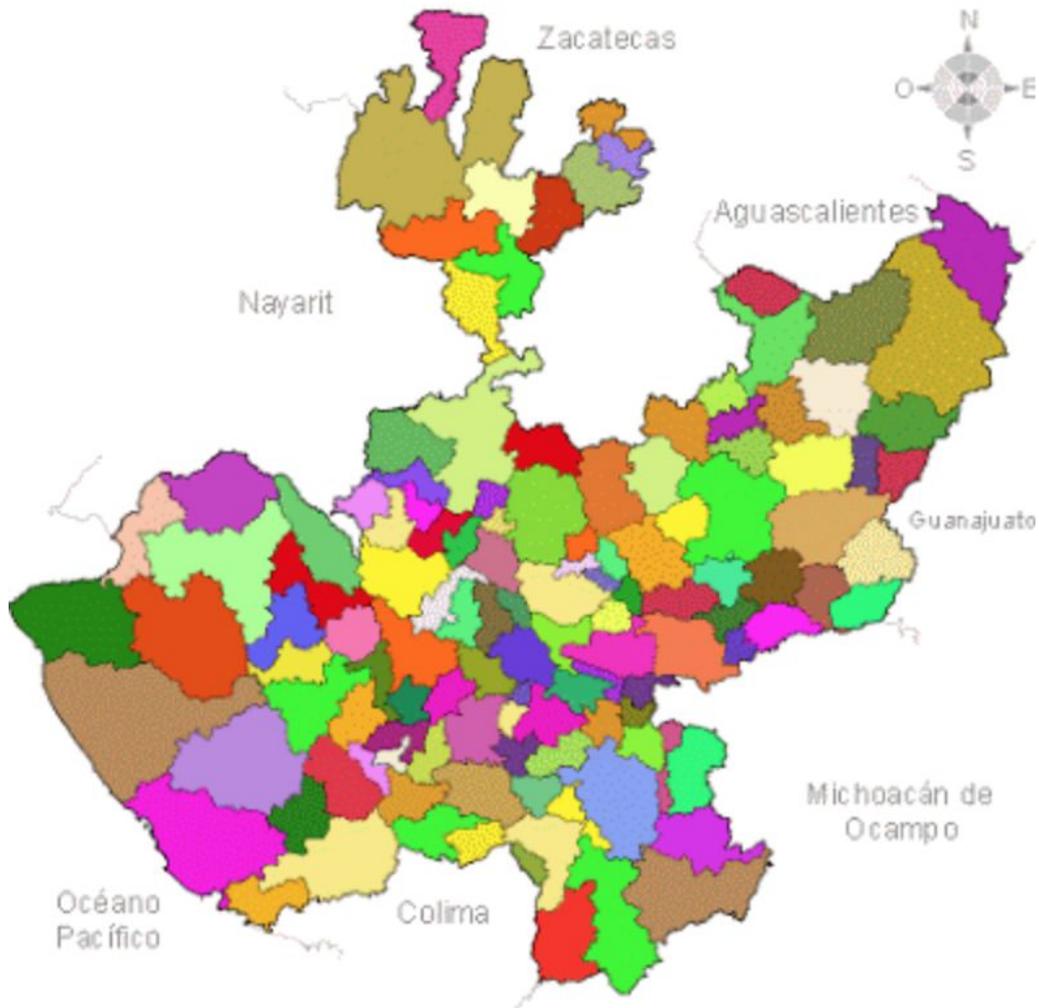


Figure 2 : Le taux de suicide chez les jeunes adultes au Mexique

## Le suicide dans l'état de Jalisco

L'État de Jalisco est l'un des trente-deux États des États-Unis du Mexique et est divisé en cent vingt-cinq municipalités, dont sa capitale: Guadalajara <sup>14</sup>.

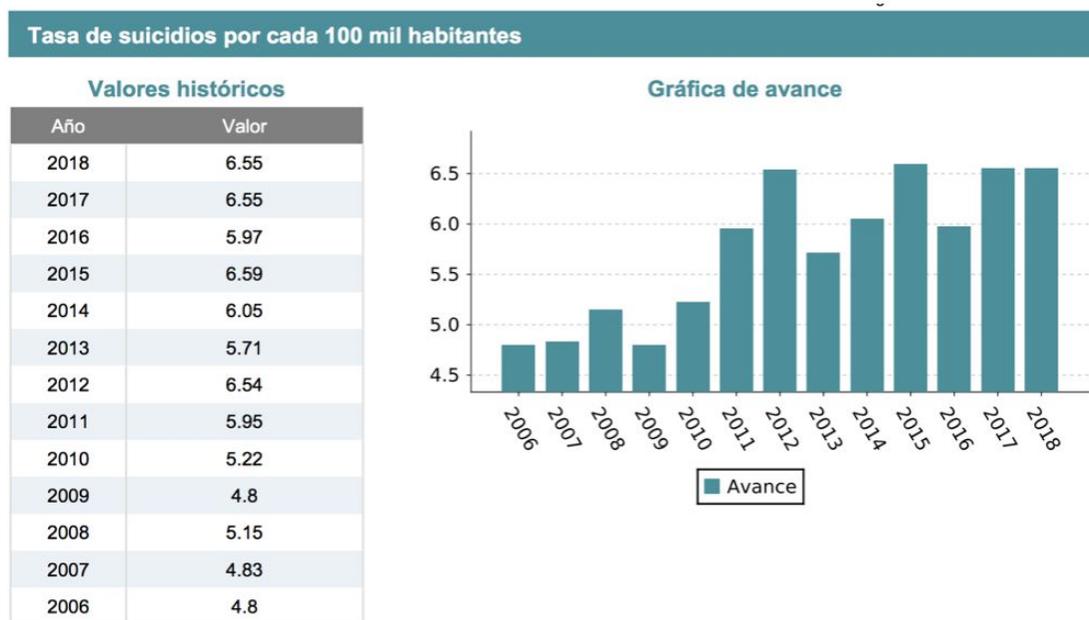


*Figure 3 : Carte illustrant la division territoriale des municipalités de Jalisco*

La prévalence des idées suicidaires dans l'État est de 8,15% pour la population adulte. 6,5% des personnes “y ont pensé récemment mais ne le feraient pas”, 1,15% “y ont réfléchi sérieusement mais ils ne sont pas passés à l'acte” et 0,5% “le feraient si l'opportunité se présentait” <sup>18</sup>. Il est important de noter que ce dernier chiffre, qui fait référence à l'intention majeure de se blesser ou de se tuer, est 8 fois plus élevé dans les municipalités de l'intérieur de l'État que dans la capitale.

En Jalisco, le taux de mortalité par suicide a augmenté de 136,2% en 2012 <sup>21</sup> par rapport à 2006 (Tableau 2), le suicide représentant 1,25% du total des causes de décès en 2012 <sup>19</sup>.

Tableau 2 : Le taux du suicide pour 100000 personnes en Jalisco



En 2015, quatre cent quatre-vingt trois personnes se sont suicidées. La tranche d'âge présentant l'incidence la plus élevée était de 15 à 24 ans. La méthode la plus utilisée était la pendaison <sup>20</sup>.

En 2017, le taux de suicide était de 5,2 pour 100 000 habitants. La population âgée de 20 à 24 ans a le taux de suicide le plus élevé, avec 9,3 pour 100 000 jeunes de cet âge.

Parmi les facteurs de risque on retrouve sans surprise: les maladies mentales (principalement la dépression), les troubles liés à la consommation d'alcool, la toxicomanie, la violence, l'impulsivité, le sentiment de perte et la carence éducative <sup>30</sup>.

Dans le pays, un mexicain se suicide toutes les 1,6 heures; un jaliscien toutes les 16 heures <sup>21</sup>.

La prévention du suicide est comme dans beaucoup d'endroits un besoin qui n'est pas suffisamment pris en compte, en lien notamment avec le tabou qui entoure le suicide empêchant d'en parler ouvertement.

L'organisme chargé, entre autres, de la prévention en santé mentale dans l'État de Jalisco est l'Institut de santé mentale Jalisco (IJSM), connu sous le nom de SALME. Il s'agit d'une organisation décentralisée des Services de santé Jalisco, chargée de la programmation, de la supervision et de l'évaluation de l'enseignement, de la recherche et de la prévention en santé mentale dans l'état. Cet organisme a décidé de soutenir un évènement original initié par Alejandro Tavares, le directeur du poste de radio MaximaFM®: l'organisation d'un festival de rock ciblant la prévention du suicide.

## **Pourquoi un festival ?**

*« Un festival, avant tout, est une fête. C'est une soupape d'échappement pour un secteur de la société qui répond à un moment donné à des goûts et à un objectif commun: que la musique soit, du moins pour la durée du spectacle, ce qui les isole du monde et les fait se sentir spéciales. Un festival, c'est un investissement. Une source de bonheur. »*

(Fernando Chávez, producteur d'événements, 10 octobre 2015)

## **La problématique d'accès aux soins**

D'après l'OMS <sup>22</sup>, parmi les facteurs de risque du suicide liés aux systèmes de santé et aux sociétés nous trouvons les obstacles concernant l'accès aux soins et la stigmatisation associée à la demande d'aide. L'accès efficace et en temps opportun aux soins de santé est primordial pour réduire le risque de passage à l'acte. Pourtant, dans bon nombre de pays, les systèmes de santé sont complexes et manquent de ressources. S'y retrouver constitue, pour les personnes ne disposant que de peu de notions de base concernant la santé en général, et la santé mentale en particulier <sup>23,24</sup>, un véritable défi. La stigmatisation associée à la demande d'aide en cas de tentatives de suicide et de troubles mentaux accentue la difficulté <sup>25</sup>. Ainsi stigmatisées, ces personnes ne recevront peut-être pas l'aide dont elles ont besoin. Par ailleurs, par peur d'être à leur tour stigmatisés, les amis et

les familles des personnes vulnérables pourraient ne pas leur apporter le soutien dont elles ont besoin voire même choisir d'ignorer totalement la situation<sup>25</sup>. La stigmatisation est l'un des piliers de la résistance au changement et à la mise en œuvre de programmes de prévention du suicide<sup>26</sup>. Il en résulte un accès aux soins inapproprié et un risque de suicide accru.

Il s'avère être assez difficile pour beaucoup de jeunes de repérer leurs propres souffrances et de demander de l'aide. La démarche d'aller vers le soin est décrite comme stressante, principalement pour ceux naïfs de tout soin psychique. Les jeunes adultes n'échappent pas à leurs propres représentations de la santé mentale et des personnes qui y sont soignées<sup>27</sup>. Leurs propres préjugés négatifs peuvent les conduire à nier l'existence d'un moment de vulnérabilité et ainsi écarter ou retarder la possibilité de consulter<sup>28</sup>. La stigmatisation, corrélée à l'adoption de croyances erronées<sup>23</sup>, a été identifiée comme une barrière importante envers le recours aux soins et l'incitation au recours au soin des personnes souffrant d'idées suicidaires.

Il y a également des barrières structurelles comme le coût impliqué, la difficulté d'accès physique, la peur que les proches soient au courant. Ces barrières peuvent impacter aussi de manière négative la balance motivationnelle à rechercher les soins. Le manque d'accessibilité est une barrière importante, notamment dans les régions rurales. La confiance dans les professionnels de santé mentale est elle aussi remise en question et associée à un doute sur la nécessité et/ou l'efficacité des soins<sup>27</sup>.

Ont été imaginé des alternatives à ces obstacles afin d'adapter le système de soin à la population jeune et de le rendre plus accessible par le biais des médias dont cette population est sensible.

L'implication des médias et d'événements qui sont dédiés aux jeunes adultes permet d'améliorer leur connaissance des troubles psychiques et ainsi faire baisser les stéréotypes négatifs qu'ils contribuent à faire perpétuer. Les objectifs de tels événements seraient de répondre au besoin d'accroître les connaissances et la sensibilisation à la santé mentale des adolescents et jeunes adultes. L'idée sous-jacente serait de concevoir des interventions adaptées aux besoins spécifiques des populations mal desservies.

La sensibilisation, en tant que prévention du suicide, permet d'atteindre de potentiels patients suicidants non connus et dont le risque suicidaire ne serait pas considérée comme élevé par un dépistage ou une approche traditionnelle.

## **Un moyen d'expression et de communication**

De nos jours, les festivals se sont révélés être le cadre idéal pour l'expression artistique, culturelle et politique. Puisqu'ils profitent de la capacité de partager des arts sonores, visuels, littéraires et plastiques contemporains, ils servent également de site pour exprimer des idéaux sociaux, politiques et environnementaux.

Au sens strict du terme, les festivals sont des célébrations organisées depuis des milliers d'années, de différentes manières et avec différents objectifs partout dans le monde. Par

exemple, le Festival palestinien de littérature “PalFest”<sup>29</sup> vise, depuis 2008, à apporter un festival culturel de niveau international en Palestine pour affirmer « la puissance de la culture sur la culture du pouvoir ». Par le passé, en tant que moyens d'affirmation politique, le festival des Arts nègres de Dakar <sup>30</sup>, le Festac '77 du Nigeria <sup>31</sup> ou le Panaf à Alger <sup>32</sup> ont marqué l'histoire des festivals. Alors que la nature même des consommations culturelles est (et a toujours été) en transition, l'événementiel apparaît comme un temps particulier qui permet de construire une autre forme de dialogue avec le public <sup>33</sup>. Par exemple, un événement culturel peut être le moyen de présenter au public une réalité sociale et de l'inviter à réfléchir autour d'elle.

Les festivals ne sont pas simplement des lieux de rencontres décontractés. Ils ne sont pas non plus un simple événement où les gens sont appelés à promouvoir une cause sociale ou à donner leur avis. Un festival de musique est devenu un phénomène socioculturel complexe, où de nombreuses personnes se réunissent et donnent forme à une masse. Celle-ci a des motivations communes, libérées des stigmates et des “hiérarchies socio-économique”, elle offre l'expérience du partage sur de nombreux plans. Le festival est un espace où les participants interagissent librement, s'identifient aux autres et, d'une certaine manière, créent des liens avec des « inconnus »; il permet la communication entre des individus, libérée des conventions sociétales habituelles <sup>34</sup>.

Cependant, indépendamment de ce que ces festivals impliquent, ils sont considérés comme des espaces discursifs importants dans lesquels les identités sociales sont non seulement construites, mais également déconstruites et reconstruites <sup>35</sup>.

Dans la littérature sociologique <sup>36</sup>, on voit émerger des sous-cultures où des groupes d'individus qui interagissent, confrontés à des problèmes communs et qui développent des systèmes de signification, des modes d'expression et/ou des modes de vie particuliers. Selon Brake <sup>37</sup>, les sous-cultures fournissent des fonctions particulières aux jeunes. Premièrement, ils offrent une solution imaginaire à certains problèmes vécus collectivement. Deuxièmement, ils influencent la sélection d'éléments culturels (le style vestimentaire, les valeurs, les idéologies et le style de vie) qui peuvent être utilisés pour développer une identité acquise en dehors de l'identité attribuée offerte par la famille, l'école ou le travail. Troisièmement, ils fournissent une forme alternative de réalité sociale, souvent une communauté symbolique transmise par les médias. Quatrièmement, les sous-cultures à travers leurs propres caractéristiques offrent l'appartenance à une "caste" formée par des individus passionnés et unis par de même objectifs <sup>38</sup>. Le rock est une des expressions musico-culturelles largement acceptée et qui a pénétré massivement le monde contemporain. Étudier le rock en tant que pratique culturelle spécifique signifie étudier l'ensemble des processus sociaux articulés et imbriqués dans le processus de production, de circulation, d'appropriation et de consommation de ce genre musical tout au long de son histoire. En aucun cas nous ne prétendons en faire l'étude.

L'identité de l'événement culturel, ce qui le distingue des autres et lui confère une visibilité parmi une offre culturelle souvent abondante, est fortement liée à l'acte fondateur qui l'a créé. Elle tient tout autant à son projet artistique, au lieu et au territoire

dans lequel il s'inscrit, aux objectifs qui lui sont assignés notamment en termes de publics<sup>39</sup>.

## **Le phénomène d'identification**

Un festival est un phénomène socioculturel complexe, et un espace où les participants interagissent librement, s'identifient aux autres et à leurs artistes préférés. D'une certaine manière, ils créent des liens avec des « inconnus »<sup>34</sup>.

En effet, la capacité de s'identifier aux autres se développe tôt dans la vie et constitue une aptitude sociale fondamentale qui fait partie du processus de développement<sup>40</sup>.

L'identification, selon Wollheim, consiste à s'imaginer être quelqu'un d'autre et à s'imaginer se comporter comme quelqu'un d'autre. L'identification exige que nous nous oublions nous-mêmes et devenions l'autre - que nous assumions pour nous-mêmes l'identité de la cible de notre identification<sup>41</sup>. Le lien entre l'identification et l'identité serait le plus crucial pendant l'adolescence, lorsque l'identification passe des parents aux pairs et qu'une identité personnelle plus stable est en train de se former. En s'identifiant aux autres et en imitant certaines caractéristiques des autres, l'adolescent construit son identité<sup>40</sup>.

L'identification est un processus imaginatif par lequel un membre du public assume l'identité, les buts et la perspective d'un personnage. On suppose que l'identification est favorisée par les caractéristiques du contexte et les attributs de l'auditoire et des

personnages, et qu'elle devrait accroître l'adhésion aux messages transmis et diminuer les chances d'interprétation critique.

Les stars suscitent des sentiments comme l'identification, l'attachement, la passion, l'amour, l'engagement, l'imitation auxquels peu d'autres personnes peuvent prétendre.

C'est pour toutes ces raisons que les artistes ont été instrumentalisés en tant qu'outil de publicité. Ils ont la capacité de générer plusieurs sources de valeur: économique, marketing, médiatique et émotionnelle <sup>42</sup>.

Grâce au phénomène d'identification les messages de prévention et de déstigmatisation du suicide transmis par les artistes lors d'un concert ont un pouvoir de pénétration important parmi le public, encore plus parmi le public jeune.

Récemment, la compréhension des liens entre médias et suicide s'est enrichie avec la mise en évidence des effets Werther (effet de contagion du suicide) et Papageno (effet de prévention du suicide des médias) dont nous parlons de plus en plus fréquemment. L'effet Werther est l'effet par lequel la couverture médiatique d'un fait suicidaire risque d'induire une augmentation de la morbi-mortalité par un phénomène d'identification et d'imitation chez les personnes vulnérables. Effectivement, le suicide des célébrités, très étudié par les *media effect studies*, est représentatif de ces passages à l'acte à haut risque d'imitation. La région d'étude et le type de célébrité semblent avoir un impact sur l'ampleur de l'effet <sup>43</sup>. Les messages et/ou les comportements suicidaires des stars, relayés par les médias ont un impact négatif chez les fans préalablement vulnérabilisés par d'autres facteurs de vie.

Ainsi le phénomène d'identification aux artistes est à double tranchant. Il s'agit donc de savoir employer l'image des artistes pour permettre qu'un message de prévention de santé publique devienne accessible et identifiable par un public ciblé.

## **Le festival Rock Por La Vida**

### **Généralités**

Il s'agit à l'heure actuelle du seul festival au monde ciblant la prévention du suicide. Cet événement se déroule depuis maintenant treize ans au Mexique, dans l'état de Jalisco. Il a comme objectif principal l'orientation des jeunes adultes en situation de crise (ou qui connaissent des personnes en telle situation) sur les dispositifs mis à leur disposition pour demander de l'aide.

Ce festival est fondé sur une coopération entre les professionnels des médias et les acteurs médicaux et sociaux de la prévention du suicide. La campagne de prévention s'accompagne des plusieurs démarches visant à régulièrement faire passer des messages de déstigmatisation et de prévention du suicide, tant auprès du grand public qu'auprès des artistes invités. La sensibilisation des musiciens participants au festival est une démarche extrêmement importante. Ils sont formés par les organisateurs sur la question de la prévention du suicide, ciblant les messages qu'ils transmettront pendant le festival et dans les spots publicitaires qui le précèdent. Il est important de noter que l'événement réunit

des jeunes de toute la région de Jalisco, qui est un état avec une densité importante de population aux réalités socio-économiques hétéroclites <sup>44</sup>.

## **Concept RXLV**

Le festival RXLV est né d'une problématique soulevée par le gouverneur de Jalisco (Emilio González Márquez mandaté de 2007 à 2012), constatant une hausse du taux de suicide chez les jeunes de Guadalajara. Confronté à cette réalité, Alejandro Tavares, le directeur du poste de radio MaximaFM® a eu l'idée d'associer une campagne de prévention du suicide à ce qui lui tenait à coeur: un festival de rock. Le genre de musique choisi est dû au fait que Alejandro est un passionné de rock. De ce fait il avait pour intention de faire connaître le numéro d'appel aux secours en cas de crise suicidaire dans l'agglomération de Guadalajara: actuellement « 38333838 » (« 075 » à l'époque), par le biais d'un festival dont le nom choisi est : "Rock pour la Vida".

La ligne téléphonique d'appel en cas de crise fonctionne comme une ligne libre pour apporter un soutien psychologique immédiat à ceux qui le souhaite et qui ont ou ont eu des pensées suicidaires quelque soit le contexte.

Il faut préciser que dans le contexte des changements gouvernementaux de l'année 2019, les nouvelles directives renforcent la centralisation de tous les appels sur l'universel «911» présent au Mexique depuis 2016. Ensuite, en fonction de la demande, les appels seraient redirigés vers la ligne de gestion d'une crise psychiatrique. À présent les deux

lignes fonctionnent simultanément et il n'y a pas de date présumée pour la fermeture de la « 38333838 ».

Toutes ces modifications changeront probablement le message diffusé lors du festival dans les années à venir, en effet l'information sur laquelle l'événement s'est construit ne sera plus d'actualité et devra être mis à jour.

## **Echelle de l'événement**

Cet événement se déroule depuis maintenant treize ans au Mexique, dans l'état de Jalisco.

Au fur à mesure des années l'échelle du RXLV a changé, surtout en fonction du budget attribué et du coût de sa réalisation.

Les éditions du festival ont varié en termes d'espace (cf Tableau 3), du nombre de participants, du nombre de scènes (d'une à quatre) et également de sa durée (un ou deux jours).

*Tableau 3 : Lieux et dates des précédentes éditions RXLV*

<b>Année</b>	<b>Mois</b>	<b>Emplacement</b>
2007	septembre	Auditorio Telmex
2008	novembre	Expo Guadalajara
2009	octobre	Foro Alterno
2010	octobre	Foro Alterno
2011	novembre	Auditorio Telmex
2012	septembre	Expo Guadalajara
2013	octobre	<i>Non-renseigné</i>
2014	octobre	<i>Non-renseigné</i>
2015	août	Parque Transloma
2016	juin	Parque Transloma
2017	juin	Foro Tlaquepaque
2018	mars	Parque Agua Azul
2019	avril	Parque Agua Azul

À présent, et suite à des nombreux essais et expérimentations, les organisateurs ont conclu que la présentation la plus adaptée du RXLV, prenant en compte les enjeux financiers, est un festival se déroulant sur un seul jour avec trois ou quatre scènes musicales. Cette formule est utilisée depuis plusieurs années.

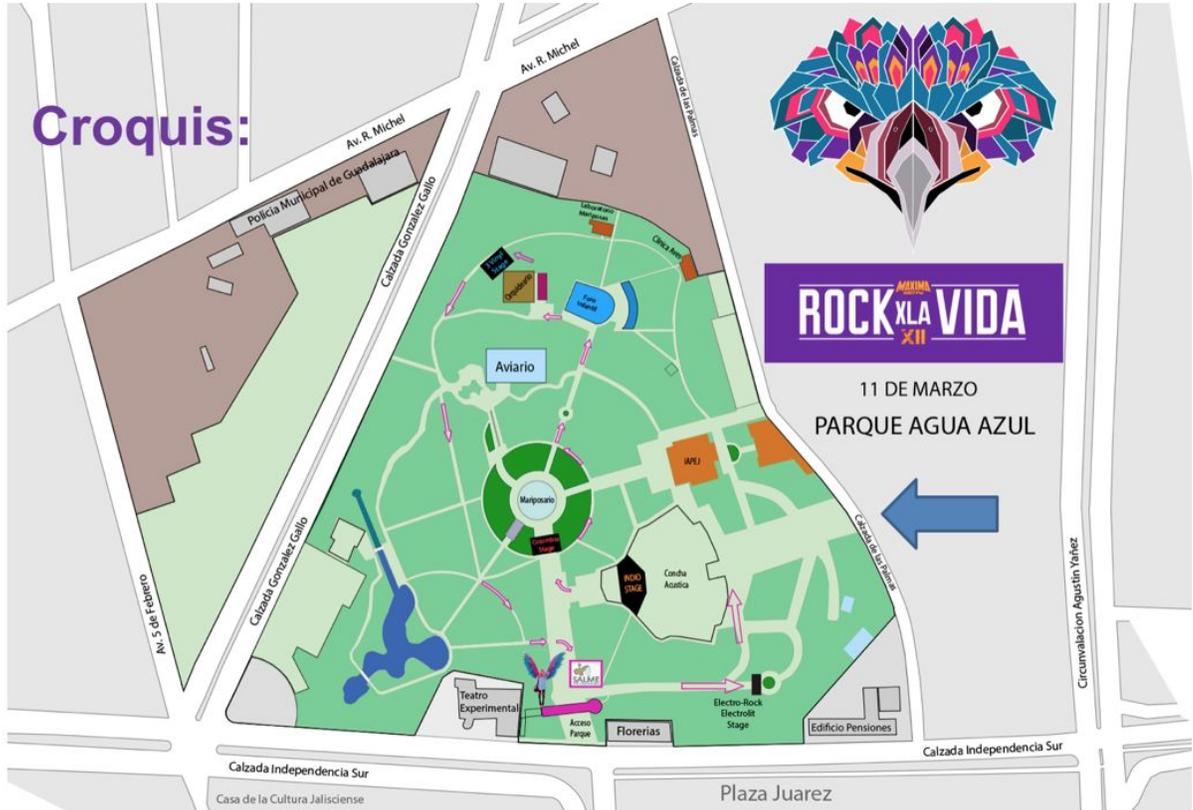


Figure 4 : Carte de l'emplacement des scènes, Parque Agua Azul, Guadalajara 2018

En 2019 s'est déroulée sa treizième édition, avec la participation des groupes de musique connus au niveau national et international et accueillant environ trente mille personnes. D'après les organisateurs, les mille premiers billets auraient été distribués lors des trois premiers jours suite à l'annonce de cette édition.

## La sélection musicale

A l'inauguration de la première édition de RXLV en 2007 à l'Auditorium Telmex le choix des artistes participants a été plutôt facile, la seule option possible, en tenant

compte des conditions (le manque de notoriété, le budget restreint) était de faire appel aux connaissances. En effet, l'organisateur Alejandro Tavares a fait appel à quelques-uns de ses amis musiciens qui ont immédiatement adhéré à la cause du festival et ont accepté d'y participer sans aucune rémunération. Sachant que les amis mentionnés étaient les membres d'un groupe assez réputé au Mexique « Los Autenticos Decadentes », ils ont convaincu des groupes nationaux moins populaires à intégrer la programmation du festival. Parmi les groupes ayant participé à cette première édition du festival et connus au niveau national nous pouvons mentionner : «Cafe Tacuba», «Cuca», «Los Concorde», «Los Autenticos Decadentes», «Becker», «Porter».

Du fait de l'ampleur du festival ainsi que de la publicité créée au fur et à mesure des éditions, des artistes proposent spontanément leur participation aux organisateurs. Leur présence est acceptée s'ils correspondent musicalement au festival et s'ils adhèrent au message de prévention du suicide.

Comme Alejandro Tavares l'a expliqué lors d'un entretien particulier, il ne s'impose pas un «profil de l'artiste » participant. Les groupes acceptant de participer au festival doivent préalablement adhérer au message véhiculé et accepter de ne pas être rémunérés. Les groupes ne sont pas choisis selon les messages de leur musique ou chanson et les organisateurs n'influencent pas leurs interprétations lors du festival, tant qu'il existe une cohérence musicale.

Des résistances de la part des artistes, surtout au sujet de la rémunération, ont existé, mais n'ont jamais empêché l'aménagement du RXLV. Effectivement, certains groupes ont refusé de participer au festival bénévolement.

Au fur et à mesure du temps, RXLV a mûri et l'échelle de l'événement a grandi. Par exemple, l'édition de 2008 a eu lieu à l'Expo Forum pendant deux jours. En 2010, l'événement a eu lieu sur un seul jour, mais s'est déroulé sur deux scènes. Les groupes invités à cette occasion étaient de renommée au Mexique et avait eu une carrière internationale. Nous pouvons citer entre autres: Calle 13, Phobia, Molotov, Ely Guerra, Los Odio, Los Impostors, Austin TV, Afrobrothers. Pour la première fois un groupe anglophone (le groupe britannique UNKLE) a rejoint l'évènement et fit ainsi preuve de la reconnaissance du festival au niveau européen.

La formation des artistes au message du festival se déroule en deux étapes. Dans un premier temps, l'invitation de participation au festival est accompagnée d'un mail détaillé au manager de chaque groupe. Le concept est expliqué et les messages véhiculés lors de l'événement sont alors présentés. Dans un deuxième temps, lors du festival, un temps de formation est fait au fur et à mesure de l'arrivée des groupes sur place. Ce temps de formation pré-concert, assez informel, est dédié à chaque groupe par un des organisateurs de MaximaFM®. Toute initiative personnelle destinée à la composition des messages de prévention du suicide est encouragée et soutenue à condition que le message soit adapté et clair. Parfois il se peut que cette formation soit faite juste avant que les artistes montent sur scène.

## **Objectifs du RXLV**

Depuis le début, ce festival a été pensé par ses organisateurs comme un outil dans la lutte contre le suicide, en ayant comme population ciblée les jeunes qui y assistent. Durant le festival la prévention passe par des messages rappelant qu'il existe des alternatives au suicide et surtout des moyens de se faire aider en s'approchant de structures spécialisées. La prévention s'articule également autour d'informations données lors de l'événement et à travers les messages des chanteurs, ainsi que par la publication sur écrans de la scène du numéro d'appel aux secours en cas de crise suicidaire dans l'état de Jalisco: "075" (devenu aujourd'hui le "38333838").

Nous pouvons considérer que « RXLV » a été élaboré comme une campagne visant à réduire la stigmatisation associée au suicide et à la demande d'aide en matière du suicide, d'une part, et à renforcer l'accès aux soins, d'autre part.

La collaboration avec MaximaFM® à l'événement culturel Rock por La Vida est l'une des stratégies de SALME en matière de prévention du suicide, ainsi que le positionnement de l'institut auprès des populations les plus vulnérables, telles que les adolescents et les jeunes adultes.

La participation de SALME à l'événement culturel "Rock por la Vida" est une activité mutuellement bénéfique puisque les organisateurs, avec le soutien de SALME, ont donné à cet événement culturel une cause sociale de prévention du suicide. Ainsi l'institut

profite de la notoriété et de l'influence que MáximaFM® a chez les adolescents, les jeunes et les adultes contemporains. Cela contribue à l'image positive et actualisée de l'Institut de santé mentale Jalisco et à la diffusion des services à la population.

## **La participation de SALME**

SALME est l'organisme chargé, entre autres, de la prévention en santé mentale dans l'État de Jalisco.

Sur place il y a un point d'information permanent composé de professionnels de la santé, surtout d'infirmières et psychologues qui invitent les gens à participer à des ateliers et à des jeux afin de leur parler de l'importance de l'accompagnement et du soutien dans des moments difficiles. La plupart des jeux sont de jeux d'équipe pour montrer d'une manière ingénue l'importance d'être ensemble et de s'aider réciproquement ayant pour objectif le bien-être collectif. Des cadeaux pour les participants sont remis: t-shirts, chapeaux avec les logos du festival, de SALME et le numéro d'appel aux secours. Par le biais du point d'information se fait également la distribution d'autres articles promotionnels comme des flyers, des stylos avec le logo de SALME et le numéro d'appel aux secours.



Figure 5 : Les articles promotionnels avec les logos du festival et de SALME

## Messages véhiculés lors du festival

“*Aide-moi à t’aider*” et “*Célébrons la vie!*” sont les slogans les plus populaires.

Pour ceux qui l’ont formulé, “Aide-moi à t’aider”

- c’est l’expression qui désigne la vie, la protection et la confiance dans la prévention du suicide.
- c’est la collaboration mutuelle pour obtenir des soins complets grâce aux premiers secours psychologiques.
- c’est inviter la personne à demander de l’aide de manière opportune, active et sûre pour prévenir un acte suicidaire.

- c'est placer la personne avec un comportement suicidaire dans une position active, qui choisit la vie pour recevoir de l'aide et qui offre le meilleur de lui-même aux autres.
- c'est la première étape de la postvention auprès des parents, des collègues de travail et de l'école qui ont perdu un être cher par suicide.

Parmi les autres messages véhiculés on rencontre des acronymes comme “ **TAREA**” ( en traduction “le devoir” - prends-le au sérieux/ Accepte-le/ Respecte-le/ Écoute-le/ Assure-toi qu'il demande de l'aide ) ou “**APOYA**” ( soutiens! - Assiste sans juger/ favorise le dialogue sans discuter/ Offre l'attention des spécialistes/ demande-lui de s'engager à rester en vie/ Assure-toi en appelant le 38333838 ou le 911).



Figure 6 : Acronyme “TAREA”

“Atiende sin juzgar

Propicia el diálogo, sin discutir

Ofrece la atención de especialistas

Y pídele que se comprometa a mantenerse vivo

Asegúrate de que llame al 911!” (l’acronyme APOYA détaillé plus haut)

Les messages comportent des petites variations chaque année, sont réinventés et reformulés, mais expriment toujours la même idée phare, celle de se diriger vers les soins. Nous aborderons à nouveau ce sujet, illustré d'exemples dans le chapitre suivant, dédié aux dynamiques utilisées pour la distribution des billets.

## **L’accès de la population au festival**

Depuis son début, le festival se voulait gratuit, prenant principalement en compte qu’il cible un public jeune, âgé de 15 à 35 ans. De par la médiatisation du RXLV et au-delà du public physiquement présent, il faut prendre en compte le public touché par la médiatisation inhérente à l’événement. Le public visé et la médiatisation sont ainsi liés car l’augmentation du public n’est pas possible sans une médiatisation pertinente de l’événement.

À ce sujet il est important de nous rappeler la place de la radio et des réseaux sociaux de nos jours, des médias de masse indispensables pour toucher chaque membre de la

communauté grâce à leur accessibilité et gratuité. Les réseaux sociaux utilisés sont Facebook® , Twitter® , Instagram® et parfois YouTube® pour passer des vidéos avec des messages d'artistes participants. La promotion du festival à la radio, associée à des messages de prévention se fait surtout pendant les trois mois qui lui précèdent, de l'ordre d'une à trois fois par heure lors des émissions en direct. Il n'y a pas de protocole préétabli, la diffusion des messages fait juste partie de l'ordre du jour. Il faut mentionner que tout au long de l'année il y a une émission de deux heures et demi appelée "Rock por la Vida", du lundi au vendredi, de 9h30 à 12h, dédiée spécifiquement au rock et aux groupes du moment. Lors de cette émission, des messages de prévention sont transmis. Nous avons noté que même en dehors des trois mois qui précèdent RXLV, ces messages de prévention sont diffusés à une fréquence plus faible.

Chaque année sont employées plusieurs stratégies pour la distribution de billets.

La stratégie la plus populaire, qui perdure jusqu'à présent, est la distribution de billets lors des différents programmes de radio: des questions sont alors posées à l'antenne et des billets sont offerts aux auditeurs qui appellent pour répondre. Il se peut aussi que des auditeurs en ligne pour d'autres raisons se trouvent être questionnés spontanément sur la prévention du suicide et s'ils le souhaitent, bien évidemment, peuvent gagner des billets.

Les deux premières années, comme la demande active de la part du public n'était pas suffisante, le festival n'ayant pas encore gagné sa célébrité actuelle, une autre dynamique a été utilisée. Le personnel en charge de recevoir les appels téléphoniques sur la ligne d'attention en crise de SALME a utilisé la base de données comprenant tous les appels reçus en lien avec des idées suicidaires et/ou des passages à l'acte et ont rappelé ces

personnes afin d'offrir deux billets. Les personnes pouvaient ainsi être accompagnées par quelqu'un de leur entourage au festival. Cette dynamique s'est inscrite dans les démarches de déstigmatisation du suicide et de la maladie mentale avec pour cible l'entourage des personnes ayant contacté l'organisme SALME. Par la suite cette démarche a été abandonnée pour des questions éthiques surtout en lien avec le respect du secret médical, n'ayant pas la certitude que le numéro appelé était le numéro privé de la personne demandeuse d'aide.

Au fur et à mesure des années, d'autres dynamiques ont été instaurées. Une d'entre elle a été basée sur la fidélité des participants. Annoncée par messages radio, une «caravane du festival» constituée du personnel de la Radio et deux équipes de psychologues était placée dans des endroits préétablis de la ville, de préférence une grande place ou un parc. Les personnes étaient alors invitées à échanger un souvenir de l'édition antérieure du festival (un bracelet, un ancien billet, un T-shirt usé, etc.) contre un nouveau billet. Une formation brève concernant la prévention du suicide leur était proposée par les psychologues. Des entretiens individuels avec un psychologue pouvaient être organisés sur place ou programmés.

Une autre stratégie à laquelle nous avons fait référence dans le chapitre précédent a été mise en place. Elle consiste en l'invitation faite aux personnes à participer activement à la formulation de messages de prévention du suicide diffusé lors du RXLV. Les meilleurs slogans ont été sélectionnés et diffusés sur des panneaux électroniques associant le nom et la photo des personnes qui les ont envoyés. Ces personnes gagnaient alors deux billets. Voilà quelques exemples de tels messages :

- *“Cuántos milagros te tiene la vida preparados, aguanta hasta el final a conocerlos todos.”* - *“Combien de miracles la vie t’a t-elle préparé, résiste jusqu’à la fin pour les connaître tous.”*
- *“Sólo tienes ésta vida, sólo vives una vez, si estás aquí es porque puedes y debes estar.”* - *“Tu n’as que cette vie, tu ne vis qu’une fois, si t’es ici c’est parce que tu peux et tu devrais y être.”*
- *“Mientras más grande es el problema, mayor es la satisfacción de salir adelante de cada tempestad”* - *“Plus le problème est gros, plus la satisfaction de prendre de l’avance sur chaque tempête est grande.”*
- *“Si algún día decides dejar de luchar, precisamente es el día perfecto para pedir ayuda.”*- *“Si un jour tu décides d'arrêter de te battre, c’est précisément le jour idéal pour demander de l'aide.”*
- *“Sueña para mantenerte vivo, de las caídas levántate cada día.”* - *“Rêve pour te garder en vie, malgré les échecs, relève-toi tous les jours.”*
- *“La vida es un viaje con escalas en tristezas y alegrías. Llega hasta el final!”*- *“La vie est un voyage avec des échelles de chagrin et de joie. Arrive jusqu’à la fin!”*
- *“La vida nunca nos entiende, mejor comprendamos nosotros los problemas de la vida.”*- *“La vie ne nous comprendra jamais, il vaut mieux essayer de la comprendre.”*
- *“La vida es una fiesta con sus momentos buenos, malos, de euforia, etc... Hay que quedarse hasta el final, para poder decir, que buena estuvo la party”* - *“La vie est*

une fête avec ses bons et mauvais moments, son euphorie, etc. On devrait rester jusqu'à la fin pour pouvoir dire à quel point la fête a été bonne.”

- *“Cualquier cosa en la vida es pasajera, hasta las ganas de morir quedarán atrás.”*- “Tout dans la vie est temporaire, même le désir de mourir sera abandonné.”
- *“Buscas la muerte o dejar de sufrir. El inicio de la solución está en la ayuda. Marca al 075.”* - “ Tu recherches la mort pour arrêter de souffrir. Le début de la solution est dans l'aide. Compose le 075.”
- *“Que el espíritu eléctrico del rock te ayude a soportar las tormentas y esperar el sol.”*- “Laisse l’esprit électrique du rock t’aider à supporter les tempêtes et à attendre le soleil.”

Certaines années, après l’annonce du festival dans les médias, des plus petits concerts ont été organisés au but de promouvoir RXLV et de distribuer des billets. Tous les participants recevaient des billets à la sortie du concert. L’idée était de créer plusieurs espaces de partage de messages de prévention.

Une autre dynamique a été élaborée en association avec un de sponsors du festival, “Uber®”: il y avait un ou deux points de distribution dans l’état annoncés à la radio. Les personnes arrivant en Uber®: recevaient un billet en présentant le justificatif électronique du trajet. La durée du trajet n’avait aucune importance.

La dernière dynamique, utilisée pour la première fois cette année a été proposée par moi-même et acceptée avec enthousiasme par les organisateurs. Il s’agissait de répondre

à un questionnaire en ligne sur la page facebook de l'événement. Les personnes étaient alors invitées à partager leur opinion sur le festival et la motivation pour y participer. Cette stratégie sera détaillée dans le chapitre "Matériel et méthodes".

## **Budget et Partenaires**

Le budget des événements culturels est avant tout une économie de projet qui s'articule autour d'un projet artistique ou d'une thématique, d'une programmation, d'un marketing, d'outils de communication, de moyens techniques et des partenariats multiples, selon l'événement <sup>33</sup>.

Il est important de mentionner que la production de festivals partout dans le monde implique d'énormes sommes d'argent, compensées par le coût des billets, de la nourriture et des boissons qui sont vendus sur place, ainsi que des articles ou des souvenirs de l'événement. Le financement est généralement obtenu auprès d'investisseurs privés ou de sponsors. Dans le cas des festivals gratuits, la principale ressource financière est généralement accordée par le gouvernement ou il se peut également que le coût soit supporté par les sponsors. L'implication financière de partenaires économiques est facilitée par les crédits d'impôts accordés; en ce qui concerne la France il s'agirait de la loi sur le mécénat de mai 2003 <sup>45</sup>.

Le festival « Rock por la Vida » reçoit des fonds publics, ainsi différents gouvernements ont opté pour cette stratégie de prévention du suicide. À Jalisco, les autorités municipales et nationales (le PRI, le PAN et le Movimiento Ciudadano) ont alloué au moins trois millions de pesos, l'équivalent de 150000 euros à plusieurs éditions du festival organisé pour la station Máxima FM du groupe radio Radiorama de Occidente <sup>46</sup>. La sécurité publique a été assurée à chaque fois par les municipalités, ce qui rendait possible le bon déroulement de l'événement. L'espace dédié au festival est mis à disposition gratuitement par les mairies en fonction des disponibilités. Pour cette raison, la date et l'emplacement du RXLV peuvent changer régulièrement. Le festival s'est déroulé dans des salles comme "l'Auditorio Telmex" en 2007 ou "l'Expo Guadalajara" en 2008 et 2012 ainsi que dans des espaces ouverts comme le Parque Agua Azul lors des deux dernières éditions (cf Tableau 3).

Les organisateurs du festival souhaiteraient que la réalisation de celui-ci soit de moins en moins dépendante des fonds gouvernementaux et que le festival devienne autonome. Dans ce but, ils utilisent des stratégies de marketing, afin d'augmenter le nombre de partenariats avec des sponsors comme la marque de bière Cerveza Indio® , Uber®, Electrolyt®, Telcel®, Thor® etc en leur offrant de la visibilité tout au long de la promotion et lors du festival.

## Retombées positives

Les professionnels de SALME ont estimé pour l'année 2018 que cette collaboration a apporté à l'Institut de santé mentale Jalisco :

- SALME a été mentionné durant trois mois sur les réseaux sociaux de MáximaFM®: avant et juste après le concert.
- SALME a été mentionné durant deux mois dans les programmes de radio de MáximaFM®.
- SALME a été mentionné durant deux mois quotidiennement lors des stratégies de gain de billets
- SALME a participé à une conférence de presse permettant de présenter un poster avec des musiciens invités.
- Des représentants de SALME ont participé à dix entretiens en direct avec MáximaFM®.
- SALME a été mentionné lors de deux co-interviews en direct sur Televisa® et TVAzteca® lorsque MáximaFM® a été invitée.
- la diffusion des messages pour la prévention du suicide et la ligne d'intervention en cas de crise par des artistes à la population
- Les numéros d'appel aux secours "911" et du "38 33 38 38" ont été promus à environ trente mille participants lors de l'événement même.

- Salme a été promu dans les journaux et dans les médias les jours qui suivent le festival grâce à la présence de la télévision, des stations de radio, des réseaux sociaux et de la presse pendant le concert.
- Le logo de l'institut s'est retrouvé dans plus de vingt albums photo sur les réseaux sociaux de MáximaFM® après le concert.
- la livraison de 9989 bracelets, 500 chemises, 160 casquettes promotionnelles avec le numéro de téléphone "911" et "38 33 38 38" ainsi que la devise pour la prévention du suicide 2018: "*Aidez-moi à vous aider*".

Le positionnement d'Alejandro Tavares, l'organisateur du festival est intéressant en ce qui concerne l'atteinte des objectifs autour du RXLV:

« Ce qui est prétentieux, c'est de dire que s'il y a Rock X la vida le nombre de suicides diminuerait considérablement. Si un concert pouvait réellement faire la paix dans le monde, imaginons, nous le ferions et il n'y aurait plus de guerres. C'est très prétentieux de le penser. Nous mettons notre grain de sable, nous faisons notre travail. »<sup>46</sup>

## **Polémiques autour du RXLV dans la presse mexicaine**

Les treize ans du festival ont vu des changements au niveau de l'organisation, du partenariat, des configurations des espaces, des ressources de toute sorte, des

financements obtenus, ce qui par conséquent a généré des polémiques autour de l'événement. La polémique est née de la transformation progressive d'un événement ayant pour origine un angle social et sanitaire vers un événement musical commun. Pour certains, le festival avait perdu son essence.

L'absence de données sur l'impact du RXLV a remis en question la validité et l'efficacité de l'événement, d'autant plus qu'une partie des ressources est attribuée à des fonds publics. Dans la presse locale de Jalisco, le 24 octobre 2016 est sorti un article intitulé «La banalisation du suicide»<sup>46</sup> article qui critiquait à la fois l'utilisation de fonds publics pour l'organisation de « Rock por la Vida » et remettait en question l'approche d'un sujet aussi sensible que celui du suicide. Cet article mentionnait également l'absence de communication autour d'éventuelles retombées positives.

« Les ressources économiques et humaines affectées au festival partent d'un diagnostic fragmenté qui cherche à contribuer à la résolution d'un problème sans faire partie d'une politique globale. Après plusieurs éditions, aucune information publique ou évaluation nous permettant d'analyser la viabilité de cette politique n'ont pas été publiées. » Julio Gonzalez, revista Territorio<sup>46</sup>

D'un point de vue objectif, ces arguments sont réels et recevables. Jusqu'à présent, aucun moyen n'a été identifié pour mesurer l'impact du festival en termes de prévention du suicide.

Le terme de « banalisation » du suicide ne semble pas approprié à la situation. Au contraire, les auteurs du festival avaient pour objectif de mettre des mots sur un sujet

encore tabou pour une grande partie de la population. Le fait de parler du suicide librement avait pour objectif d'offrir un espace de parole aux personnes en souffrance.

L'Association mexicaine pour le droit à l'information, la rubrique de Jalisco (AMEDI Jalisco) et le Centre d'analyse et de recherche Fundar ont posé la question de l'indépendance des agences de presse alors que ces dernières reçoivent un financement public <sup>46</sup>.

L'OMS répond partiellement à ce questionnement: "L'absence d'une stratégie nationale globale aboutie dans certains pays ne doit pas les empêcher de mettre en œuvre des programmes ciblés de prévention du suicide, susceptibles de contribuer à une action nationale. Ces programmes ciblés permettent d'identifier les groupes vulnérables au risque de suicide et d'améliorer l'accès des dits groupes aux services et ressources dont ils ont besoin." <sup>22</sup>

# Partie étude

## Contexte

L'objectif principal de notre étude est de décrire le lien entre les participants et leur rapport au festival et au suicide. Les objectifs secondaires consistent à étudier les différences de représentations concernant le festival puis le suicide en fonction du nombre de participations à des éditions antérieures. Ces différences prennent en compte le fait d'avoir ou non des connaissances ayant eu des idées ou des comportements suicidaires, et en fonction du fait d'avoir ou non des antécédents d'idées suicidaires.

L'hypothèse principale de notre étude serait que la campagne de promotion du festival et le festival se potentialisent réciproquement et de ce fait, d'être exposé aux deux augmenterait l'impact des messages de prévention et de destigmatisation du suicide sur les sujets.

L'hypothèse secondaire serait que les sujets qui ont déjà été confrontés au suicide par leur entourage (connaissant des personnes qui ont eu des idées suicidaires et/ou qui sont passés à l'acte suicidaire) ou par leur propre histoire (antécédents d'IDS et/ou de tentative de suicide) seraient plus sensibles aux messages véhiculés.

## **Matériel et méthodes**

Cette étude comporte deux questionnaires différents.

Avec l'équipe de MaximaFM® et des professionnels du SALME, nous avons rédigé un questionnaire en espagnol comportant douze questions portant sur les représentations du public sur le suicide et les messages véhiculés par le festival. Ce questionnaire a été diffusé sur la page facebook® officielle de l'événement et utilisé comme stratégie de distribution de billets. Deux cents billets ont été attribués après une estimation préalable de la taille de l'échantillon significative d'un point de vue statistique. En tenant compte du nombre total de billets (trente mille) mis en jeux pour cette treizième édition RXLV nous avons conclu qu'il nous faudrait environ quatre cents réponses.

Il faut noter que les sujets qui ont répondu n'ont pas forcément participé au festival. Néanmoins, ils ont été exposés à la campagne de promotion et aux messages véhiculés sur les réseaux sociaux.

Grâce à ce questionnaire, nous avons également recueilli des données sociodémographiques.

Le deuxième questionnaire est un questionnaire composé de quatre questions fermées et deux questions ouvertes. La première partie a pour objectif de recueillir des informations sociodémographiques (âge et genre). La deuxième partie interroge sur la présence d'antécédents d'idées suicidaire (IDS) personnelles ou dans l'entourage et questionne sur

l'éventualité d'une aide apportée à quelqu'un en souffrance. Nous nous sommes intéressés au(x) motif(s) de participation au RXLV à l'aide d'une question ouverte.

## **Critères d'inclusion**

Tous les sujets répondants aux questionnaires ont été inclus.

Le questionnaire 1 est resté ouvert en ligne pendant quarante-huit heures avec la participation de cinq mille quatre cent trente-neuf personnes. Par la suite toutes les adresses mail ont été introduites dans l'outil "dCode" afin de procéder à un tirage au sort. Les gagnants ont été prévenus par un courrier précisant la démarche à suivre pour récupérer leurs billets. Ils devaient se présenter dans les dix jours à la Radio entre 10h et 14h ou entre 16h et 18h munis d'une pièce d'identité ou de n'importe quel document montrant qu'ils étaient majeurs ainsi que du mail reçu. Il était essentiel que la personne qui distribue les billets puisse vérifier l'adresse mail comme faisant partie des adresses mail gagnantes. Les informations des justificatifs d'identité ainsi que les adresses mails des participants n'étaient pas conservées pour garantir l'anonymat.

Pour le questionnaire 1, une note d'information apparaissait automatiquement à l'ouverture du questionnaire:

“Les résultats obtenus ne seront utilisés qu'à des fins académiques; ton adresse mail est uniquement requise pour que tu puisses aller chercher ton billet au cas où tu ferais

parti(e) des gagnant(e)s; tes réponses n'influencent pas tes chances de gagner un billet pour RXLV. Si à tout moment tu n'es pas à l'aise avec une question, tu n'es pas obligé(e) d'y répondre. Il y aura d'autres possibilités pour gagner ton billet. Une fois le questionnaire soumis, nous considérons que tu as pris connaissance des termes mentionnés ci-dessus et que tu donnes ton accord pour l'utilisation des données obtenues”.

Le deuxième questionnaire a été rempli lors de la treizième édition du festival avec la présence d'un membre de l'équipe SALME. Les personnes ont donné leur consentement oral pour participer à l'étude lors de la passation du questionnaire.

L'âge n'était pas un critère d'exclusion, des mineurs pouvant ainsi être interrogés. L'obtention de l'accord parental a été recherchée dans la mesure du possible, mais les mineurs n'étaient pas toujours accompagnés par un des parents.

## **Variables recueillies**

Au moyen du questionnaire 1, les variables suivantes ont été recueillies : classe d'âge, genre, lieu de résidence, participation antérieure au festival, message promu par le festival, motif de participation au festival, sentiment à l'évocation du suicide, avis relatif au suicide à l'issue du festival, nécessité du festival, volonté de recommander le festival et la connaissance de personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires.

Au moyen du questionnaire 2, les variables suivantes ont été recueillies : âge, genre, antécédents d'idées suicidaires, motif de participation, connaissance de personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires, antécédents d'aide à une personne en souffrance et type d'aide apportée.

## **Analyses statistiques**

Afin de répondre à l'objectif principal de notre étude était de décrire les participants au festival et leur rapport au festival et au suicide, les caractéristiques et réponses des festivaliers ont été décrites. Les variables quantitatives ont été résumées par leur moyenne et leur écart-type, les variables qualitatives par leurs effectifs et pourcentages par modalité.

Pour répondre aux différents objectifs secondaires, les analyses ont été stratifiées sur le fait d'avoir participé ou non aux éditions antérieures, sur le fait de connaître ou non des personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires, et sur le fait d'avoir ou non des antécédents d'idées suicidaires. Afin de comparer les proportions, des tests de Chi-2 ont été utilisés si les effectifs théoriques étaient respectés, sinon des tests de Fisher ont été appliqués. En cas de p-valeur inférieure à 0,05, le test était considéré comme significatif. Les analyses ont été réalisées avec le logiciel R 5.3.1.

Les variables textuelles ont été décrites au moyen de nuage de mots qui permet de mettre en évidence les mots-clés les plus fréquemment utilisés dans un paragraphe de textes.

Plus les mots sont fréquents, plus la police des mots est importante. Les nuages de mots ont été produits en utilisant les packages tm et wordcloud dans R.

# RÉSULTATS

## Résultats du Questionnaire 1

### A. Données socio-démographiques

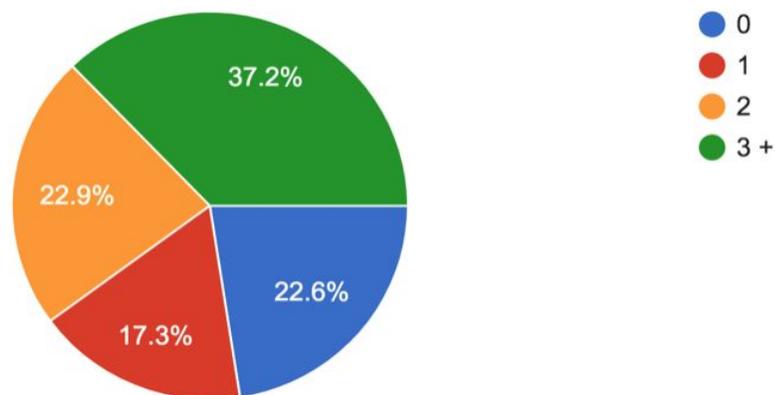
Tableau 4 : Caractéristiques de l'échantillon

	N = 5439	
<b>Sexe masculin, n (%)</b>	2707	(49,8)
<b>Classe d'âge, n (%)</b>		
24 -	2500	(46,0)
25-34	2253	(41,4)
35-44	643	(11,8)
45-54	37	(0,7)
55-64	5	(0,1)
65 +	1	(0,0)
<b>Membre de l'état de Jalisco, n (%)</b>	4716	(86,7)
Guadalajara	1912	(35,2)
Zapopan	983	(18,1)
Tlaquepaque	631	(11,6)
Tonala	447	(8,2)
Tlajomulco	420	(7,7)
Otro	323	(5,9)
Je ne sais pas	28	(0,5)
NA	7	(0,1)

L'échantillon se compose de 5439 sujets avec une proportion équivalente d'hommes et de femmes (2732 femmes (49,8%) et 2707 hommes (50,2%)).

64,9 % de participants sont domiciliés à Guadalajara et dans les deux autres municipalités les plus importantes de l'état de Jalisco (Zapopan et Tlaquepaque). Seulement 13,3 % habitent dans d'autres états du Mexique.

## B. Nombre de participations au RXLV



*Figure 7 : pourcentage de sujets en fonction du nombre de participations aux éditions antérieures*

Nous observons que 4212 (77.4%) sujets ont déjà participé à au moins une édition du RXLV. 1227 (22.6%) personnes répondent au questionnaire afin d'obtenir un billet sans avoir jamais participé au festival.

Nous nous sommes intéressés à l'influence qu'une participation antérieure puisse avoir sur les représentations des sujets à l'égard du festival et du suicide. Les sujets ont été répartis en deux groupes: le **groupe 0** regroupe ceux qui n'ont jamais participé au RXLV et le **groupe 1** ceux qui ont participé au moins une fois. Nous garderons cette répartition dans la présentation des résultats détaillés par la suite.

### **C. Connaissance de personnes suicidaires**

Les résultats sont présentés dans le Tableau 5. 4015 (73,8%) sujets connaissent des personnes ayant eu des idées et/ou comportements suicidaires. 7 (0,1%) sujets n'ont pas répondu à cette question. En ce qui concerne l'influence d'une participation antérieure sur le fait de connaître ou pas des personnes ayant eu des idées suicidaires ou ayant fait des passages à l'acte suicidaires nous n'observons pas de différence significative entre les 2 groupes ( $p=0,431$ ).

Tableau 5 : Connaissance de personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires en fonction du nombre de participations aux éditions antérieures.

	Echantillon total	Pas de participation antérieure	Au moins une participation antérieure	p
	N = 5439	N = 1227	N = 4212	
<b>Connaissance de personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires, n (%)</b>				0,431
Oui	4015 (73,8)	907 (73,9)	3108 (73,8)	
Non	1417 (26,1)	317 (25,8)	1100 (26,1)	
NA	7 (0,1)	3 (0,2)	4 (0,1)	

#### D. Message du festival

Les résultats relatifs à la connaissance du message du festival sont présentés dans le Tableau 6. La quasi-totalité des participants (92,2%) cite le message de prévention avant le message faisant la promotion des groupes de rock. Les messages évoqués diffèrent significativement en fonction du fait d'avoir participé ou non à des éditions antérieures ( $p < 0,001$ ) : nous observons notamment que ceux ayant déjà participé au moins une fois au festival citent plus fréquemment le message de prévention (94,3% vs 85,2%).

Tableau 6 : Connaissance du message du festival en fonction du fait d'avoir participé ou non à des éditions antérieures.

	Echantillon total N = 5439	Pas de participation antérieure N = 1227	Au moins une participation antérieure N = 4212	p
<b>Message du festival, n (%)</b>				<0,001
Que vivre ça vaut la peine et qu'il est possible de demander de l'aide sans être gêné(e)	5015 (92,2)	1045 (85,2)	3970 (94,3)	
Promouvoir des groupes de rock	389 (7,2)	157 (12,8)	232 (5,5)	
Je ne sais pas	28 (0,5)	23 (1,9)	5 (0,1)	
NA	7 (0,1)	2 (0,2)	5 (0,1)	

De la même façon, les messages évoqués diffèrent significativement en fonction du fait d'avoir, ou non, des connaissances ayant eu des idées ou des comportements suicidaires ( $p < 0,001$ ) : là encore, les personnes avec au moins une connaissance ayant eu des idées ou des comportements suicidaires citent plus souvent le message de prévention (93,4% vs 88,6%) (cf. Tableau 7).

*Tableau 7 : Connaissance du message du festival en fonction du fait d'avoir ou non des connaissances ayant eu des idées ou comportements suicidaires.*

	Echantillon total	Pas de connaissance concernée	Au moins une connaissance concernée	p
	N = 5439	N = 1417	N = 4015	
<b>Message du festival, n (%)</b>				<0,001
Que vivre ça vaut la peine et qu'il est possible de demander de l'aide sans être gêné(e)	5015 (92,2)	1255 (88,6)	3753 (93,5)	
Promouvoir des groupes de rock	389 (7,2)	148 (10,4)	241 (6,0)	
Je ne sais pas	28 (0,5)	14 (1,0)	14 (0,3)	
NA	7 (0,1)	0 (0,0)	7 (0,2)	

## **E. Motif de participation**

Les motifs de participation au festival sont décrits dans le Tableau 8. Le motif le plus fréquent est le suivant : « Le type de message qu'ils promeuvent m'aide à aller de l'avant » (33,6% des répondants). Il est suivi par l'envie de voir et écouter un groupe de rock (27,1% des répondants). Les résultats diffèrent en fonction du fait d'avoir participé ou non à des éditions antérieures ( $p < 0,001$ ) : l'ordre des motifs évoqués est le même mais ceux ayant déjà participé évoquent plus fréquemment que « le type de message promu m'aide à aller de l'avant » (34,8% vs 29,2%).

Tableau 8 : Motif de participation au festival en fonction du fait d'avoir participé ou non à des éditions antérieures.

	Echantillon total	Pas de participation antérieure	Au moins une participation antérieure	p
	N = 5439	N = 1227	N = 4212	
<b>Motif de participation, n (%)</b>				<0,001
Le type de message qu'ils promeuvent m'aide à aller de l'avant	1825 (33,6)	358 (29,2)	1467 (34,8)	
Pour voir et écouter mon groupe préféré	1476 (27,1)	340 (27,7)	1136 (27,0)	
L'approche sociale a attiré mon attention	891 (16,4)	257 (20,9)	634 (15,1)	
Je m'identifie aux personnes qui assistent à ce type d'événement	686 (12,6)	137 (11,2)	549 (13,0)	
Pour rencontrer mes amis	373 (6,9)	74 (6,0)	299 (7,1)	
Par pure curiosité	35 (0,6)	29 (2,4)	6 (0,1)	
Pour une autre raison	150 (2,8)	32 (2,6)	118 (2,8)	
NA	3 (0,1)	0 (0,0)	3 (0,1)	

Les réponses diffèrent également significativement en fonction du fait d'avoir ou non des connaissances concernées par des idées ou comportements suicidaires ( $p < 0,001$ ). Les résultats sont présentés dans le Tableau 9. A noter que l'ordre des motifs évoqués change: le motif le plus fréquent pour les individus qui n'ont pas de connaissance concernée est l'envie d'aller voir un groupe de rock (36,8% des répondants) alors que le type de message promu reste le motif principal chez les individus connaissant des personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires (38,2% des répondants).

*Tableau 9 : Motif de participation au festival en fonction du fait d'avoir ou non des connaissances ayant eu des idées ou comportements suicidaires.*

	Echantillon total N = 5439	Pas de connaissance concernée N = 1417	Au moins une connaissance concernée N = 4015	p
<b>Motif de participation, n (%)</b>				<0,001
Le type de message qu'ils promeuvent m'aide à aller de l'avant	1825 (33,6)	290 (20,5)	1534 (38,2)	
Pour voir et écouter mon groupe préféré	1476 (27,1)	521 (36,8)	954 (23,8)	
L'approche sociale a attiré mon attention	891 (16,4)	246 (17,4)	644 (16,0)	
Je m'identifie aux personnes qui assistent à ce type d'événement	686 (12,6)	165 (11,6)	520 (13,0)	
Pour rencontrer mes amis	373 (6,9)	134 (9,5)	238 (5,9)	
Par pure curiosité	35 (0,6)	13 (0,9)	22 (0,5)	
Pour une autre raison	150 (2,8)	48 (3,4)	101 (2,5)	
NA	3 (0,1)	0 (0,0)	2 (0,0)	

## **F. Le ressenti à l'écoute des messages de prévention du suicide**

Les résultats sont décrits dans le Tableau 10. Plus de 95% des répondants déclarent être très à l'aise ou à l'aise à l'évocation du suicide. Les réponses sont significativement différentes en fonction du nombre de participations antérieures ( $p < 0,001$ ). Il est notamment observé que les répondants sont plus nombreux à déclarer être très à l'aise dans le groupe ayant déjà participé à au moins une édition antérieure du festival (58,3% vs 54,2%).

Tableau 10 : Sentiment lorsque le suicide est évoqué en fonction du fait d'avoir participé ou non à des éditions antérieures.

	Echantillon total	Pas de participation antérieure	Au moins une participation antérieure	p
	N = 5439	N = 1227	N = 4212	
<b>Sentiment lorsque le suicide est évoqué, n (%)</b>				<0,001
Très bien, plus libre, je suis content(e) que ce sujet ne soit plus tabou	3122 (57,4)	665 (54,2)	2457 (58,3)	
Bien, je pense qu'il est important que nous puissions en discuter librement	2111 (38,8)	475 (38,7)	1636 (38,8)	
Un peu inconfortable, j'aurais préféré parler un peu moins de ces choses-là	32 (0,6)	14 (1,1)	18 (0,4)	
Inconfortable, je veux m'amuser, pas écouter ça	19 (0,3)	7 (0,6)	12 (0,3)	
Je ne pourrais pas dire, je n'ai pas réfléchi à la question	143 (2,6)	60 (4,9)	83 (2,0)	
NA	12 (0,2)	6 (0,5)	6 (0,1)	

Dans le Tableau 11, les résultats sont décrits en fonction du fait d'avoir ou non des connaissances ayant eu des idées ou comportements suicidaires. Ces résultats diffèrent d'un groupe à l'autre ( $p < 0,001$ ). Il est notamment observé que les individus ayant au moins une connaissance concernée par les idées ou comportements suicidaires sont plus nombreux à déclarer être très à l'aise à l'évocation du suicide (60,4% vs 49,0%).

Tableau 11 : Sentiment lorsque le suicide est évoqué en fonction du fait d'avoir ou non des connaissances ayant eu des idées ou comportements suicidaires.

	Echantillon total N = 5439	Pas de connaissance concernée N = 1417	Au moins une connaissance concernée N = 4015	p
<b>Sentiment lorsque le suicide est évoqué, n (%)</b>				<0,001
Très bien, plus libre, je suis content(e) que ce sujet ne soit plus tabou	3122 (57,4)	695 (49,0)	2426 (60,4)	
Bien, je pense qu'il est important que nous puissions en discuter librement	2111 (38,8)	623 (44,0)	1484 (37,0)	
Un peu inconfortable, j'aurais préféré parler un peu moins de ces choses-là	32 (0,6)	10 (0,7)	22 (0,5)	
Inconfortable, je veux m'amuser, pas écouter ça	19 (0,3)	9 (0,6)	10 (0,2)	
Je ne pourrais pas dire, je n'ai pas réfléchi à la question	143 (2,6)	78 (5,5)	65 (1,6)	
NA	12 (0,2)	2 (0,1)	8 (0,2)	

## G. Changement d'avis

Les résultats relatifs au point de vue sur le suicide sont décrits dans le Tableau 12. Les deux tiers des répondants (67,4%) déclarent avoir changé d'avis à l'issue du festival, 31,7% d'entre eux déclarent ne pas avoir changé d'avis puisqu'ils n'ont jamais eu de regard stigmatisant sur le suicide, et seuls 0,4% des participants affirment qu'ils préfèrent encore garder leurs distances avec les personnes ayant des idées ou comportements suicidaires. Les réponses varient en fonction du fait d'avoir participé ou non aux éditions

antérieures ( $p=0,001$ ). Il est notamment observé qu'une plus grande proportion estime avoir changé d'avis à l'issue du festival chez ceux ayant déjà participé (68,8% vs 62,6%), alors qu'une proportion plus faible déclare ne jamais avoir eu de regard stigmatisant sur le suicide (30,4% vs 36,2%).

*Tableau 12 : Changement d'avis à l'issue du festival en fonction du fait d'avoir participé ou non à des éditions antérieures.*

	Echantillon total	Pas de participation antérieure	Au moins une participation antérieure	p
	N = 5439	N = 1227	N = 4212	
<b>Changement d'avis à l'issue du festival, n (%)</b>				0,001
Non, j'ai toujours su que c'était quelque chose qui pouvait arriver aux gens autour de moi et je ne les ai pas stigmatisés	1724 (31,7)	444 (36,2)	1280 (30,4)	
Oui, maintenant je me rends compte qu'on n'a pas à avoir honte et qu'il y a de l'aide et de l'espoir	3667 (67,4)	768 (62,6)	2899 (68,8)	
Non, je pense toujours que ceux qui pensent à se suicider sont des gens bizarres et je préfère garder une certaine distance d'eux	22 (0,4)	6 (0,5)	16 (0,4)	
Je ne m'intéresse pas à cette question	19 (0,3)	7 (0,6)	12 (0,3)	
NA	7 (0,1)	2 (0,2)	5 (0,1)	

Les résultats diffèrent également selon que les individus connaissent ou non des personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires ( $p=0,001$ ) (cf. Tableau 13). Il est observé une légère augmentation de la proportion de répondants ayant déclaré avoir changé d'avis dans le groupe ayant des connaissances concernées par les idées ou comportements suicidaires (67,8% vs 66,4%).

Tableau 13 : Changement d'avis à l'issue du festival en fonction du fait d'avoir ou non des connaissances ayant eu des idées ou comportements suicidaires.

	Echantillon total	Pas de connaissance concernée	Au moins une connaissance concernée	p
	N = 5439	N = 1417	N = 4015	
<b>Changement d'avis à l'issue du festival, n (%)</b>				0,001
Non, j'ai toujours su que c'était quelque chose qui pouvait arriver aux gens autour de moi et je ne les ai pas stigmatisés	1724 (31,7)	450 (31,8)	1271 (31,7)	
Oui, maintenant je me rends compte qu'on n'a pas à avoir honte et qu'il y a de l'aide et de l'espoir	3667 (67,4)	941 (66,4)	2724 (67,8)	
Non, je pense toujours que ceux qui pensent à se suicider sont des gens bizarres et je préfère garder une certaine distance d'eux	22 (0,4)	13 (0,9)	9 (0,2)	
Je ne m'intéresse pas à cette question	19 (0,3)	11 (0,8)	8 (0,2)	
NA	7 (0,1)	2 (0,1)	3 (0,1)	

## H. Intérêt d'un festival à vocation sociale ?

Les réponses relatives à la nécessité de ce festival, selon les répondants sont présentées dans le Tableau 14. 85,4% de sujets considèrent que les festivals à vocation sociale sont nécessaires à la communauté parce qu'ils peuvent sensibiliser et informer les participants. 8,1% sujets affirment que peu importe leur vocation, les festivals donnent du bonheur ce qui est une raison suffisante pour justifier leur organisation. Nous ne notons pas de différence statistiquement significative en fonction du nombre de participations aux éditions antérieures, ni en fonction de la fréquentation ou non de personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires.

Tableau 14 : Sentiment de nécessité du festival

N = 5439		
<b>Sentimental que le festival est nécessaire, n (%)</b>		
Oui, je pense qu'ils peuvent sensibiliser et informer les personnes qui participent	4645	(85,4)
Je ne peux pas parler pour les autres mais pour moi cela m'a servi et m'a donné le sentiment de faire partie d'une communauté	305	(5,6)
Peu importe de quel type ils sont, les festivals nous font sentir bien et c'est pour ce raison là que je pense qu'ils sont nécessaires	439	(8,1)
Non, je pense que parler de ces choses-là peut donner aux gens des idées et que cela pourrait même être dangereux	7	(0,1)
Je n'ai pas opinion à ce sujet	31	(0,6)
NA	12	(0,2)

## Résultats du Questionnaire 2

### A. Données socio-démographiques

L'échantillon se compose de 284 sujets. Parmi ces sujets, nous retrouvons 132 femmes (46,5%) et 152 hommes (53,5%). La moyenne d'âge de l'ensemble des participants est de 26,5 ans (écart-type : 8,8) et 21,5% (soit 61 individus) des sujets interrogés ont répondu au Questionnaire 1 sur internet.

## B. Antécédents d'idéation suicidaire

23,6% (soit 67 individus) des sujets déclarent avoir des antécédents d'idées suicidaires, et 71,8% (soit 204 individus) des sujets connaissent des personnes qui ont eu des idées suicidaires ou qui a fait une tentative de suicide.

## C. Motif de participation

Les motifs de participation au festival sont décrits dans le Tableau 15 et la Figure 8. Le motif principal est la musique ("musique", "groupes", "rock") évoqué par 53,9% des répondants, suivi par la cause promue ("célébrer la vie", "prévention du suicide") pour 15,5% d'entre eux.



Figure 8 : Nuage de mots revenant lors de la recherche du motif de venue auprès des festivaliers.

Nous observons que les antécédents d'idéation suicidaire n'influencent pas de manière significative le motif de participation à l'événement, celui-ci restant principalement la musique. Le seul motif qui diffère significativement en fonction de l'existence ou non des antécédents d'idées suicidaires est l'ambiance : les individus ayant des antécédents d'idées suicidaires l'évoquent plus fréquemment que les autres (23,9% vs 12,0%,  $p = 0,03$ ).

*Tableau 15 : Motif de participation selon la présence ou non d'antécédents d'idées suicidaires.*

	Echantillon total N = 284	Pas d'antécédents d'idées suicidaires N = 217	Antécédents d'idées suicidaires N = 67	p
<b>Motif de participation, n (%)</b>				
Musique	153 (53,9)	114 (52,5)	39 (58,2)	0,546
Cause	44 (15,5)	33 (15,2)	11 (16,4)	0,986
Ambiance	42 (14,8)	26 (12,0)	16 (23,9)	0,030
Loisirs	40 (14,1)	29 (13,4)	11 (16,4)	0,689
Amis	28 (9,9)	23 (10,6)	5 (7,5)	0,590
Travail	25 (8,8)	21 (9,7)	4 (6,0)	0,478
Gratuité	19 (6,7)	15 (6,9)	4 (6,0)	0,847
Curiosité	4 (1,4)	3 (1,4)	1 (1,5)	1,000
Famille	3 (1,1)	3 (1,4)	0 (0,0)	1,000

## **D. Aide apportée à une personne avec des idées suicidaires**

Les résultats relatifs à l'apport d'aide sont décrits dans le Tableau 16 et la Figure 9. Parmi les 204 individus (17,8%) connaissant des personnes ayant eu des idées ou comportements suicidaires, 168 (soit 82,3%) auraient apporté leur aide à ces personnes en souffrance.

Nous observons que les sujets sans antécédents d'idéation suicidaire sont moins nombreux à connaître des personnes avec des idées ou comportements suicidaires (67,7% vs 85,1%,  $p = 0,009$ ).

Et parmi ceux qui connaissaient des personnes en souffrance, les sujets sans antécédents d'idéation suicidaire sont moins nombreux à déclarer apporter de l'aide à ces personnes avec des idées ou des comportements suicidaires (79,6% vs 89,5%,  $p = 0,002$ ). Les types d'aide apportée sont similaires d'un groupe à l'autre.

Tableau 16 : Apport d'aide aux personnes en souffrance en fonction de l'existence d'antécédents d'idées suicidaires ou non.

	Echantillon total N = 284	Pas d'antécédents d'idées suicidaires N = 217	Antécédents d'idées suicidaires N = 67	P
<b>Connaissance ayant des idées ou comportements suicidaires, n (%)</b>	204 (71,8)	147 (67,7)	57 (85,1)	0,009
<b>Antécédents d'aide à une personne en souffrance, n (%)</b>	168 (82,3)	117 (79,6)	51 (89,5)	0,002
<b>Type d'aide apportée, n (%)</b>				
Ecoute	9 (5,3)	7 (5,9)	2 (3,9)	0,916
Ecoute active	140 (83,3)	97 (82,9)	43 (84,3)	0,490
Orientation vers un professionnel	52 (30,9)	37 (31,6)	15 (29,4)	1,000
Accompagnement	3 (1,8)	2 (1,7)	1 (2,0)	1,000



Figure 9 : Nuage des mots revenant lors de la recherche du type d'aide apportée.

# **DISCUSSION**

## **Résultats principaux**

### **Population cible**

Nous observons que presque la moitié des sujets ont moins de 25 ans et que la majorité ont moins de 35 ans. Nous notons également qu'il prédomine une population jeune, de moins de 35 ans parmi ceux qui ont été attirés principalement par l'approche sociale du festival. Ce résultat confirme que la population cible de la campagne de prévention a été touchée.

Nous observons que plus de la moitié des sujets étaient domiciliés à Guadalajara et les deux autres municipalités les plus importantes de l'état de Jalisco. En sachant que le questionnaire a été mis en ligne sur un réseau social (facebook®), cela ouvre la question sur l'accès aux réseaux sociaux et à l'Internet des jeunes domiciliés dans les milieux ruraux au Mexique. Il existerait d'autres obstacles environnementaux qui pourraient expliquer cette différence, tels que le manque de mobilité (accès aux moyens de transport réduit) ou encore le manque de ressources financières pour un déplacement.

Nous pouvons aussi interroger la centralisation des événements culturels dans l'espace urbain et les difficultés des campagnes publicitaires du festival à atteindre les zones rurales.

## **L'influence du nombre de participations**

Nous observons une fidélisation des participants, en effet plus les personnes ont participé aux éditions précédentes, plus elles sont intéressées par le fait d'y retourner. Cela pourrait être en lien avec le degré de satisfaction des festivaliers mais également avec le sentiment d'appartenance à un groupe, en sachant que plus les gens sont venus un grand nombre de fois, plus ils sont nombreux à affirmer qu'ils s'identifient aux autres participants (Tableau 8).

Les résultats montrent que les personnes ayant participé au festival au moins une fois sont plus sensibles aux messages de prévention que les personnes n'ayant jamais participé aux éditions précédentes. Cela confirme notre hypothèse principale.

Même si cette différence de réponse est statistiquement significative entre les deux groupes, nous pouvons noter que 85% des personnes n'ayant jamais participé au festival reconnaissent que la prévention du suicide est le principal message véhiculé. Ce résultat peut témoigner d'un impact fort uniquement de la campagne de promotion du festival via les réseaux sociaux.

Par analogie nous remarquons qu'en France, 95% des jeunes adultes de moins de 25 ans accèdent quotidiennement à l'Internet et environ 50% d'entre eux déclarent qu'ils ne pourraient pas se passer des réseaux sociaux ou de l'Internet, dont ils maîtrisent les règles, les techniques et les codes <sup>40</sup>. Ce type de promotion d'une campagne de prévention du

suicide, utilisant les réseaux sociaux, pourrait donc être aisément transposable et efficace afin d'atteindre les adolescentes et jeunes adultes en France.

Plus les gens sont venus un grand nombre de fois, plus ils sont nombreux à affirmer qu'ils se sentent à l'aise du fait que le sujet du suicide soit abordé dans le cadre d'un festival de musique. Nous pouvons nous interroger si ce ressenti est en lien avec la détabouisation de ce sujet controversé ou tout simplement à la liberté d'expression.

Plus les sujets participaient au festival plus ils étaient nombreux à se dire avoir changé d'avis à propos des messages de prévention véhiculés par le festival (tableau 12). De même nous remarquons que plus il y a de participation au festival plus les sujets reconnaissent qu'ils considéraient les idées ou les comportements suicidaires comme pouvant être l'objet de stigmatisation. Nous pouvons donc nous demander si plus ils participaient à l'évènement plus ils reconnaissent avoir eu par le passé un jugement négatif sur le suicide ? Nos résultats indiquent que le nombre de participations a une influence sur les réponses des sujets lorsqu'on les questionne sur leurs représentations des personnes suicidaire (annexe 1, question 9).

## **L'impact de la campagne de promotion du RXLV**

Nous observons que, même s'il existe une différence significative entre le groupe de sujet exposé uniquement à la campagne via les médias versus le groupe de personnes ayant participé à au moins une édition du festival, nous ne pouvons pas nier l'impact fort de la

campagne de prévention pré-festival. En effet, la campagne seule a modifié l'avis de 62,6% des participants au questionnaire qui n'ont alors jamais assister à RXLV (Tableau 12) et a montré que le message de prévention a été repéré par 85,2% d'entre eux (Tableau 8). Il est important de prendre en compte que, sans la diffusion de masse de la campagne de prévention, le festival seul ne pourrait peut être pas sensibiliser autant de personnes.

### **Pourquoi les personnes viennent au festival ?**

Les réponses sont assez diversifiées lorsque l'on interroge les raisons motivant la participation au RXLV. Nos résultats tendent à montrer que ceux qui connaissent des personnes suicidaires répondent plus souvent que : "Le type de message qu'ils promeuvent m'aide à aller de l'avant" et que : "L'approche sociale a attiré mon attention" (tableau 9). Nous observons par ailleurs que presque la moitié des personnes interrogées souhaitent participer au RXLV pour écouter leur groupes préférés et profiter de la musique entre amis sans mentionner un lien direct avec la dimension éducative et préventive de l'événement. Cela témoigne du fait que le festival réunit une population aux motivations de participation hétéroclites. Les personnes les plus sensibilisées par les messages de prévention étaient celles dont les connaissances avaient des antécédents d'idées suicidaires. Ce fait nous amène à questionner l'importance de la sensibilisation au suicide dans les petits cercles et du fait qu'en règle générale les personnes portent plus d'intérêt aux problématiques auxquelles elles ont été confrontées préalablement. Ainsi

ces personnes ont peut être plus conscience de l'importance des actions de prévention et souhaiteraient y apporter leur contribution. Un festival existe grâce à ses participants et chacun(e)s apportent, à sa manière et par sa simple présence, sa contribution à l'événement. En l'occurrence RXLV, en plus d'être un événement musical, est un moyen de prévention contre le suicide auquel participe également tous ses festivaliers.

### **Connaissance d'un proche ayant eu des idées suicidaires et/ou antécédents personnels d'idées suicidaires**

Les résultats du tableau 7 sont en faveur de notre hypothèse secondaire à savoir que les personnes ayant été exposées dans l'entourage proche à des suicidants sont plus sensibles aux messages de prévention du festival.

Nous observons que les personnes déclarant avoir eu des idées suicidaires disent connaître plus souvent des personnes ayant également eu des idées suicidaires que les personnes ne présentant pas cet antécédent (Tableau 16). Ce résultat nous questionne à propos de l'impact de cet antécédent personnel (avoir eu des idées suicidaires) sur la capacité à repérer le mal être de ses semblables. Nous pouvons nous demander si le fait de partager des signes aspécifiques de souffrance, signifie être plus empathique ? Et si le fait d'avoir eu une expérience vécu de ce type de mal être permettrait de repérer plus facilement autour de soi des personnes dans la même situation.

De plus 76,1% des sujets avec des antécédents d'idées suicidaires ont apporté leur aide à des suicidants contre seulement 53,9% des sujets n'ayant jamais eu d'idées suicidaires (Tableau 16). La différence constatée entre ces deux groupes peut être expliquée soit par la banalisation des IDS chez les personnes qui n'en n'ont jamais eu soit par le fait de se trouver démuni et de ne pas savoir comment aider quelqu'un qui exprime des idées suicidaires. Cette crainte de ne pas savoir aider, voire de faire pire que mieux se retrouve assez fréquemment. Elle est d'ailleurs portée par de nombreux soignants qui n'osent pas poser la question des IDS par peur de ne pas savoir gérer la réponse. Il est important de préciser que la majorité de sujets ont choisi comme modalité d'aide l'écoute active, et seulement un tiers l'orientation vers un professionnel (Tableau 16). Ces résultats nous confirment la manque de confiance de jeunes adultes dans le personnel soignant et leur préférence à s'adresser et à chercher du soutien à leurs pairs <sup>47</sup>.

Nous pouvons affirmer que le festival s'adresse à une population jeune qui est très réceptive aux messages véhiculés pendant l'événement. Nous pouvons penser que le fait d'avoir ouvertement répondu à ce questionnaire à propos du suicide reflète l'effet déstigmatisant que la campagne de prévention et/ou le festival puisse avoir parmi cette population. Et que ces deux moyens d'informer la population sur la thématique du suicide se potentialisent.

## **Limites et biais**

Concernant le questionnaire 1, il existe un probable biais de sélection. En effet, tous les sujets répondants ont été inclus et nous n'avons pas de moyen de savoir si parmi eux il existe plusieurs participations d'un même individu avec différentes adresses électroniques.

De plus, les sujets participants avaient un objectif précis : participer au tirage au sort pour gagner une place au RXLV. Il est possible que cet objectif ait pu impacter leurs réponses.

Diffuser en ligne un questionnaire a restreint le champ de nos investigations. Pour des questions d'éthique, nous avons décidé de ne pas interroger la présence ou non d'antécédents personnels d'idées suicidaires ou de passage à l'acte chez les participants.

Notre raison principale était de ne pas pouvoir mettre à disposition une aide immédiate en fonction de la réponse.

Concernant le questionnaire 2, les résultats ont été obtenus sur des échantillons réduits du fait des conditions de sa passation. Ainsi de plus grand échantillons permettraient de renforcer la puissance interne de l'étude.

## **La variation du nombre de suicides à Jalisco depuis la création du RXLV**

Afin d'avoir un aperçu sur la variation du nombre de suicides à Jalisco en fonction du RXLV, nous avons regardé les nombres totaux de suicides enregistrés dans l'état depuis

son début en 2007 puis nous avons porté notre attention sur les variations mensuelles. Nous avons utilisé les données publiques de la Secretaria de Salud Jalisco <sup>48</sup> (annexe). Nous observons qu'il n'existe pas de baisse systématique du nombre de suicides les mois suivants le festival.

Nous savons que le suicide est un phénomène multifactoriel et complexe, il "procède d'une multitude de facteurs individuels d'ordre psychologique et/ou psychiatrique en même temps que de facteurs sociaux et sociétaux" <sup>49</sup>. Ainsi, l'impact d'une action de prévention du suicide ne peut pas être évalué seulement sur le taux de suicides mais aussi sur l'accès aux soins et sur le nombre de tentatives de suicide enregistrées. Il faut toujours tenir compte des autres actions de prévention qui ciblent la même thématique et le même territoire. N'ayant pas accès à toutes ces données nous ne pouvons pas conclure quant à l'impact exact du RXLV et de sa campagne de promotion.

## **Messages véhiculés lors du RXLV et sa campagne de promotion**

Si nous faisons une analyse du texte nous observons trois types de messages: les premiers s'adressent aux personnes en détresse, d'autres s'adressent à leur entourage et quelques uns s'adressent aux deux. Ceux qui ont comme cible la première catégorie peuvent être synthétisés facilement: "Si ça va pas, demande de l'aide! On est là pour toi! Appelle 911!", "On peut être tous concernés! N'aie pas honte!", "Laisse-toi aidé(e)!" et

“Aide-moi à t’aider!”. Ceux qui s’adressent à l’entourage sont plus complexes; ils essaient d’abord de sensibiliser les gens à la thématique du suicide et par la suite les invitent à participer activement en leur donnant des outils pour soutenir leur proches et pour les diriger vers des soins spécialisés. Les acronymes donnés comme exemple dans le chapitre “Messages véhiculés lors du festival” font partie de la deuxième catégorie. Troisièmement, le message qui réunit toute le monde est assez simple: “*Célébrons la vie!*”.

Les messages utilisés emploient l’impératif et tente de rendre l’individu proactif en valorisant sa capacité à aider une personne à risque de suicide. Ainsi les slogans utilisés invite les festivaliers à s’engager à titre personnel et à participer à la lutte contre le suicide.

## **Questionnements éthiques: prévention du suicide et consommation d’alcool lors d’un festival?**

La consommation d’alcool est un sujet sensible car elle est associée aux événements festifs, aux modes de vie mais aussi à la culture et à la gastronomie <sup>50</sup>.

La position de l’OMS envers la consommation d’alcool est univoque : « Tous les troubles liés à la consommation de substances psychoactives augmentent le risque de suicide. Les troubles liés à l’usage de l’alcool et d’autres substances sont présents dans 25 à 50% des cas de suicide. En outre, le risque de suicide augmente encore si, à cet usage, s’ajoutent

d'autres troubles psychiatriques. Au total, 22% de tous les décès par suicide peuvent être attribués à la consommation d'alcool, ce qui signifie qu'un cinquième des suicides ne surviendraient pas si la population ne buvait pas d'alcool. »<sup>51</sup>

Des études montrent que les jeunes adultes sont particulièrement touchés par les effets nuisibles de l'alcool <sup>49</sup>. De plus, l'exposition aux publicités pour l'alcool se trouve directement corrélée avec la probabilité que les adolescents en consomment. Si la consommation est déjà existante, celle-ci augmenterait devant une telle exposition <sup>52</sup>.

En conclusion, d'un point de vue médical il n'y a pas d'ambivalence à ce sujet, l'alcool est un des facteurs de risque du comportement suicidaire. Ainsi, nous ne pouvons pas rester indifférent à l'association, qui paraît paradoxale, d'une campagne de prévention du suicide avec un événement où de l'alcool est d'une part largement consommé et d'autre part sponsorisé principalement par des marques de boissons alcoolisées.

Idéalement nous pourrions imaginer une campagne de prévention durant un festival de rock avec la même popularité, sponsorisé par d'autre type d'entreprises et dans le cadre duquel la consommation d'alcool serait interdite. Mais le contexte sociétal est loin d'être propice à cette vision idéaliste. Et nous pouvons supposer qu'un festival sans alcool mobiliserait peut être un public moins large.

Aujourd'hui toutes ces informations concernant la toxicité de l'alcool sont publiques à savoir que la consommation d'alcool peut être nocive et encore plus si associée à des troubles psychiatriques. Il y a de nombreuses campagnes <sup>53,54</sup> de prévention contre la surconsommation d'alcool et d'information à propos de ses effets nocifs, mais cela n'empêche pas les personnes à risque <sup>55-57</sup> et la population générale d'en consommer.

Malgré le fait que nous sommes témoins d'une diminution considérable de la quantité d'alcool consommée par habitant en France au cours des quarante dernières années <sup>58</sup>, il faut admettre que l'alcool fait partie intégrante de la culture et de l'art de vivre français. Sa consommation est associée aux grands événements de la vie, familiale ou professionnelle, comme aux manifestations festives et culturelles, à la convivialité et au sentiment "d'être ensemble" <sup>50</sup>. Ainsi, une consommation occasionnelle, régulée et adaptée pourrait être perçue comme une lutte contre l'isolement social, qui fait partie des facteurs de risque du suicide. Une personne vulnérable qui consomme de l'alcool dans un événement festif peut avoir plus de chances de s'identifier à un message de prévention ou à une personne qui va bien que quelqu'un isolé sur le plan social. Dans ce cas là le phénomène d'identification est à la base de l'entraide, du souci de l'autre et de l'accès au soin.

Le fait de faire passer un message de prévention lors d'un événement populaire parmi les jeunes ne vient pas en contradiction avec les politiques visant à réduire l'usage nocif de l'alcool et n'implique pas non plus la validation ou l'encouragement de toutes les pratiques de l'événement.

## **Le concept est-il transposable ?**

L'ancrage territorial d'un événement ne doit rien au hasard. Il y a toujours une filiation entre l'événement et le territoire. La mise en œuvre d'une campagne de prévention doit s'adapter aux contextes locaux, en tenant compte des besoins et des atouts de terrain.

L'événement culturel parle d'une façon intrinsèque des caractéristiques du lieu de la mise en œuvre. Les facteurs qui assurent le succès d'une manifestation peuvent ne pas être aussi bénéfiques pour une autre. Les données cruciales dans une communauté peuvent être moins pertinentes dans une autre; les interventions qui sont efficaces dans un contexte concernant une population ciblée peuvent ne pas être aussi efficaces dans un autre contexte ou pour un autre type de population.

Du fait du nombre croissant de festival et de l'appétence des français pour ces événements (presque 1 Français sur 9 a été festivalier en 2018) <sup>59</sup> le concept de RXLV paraît transposable en France.

Une autre question se pose : « Est-ce-qu'il nous faut, en France une telle campagne? » où « A quel point la population française bénéficiera-t-elle d'une telle campagne ? ». Il ne faut pas oublier que l'organisation d'un tel événement demande un investissement budgétaire et humain non négligeables. Faire de cet événement un choix stratégique en terme de prévention demande une grande réflexion.

Au regard de l'intérêt régional pour la prévention du suicide, il paraîtrait envisageable de tester l'adaptabilité de ce modèle. Pour cela, deux possibilités peuvent s'imaginer :

proposer une campagne équivalente avec la création d'un festival ou avancer l'idée d'une campagne visant la diffusion de messages de prévention pendant un festival déjà existants dans la région.

Ce projet apporterait une innovation ciblant un type de population : adolescents ou jeunes adultes, mais aussi toutes personnes attirées par un festival, en utilisant des codes de langages spécifiques.

Un tel événement demande de rencontrer plusieurs intervenants externes à la prévention du suicide mais sensibilisés à la thématique. La conception et par la suite l'organisation d'un événement culturel, avec tout ce que cela implique (promotion, direction artistique etc.) doit être assurées par plusieurs protagonistes avec des compétences variées selon la nature et la taille du projet. De nos jours, nous sommes témoins de la professionnalisation de l'événementiel qui devient de plus en plus structuré et opérationnel pour prendre en charge de nouvelles fonctions liées à l'ampleur des événements, à leur durée et aussi au contexte politique et social dans lesquels les projets sont mis en œuvre.<sup>39</sup>

En tenant compte de toute cette complexité, la manière la plus raisonnable de penser une telle campagne serait peut être de se rapprocher des festivals ou concerts déjà existants dans la région et de tisser des liens avec les organisateurs afin de mettre en place des accords pour la diffusion des messages de prévention lors des manifestations artistiques et surtout lors de la période de promotion de ces événements.

Les colombiens ont déjà emprunté et adapté le concept de RXLV l'année dernière. Ainsi le 21 octobre 2019 a eu lieu la première édition de RXLV Medellin suite à des accords établis avec MafimaFM®.



Figure 10. Logo RXLV Medellin

## **Perspectives**

Nous poursuivons l'évaluation du RXLV à travers l'interprétation des résultats d'un troisième questionnaire qualitatif comportant neuf questions et qui interroge plus spécifiquement les connaissances de participants sur le suicide et l'impact du festival à leur égard. Les participants ont été interrogés lors de la treizième édition du RXLV en 2019 par quatre personnes (trois volontaires et moi). Les entretiens ont été enregistrés avec quatre smartphones via l'application «Enregistreur». Toutes les personnes interrogées ont accepté d'être enregistrées. Les résultats sont en cours d'exploitation.

## Conclusion

Au premier regard il peut paraître naïf de supposer qu'une campagne de prévention lors d'un festival de musique aurait un impact suffisamment important dans la lutte contre le comportement suicidaire des adolescentes et jeunes adultes pour y investir autant d'efforts et d'énergie. Mais c'était le cas ? Si nous nous penchons un moment sur la théorie des points de bascule de Malcolm Gladwell paru en 2000 <sup>60</sup> nous pourrions faire l'essai de "repenser le monde" et de regarder une telle campagne de prévention comme un raccourci pratique, un moyen de gagner beaucoup de temps et économiser des ressources publiques. Comme Gladwell le stipule, malgré notre dédain instinctif pour le simple, parfois les solutions aux « vraies » problèmes ne doivent pas être complexes ou vertueuses. Ce qu'il reste de plus important c'est la conviction fondamentale qu'un changement est possible et que les individus peuvent transformer radicalement leur comportement ou leurs convictions face à un type d'élan approprié.

L'expérience clinique montre qu'un facteur protecteur, insignifiant pour beaucoup joue un rôle important et parfois même décisif dans la prise en charge d'un patient suicidaire. Ce facteur peut avoir pour conséquence que la tentative de suicide soit avortée, il peut prendre la forme d'un simple appel téléphonique, d'une rencontre le jour même, d'une annonce ou encore de quelques mots qui passent à la télé ou à la radio <sup>61</sup>. Mais la rencontre avec ces moments de vie restent parfois le fruit du hasard. Il convient donc à

nous, acteurs et actrices de la société, de saupoudrer le plus possible de “petites petits moments de vie” nos parcours tout en essayant de collaborer avec le hasard.

« Examiner de près des comportements complexes comme le ... suicide ... c'est apprécier à quel point nous sommes suggestifs face à ce que nous voyons et entendons et à quel point nous sommes extrêmement sensibles aux moindres détails de la vie quotidienne. C'est pourquoi le changement social est si instable et si souvent inexplicable, car c'est notre nature à tous d'être instable et inexplicable. Mais s'il y a des difficultés et de la volatilité dans le monde du point de basculement, il y a également une grande marge d'espoir. En bricolant avec la présentation des informations, nous pouvons considérablement améliorer leur caractère collant. Simplement en trouvant et en atteignant ces quelques personnes spéciales qui détiennent autant de pouvoir social, nous pouvons façonner le cours des épidémies sociales. À la fin, les points de basculement réaffirment le potentiel de changement et le pouvoir d'une action intelligente. Regardez le monde qui vous entoure. Cela peut sembler un lieu immuable et implacable. Ce ne l'est pas. À la moindre poussée - juste au bon endroit - il peut être basculé. »<sup>60</sup>

Les présentes données suggèrent une réelle efficacité d'une campagne de prévention autour d'un festival de musique en termes de sensibilisation et déstigmatisation du suicide, mais permettent également de dégager des points d'amélioration pour des interventions futures.



# BIBLIOGRAPHIE

1. Suicide : enjeux éthiques de la prévention, singularités du suicide à l'adolescence - 3e rapport / février 2018 - Ministère des Solidarités et de la Santé.  
<https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/etudes-et-statistiques/la-drees/observatoire-national-du-suicide-ons/suicide-enjeux-ethiques-prevention-singularites-suicide-adolescence>.  
Accessed December 21, 2019.
2. Choquet M. Suicide et adolescence : acquis épidémiologiques.  
<http://psydoc-fr.broca.inserm.fr/conf&rm/conf/confsuicide/choquet.html>. Published 2000.  
Accessed December 21, 2019.
3. Kirkcaldy BD, Siefen GR, Urkin J, Merrick J. Risk factors for suicidal behavior in adolescents. *Minerva Pediatr.* 2006;58(5):443-450.
4. DICOM\_Ane.G, DICOM\_Ane.G. État des lieux du suicide en France. Ministère des Solidarités et de la Santé.  
<https://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/sante-mentale-et-psychiatrie/article/etat-des-lieux-du-suicide-en-france>. Published January 4, 2020. Accessed January 4, 2020.
5. Jousset. Le nouveau visage de nos adolescents. Salle de presse | Inserm.  
<https://presse.inserm.fr/le-nouveau-visage-de-nos-adolescents/18400/>. Published 2015.  
Accessed March 6, 2019.
6. Les jeunes et l'information : une étude du ministère de la Culture vient éclairer les comportements des jeunes en matière d'accès à l'information - Ministère de la Culture.  
[/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information](https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information).  
Accessed January 5, 2020.
7. Ministère de la Culture [culture.gouv.fr](http://culture.gouv.fr) Délégation à l'information et à la communication  
DGMIC\_Synthese\_Les jeunes et l'information.pdf.
8. Daine K, Hawton K, Singaravelu V, Stewart A, Simkin S, Montgomery P. The power of the web: a systematic review of studies of the influence of the internet on self-harm and suicide in young people. *PloS One.* 2013;8(10):e77555. doi:10.1371/journal.pone.0077555
9. Marchant A, Hawton K, Stewart A, et al. A systematic review of the relationship between internet use, self-harm and suicidal behaviour in young people: The good, the bad and the unknown. *PloS One.* 2017;12(8):e0181722. doi:10.1371/journal.pone.0181722
10. Yıldız M, Orak U, Walker MH, Solakoglu O. Suicide contagion, gender, and suicide

- attempts among adolescents. *Death Stud.* 2019;43(6):365-371.  
doi:10.1080/07481187.2018.1478914
11. Kim JY. The Nonlinear Association Between Internet Using Time for Non-Educational Purposes and Adolescent Health. *J Prev Med Pub Health.* 2012;45(1):37-46.  
doi:10.3961/jpmp.2012.45.1.37
  12. Liste des pays et territoires par superficie. In: *Wikipédia.* ; 2019.  
[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste\\_des\\_pays\\_et\\_territoires\\_par\\_superficie&oldid=165030900](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste_des_pays_et_territoires_par_superficie&oldid=165030900). Accessed January 9, 2020.
  13. Mexico Population (2019) - Worldometers.  
<https://www.worldometers.info/world-population/mexico-population/>. Accessed December 26, 2019.
  14. Mexique. In: *Wikipédia.* ; 2019.  
<https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Mexique&oldid=165272423>. Accessed December 26, 2019.
  15. Salud mental. <https://www.inegi.org.mx/temas/salud/>. Accessed March 15, 2019.
  16. suicidios2018\_Nal.pdf.  
[http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/suicidios2018\\_Nal.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/suicidios2018_Nal.pdf). Accessed March 15, 2019.
  17. Fuentes ML, Investigaciones 2017 |. Suicidio: un oscuro panorama. *México Soc.* 2017.  
<http://mexicosocial.org/suicidio-un-oscurο-panorama/>. Accessed March 15, 2019.
  18. Manual COMU Municipales 2018
  19. Dirección General de Información en Salud. Subsistema SEED.  
[http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/sinais/s\\_seed.html](http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/sinais/s_seed.html). Accessed March 15, 2019.
  20. revista07.pdf. <https://salme.jalisco.gob.mx/sites/salme.jalisco.gob.mx/files/revista07.pdf>.  
Accessed March 15, 2019.
  21. Larios R. JALISCO: Noticias de Jalisco en tiempo real.  
<https://www.unionjalisco.mx/articulo/2018/09/08/salud/en-jalisco-una-persona-se-suicida-cada-16-horas>. Published 2019. Accessed January 8, 2020.
  22. WHO. *Prevention du suicide: l'état d'urgence mondial*. Place of publication not identified: World Health Organization; 2015.
  23. Rickwood D, Deane FP, Wilson CJ, Ciarrochi J. Young people's help-seeking for mental health problems. *Aust E-J Adv Ment Health.* 2005;4(3):218-251. doi:10.5172/jamh.4.3.218

24. Ciarrochi J, Wilson C, Deane F, Rickwood D. Do Difficulties with Emotions Inhibit Help-seeking in Adolescence? The Role of Age and Emotional Competence in Predicting Help-seeking Intentions. *Couns Psychol Q*. 2003;16:103-120. doi:10.1080/0951507031000152632
25. Link BG, Phelan JC. Stigma and its public health implications. *Lancet Lond Engl*. 2006;367(9509):528-529. doi:10.1016/S0140-6736(06)68184-1
26. Clement S, Lassman F, Barley E, et al. Mass media interventions for reducing mental health-related stigma. 2013:147.
27. Gulliver A, Griffiths KM, Christensen H. Perceived barriers and facilitators to mental health help-seeking in young people: a systematic review. *BMC Psychiatry*. 2010;10(1):113. doi:10.1186/1471-244X-10-113
28. Labouliere C, Kleinman M, Gould M. When Self-Reliance Is Not Safe: Associations between Reduced Help-Seeking and Subsequent Mental Health Symptoms in Suicidal Adolescents. *Int J Environ Res Public Health*. 2015;12:3741-3755. doi:10.3390/ijerph120403741
29. Festival palestinien de littérature. In: *Wikipédia*. ; 2019. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival\\_palestinien\\_de\\_litt%C3%A9rature&oldid=165667732](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival_palestinien_de_litt%C3%A9rature&oldid=165667732). Accessed January 11, 2020.
30. Festival mondial des arts nègres. In: *Wikipédia*. ; 2019. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival\\_mondial\\_des\\_arts\\_n%C3%A8gres&oldid=165667705](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival_mondial_des_arts_n%C3%A8gres&oldid=165667705). Accessed January 11, 2020.
31. FESTAC 77. In: *Wikipédia*. ; 2019. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=FESTAC\\_77&oldid=160676912](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=FESTAC_77&oldid=160676912). Accessed January 11, 2020.
32. *Festival panafricain d'Alger 1969*. In: *Wikipédia*. ; 2020. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival\\_panafricain\\_d%27Alger\\_1969&oldid=166013310](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival_panafricain_d%27Alger_1969&oldid=166013310). Accessed January 11, 2020.
33. Vauclare C. Les événements culturels : essai de typologie. *Cult Etudes*. 2009;n°3(3):1-8.
34. Maffesoli Michel, El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas.pdf. <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/El-tiempo-de-las-tribus-El-ocaso-del-individualismo-en-las-sociedades-posmodernas.pdf>. Accessed March 7, 2019.
35. Dueñas-Coronado KB.La vivencia significativa dentro del Festival “Rock por la Vida”, en

tanto consumo cultural de los jóvenes tapatíos que han asistido al menos en tres ocasiones durante el periodo 2007-2014.

36. Dueñas-Coronado KB. La tribalidad posmoderna dentro del festival “Rock por la Vida” en Guadalajara: emoción colectiva de los asistentes del año 2007 al 2014. 2015. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3442>. Accessed December 21, 2019.
37. Brake M. *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures (Routledge Revivals) : Sex and Drugs and Rock “n” Roll?* Routledge; 2013. doi:10.4324/9780203521489
38. Music and identity among European youth. Music as communication. [http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2\\_chapter03.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2_chapter03.shtml). Accessed March 8, 2019.
39. Vauclare C. Les événements culturels : essai de typologie. *Cult Etudes*. 2009;n°3(3):1-8.
40. Kempf JP. Erik H. Erikson. Identity, youth and crisis. New York: W. W. Norton Company, 1968. *Behav Sci*. 1969;14(2):154-159. doi:10.1002/bs.3830140209
41. Cohen J. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Commun Soc*. 2001;4(3):245-264. doi:10.1207/S15327825MCS0403\_01
42. Danglade J-P. *Marketing et célébrités*.; 2020. <https://www.dunod.com/entreprise-economie/marketing-et-celebrites-medaille-academie-sciences-2014>. Accessed January 9, 2020.
43. Niederkrotenthaler T, Fu K, Yip PSF, et al. Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: a meta-analysis. *J Epidemiol Community Health*. 2012;66(11):1037-1042. doi:10.1136/jech-2011-200707
44. Gobierno del Estado de Jalisco. Presentación | Gobierno del Estado de Jalisco. <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/presentacion>. Published 2016. Accessed March 19, 2019.
45. Loi n° 2003-709. *Loi N° 2003-709 Du 1er Août 2003 Relative Au Mécénat, Aux Associations et Aux Fondations*.
46. Gonzalez J. La banalización del suicidio. <http://territorio.mx/la-banalizacion-del-suicidio/>. Published 2016. Accessed March 4, 2019.
47. Wilson CJ, Rickwood DJ, Bushnell JA, Caputi P, Thomas SJ. The effects of need for autonomy and preference for seeking help from informal sources on emerging adults’ intentions to access mental health services for common mental disorders and suicidal thoughts. *Adv Ment Health*. 2011;10(1):29-38. doi:10.5172/jamh.2011.10.1.29

48. Defunciones segun lesiones autoinfligidas segun mes.
49. Juzac S. quel sont les mécanismes de contagion. *Papageno Suicide*. October 2019. <https://papageno-suicide.com/quel-sont-les-mecanismes-de-contagion/>. Accessed February 27, 2020.
50. Rapport politique lutte consommations nocives alcool.pdf. <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/20160613-rapport-politique-lutte-consommations-nocives-alcool.pdf>. Accessed February 27, 2020.
51. World Health Organization - 2015 - Prevention du suicide l'état d'urgence mondial.pdf.
52. de Bruijn et al. - 2016 - European longitudinal study on the relationship be.pdf.
53. <http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/alcool/pdf/campagnes-alcool-v2.pdf>. Accessed March 4, 2019.
54. Campaigns. <https://alcoholthinkagain.com.au/Campaigns>. Accessed March 4, 2019.
55. Jeanblanc J. Comorbidity Between Psychiatric Diseases and Alcohol Use Disorders: Impact of Adolescent Alcohol Consumption. *Curr Addict Rep*. 2015;2(4):293-301. doi:10.1007/s40429-015-0076-5
56. Comorbidity of Alcoholism and Psychiatric Disorder.pdf., 2002 <https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh26-2/81-89.pdf>. Accessed March 3, 2019.
57. Subramaniam M, Mahesh MV, Peh CX, et al. Hazardous alcohol use among patients with schizophrenia and depression. *Alcohol*. 2017;65:63-69. doi:10.1016/j.alcohol.2017.07.008
58. Alcool : évolution des quantités consommées par habitant âgé de 15 ans et plus depuis 1961 (en litres équivalents d'alcool pur) - OFDT. <https://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/alcool-evolution-des-quantites-consommees-par-habitant-age-de-15-ans-et-plus-depuis-1961-en-litres-equivalents-dalcool-pur/>. Accessed March 4, 2019.
59. Festivals français en 2018 : on fait le bilan. [https://www.villaschweppes.com/article/festivals-francais-en-2018-on-fait-le-bilan\\_a48160/1](https://www.villaschweppes.com/article/festivals-francais-en-2018-on-fait-le-bilan_a48160/1). Accessed February 26, 2020.
60. Malcolm Gladwell - The Tipping Point\_ How Little Things Can Make a Big Difference (2002, Back Bay Books).djvu.
61. Murphy S. TalkRadio host kept suicidal caller on phone until ambulance found him. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/dec/20/talkradio-host-ian-lee-suicidal-call-er-phone>. Published 2018. Accessed March 4, 2019.

# **ANNEXE**

## **Questionnaire 1 traduit en français**

**Les résultats obtenus seront utilisés qu'à des fins académiques; ton adresse mail est uniquement requise pour que tu puisses aller chercher ton billet au cas où tu ferais parti(e) des gagnant(e)s; tes réponses n'influencent dans aucun cas les chances de gagner un billet pour RXLV. Si à tout moment tu n'es pas à l'aise avec une question, tu n'es pas obligé(e) de répondre. Il y aura d'autres possibilités pour gagner ton billet. Une fois le questionnaire soumis, nous considérons que tu as pris connaissance des termes mentionnés ci-dessus et que tu donnes ton accord pour l'utilisation des données obtenus.**

**1. Sexe :**

- A.   Feminin
- B.   Masculin

**2. Age:**

- A.   18-24
- B.   25-34
- C.   35-44
- D.   45-54
- E.   55-64

F. 65 +

**3. T'habite en dehors de l'état de Jalisco?**

A. Oui

B. Non

**4. Si t'habite dans l'état de Jalisco, ta résidence est dans quel municipe?**

A. Guadalajara

B. Zapopan

C. Tlaquepaque

D. Tlajomulco

E. Tonalá

F. Autre

**5. À combien d'éditions du festival Rock por la Vida ( RXLV) as-tu participé?**

A. 0

B. 1

C. 2

D. 3+

**6. Selon toi, quel est le message que le festival RXLV essaie de faire passer?**

A. Promouvoir des groupes de rock

B. Je n'ai aucune idée

C. Que vivre ça vaut la peine et qu'il est possible de demander de l'aide sans être gêné(e)

**7. Pourquoi veux-tu participer à l'édition de cette année du RXLV?**

- A. Pour voir et écouter mon groupe préféré
- B. Par pure curiosité
- C. L'approche sociale a attiré mon attention
- D. Je m'identifie aux personnes qui assistent à ce type d'événement
- E. Le type de message qu'ils promeuvent m'aide à aller de l'avant
- F. Pour rencontrer mes amis
- G. Pour une autre raison

**8. Que ressens-tu lorsque le sujet du suicide est mentionné dans le RXLV et ses promotions?**

- A. inconfortable, je veux m'amuser, pas écouter ça
- B. un peu inconfortable, j'aurais préféré parler un peu moins de ces choses-la
- C. je ne pouvais pas dire, je n'ai pas réfléchi à la question
- D. bien, je pense qu'il est important que nous puissions en discuter librement
- E. très bien, plus libre; je suis content(e) que ce sujet ne soit plus tabou

**9. Les messages que RXLV promeut t'ont ils incité à changer d'avis au sujet de personnes qui ont déjà vécu une période difficile dans leur vie ou ont même essayé de se suicider?**

- A. Non, j'ai toujours su que c'était quelque chose qui pouvait arriver aux gens autour de moi et je ne les ai pas stigmatisés
- B. Oui, maintenant je me rends compte qu'on n'a pas à avoir honte et qu'il y a de l'aide et de l'espoir
- C. Je ne m'intéresse pas à cette question

D. Non, je pense toujours que ceux qui pensent à se suicider sont des gens bizarres et je préfère garder une certaine distance d'eux

**10. Penses-tu que ces types de festivals à vocation sociale sont nécessaires à la communauté?**

A. Oui, je pense qu'ils peuvent sensibiliser et informer les personnes qui participent

B. Peu importe de quel type ils sont, les festivals nous font sentir bien et c'est pour ce raison là que je pense qu'ils sont nécessaires

C. Je ne peux pas parler pour les autres mais pour moi cela m'a servi et m'a donné le sentiment de faire partie d'une communauté

D. Je n'ai pas d'opinion à ce sujet

E. Non, je pense que parler de ces choses-la peut donner aux gens des idées et que cela pourrait même être dangereux

**11. Recommanderais-tu le festival RXLV à tes amis?**

A. Oui

B. Non

C. Je ne suis pas encore allé(e)

**12. Connais-tu des personnes qui ont essayé de se suicider?**

A. Oui

B. Non

**Si une personne est en crise, prenez-la au sérieux, acceptez-la, respectez-la, écoutez-la et assurez-vous qu'elle demande de l'aide! Vous pouvez appeler le 911 ou le service d'intervention en cas de crise.**

## **Questionnaire 2 traduit en français**

Sexe :

Age :

1. Avez-vous déjà répondu à une enquête sur internet à propos du festival ?

- Oui
- Non

2. Avez-vous déjà eu des IDS ?

- Oui
- Non

3. Connaissez-vous qqn qui a / qui a eu des IDS (TS ou suicide ?)

- Oui
- Non

4. Avez-vous déjà aidé qqn qui a / qui a eu des IDS ?

- Oui
- Non

Si oui, comment ?

5. Pourquoi êtes-vous venus au festival ?

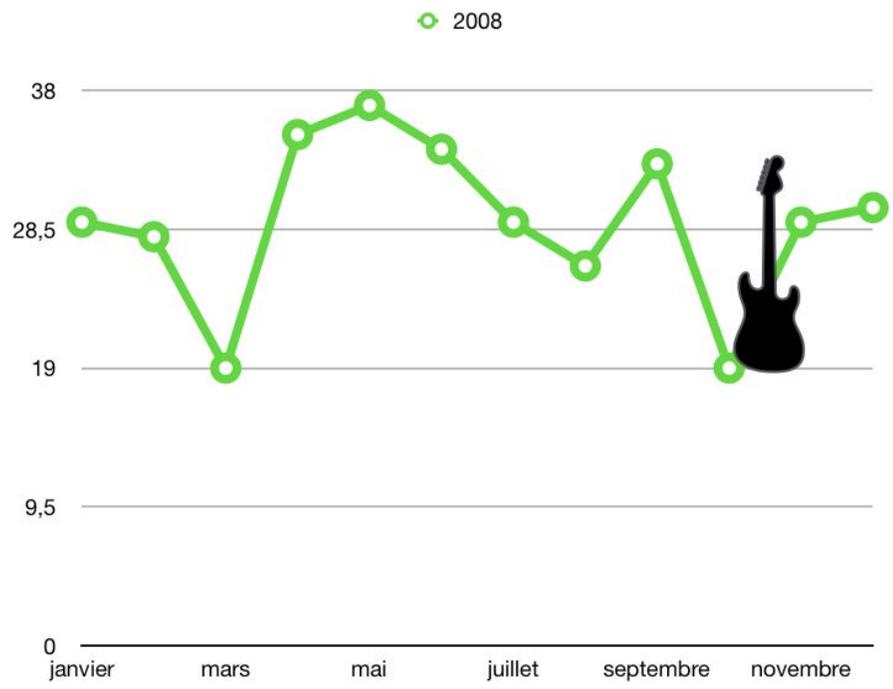
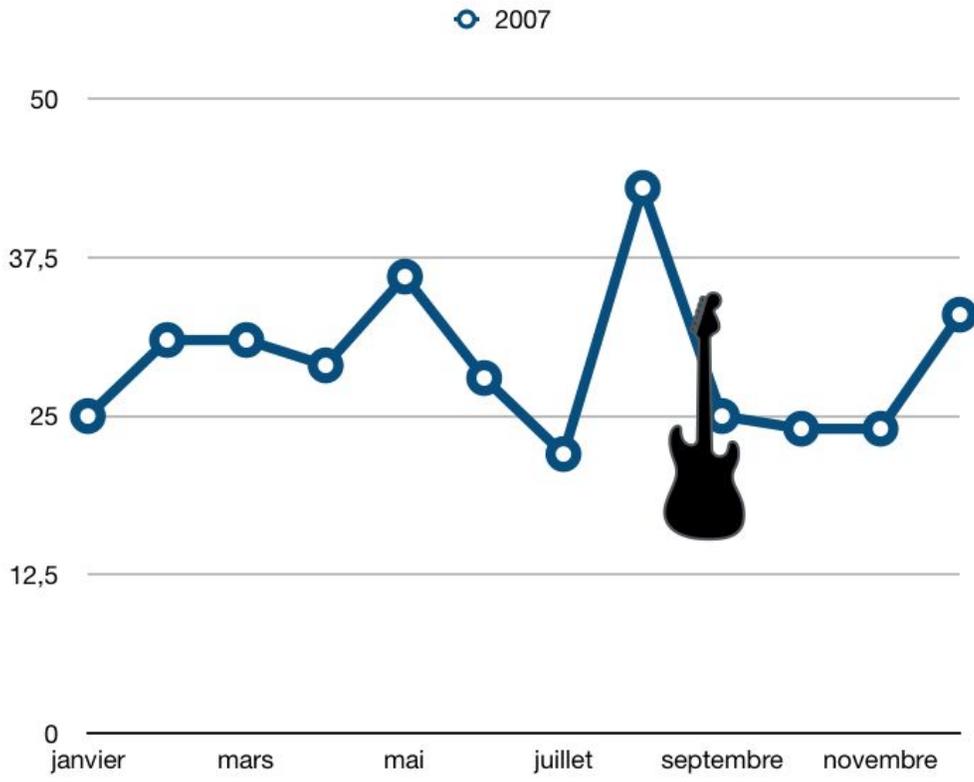
## La variation du nombre de suicides à Jalisco depuis 2007

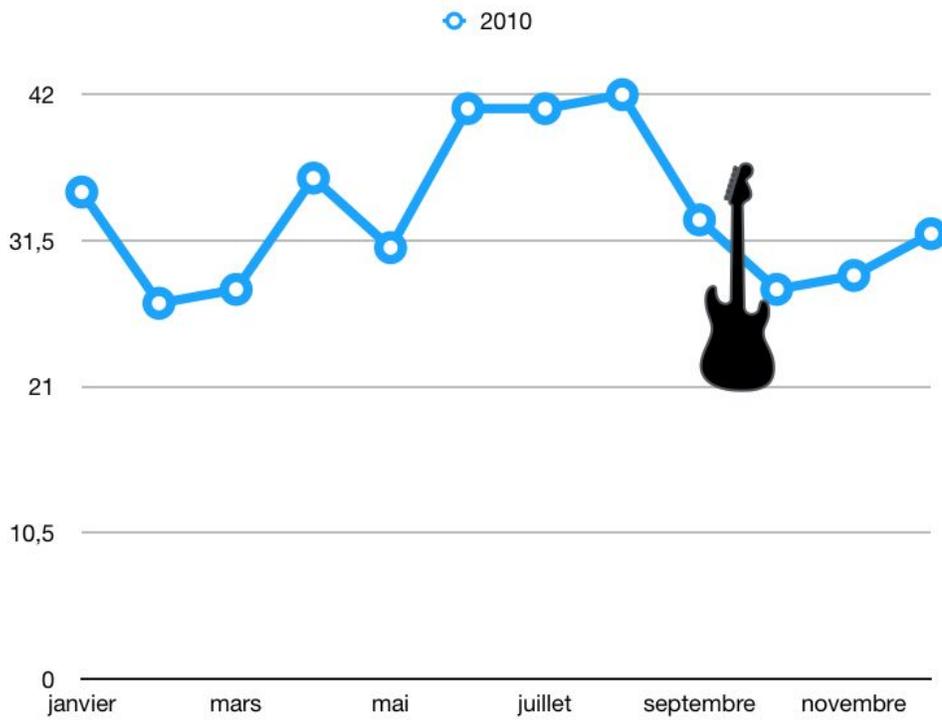
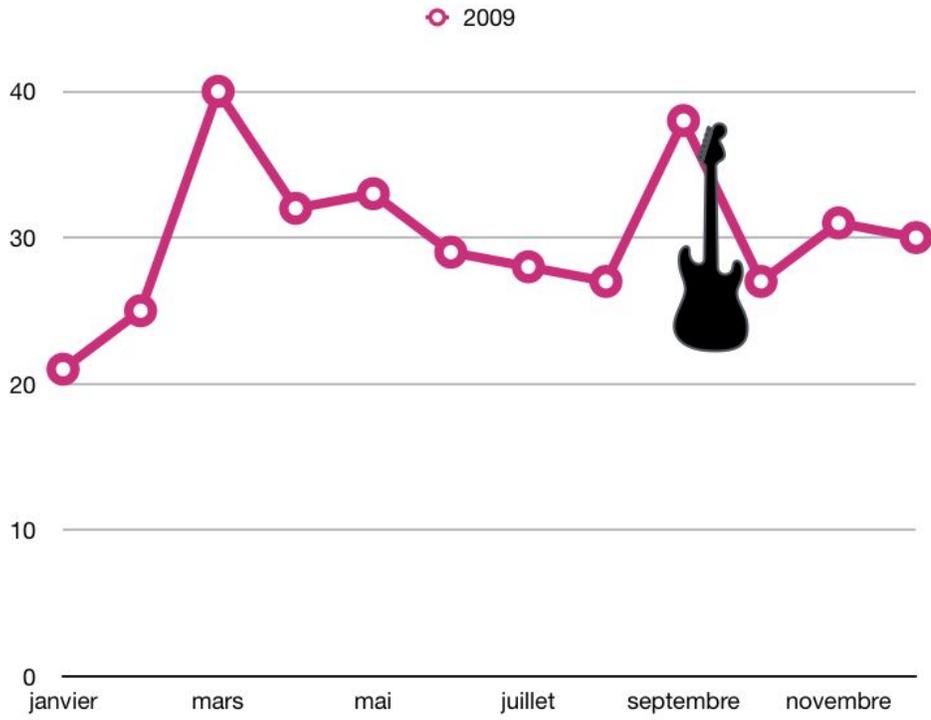
Tableau 1

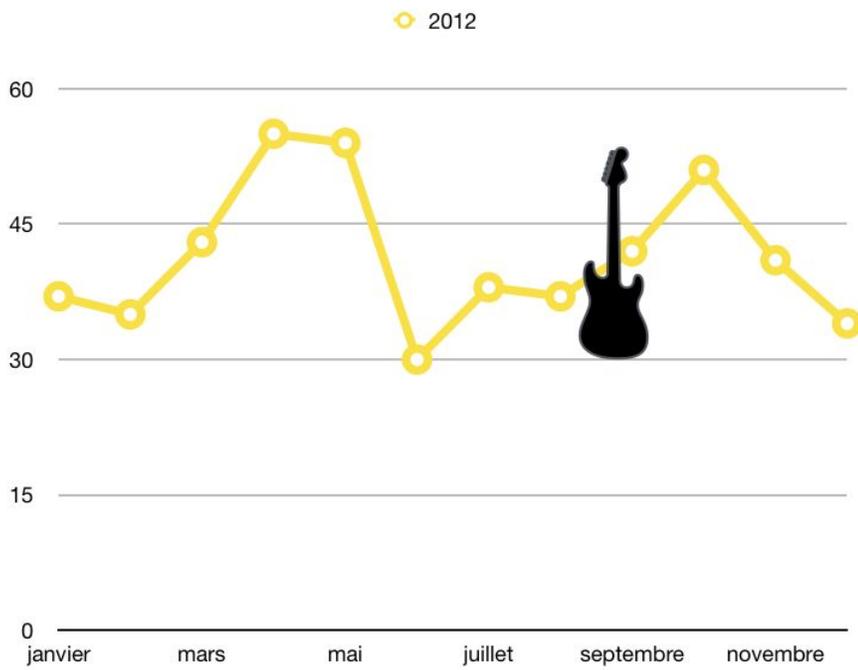
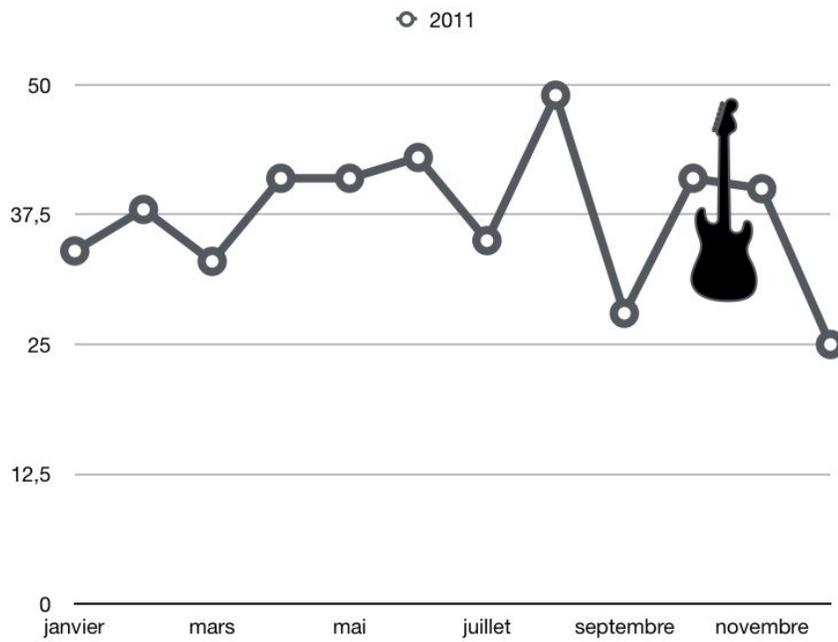
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
janvier	25	25	29	21	35	34	37	36	36	34
février	27	31	28	25	27	38	35	34	31	32
mars	27	31	19	40	28	33	43	42	41	48
avril	27	29	35	32	36	41	55	46	46	34
mai	25	36	37	33	31	41	54	63	35	35
juin	28	28	34	29	41	43	30	43	35	41
juillet	27	22	29	28	41	35	38	38	37	32
août	32	43	26	27	42	49	37	56	55	49
septembre	27	25	33	38	33	28	42	26	47	38
octobre	22	24	19	27	28	41	51	28	44	41
novembre	34	24	29	31	29	40	41	34	45	51
décembre	27	33	30	30	32	25	34	36	52	51
<b>TOTAL</b>	<b>328</b>	<b>351</b>	<b>348</b>	<b>361</b>	<b>403</b>	<b>448</b>	<b>497</b>	<b>482</b>	<b>504</b>	<b>486</b>

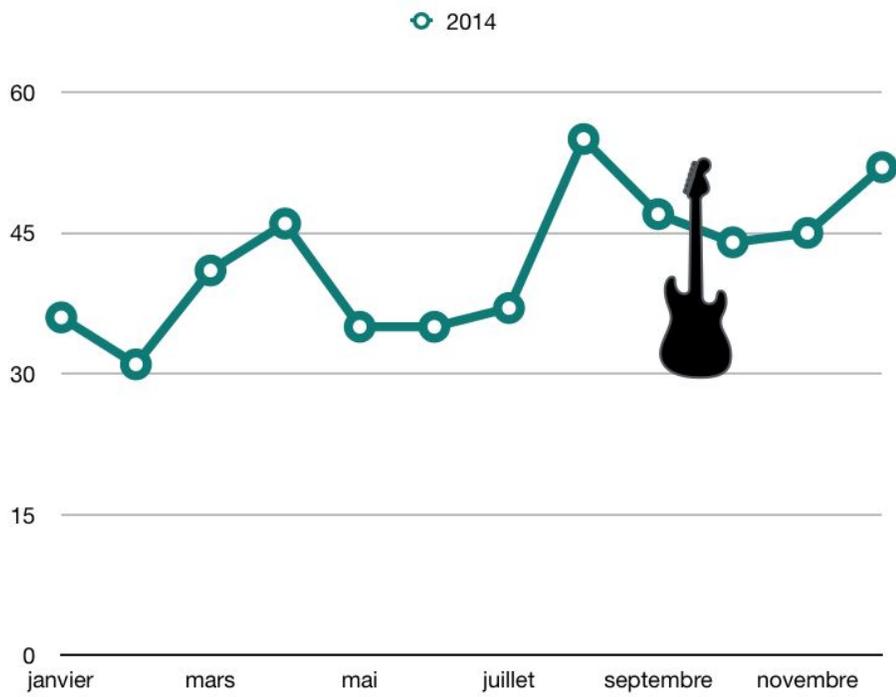
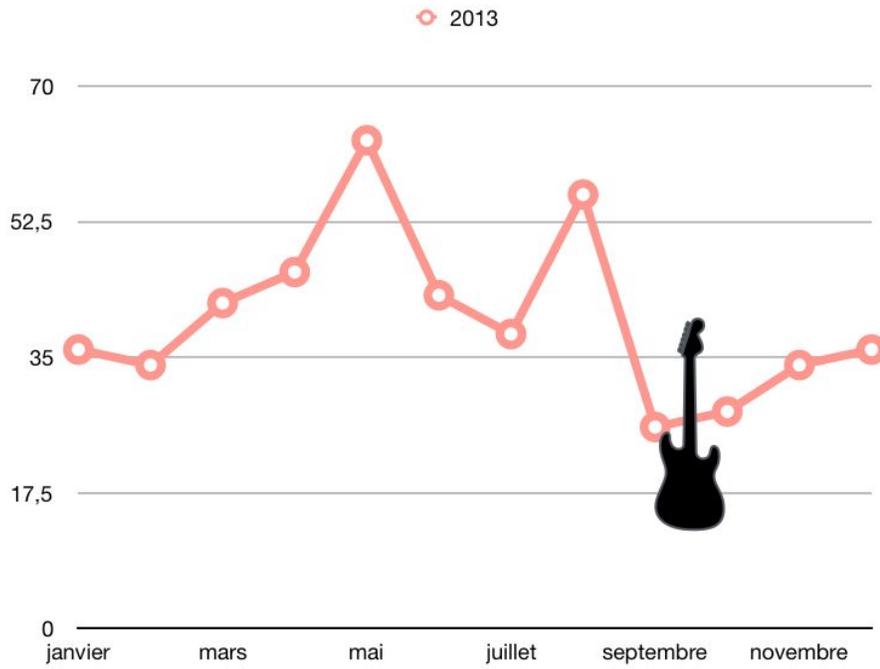
Tableau 17. Le nombre annuel de suicides à Jalisco

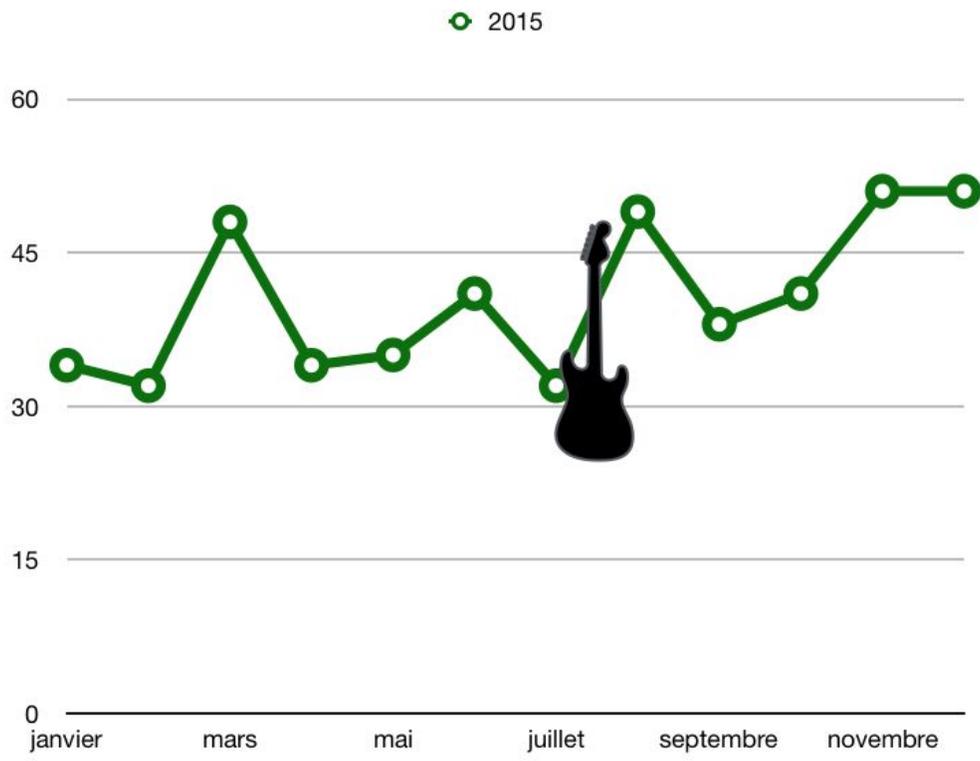
Sur les graphiques suivants la date du festival est marqué par une guitare noire.













**AUTEUR : Nom : STEFAN**

**Prénom : Catalina**

**Date de soutenance : 19/03/2020**

**Titre de la thèse : ROCK POR LA VIDA. Et si la prévention du suicide s'invitait à un festival de musique?**

**Thèse - Médecine - Lille « 2020 »**

**Cadre de classement : Doctorat en Médecine**

**DES + spécialité : Médecine. Psychiatrie**

**Mots-clés : prévention, suicide, festival, adolescents, jeunes adultes, déstigmatisation, rock, musique, réseaux sociaux, identification, idées suicidaires**

**Résumé :** Ce travail est centré sur l'évaluation de l'action de prévention du festival "Rockpor-la-vida », premier festival au monde ciblant la prévention du suicide, qui se déroule au Mexique, dans l'état de Jalisco. Il a comme objectif principal l'orientation des jeunes adultes en situation de crise sur les dispositifs mis à disposition pour demander de l'aide. L'objectif principal de notre étude est de décrire le lien entre les participants et leur rapport au festival et au suicide. Les objectifs secondaires consistent à étudier les différences de représentations concernant le festival puis le suicide en fonction du nombre de participations à des éditions antérieures. Ces différences prennent en compte le fait d'avoir ou non des connaissances ayant eu des idées ou des comportements suicidaires, et en fonction du fait d'avoir ou non des antécédents d'idées suicidaires. Les résultats montrent que les personnes ayant participé au festival au moins une fois sont plus sensibles aux messages de prévention que les personnes n'ayant jamais participé aux éditions précédentes. Plus les sujets participent au festival plus ils sont nombreux à se dire avoir changé d'avis à propos des messages de prévention véhiculés. La campagne de promotion seule a modifié l'avis de 62,6% des participants au questionnaire et a montré que le message de prévention a été repéré par 85,2% d'entre eux. Nous observons que les personnes ayant été exposées dans leur entourage proche à des suicidants sont plus sensibles aux messages de prévention du festival. Ces résultats confirment l'intérêt potentiel d'une telle campagne de prévention et soulèvent un questionnement quant à la possibilité de l'adapter en France.

**Composition du Jury :**

**Président : Monsieur le Professeur Pierre THOMAS**

**Assesseurs : Monsieur le Professeur Guillaume VAIVA  
Monsieur le Professeur Renaud JARDRI**

**Directeur de thèse : Monsieur le Docteur Pierre GRANDGENEVRE**