

SUICÍDIO NA MÍDIA: ANÁLISE ETNOGRÁFICA A PARTIR DE UM GRUPO NO FACEBOOK

Suicide in the media: ethnographic analysis from a Facebook group

Aline Amaral Paz¹
Sandra Rúbia da Silva²

Resumo

Este artigo ancora-se na abordagem metodológica de etnografia para a internet (HINE, 2015), centrando-se na observação de relatos de jovens do grupo *Suicida*, no *Facebook*. Os dados etnográficos refletem a interdição desse fenômeno social, questão que resultou na seguinte proposta: apontar e questionar diretrizes de silenciamento na mídia para pensar a prevenção do suicídio. Evidenciamos narrativas histórico-culturais que cristalizam e revitalizam a produção de conteúdo midiático sobre o tema. Com isso, buscou-se rever lógicas que colaboram para o interdito. As narrativas sobre suicídio na mídia exercem papel determinante com o tipo de visibilidade direcionada à temática, gerando respostas positivas e/ou negativas. Nesse sentido, a análise argumenta que as dinâmicas de silenciamento são incorporadas na produção de conteúdo midiático a partir da manutenção de discursos que podem ser repensados sob ótica ambivalente.

Palavras-chave: Mídia. Suicídio. Produção de conteúdo. Dispositivos. Juventude.

Abstract

This article is based on the methodological approach of ethnography for the Internet (HINE, 2015), centered on the observation of reports of young people from the Suicide group, on Facebook. The ethnographic data reflect an interdiction of this social phenomenon, a question that results in the following proposal: to point and question the rules of silence in the media to think about avoiding

³ Aline Amaral Paz. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestra em Comunicação Midiática e Estratégias comunicacionais, UFSM.

E-mail: alineamaralpaz@gmail.com. ID: 0000-0002-0888-0781.

² Sandra Rúbia da Silva. Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: sandraxrubia@gmail.com. ID: 0000-0001-7548- 5178.

suicide. Historical-cultural narrative evidence that crystallizes and revitalizes the production of media content on the subject. With that, you will look for logics that collaborate for the interdiction. The narratives about suicide in the media play a decisive role with the type of visibility directed to the theme, generating positive and / or negative responses. In this sense, an argumentative analysis of how silencing dynamics are incorporated in the production of media content based on the maintenance of discourses that can be compensated under an ambivalent perspective.

Keywords: Media. Suicide. Content production. Devices. Youth.

1 INTRODUÇÃO

A partir de relatos etnográficos de jovens que expressam ideações suicidas³, busca-se repensar lógicas midiáticas em torno do suicídio, considerando o papel determinante da mídia, que pode ser positiva e/ou negativa na exposição de conteúdos referentes a casos suicidas. Interessa-nos a construção de sentidos que operam por processos comunicacionais e fazem a manutenção de narrativas.

Os dados etnográficos foram analisados a partir da imersão no grupo *Suicida*⁴: um grupo fechado no *Facebook/Brasil*, composto por mais de 50.000 membros. Majoritariamente, as publicações são realizadas por jovens entre 13 e 24 anos⁵. As especificidades e particularidades desse grupo ajudaram a evidenciar na análise as questões sociais interligadas a ambivalência, que mostra por um lado, o silenciamento regido pelo tabu e, por outro lado, os cuidados que a mídia deve ter ao dar visibilidade para o tema.

Nossa análise se direciona questionando diretrizes de silenciamento dos dispositivos midiáticos. O medo em falar sobre o fenômeno é um fator que afeta o estado de pessoas que se encontram em situações vulneráveis e de risco,

³ O termo ideação suicida é compreendido no campo da saúde como sentimentos, pensamentos, planejamento e o desejo pela morte voluntária. O processo do suicídio pode ser classificado em três categorias: ideação, tentativa e o suicídio consumado. Neste sentido, as ideações suicidas são os primeiros comportamentos mentais, práticos e sociais que podem ou não efetivar a morte (ARAÚJO; VIEIRA; COUTINHO, 2010).

⁴ Conforme orienta Recuero (2016), a anonimização dos dados é um dos passos fundamentais adotados pela pesquisa social em ambientes digitais para reduzir o impacto do trabalho sobre indivíduos específicos. Nesse sentido, se mantém em anonimato o nome dos(as) interlocutores(as), bem como referências aos nomes dos grupos e páginas que possam identificar o cenário de pesquisa.

⁵ É importante ressaltar que a idade de 13 e 24 anos se aproxima da idade da segunda maior taxa de mortalidade por suicídio no Brasil, por jovens na faixa etária entre 15 e 29 anos (BERTOLOTE, 2012).

no entanto, é necessário o cuidado midiático com um tema que produz efeitos ambíguos.

Com uma visada teórica no campo da comunicação em forte diálogo com a socioantropologia e a psicologia social, a imersão etnográfica tornou evidente a necessidade de tensionar o papel que a mídia pode desempenhar ao fixar elementos histórico-culturais nos discursos, como também, produzir novas narrativas sobre o tema.

Tacy, com 17 anos, no relato a seguir que compõe os dados etnográficos do quadro analítico, aponta a dificuldade em falar sobre a questão: “Quem vai querer falar de suicídio comigo? Quem quer ouvir?”⁶. As perguntas chamam a atenção para a temática interdita, respondendo a jovem, ela mesma: “Ninguém”. Nessa direção, procuramos entender como essa percepção sobre falar/conversar e se expor sobre a temática do suicídio pode ser elaborada a partir de perspectivas comunicacionais/midiáticas.

Stig Hjarvard (2014), pensando os processos midiáticos contemporâneos, discorre sobre as mudanças estruturais na relação da mídia com outras instituições. O autor percebe a necessidade de analisar o papel da mídia e a inter-relação das mídias tradicionais versus mídias sociais digitais a partir de diferentes contextos e aspectos, considerando que as mídias produzem ação humana reflexiva que influencia sentidos da cultura e da sociedade. Nessa perspectiva, dar visibilidade é autorizar práticas. Privilegiar elementos comunicacionais em detrimento a outros é construir sentidos por meio dos dispositivos. A informação possui esse caráter imperativo que autoriza o que é legítimo mostrar, saber e fazer (MOUILLAUD, 2012).

Fukumitsu, Provedel, Kovács e Loureiro (2015) em análise da produção científica sobre suicídio no Brasil no período de 2004 a 2013, enfatizam que a estratégia de prevenção efetivada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) é viabilizar o aumento de informações adequadas sobre suicídio por meio de dispositivos comunicacionais. Além disso, ressaltam as autoras que o tabu reflete certa escassez de pesquisas sobre o tema no Brasil.

O suicídio é multifatorial (NIEDERKROTENTHALER et al, 2010). É reducionismo afirmar que uma ação humana tão complexa como a morte voluntária pode ser determinada apenas por questões biológicas, psicológicas ou sociais, considerando que os indivíduos são biopsicossociais (FUKUMITSU et al, 2015). Nesse sentido, a perspectiva teórica que abordamos é de ordem sociológica

⁶ As citações de participantes da pesquisa são reproduções recorrentes de registros do campo etnográfico durante o período de doze meses, por meio de observação sistemática e conversas online. Todas, mantendo a linguagem nativa, passaram, contudo, por uma revisão da língua portuguesa para a escrita deste artigo.

(DURKHEIM, 2011). Trata-se de um fenômeno social que rodeia a existência dos indivíduos em contextos nos quais nada é suficiente para assegurar o desejo de viver. O suicídio se torna uma possibilidade para o indivíduo que vê na própria morte a única forma de comunicação com a sociedade. Nesse ponto de vista, o suicídio se configura como um ato de comunicação (SILVA, 1992).

Argumentamos que rever processos comunicacionais colabora para problematizar a temática e criar estratégias de prevenção. Com isso, possibilitar percepções alternativas para a produção de conteúdo das instituições midiáticas, promovendo mais informação e conscientização.

A etnografia mostrou jovens de 19 unidades federais do Brasil, que, além de estarem em vulnerabilidade emocional, vivem em situações de vulnerabilidade econômica. São jovens desassistidos pelo Estado, que dificilmente possuem acompanhamento de psicólogos, terapeutas e outros profissionais da área da saúde. E, por vezes, desassistidos também pela família. Os principais resultados da imersão etnográfica revelam que os jovens utilizam a mídia social digital para expressar comportamentos suicidas não compartilhados com pessoas do seu círculo social *off-line*. Os motivos perpassam o medo em falar sobre suicídio, o descaso com esse fenômeno e a ausência de espaços e oportunidades para expressarem-se.

O *Suicida* é o que Durkheim (2011) denomina de grupos intermediários. Segundo o sociólogo, tais grupos escapam às fronteiras entre a família, a escola e o Estado. Como apontam os subsídios etnográficos, a internet, nesse caso, funciona como espaço para criação desses grupos, ajudando jovens a construir e manter vínculos sociais de acolhimento com outros jovens. No entanto, deve-se considerar que às mídias sociais digitais podem promover ambientes despreparados, tornando-se um agravante para indivíduos em situações vulneráveis. Ao encontro da pesquisa de Almeida (2000) quando afirma que jovens em convivência com outros jovens em situações de risco, podem se encorajar a efetivar a ação do suicídio.

Uma direção é apontada na pesquisa de Thomas Niederkrotenthaler e colegas (2010), onde enfatizam que a geração de conhecimento de qualidade educativa dos discursos midiáticos contribui para uma cena social mais consciente e apta a falar sobre suicídio, desde que se utilize de dispositivos comunicacionais sinalizando histórias de indivíduos que superaram crises suicidas. Além disso, em estudos posteriores, Niederkrotenthaler et al (2018) mostram como os relatos de profissionais na mídia, que apresentam ou não experiências pessoais com o suicídio e recorrem a abordagens relacionadas a como administrar crises suicidas, se revela eficaz para a prevenção, geração de conhecimento sobre o assunto e,

consequentemente, diminuição de casos.

Nas seções a seguir, após breves apontamentos sobre a etnografia, procuramos destacar narrativas histórico-culturais que podem funcionar como inibidoras de produção de informação. Propomos pensar a mídia como articuladora de fenômenos sociais, como o suicídio, que envolvem processos duais – podendo obter respostas mais positivas e/ou negativas, dependentes da visibilidade e do tipo de narrativa que se escolhe adotar.

2. APONTAMENTOS INICIAIS DA ETNOGRAFIA: O GRUPO SUICIDA NO FACEBOOK

A reflexão deste artigo em torno do suicídio na mídia foi possível por meio da observação e conversas com membros do grupo *Suicida*. As frases a seguir são recorrentes no campo de pesquisa: “*Não consigo conversar com ninguém, alguém me ajuda, eu não aguento mais*”; “*Um dos principais fatos que faz uma pessoa pensar em suicídio é achar que está só, mesmo cercado de pessoas, ela se sente só*” e “*Alguém pra desabafar comigo? Tô precisando muito*”. Essas são narrativas comuns e frequentes que propiciaram recorrer à discussão propondo repensar lógicas de silenciamento.

O grupo *Suicida* é um lugar de compartilhamento e socialização de ideias suicidas. Na percepção dos jovens desse grupo, não há espaço para que possam existir com comportamentos suicidas fora desse ambiente – ainda que existam, como se observa em expressões como: “*eu finjo estar feliz na escola, mas estou pensando em suicídio, mesmo não falando sobre*”. Conforme as observações, as ideias são compostas por manifestações de atos comunicativos, como apresentam os seguintes relatos: “*Calado então eu grito com o silêncio*” e “*eu sofro, mas sofro em silêncio, a não ser aqui no grupo, aqui eu grito*”. Nesse sentido, o campo se torna lugar de expressões suicidas para existência de processos comunicacionais interditados por um tabu que silencia exposições sobre a morte autoprovocada.

Por que os jovens não conseguem falar sobre suicídio e recorrem ao ato suicida como o último apelo comunicacional daquele que não pode falar ou não foi escutado? Silva argumenta (1992, p. 15):

A questão a ser discutida é: não seria o suicídio um gesto de comunicação, a transmissão de uma mensagem individual para a sociedade? A resposta violenta do suicidado é sua busca em comunicar-se, transformando-se, porque a sociedade não lhe permitiu antes que o fizesse. Quando lhe foi

impossibilitado comunicar-se, cortaram-lhe também sua influência sobre a sociedade, a qual se restabelece através de seu gesto suicida.

A dificuldade em expressarem-se com os vínculos sociais *off-line* sobre suas experiências suicidógenas, evidencia o silenciamento contemporâneo de tudo que seja relacionado à morte, considerado processos improdutivos e irrelevantes para receber atenção (RODRIGUES, 2006). Nesse sentido, a percepção do suicídio para esses jovens embasa-se em narrativas discursivas sustentadas na cultura do silenciamento e na manutenção do tabu.

Almeida e Filho (2017) defendem a relevância das informações sobre suicídio direcionadas aos profissionais dos serviços da área de saúde para criar estratégias de abordagens com crianças e adolescentes, como proposta fundamental para a redução dos quadros de risco. Para os autores, a produção de conhecimentos clínicos e epidemiológicos infere diretamente na atuação eficaz do profissional para lidar com indivíduos que se enquadram em situações de autoagressão e tentativas de suicídio (ALMEIDA; FILHO, 2017).

Nessa direção, a produção de conteúdo no campo midiático que aborde questões relacionadas ao suicídio possibilita a criação de abordagens estratégicas que prepare indivíduos para lidar com casos de ideias suicidas. Além disso, a geração de conhecimento sobre suicídio pretende acolher indivíduos que se encontram em situações de risco e não conseguem abertura para falar sobre o tema.

Em sentido contrário, silenciar a temática impede que jovens com comportamentos suicidas busquem ajuda, seja de familiares e amigos ou de profissionais da saúde. O depoimento a seguir, de um jovem de 19 anos, aponta fatores de negligência e silenciamento:

Ninguém parou para ver a tempestade que havia em mim. Ninguém entendia o quanto eu lutava pra não chorar quando estava rodeado de pessoas e que, cansado de tanto lutar contra esses sentimentos que me sufocavam, na maioria das vezes, eu preferia o escuro do meu quarto.

Nesse contexto, as redes de contato online se tornam lugares onde os problemas emocionais são compartilhados com grupos sociais conectados. Quando não se escuta ninguém falar sobre suicídio, falar se torna um problema maior: *“não posso falar, vão me chamar de louca, onde você escuta falar sobre suicídio a não ser aqui no grupo?”* é o questionamento que outra jovem expõe às pesquisadoras.

Até aqui, os dados etnográficos revelam um ambiente com mais de 50.000 jovens, que através dos seus artefatos digitais compartilham diariamente entre eles comportamentos suicidas. Entretanto, têm muitas dificuldades de expressar tais comportamentos fora do grupo, tornando-se uma consideração relevante: os jovens querem falar e escutar sobre suicídio, porém, as grandes questões que mobilizam esse grupo são: como falar? Com quem falar? Onde falar? E, onde escutar?

A compreensão compartilhada entre os jovens do grupo *Suicida* sugere que são difíceis os espaços seguros de fala e escuta sobre as experiências com suas ideias. Argumentamos que o campo midiático a partir do olhar crítico para os silenciamentos e as interdições que são feitas nas abordagens dos dispositivos comunicacionais, pode produzir uma consciência ativa que vise à abertura de espaços educativos e preventivos.

O cotidiano social contemporâneo é conduzido por processos midiáticos segmentados em gêneros de usos e diferentes meios de comunicação, a partir de mídias mais direcionadas e seletivas entre público e privado, como as mídias sociais digitais e as mídias abertas e amplamente de acesso público e social. Nesse contexto, os dispositivos comunicacionais circulam com todo tipo de conteúdo pelas diversas mídias. Portanto, a mídia nos seus diferentes domínios sociais, pode esclarecer, educar e prevenir, não somente a população de risco, como também, familiares e amigos que possam obter conhecimento de como lidar com indivíduos que se enquadram nas correntes suicidógenas, como será apontado na sessão a seguir.

3 MÍDIA, SUICÍDIO E DISPOSITIVOS COMUNICACIONAIS

Em sua pesquisa Hjarvard (2014) faz apontamentos sobre os recursos para a produção de sentidos e interpretações do mundo que a mídia oferece, nos seus mais amplos aspectos contemporâneos e nas suas escalas e intensidades diversas, concentrando audiências entre acessos público e privado. A mídia contemporânea se torna onipresente no cotidiano, interligando-se as outras instituições sociais e negociando assuntos culturais, podendo agir a níveis macro e micro. Como por exemplo, um indivíduo pode estar interagindo em grupos fechados no Facebook e ao mesmo tempo estar assistindo TV. De acordo com o autor:

Em ambos os casos, a atenção dos amigos do *Facebook* e a atenção do público são o resultado da habilidade da mídia em representar a informação de modos particulares e colocá-la em circulação entre certos grupos de usuários, que se tornaram relacionados uns aos outros de formas específicas nesse mesmo ato de comunicação (HJARVARD, 2014, p. 40).

Nesse sentido, a mídia organiza os dispositivos comunicacionais que se configuram em matrizes nas quais se inscrevem os textos, onde possuem lugares institucionais que predis põe sentidos. Para Mouillaud (2012, p. 53): “Os dispositivos e as instituições têm uma relativa autonomia entre si (um lugar institucional pode ser o mesmo com dispositivos diferentes, e um dispositivo pode funcionar em diferentes lugares)”. Isso ocorre quando o dispositivo comunicacional é produzido com seus sentidos em um campo específico e a instituição da mídia o torna parte de seus discursos.

Essa situação do dispositivo comunicacional pode ser compreendida também pela natureza vicária da legitimidade da instituição/campo dos media (RODRIGUES, 1991). Para Adriano D. Rodrigues o campo dos media torna-se campo de geração do efeito de realidade a partir do processo delegado de “autonomização de uma parte das funções de mediação dos outros campos sociais” (1990, p. 155).

Um exemplo de dispositivo comunicacional sobre suicídio produzido fora do campo dos media é o *Guia para profissionais dos mídia*⁷, desenvolvido em 2000 pela OMS para fornecer recursos comunicacionais de prevenção. O manual reconhece o potencial e a importância da mídia para abordar a temática em dois sentidos centrais: primeiro, focando os aspectos da forte influência que ela exerce na sociedade; segundo, disseminando informações que podem salvar vidas.

Outro exemplo, é a cartilha de orientações para profissionais de imprensa “*Comportamento Suicida: conhecer para Prevenir*” da Associação brasileira da psiquiatria⁸ (ABP), lançada em 2009 e dirigida aos profissionais da imprensa. Nesse dispositivo são recomendadas instruções do que fazer e o que não fazer para noticiar casos de suicídio, como (2009, p. 15): “Evitar a palavra suicídio em chamadas e manchetes”, “Evitar a colocação da matéria em primeira página”, “Não repetir a reportagem, nem produzir novas matérias sobre o caso” e “Não dar destaque a notícia”. As sugestões procuram evitar a visibilidade tanto do termo suicídio, quanto do ato. No entanto, questionam o papel da mídia apontando a importância de provocar o debate na imprensa a partir de um discurso comprometido e preocupado em salvar vidas através da informação.

A mídia se configura como mediadora de questões, problemas e

⁷ Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO_MNH_MBD_00.2_por.pdf;jsessionid=A1F96AEB9E24ACBDE20406352AD9C104?sequence=7>. Último acesso em setembro de 2020.

⁸ Disponível em: <<http://www.abp.org.br/manual-de-imprensa>>. Último acesso em setembro de 2020.

instituições sociais. Adriano D. Rodrigues (2012) ao apontar que o discurso é o principal produto e não apenas mais uma das funções da mídia, argumenta que o discurso das instituições midiáticas é o resultado e o objetivo final da sua prática. Conforme o autor (2012), existem discursos midiáticos fora do domínio de suportes da informação. Desse modo, o discurso midiático tem a capacidade de se infiltrar em outras práticas discursivas que não são instituições próprias de informação, como também o inverso acontece devido a “sua capacidade de circulação por todo tipo de discursos e de infiltração nas restantes práticas discursivas” (2012, p. 229).

O *Guia para profissionais dos Mídia* e a *Cartilha de orientação para profissionais de imprensa*, são exemplos de dispositivos que penetram as narrativas midiáticas e circulam entre diferentes mídias. Tais dispositivos podem articular discursos que fazem a manutenção de sentidos do que deve e o que não deve ser noticiado ou informado sobre questões relacionadas ao suicídio. Nessa perspectiva, o discurso midiático contamina e se deixa contaminar por dispositivos de outros campos, a partir de uma autonomia e troca mútua de informações. Essa prática fluida e contaminada do discurso midiático que o faz ter a função de mediação social, entendida por Rodrigues como “contaminações recíprocas” (2012, p. 230), quando os mídia reportam, podendo ou não elaborar outros sentidos, discursos legitimados por outros campos e vice-versa.

Rodrigues (2012) denomina esotéricos os discursos das outras instituições, em contraponto ao discurso midiático, que é de natureza exotérica. O primeiro diz respeito à fala autorizada e legitimada por membros de um campo de acordo com o domínio da experiência pragmática, para além da dimensão discursiva. O segundo diz respeito à capacidade da instituição da mídia de se apropriar, adequar e ajustar os discursos dos outros campos para torná-lo acessível e adaptado ao discurso midiático.

A natureza esotérica de um e a exotérica de outro é marcada por tensões que podem gerar conflitos entre os campos, pois é pelo discurso que as instituições legitimam normas e regulam comportamentos a partir do seu poder de agir, tanto na dimensão discursiva, quanto na pragmática. Nesse sentido, a instituição da mídia torna mais acessível discursivamente as informações produzidas nos outros campos de acordo com a sua especificidade. O discurso midiático possui a função estratégica de naturalizar domínios expressivos e pragmáticos legitimados arbitrariamente dos outros campos, argumentando Rodrigues (2012, p. 235):

A apropriação por parte do discurso midiático de parte da dimensão expressiva das outras instituições tende a naturalizar as pretensões legítimas

construídas historicamente pelos corpos autorizados dessas instituições, a apresentá-las como naturalmente fundadas e, por conseguinte, indiscutíveis, o que tem como efeito mais importante a modernização dos fundamentos da legitimidade das outras instituições.

A produção discursiva dos manuais sobre suicídio desenvolve dispositivos comunicacionais alinhados a dimensão pragmática do campo da saúde. Além de efetivar processos de prevenção gerando informação, também influenciam diretamente na prática das narrativas comunicacionais midiáticas, e, com isso, é possível naturalizar questões construídas a partir de narrativas histórico-culturais.

A orientação direcionada aos profissionais da mídia para deixar em suspenso à palavra suicídio, por exemplo, pode ser um fator que reflete a interdição social de narrativas e experiências com o suicídio. Se ninguém fala, nem pessoas, nem instituições, o tabu é assegurado nas relações sociais, como aponta nosso campo de pesquisa, gerando medo e pavor, até mesmo na pronúncia da palavra suicídio.

Conforme o relato etnográfico inicial da jovem Tacy, que vai ao encontro de outros relatos, como: *“já tentei suicídio duas vezes, mas ninguém fala sobre isso. É um insulto na minha família, e também, ninguém sabe falar né? falar o que?”*, alinhadas aos estudos de Niederkrotenthaler e colegas (2010; 2018), sugerimos que a mídia pode produzir conteúdos relacionados ao suicídio baseados em casos de superação, sem silenciar a temática, possibilitando o acesso à informação educativa e a comunicação mais consciente, desligadas do medo em falar em torno de um tabu.

Para o jornalista André Trigueiro (2015) em *“Viver é a melhor opção: A prevenção do suicídio no Brasil e no mundo”*, sem informação não é possível reconhecer o suicídio como um problema social, e, com isso, esforços deixam de serem mobilizados para prevenção. Segundo o autor, a prevenção seria mais efetiva se a mídia tratasse o tema de uma forma menos preconceituosa e dogmática. Trigueiro (2015) questiona como o suicídio deveria ser apresentado na mídia, sendo relevante, urgente e desconhecido.

Especificamente no jornalismo, a omissão deliberada de dados e estatísticas oficiais sobre suicídio; a supressão de pautas relativas ao problema, o veto premeditado a reportagens especiais que aprofundem a compreensão do fenômeno do suicídio no Brasil, a indiferença ao trabalho realizado por pessoas e instituições que militam em favor do apoio emocional e da prevenção do suicídio – tudo isso deveria ser considerado um desserviço ao país. Essa postura excessivamente cautelosa desmobiliza um aparato que a sociedade só teria condições de acionar se devidamente informada e conscientizada a respeito do problema do suicídio no país. O silêncio em torno do assunto alimenta a passividade, quando o momento deveria

ser de ação. (TRIGUEIRO, 2015, p. 45).

Para OMS e Centro de Valorização da Vida⁹ (CVV) falar é a melhor opção e informação pode salvar vidas. Segundo as orientações da OMS uma das centralidades para elaboração de programas preventivos de ideações suicidógenas é a abordagem adequada sobre suicídio nos meios de comunicação (BERTOLOTE, 2012).

De fato, de acordo com a teoria durkheimiana, deve-se ter cuidado nos discursos midiáticos elaborados em torno da morte voluntária. Entretanto, o silenciamento é fator que contribui para manter o suicídio como um tema interdito e impede que informações necessárias circulem o tecido social para fornecer meios de prevenção e informações de qualidade.

O antropólogo José Carlos Rodrigues em o *“Tabu da Morte”* considera a morte um produto social histórico, assim como um objeto de pesquisa antropológico, argumentando que (2006, p. 165): “A regra em nossa sociedade é a neutralização dos ritos funerários e a ocultação de tudo que diga respeito à morte”. É nessa ocultação social da morte que reside o tabu do suicídio.

Segundo Rodrigues (2006) a sociedade é um sistema de comunicação e a retirada de um elemento social de circulação pela morte, provoca uma crise nesse sistema, implicando movimentar todas as relações que o indivíduo morto obteve na existência. A morte de um indivíduo na sociedade implica num paradoxo que é regido pelo silenciamento. No entanto, ao mesmo tempo, a morte comunica uma gama de mensagens complexas de sistemas de representação. Nesse sentido, que Silva (1992) argumenta que o suicídio é um ato de comunicação do indivíduo que não pode falar ou não foi escutado.

Aliada a essa percepção, a psicóloga Karen Scavacini argumenta que na sociedade onde a morte é um tabu, o suicídio é o maior deles. Para Scavacini (2017), sem provocar discussões abertas sobre o tema torna-se mais difícil um cenário que se possa fazer prevenção efetiva, defendendo que “Só mudamos as coisas ao falarmos sobre elas. Ao deixar o suicídio como tabu perdemos a oportunidade de fazer prevenção e acolhimento”. Além de enfatizar que a mídia precisa criar mais espaços de fala: “A mídia deve parar de ter medo de falar sobre o assunto” (2017, p. 50).

De acordo com Durkheim (2011, p. 159) “a imitação não é um fator original do suicídio”. No entanto, para o sociólogo, mesmo não atribuindo à

⁹ Site Oficial CVV: Disponível em: <<https://www.cvv.org.br/blog/setembro-amarelo-alcance-recorde/>>. Último acesso em setembro de 2020.

imitação o valor particular que ela não tem, a morte voluntária depende do contexto sociocultural em que o indivíduo se encontra e a reprodução pode se tornar um perigo para pessoas que tenham pré-disposição ao ato.

Nessa direção que os estudos dos pesquisadores Niederkrotenthaler e et al (2010; 2018) apontam a relevância da maneira como a temática será abordada e noticiada. A ênfase deve ser direcionada para as histórias que apresentam formas de como lidar com crises suicidas, funcionando como agentes educativos de redução de ideações e casos suicidas. Conforme as pesquisas de Niederkrotenthaler e colegas (2010) sobre o “efeito Papageno”, os meios de comunicação podem influenciar o comportamento suicida quando representados por versões sensacionalistas, embora defendam que nem todo produto midiático relacionado à temática seja prejudicial.

A seguir, retomamos a questão das narrativas histórico-culturais e a influência nos dispositivos comunicacionais que são acionados na mídia, a partir da ambivalência de um quadro que circula entre positivo e negativo na exposição de conteúdos sobre suicídio.

4 A RELAÇÃO DA MÍDIA COM NARRATIVAS HISTÓRICO-CULTURAIS SOBRE SUICÍDIO

No século VXIII a obra *Os sofrimentos do jovem Werther* causou grande impacto midiático, tornando-se conhecida como *Efeito Werther* (TUCHERMAN; CLAIR, 2009). O protagonista da história literária nasce com o Romantismo e morre por um ato suicida na obra. Após a sua primeira publicação em 1774 na Alemanha estima-se que houve um aumento nos números de suicídios. Esse fenômeno é um dos principais argumentos na atualidade para não abordar o assunto ou mantê-lo em suspenso na mídia.

Naquela época, os meios de comunicação tradicionais como TV e rádio ainda não existiam. A literatura era uma das fontes midiáticas que mais alcançavam as massas. Esse fato colaborou para que a repercussão da obra ganhasse grande visibilidade. O chamado *Efeito werther* surge com um fenômeno midiático que reitera narrativas histórico-culturais inibindo a produção de conteúdo relacionado ao suicídio. Salvo algumas produções cinematográficas, a título de exemplo, a série *13 Reasons Why* (em português: *Os 13 porquês*), que diferente do direcionamento da OMS, tratou do tema com abordagens que desencontram algumas das instruções. No entanto, em relatos do CVV, após o lançamento da série no Brasil, aumentou o número de pedidos de ajuda pelo atendimento por

e-mail e no site da instituição¹⁰. Obviamente, não é delegado diretamente a série o aumento de pedidos de ajuda, pelo entendimento de fatores múltiplos ocasionarem a situação, embora, os dados sejam relevantes para pensarmos sobre o eco social e seus benefícios ao tratar do assunto.

A psicóloga Ana Filipa Almeida (2000) propõe alguns estudos sobre abordagens alternativas que poderiam explicar o *Efeito Werther* em casos de visibilidade midiática. A autora apresenta a pesquisa a partir da teoria da aprendizagem social do psicólogo Albert Bandura (1976). A imitação torna-se possível quando há um nível de concordância das características específicas entre modelo e observador. Portanto, o padrão de aprendizagem por modelagem ou imitação depende da identificação do imitador com características, como: idade, sexo e contexto social do modelo a ser imitado.

Nesse sentido, Almeida (2000) detectou forte relação suicida entre jovens com amigos que já tentaram ou efetivaram suicídio. Essa detecção pode funcionar como fator de risco para os jovens na convivência e identificação com comportamentos de ideação suicida por meio dos vínculos que estabelecem entre eles.

Retomamos a questão da importância das análises com grupos, especialmente de jovens que expressam ideações suicidas nos ambientes online, pela forte possibilidade de identificação que se correspondem através das trocas realizadas entre eles nos grupos. Fator que enumera pelo menos duas preocupações centrais: primeiro, as trocas são realizadas sem interferência de profissionais e sem grandes problematizações. Segundo, as inter-relações no universo online entre jovens com propósitos em comum podem agravar a situação das tendências suicidas, onde o contato que deveria ser com propósito de prevenção, se transforma em incentivo a efetivação da morte pelo suicídio.

No grupo *Suicida* é autorizada a troca de informações e o contínuo exercício da fala aberta sobre suicídio, esse é um fator decisivo que conecta os jovens nesse grupo, onde produzem um ambiente de forte acolhimento e reconhecimento de uma dor legítima. Os relatos recorrentes expressam a falta de oportunidade e possibilidade de falar sobre como se sentem em relação às ideações suicidas, por isso, utilizam o grupo como uma “casa” ou um “refúgio”, como denota a fala a seguir de uma jovem no campo de pesquisa:

Eu ajudo no grupo porque é uma causa nobre e eu também passei por isso, eu também queria ajuda, porém nunca tive ou pelo menos não a apropriada.

¹⁰ Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,busca-por-centro-de-prevencao-ao-suicidio-cresce-445-apos-serie-da-netflix,70001734246>>. Último acesso em setembro de 2020.

Eu nunca tive ajuda dos meus pais, precisei de amigos, um lugar, uma região, um refúgio, aqui tem. O Suicida, mesmo depois de tudo, ainda é a minha casa.

Por esse ângulo, o silenciamento sobre suicídio torna relevante os grupos formados nas mídias sociais digitais que, como aponta nossa pesquisa, não possuem aporte psicológico e dialogam sobre suas ideações suicidas por meio de compartilhamento das experiências com o suicídio.

Almeida (2000) também aponta a abordagem do “efeito de desinibição” que se enquadra em uma opção alternativa ao *Efeito Werther*. Esse é um efeito sobre observadores que sugere um comportamento já existente no possível imitador, promovendo a desinibição de determinado comportamento. Ainda, em outra hipótese semelhante, chamada “efeito de precipitação”, a psicóloga elucida (2000, p. 40): “Uma explicação alternativa considera que a descrição de suicídios por parte dos *mass media* serve apenas para precipitar os suicídios que ocorreriam de qualquer maneira, mesmo na ausência de notícias acerca de suicídios reais ou fictícios”.

Contudo, a comprovação das abordagens que poderiam explicar como a temática sobre suicídio aumenta os números de suicídios efetivados deve sempre ser problematizada, considerando que o suicídio é multifatorial. Sob essa ótica, existe a possibilidade da existência de outros fatores ocorrerem ao mesmo tempo, como por exemplo, uma crise econômica, o que dificulta as medidas para verificar se o aumento de suicídios já estava acontecendo antes ou depois do suicídio noticiado.

Outro fenômeno midiático que sustenta a invisibilidade da temática ocorreu nos Estados Unidos. O caso do suicídio do cantor *Kurt Cobain* da banda de rock bastante famosa e influente para as juventudes na década de 90. No entanto, constatou-se, assim como no relato do CVV, o aumento na busca por informações. Almeida ressalta (2000, p. 42): “Não obstante, o suicídio de Cobain poderá ter aumentado positivamente a consciência das pessoas no que concerne ao suicídio”.

Aliados a essa percepção, Tucherman e Saint Clair destacam em “*Os meios de comunicação e o suicídio: uma breve genealogia da narrativa da própria morte*” a fragilidade em delegar aos produtos culturais e midiáticos a responsabilidade de efetivação de mortes por suicídio (2009, p. 47): “Culpar o rock (ou qualquer produto de cultura de massa) por comportamentos indesejáveis dos jovens é não apenas ignorar a possibilidade de absorção criativa dos consumidores (como mostraram Michel de Certeau e outros)”.

As narrativas histórico-culturais sobre suicídio se configuram em um problema relacional com a mídia e o papel determinante que ela pode exercer, contribuindo para a manutenção do interdito que silencia a temática e impossibilita a produção consciente e educativa.

Dos 193 países registrados na Organização das Nações Unidas¹¹ (ONU), apenas 60 cadastram informações das mortes por suicídio e 28, desses 60 países, promovem práticas nacionais de prevenção. Os países restantes nem consideram quantificar e falar sobre este tipo de morte. Os números não são exatos, gerando sub-registros (BERTOLOTE, 2012). Muitos casos não são registrados como suicídio por várias questões culturais, sociais e religiosas (TRIGUEIRO, 2015).

Trata-se de questionar a possibilidade de fatores midiáticos incentivarem o registro do tipo de morte, considerando que os números são imprecisos. Nessa direção, abrir discussões para falar sobre suicídio nas mídias pode não aumentar os índices suicidógenos, mas sim, aumentar os registros especificados como causa de morte por suicídio, em função da visibilidade midiática. No entanto, insistimos na questão relevante sobre o tipo de visibilidade do conteúdo midiático que deve ser responsável e orientado a informar e acolher.

“Como não contar essa história?” foi a pergunta do jornalista e mestre em Ciências Sociais Carlos Etchichury na entrevista que concedeu à revista do *Instituto Humanitas Unisinos* na edição de novembro/2017, ao compartilhar a história do menino Yōnlu, de 16 anos, que em 2006 cometeu suicídio ao vivo em sua casa. O jovem registrou online minuciosamente todo o processo enquanto executava a ação, assistido e incentivado por “amigos virtuais” (TUCHERMAN; CLAIR, 2009).

Tucherman e Clair (2009, p. 45) observam no caso do suicídio do jovem, que a abordagem da mídia conduziu um discurso que se apropria do apelo moral do “mal” para afirmar regularidades sociais, argumentado que “Não mencionam, porém, as várias comunidades e fóruns de desestímulo ao suicídio”.

O desafio é construir narrativas de comunicação e informação midiática que busquem espaços e formas de abordar a temática sem mantê-la no patamar do tabu, centralizada apenas com perspectivas lineares, simplistas e negativas. Etchichury (2017) chama a atenção para a invisibilidade da produção sobre suicídio que implica em eximir a comunicação midiática do papel social que ela tem de relevar fenômenos e cobrar soluções de autoridades.

O autor (2017) relata sobre a experiência com a coordenação das reportagens sobre suicídio da série “*Tragédia silenciosa*” em 2008, na Zero Hora, ressaltando as dificuldades enfrentadas, entre elas, o medo do *Efeito Werther*. No

¹¹ Site oficial ONU/BR- Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oms-suicidio-e-responsavel-por-uma-morte-a-cada-40-segundos-no-mundo/>>. Último acesso em setembro de 2020.

entanto, afirma que as reportagens da série não resultaram no aumento das taxas de suicídios no estado. Além disso, não creditando a redução de casos à série, o jornalista acrescenta que em 2009 e 2010 houve uma pequena redução nos índices suicidas no Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, o *Efeito Werther* é acionado como um fator que faz a manutenção do silenciamento do tema, mas que ao mesmo tempo, pode provocar atos suicidas a partir da exposição equivocada, agindo como uma resposta negativa para a produção midiática relacionada ao suicídio. A questão é como tratar de um assunto tão delicado em torno de discursos enraizados que colaboram para a manutenção do interdito?

Voltamos aos estudos de Niederkrötenhaller e coautores (2010), preocupados com os retratos midiáticos sensacionalistas, apontam o Efeito Papageno referente aos conteúdos específicos na mídia que agem como redutores dos índices suicidógenos. O Efeito Papageno funciona como uma resposta positiva para a produção midiática relacionada ao suicídio.

Segundo os autores (2010, 2018), os conteúdos focados em casos de indivíduos que passam e superam crises suicidas e notícias educativas com especialistas que relatam experiências com o suicídio, demonstram reduzir os índices suicidógenos e efetivam a produção midiática com educação preventiva.

O mais importante da relação mídia e suicídio é privilegiar a produção de informação de qualidade e conscientizadora, considerando que todo cuidado e sensibilidade são necessários para tratar midiaticamente sobre esse fenômeno. Nesse sentido, pensar formas alternativas de produção de conteúdo midiático para tratar sobre suicídio é uma estratégia de geração de conhecimento, contribuindo para prevenção sem interditar o tema, além de repercutir decisivamente em grupos de risco, ao produzir narrativas direcionadas e responsáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo a partir de uma análise etnográfica apontando relatos de jovens do grupo *Suicida*, no *Facebook*, propôs refletir diretrizes de silenciamento na mídia que interdita a temática relacionada ao suicídio.

Ativadas na produção de conteúdo midiático, as narrativas histórico-culturais sobre suicídio na mídia possuem papel determinante, revelando uma função ambivalente que pode compor efeitos positivos e/ou negativos na divulgação de temas e casos relacionados a morte autoprovocada, dependentes do tipo de visibilidade direcionada ao tema.

Com isso, um quadro comunicacional se forma a partir da visibilidade de

informações midiáticas sobre suicídio: por um lado, questões histórico-culturais influenciam na formação de narrativas, tendendo a interditar o assunto. Por outro lado, a precaução que as instituições midiáticas devem ter na produção dos conteúdos.

Nesse contexto, os conteúdos midiáticos são tangenciados pelo *Efeito Werther*, podendo influenciar indivíduos com ideações suicidas. No entanto, a variação do conteúdo na mídia, como sugere o *Efeito Papageno*, a partir de relatos de histórias pessoais demonstrando a superação de crises suicidas, funcionam como informações educativas e acolhedoras que se configuram em uma estratégia de prevenção.

Ainda assim, mesmo o grupo *Suicida* funcionando como um ambiente seguro para a fala e a escuta de experiências com o suicídio, se tanto o grupo de risco, como familiares e amigos, não possuem acesso à informação conscientizadora, em última instância, como viemos apontando, pode aumentar as ideações suicidógenas entre jovens que estabelecem e mantenham vínculos nas mídias sociais digitais.

Necessário se faz ampliar olhares de pesquisa sobre esse problema considerado de saúde pública, buscando mecanismos de visibilidade que possam articular por meio de dispositivos midiáticos, alternativas para repensar práticas comunicacionais que mantem o suicídio silenciado. Propomos revisar lógicas imperantes a partir do diálogo a respeito desse tipo de morte, possibilitando a criação de narrativas para produção de informação que busque produzir prevenção.

Por fim, além de enfatizar que o suicídio trata-se de um fenômeno que possui múltiplas causalidades, ressaltamos que apesar de partir do campo específico da comunicação, tratamos de um objeto interdisciplinar que requer pesquisa em muitos campos de estudo. Com isso, compreendemos que a produção de conhecimento sobre como abordar conteúdos relacionados ao suicídio possibilita o desenvolvimento de estratégias que minimizem os riscos da efetivação da morte voluntária e autoprovocada.

Dessa forma, a geração de informação proporciona esclarecimento e conscientização através de conteúdos com qualidade, desvinculando-se de matrizes sensacionalistas. Este movimento abre possibilidades para uma sociedade que consiga dialogar mais abertamente e sem preconceitos sobre suicídio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Filipa. *Efeito de Werther: Análise Psicológica*. 1 (XVIII). Serviço de Psicologia do Hospital Miguel Bombarda, 2000, pág: 37-51.

ALMEIDA, Roberto Santoro; FILHO, Orli Carvalho da Silva. Tentativas de suicídio em crianças e adolescentes: abordagem do pediatra. - Revista de Pediatria SOPERJ. 2017;17(1). Pág: 4-11.

ARAÚJO, L.C.; VIEIRA, K.; COUTINHO, M. 2010. Ideação suicida na adolescência: um enfoque psicossociológico no contexto do ensino médio. Psico-USF, vol. 15, pág: 47-57, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-82712010000100006>> _Acesso em: março de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUAITRIA. Manual Comportamento suicida: conhecer para prevenir. Disponível em: <<http://www.abp.org.br/manual-de-imprensa>> . Último acesso em setembro de 2019.

BERTOLETE, José Manoel. O suicídio e sua prevenção. São Paulo: Unesp, 2012.

CVV. Setembro amarelo: expectativa de alcance recorde. Disponível em: <<https://www.cvv.org.br/blog/setembro-amarelo-alcance-recorde/>> . Último acesso em setembro de 2019.

DURKHEIM, Émile. *O suicídio*: estudo de sociologia. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

ESTADÃO. Busca por centro de prevenção de suicídio cresce 445% após série: Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,busca-por-centro-de-prevencao-ao-suicidio-cresce-445-apos-serie-da-netflix,70001734246>> . Último acesso agosto de 2019.

ETCHICHURY, Carlos. Imprensa deve tratar suicídio como fenômeno de saúde pública. *Revista IHU*: Instituto Humanitas Unisinos, nº 515, 2017, pág: 46-49.

FUKUMITSU, Karina Okajima. PROVEDEL, Attilio. KOVÁCS, Maria Julia. LOUREIRO, Ana Catarina Tavares. Suicídio: uma análise da produção científica brasileira de 2004 a 2013. *Revista Brasileira de Psicologia*. Salvador, 2015, pág. 05-14.

HINE, Christine. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied e*

Everyday. Londres : Bloomsbury Academic, 2015.

MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sergio. (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora da UnB, 2012.

NAÇÕES UNIDAS. OMS: O suicídio é responsável por uma morte a cada 40 segundos no mundo. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/oms-suicidio-e-responsavel-por-uma-morte-a-cada-40-segundos-no-mundo/> > Último acesso em setembro 2019.

NIEDERKROTENTHALER, Thomas. VORACEK, Martin. HERBERTH, Arno. TILL, Benedikt. STRAUSS, Markus. ETZERSDORFER, Elmar. EISENWORT, Brigitte. SONNECK, Gernot. Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. *The British Journal of Psychiatry*, ed 197, 2010. DOI: 10.1192/bjp.bp.109.074633.

NIEDERKROTENTHALER, Thomas. TILL, Benedikt. ARENDT, Florian. SCHERR, Sebastian. Effect of Educative Suicide Prevention News Articles Featuring Experts With vs Without Personal Experience of Suicidal Ideation: A Randomized Controlled Trial of the Papageno Effect. *The Journal of Clinical Psychiatry* , 2018.

DOI: 10.4088 / jcp.17m11975.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Guia para profissionais dos mídia, 2000. Disponível em: < http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO_MNH_MBD_00.2_por.pdf;jsessionid=A1F96AEB9E24ACBDE20406352AD9C104?sequence=7 > . Último acesso em setembro de 2019.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2º ed. Porto-Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: *O jornal: Da forma ao sentido*. MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sergio. (org.). Brasília: Editora UnB, 2012, pág. 227-242.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu da morte*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

SCAVACINI, Karen. Na sociedade em que a morte é tabu, suicídio é o maior. *Revista IHU: Instituto Humanitas Unisinos*, nº 515, 2017, p. 49-51.

STIG, Hjarvard. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes.V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil*, p. 21-44.

SILVA, Marcimedes Martins. *Suicídio – Trama da comunicação*. 1992. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1992.

TRIGUEIRO, André. *Viver é a melhor opção: A prevenção do suicídio no Brasil e no mundo*. São Paulo: Editora Correio Fraternal, 2015.

TUCHERMAN, Ieda. CLAIR, Ericson Saint. Os meios de comunicação e o suicídio: uma breve genealogia da narrativa da própria morte. *Revista FAMECOS*. nº 38. Porto Alegre: abril, 2009. Pág: 44-50.