
Só os brancos morrem: um olhar sobre a representação do suicídio juvenil no audiovisual contemporâneo¹

Júlia CRUZ²

Denise TAVARES³

Universidade Federal Fluminense

Resumo

O texto apresenta um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre filmes e séries produzidos entre 1999 e 2019 que narram a história de jovens suicidas entre 15 a 24 anos. Aqui, nosso objetivo é apresentar a pesquisa e, depois, discutir alguns aspectos que identificamos nas obras levantadas, com especial destaque à série *13 Reasons Why* (2017), além de pontuarmos recursos narrativos que parecem contribuir para a glamourização ou “romantização” do suicídio, em processo que ignora o que coloca a OMS, por exemplo. Outro indicador importante que também debatemos é a concentração do protagonismo branco nessas obras, a despeito da realidade do suicídio juvenil revelar outro cenário quanto à morte voluntária de jovens no país.

Palavras-chave

Juventude; suicídio no audiovisual; suicídio no Brasil; comunicação audiovisual.

INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas (ONU) classifica como jovens pessoas entre a faixa etária de 15 a 24 anos (SOUZA, 2016). Esse grupo compõe a atual geração Z, indivíduos que nasceram na era da internet e só conhecem a vida com a superexposição de imagens e informações. Para essa faixa etária, o suicídio é a segunda maior causa de mortes, atrás apenas dos acidentes de carro. O suicídio é um problema de saúde pública que atinge não só a pessoa que cometeu o ato, mas cerca de 60 pessoas próximas, como familiares, amigos e colegas de classe (CFM, 2014, p.45). O suicídio é uma ação complexa que envolve fatores biológicos, psicológicos, culturais, socioambientais,

1 Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante do 5º Semestre – Universidade Federal Fluminense, bolsista do CNPq de Iniciação Científica, e-mail: cruz_julia@outlook.com

3 Orientadora do Projeto. Professora do Departamento de Jornalismo do PPG Mídia e Cotidiano, ambos da UFF, e-mail: denisetavares51@gmail.com

econômicos e políticos e, sendo assim, não pode ser considerado um evento único e causado por situações específicas que ocorreram na vida de uma pessoa. “É a consequência final de um processo” (CFM, 2014, p.10). Um processo que tem atingido cerca de 800 mil pessoas por ano no mundo o que corresponde à mortalidade de uma pessoa a cada 40 segundos⁴.

A cartilha de prevenção ao suicídio do Conselho Federal de Medicina ainda informa que a cada 100 habitantes, 17 pensam em suicídio, 5 têm um plano de como se matar, 3 executam o plano e apenas 1 é atendido no pronto-socorro (CFM, 2014, p.9). Não há, portanto, como negar que a questão “suicídio” é hoje reconhecida como uma das mais urgentes de ser revertida, caso concordemos que a preservação da vida deve ser um princípio que envolva toda a comunidade. O que implica, ainda segundo o Conselho Federal de Medicina e, também, conforme o Ministério da Saúde do Brasil, na necessidade de se falar sobre suicídio pois, para estes órgãos, esta é uma postura que previne o acontecimento de novos casos. E, em sintonia a essa posição, ambos alegam ser obrigação social da mídia abordar o tema de forma responsável e adequada. Portanto, foi considerando esse contexto que essa pesquisa se construiu, reconhecendo, primeiro, que há hoje maior facilidade em acessar séries e filmes e, segundo, que dentre a diversidade de narrativas audiovisuais de variados gêneros que são consumidos, existem obras que elegeram o suicídio de jovens como foco de suas tramas, seja na posição de protagonistas, seja em situações secundárias.

Assim, pensando na crescente exposição de jovens a imagens e considerando o papel da mídia como produtora de sentidos e elaboradora de representações temáticas, foram levantados no recorte temporal da pesquisa, que cobre um período de 20 anos (1999 a 2019), 19 filmes e 4 séries que contam a história de jovens afetados pelo suicídio, que nesse texto serão chamados de personagens suicidas. A seleção dos títulos definidos foi feita em duas etapas. Primeiro, na pesquisa exploratória, buscamos as obras a partir de palavras-chaves relacionadas à temática, já considerando a data de produção. Em seguida, a partir da repetição de cada um dos títulos apresentados ao buscador Google, fechamos o *corpus* desta etapa. Essa metodologia foi escolhida porque o objetivo era discutir as obras audiovisuais que mais tivessem repercutido midiaticamente, tentando, desta forma,

4 CFM. **Suicídio: informando para prevenir**. 2014. Disponível em <http://www.flip3d.com.br/web/pub/cfm/index9/?numero=14#page/1>. Acessado em: 20/02/2021.

privilegiar aquelas que, em tese, seriam mais facilmente assistidas por jovens entre 15 e 24 anos. Aqui, é importante frisar que a pesquisa (e este artigo, conseqüentemente) leva em consideração as discussões de Foracchi (2018) sobre “juventudes”, isto é, que fatores econômicos, culturais e a multiplicidade de diferenças sociais produzem juventudes distintas, não havendo, portanto, uma única juventude.

Em função da amplitude do escopo, outros três critérios foram levados em consideração para a lista final com 23 obras audiovisuais examinadas, além da disponibilidade das obras nas plataformas de *streaming* e no YouTube. Primeiro, foi delimitado um corte etário. O personagem suicida também deveria ter entre 15 e 24 anos, para que a realidade do personagem pudesse ser, de algum modo, comparada com os indicadores que são hoje apontados como referenciais da vida cotidiana dos jovens, além de outros indicadores relevantes como identificação social e de raça, por exemplo, já que os documentos dos órgãos institucionais trabalham com esses marcadores. Segundo, foi delimitado o já citado corte temporal de 20 anos para que fosse abrangido o nascimento da geração Z. Assim, consideramos o período de início em 1999, ano das estreias de “As virgens suicidas” e “Garota Interrompida”, filmes emblemáticos, inspirados em histórias reais e que repercutiram significativamente nas discussões sobre o tema que focamos e, como já colocado, estabelecemos como ano final da amostragem, 2019. Com essa decisão de corte temporal, ficaram de fora da amostragem, por exemplo, os filmes Sociedade dos Poetas Mortos (1989) e Por Lugares Incríveis (2020). Terceiro, foram excluídas da lista obras de horror, como O Pacto (2002) e obras sobrenaturais, como Melancolia (2011). Dessa forma, os trabalhos audiovisuais selecionados são aqueles que afirmam ser inspirados em casos reais ou que, de algum modo, é possível estabelecermos pontes objetivas com os diagnósticos que os documentos e a revisão bibliográfica sobre o tema, apontam como relevantes para que os jovens tirem a própria vida.

Com essas balizas, portanto, foram selecionadas as seguintes 23 obras:

- As séries: Glee (2009); My Mad Fat Diary (2013); 13 Reasons why (2017); Euphoria (2019)
- Os filmes: As virgens suicidas (1999); Garota Interrompida (1999); Geração Prozac (2001); Os famosos e os duendes da morte (2009); Garoto interrompido (2009); Orações para Bobby (2009); Se enlouquecer não se apaixone (2010); Sala de suicídio (2011); Bullying (2011); As vantagens de ser invisível (2012); Elena (2012); Um grito de socorro (2013); Uma vida com propósito (2016); Gatekeeper

(2016); *Kimi no na wa* (ou *Your Name*, 2016); *Necktie Youth* (2017); *Yonlu* (2018); *Ferrugem* (2018); *Ouvidos calados* (2018); *Evelyn* (2019).

Como se pode observar, não houve rigidez quanto à variação hipotética de público. Nossa opção, neste sentido, foi valorizar o acesso já que a realidade do *streaming* e do YouTube tem alterado as possibilidades de consumo das produções audiovisuais. A única obrigatoriedade para pertencer a esse conjunto foi o de haver legendas ou dublagem em Língua Portuguesa. De todo modo, a análise das obras foi feita a partir da revisão bibliográfica que definiu os parâmetros relevantes para a discussão que faremos em seguida. Por exemplo, para compreendermos as discussões que envolvem hoje os aspectos éticos, morais e religiosos (estes também envolvem o suicídio como uma questão) na sociedade ocidental, recorreremos a Georges Minois (2018), que nos mostra como ao longo do tempo foi se construindo um tabu que permanece até hoje, gerando, inclusive, subnotificações. Segundo o autor “Dispomos hoje de todas as informações estatísticas sobre o suicídio, mas a questão de fundo pouco avançou, e não avançará enquanto se admitir tacitamente que é óbvio que viver a qualquer preço é melhor do que a morte” (p. 410). Ou seja, ele propõe que é preciso ir além da inevitabilidade da vida já que muitos, há muitos séculos, questionam, com a adesão à morte voluntária, o que a sociedade teima em tratar como um valor absoluto.

Enfim, o que vamos tentar mostrar em seguida, a partir da análise das 23 obras, que ora se valerá de comparação, ora vai enfatizar elementos estéticos e narrativos que nos permitam discutir aspectos das representações dos suicídios, dos seus protagonistas e dos seus contextos, é o desenho de um imaginário sobre a relação juventude-suicídio, a partir destes filmes e séries. É claro que esta análise não se pretende exaustiva ou completa. Na verdade, o que nos interessa é, em cotejo com as demandas apontadas por documentos institucionais e/ou discussão de especialistas sobre a temática, problematizar esse *corpus* selecionado, de modo a contribuirmos para os estudos tanto da comunicação audiovisual como das possibilidades que esta tem de uma participação ativa neste debate, produtos culturais potentes que são, na sociedade atual, tão midiaticizada (BRAGA, 2012).

SÓ OS BRANCOS SOFREM E MORREM

A partir da coleta e tabulação dos dados, é possível elencar alguns indicadores importantes, considerando que essas obras configuram um conjunto relevante em termos

de narrativas que podem ser enquadradas como aquelas que envolvem o dístico juventude-suicídio. Assim, das 23 obras indicadas, 13 são produções ou coproduções estadunidenses e 20 têm o personagem suicida com cor/raça branca. Como exceção, temos *Necktie Youth* (2017) e *Euphoria* (2019) com cor/raça preta e *Kimi no na wa* (ou *Your Name*, 2016) com cor/raça amarela, denominação do IBGE para descendentes de japoneses, conforme Petrucelli e Saboia (2013, p.24). Em todas as obras os personagens suicidas integravam famílias de classe média e, pelo menos em termos narrativos, não tiveram questões econômicas como um dos fatores que os levaram a cometer o ato. Resumindo, a maior parte destas obras que indicamos configuram um imaginário de jovens suicidas que são brancos e, no mínimo, pertencem à classe média.

Ora, esse perfil, em cotejo ao boletim epidemiológico publicado em 2017 do Ministério da Saúde que agrega dados coletados no mundo, apresenta um contraste importante pois, neste documento há a indicação que a maior ocorrência de suicídios de jovens ocorre nas comunidades indígenas, tendo destaque jovens indígenas em regiões ou nações como o Alaska, o Canadá, a Groenlândia, os países nórdicos e a Rússia. Também no Brasil, o número de suicídio cometidos por indígenas de 10 a 19 anos é 8 vezes maior que o registrado entre brancos e negros da mesma faixa etária. Considerando qualquer faixa etária, o risco de óbito por suicídio de indígenas é 2 vezes maior que o da população branca (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017, p.8). Ou seja, os números para a morte voluntária indígena são alarmantes, tanto no Brasil quanto no mundo. Mesmo assim, nenhuma das obras apresentam um personagem suicida indígena. Dessa maneira, é possível assegurar que a cor/raça indígena não tem a representação devida quanto ao problema do suicídio na juventude. Já para a cor/raça negra, a representação está defasada. A cada 100 mil brasileiros, em média, 15,2 morrem por suicídio. Desse total, 5,9 são brancos e 4,7 são negros. Assim, o número registrado de mortalidade de pessoas brancas é muito próximo ao de pessoas negras. No entanto, em termos das representações nas obras audiovisuais que destacamos, o total de narrativas sobre morte por suicídio de personagens brancos é 12 vezes maior em comparação com personagens negros.

Apesar desses indicadores que destacamos desvelarem aspectos quantitativos, é preciso problematizarmos essa invisibilidade se quisermos, pelo menos, debatermos o que inicialmente colocamos, quanto ao diagnóstico do papel positivo que a mídia pode desempenhar na prevenção ao suicídio. Isto é, propositalmente não separamos aqui as obras ficcionais dos documentários, pois nossa avaliação é que ambas se somam na

constituição desse imaginário midiático sobre suicídio. Estamos falando aqui de um cenário tão atravessado pela onipresença do audiovisual em múltiplas telas que, não raro, personagens ficcionais passam a integrar o cotidiano das pessoas estabelecendo relações em que a famosa “quarta parede⁵” realmente deixou de existir. Trata-se de um paradigma de consumo hipertrofiado pelas novas mídias e que alguns autores, como Jenkins (2009) localizam na cultura da convergência, mas que, sabemos, já estava presente desde a consolidação das mídias de massa, quando termos como “fã” passam a ganhar um sentido diferenciado e mensurar público impacta na ideia de validade da obra.

Enfim, o que estamos dizendo que é preciso que o público se conecte com a história a ponto de acompanhá-la por 2 horas ou por temporadas inteiras. A linguagem audiovisual é subjetiva, pois passa pelas mãos de roteiristas, diretores e produtores, para citar alguns exemplos. Cada um desses profissionais tem sua visão particular de mundo e todos precisam trabalhar juntos para entregar um filme ou série com linguagem única e que atinja maior audiência possível. É nesse contexto de unificação que se encontra a linguagem audiovisual, que tem suas características próprias dependendo do tipo de produto, mas que em comum usa de manipulações para mexer com as emoções do espectador. É o estímulo de nossas emoções que nos torna capaz de simpatizar com um personagem ou odiar outro e, o mais importante, nos ver em tela.

Sonia Rodrigues diz que o que transporta o espectador para o mundo das histórias que assistimos é a verossimilhança. “[...] o que os personagens fazem na narrativa de ficção, o que sofrem, o quanto erram, o quanto machucam é semelhante ao que as pessoas de carne e osso fazem na vida” (RODRIGUES, 2014, p.42). O espectador quer se ver representado, quer aprender com os personagens, quer descobrir a solução para conflitos internos que também está passando, viver outra vida, ou até mesmo a sua, através de um novo ponto de vista. E, para que essa magia do audiovisual aconteça, só é necessário que o público tenha empatia pelo personagem.

Para o público brasileiro, a verossimilhança de sua realidade com a história, contada majoritariamente por produções estadunidenses, poderia ser um empecilho. Afinal, é raro encontrar nas escolas brasileiras armários pelo corredor ou equipes de líderes de torcida. Entretanto, o espectador brasileiro está bem familiarizado com tais

5 Estamos criando um paralelo entre a “quarta parede” do teatro, que é uma divisória imaginária situada na frente do palco que separa os atores da plateia, sendo que esta observa tudo o que está acontecendo em cena de forma passiva. Ou seja, é a divisória que estabelece “dois mundos”: o do palco e o da plateia. Quebrar esta quarta parede significa unificar esses mundos.

situações pois o processo de hegemonia faz com que o brasileiro assista muito audiovisual estadunidense, tornando a realidade de outro país verossímil. Outro ponto da verossimilhança é entender as situações extremas pelas quais os personagens suicidas passam. Uma obra audiovisual sempre quer atingir o maior número de pessoas possível e obras sobre suicídio não quer atingir apenas suicidas. Por isso, é necessário contextualizar a história e gerar a empatia. O trabalho de contextualização pode ser feito de várias maneiras e, segundo Sonia Rodrigues, não é necessário esgotar as possibilidades de explicação, somente é necessário tornar a história crível.

Alguns críticos - cuja função é interpretar e emitir opiniões sobre a criação dos outros - não enxergam com bons olhos o recorte de algumas características de doenças, síndromes de personagens. Acham que a realidade não é bem assim. Claro que não é. A função do roteirista é selecionar características que tornem o personagem crível e que faça a história ir para frente. Quem quiser conhecer como é de verdade a síndrome de Asperger ou o transtorno bipolar de humor pode procurar artigos científicos. (RODRIGUES, 2014, p.45)

No caso das histórias analisadas, por exemplo, o espectador não precisa entender as particularidades da dependência química de Rue em *Euphoria* (2019) ou os problemas de autoimagem de Rae em *My Mad Fat Diary* (2013): ele só precisa saber e acreditar que Rue tem uma dependência química e que Rae tem problemas de autoimagem. Ou seja, são muitos os elementos que fazem do audiovisual uma construção da realidade. Um deles, é a trilha musical. A partir dos anos 1960, a música passou a ter nova simbologia nos filmes, sendo “parte integrante e indissociável do discurso cinematográfico moderno” (PEREIRA, 2015, p.80). Agora a música ilustra o ambiente, reforça a estrutura dramática das cenas e dá densidade aos personagens. Ela completa a experiência audiovisual e satisfaz desejos do espectador ao assistir uma obra. Um exemplo é a música *Heroes*, de David Bowie. A famosa canção de Bowie já serviu de trilha para diversas produções audiovisuais, como o filme *Moulin Rouge* (2001), que não integra a lista de filmes analisados nessa pesquisa, e a série *Glee* (2009), que faz parte do estudo aqui realizado. Mas o caso comentado é específico do filme *As vantagens de ser invisível* (2012).

Em *As vantagens de ser invisível* (2012), Charlie é um adolescente estadunidense de 15 anos, branco, de classe média e que vai começar o ensino médio. No ano anterior, seu melhor amigo cometeu suicídio e o fato causa traumas no menino que dificultam sua interação com outras pessoas. Ao fazer novos amigos, Charlie se encanta com a liberdade que transparece na personalidade deles e a consumação dessa nova amizade ocorre ao

som de David Bowie. Na cena, Charlie e seus dois novos amigos, Patrick e Sam, estão andando de carro por um túnel quando *Heroes* começa a tocar na rádio. Rapidamente Sam aumenta o volume do rádio e vai para a caçamba do carro 4x4 em que eles estão. O volume da música vai aumentando conforme a personagem se arruma na parte detrás do carro e chega em seu tom máximo justamente no verso *We can be heroes, just for one day* (Nós podemos ser heróis por apenas um dia, em tradução livre). Nesse momento a música “casa” com a cena do filme. A personagem Sam é reforçada como um espírito livre, que abre os braços e fica em pé na caçamba de um carro, aproveitando o momento e o vento no rosto. Naquele momento só ela importa, ela é a heroína da noite. Enquanto isso, Charlie assiste a cena da heroína em ação e também se sente poderoso: ele fez amigos, algo que nunca teve facilidade de conquistar na vida, principalmente depois de sua perda. Charlie é herói por ter superado os desafios da vida e ter chegado naquele momento. Mas não é ele quem está de braços abertos na parte de trás do carro. Sua vez só vai chegar depois da sua falha tentativa de suicídio. É apenas quando ele supera o momento mais extremo de sua vida que ele pode ser o destaque da canção. Não à toa, o filme termina com Charlie reproduzindo a cena de Sam ao som de *Heroes*.

Outro bom exemplo do uso de trilha musical para adensar a trama está na já citada série *13 Reasons Why* (2017) que inclui *The Night We Met*, interpretada por Lord Huron e Phoebe Bridgers, na sua trama. A série conta a história do suicídio de Hannah Baker, uma jovem estadunidense de 17 anos, branca e de classe média. Antes de morrer, a menina grava 13 fitas, cada uma delas descrevendo uma razão pela a qual ela decidiu cometer suicídio. O espectador ouve as fitas junto com Clay, um amigo de Hannah, e a história vai transitando entre antes da personagem morrer e as consequências que os jovens de sua escola sofrem no tempo presente do filme, devido sua morte. Hannah e Clay estão sempre a um passo de iniciar um relacionamento amoroso, mas a falta de atitude do menino impede o início do namoro. Por isso, Clay é interpretado pelos espectadores, e pela própria Hannah, como a pessoa que poderia ter mudado a história da menina. No episódio 5 da série, Hannah e Clay estão no baile da escola quando começa a tocar *The Night We Met*, uma música lenta e romântica que dita o tom da cena. Os personagens estão se aproximando e aquele pode ser o momento em que o casal finalmente iniciaria sua relação, enquanto a música diz *Take me back to the night we met* (Me leve de volta para a noite em que nos conhecemos, em tradução livre), o espectador e o Clay do futuro desejam voltar para aquela noite para que o personagem mude sua

atitude passiva e, desta forma, altere o destino de Hannah. A noite que não tem volta poderia ser a noite em que os personagens se conhecem romanticamente. A música, trilha do casal que nunca existiu, voltou a tocar no final da segunda temporada da série, também em um baile da escola. Dessa vez não fica só explícito o desejo de Clay de voltar e salvar Hannah, mas também mostra o mesmo desejo em outros personagens que compõem o núcleo da escola.

A série *13 Reasons Why* (2017) merece um destaque em especial por colocar em pauta e tornar popular o tema juventude-suicídio fora do mês de setembro⁶. A série, um fenômeno de público da plataforma de *streaming* Netflix, causou polêmica, pois sua personagem suicida coloca a culpa de em evento tão complexo em 13 razões pontuais, além da obra utilizar uma forma gráfica de mostrar o suicídio, lembrando à sociedade a questão de que não é só necessário falar sobre suicídio, mas é preciso saber como se aborda o tema. De acordo a revista científica *JAMA Psychiatry*, em pesquisa publicada dia 19/5/2019, três meses após a exibição da série a taxa de suicídio entre jovens de 10 e 19 anos aumentou 13%, correspondendo a 94 casos a mais que o esperado⁷. Assim, a avaliação foi a de que a série causou um "contágio suicida". A Netflix defendeu por dois anos a necessidade da série e dos debates que ela levantava, até que em 2019 resolveu ouvir a recomendação de médicos e especialistas, retirando do episódio final da primeira temporada a cena com detalhes gráficos em que Hannah comete suicídio e pretende derrubar da internet vídeos com a cena original.

O fato é que quando falamos de comunicação audiovisual, sempre é importante não esquecer que como se trata de produção de arte e cultura, seus recursos de linguagens, estéticos e narrativos são articulados para estimular as emoções. Trata-se de objetivos que demandam escolha de câmera, definição de enquadramentos e luz, de paleta de cores, da *mise-en-scène*, escolha de trilha sonora, musical, estilo de edição e muitos outros elementos. Ou seja, tudo o que é visto em tela é pensado para gerar uma reação, inclusive cenas “feias” ou “bagunçadas”. Essas cenas foram pensadas para gerar uma reação de seu

6 Setembro é um mês de destaque para a pauta de suicídio por ser o mês da campanha Setembro Amarelo. A campanha realizada pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pelo Conselho Federal de Medicina visa prevenir o suicídio. O mês de setembro foi o escolhido pois dia 10 de setembro é o Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio. CFM. **A campanha Setembro Amarelo® salva vidas!** Disponível em: <https://www.setembroamarelo.com/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

7 GIANNINI, Deborah. **Série '13 Reasons Why' levou ao aumento do suicídio entre jovens.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/serie-13-reasons-why-levou-ao-aumento-do-suicidio-entre-jovens-31052019>. Acesso em: 25 fev. 2021.

espectador, podendo ser mesmo repulsa ou nojo. Afinal, conforme Tavares (2020, p. 198) “Na ancoragem fílmica, a persistente interpenetração da memória individual com a atividade de recuperar, em rastros de imagens e vivências, a fabulação de uma narrativa, transborda em um processo de recordação que necessita da colaboração dos outros”. No caso de *13 Reasons Why* (2017), a cena explícita do suicídio de Hannah Baker foi pensada para gerar choque no espectador. Contudo, dois pontos devem ser debatidos a partir dessa cena e dessa série. O primeiro deles é a reação do público.

Como foi dito, todos os elementos da cena foram estabelecidos para gerar choque. O ângulo da câmera, a iluminação utilizada, o tempo da cena. Tudo contribuiu para realizar a controversa cena. Entretanto o audiovisual é uma produção subjetiva não só para quem faz, mas também para quem o consome. Cada espectador tem uma vivência diferente que vai levá-lo a receber a mensagem do produto audiovisual de maneira diferente. Uma vez em produção, roteiristas, diretores e produtores têm o controle do que almejam, mas quando a obra circula, disponível para ser consumida por qualquer um, esse controle se esvai. Assim, uma cena pensada para gerar choque pode ter uma reação totalmente contrária, como um estímulo ou gatilho para o espectador. Os elementos colocados em tela para serem “feios” podem se tornar belos ou um alívio para a população mais vulnerável a esse tipo de tema.

É devido à possibilidade de efeito contrário que, em 2000, a Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou um manual com recomendações sobre como retratar casos de suicídio na mídia. Dentre as recomendações está não detalhar o método de suicídio e como ele foi obtido; não lidar com o suicídio como resultado de um evento ou fator único e não mostrar o suicídio como método para resolução de problemas pessoais⁸. Não foi só *13 Reasons Why* (2017) que não seguiu os alertas da OMS, *Garoto interrompido* (2009), *Glee* (2009) e o filme brasileiro *Ferrugem* (2018) são mais alguns exemplos das produções audiovisuais que optaram por contar suas histórias sem observar o que aponta o manual da OMS. E assim entramos no segundo ponto de debate, as acusações de que a série da Netflix *glamouriza* ou romantiza o suicídio.

As discussões sobre glamourização ou romantização do suicídio não são recentes. No século XIX, a peça *Romeu e Julieta*, de Shakespeare, retratava 2 jovens que “morriam de amor”. Os personagens escolheram o suicídio devido ao impedimento de viverem seu

8 (OMS, 2000, p.7-8)

romance. Dessa forma, é transmitido para o público uma causa pontual para as mortes de Romeu e Julieta. Em *13 Reasons Why* (2017), a morte de Hannah Baker tem 13 motivos pontuais, ignorando a complexidade de eventos que levam ao suicídio. Mais do que isso, a estrutura da série é a narração das fitas de despedida de Hannah, que culpa alguns personagens por levá-la a cometer o ato. De acordo com Tiago Nagafuchi (2021)⁹ é necessária muita cautela ao mostrar cartas de despedida no audiovisual. Sempre é preciso se perguntar das intenções em mostrar a carta, fazer um trabalho muito forte de contextualização do caso e optar por não mostrar as palavras de despedida caso sejam muito pessoais ou que estejam culpando alguém. E a série se baseia na busca por culpados. O suicídio quebra a expectativa de luta constante pela vida e, caso a obra audiovisual não souber lidar bem com essa quebra de expectativa, ela pode abrir discussões sobre uma possível beleza escondida por trás do suicídio. Sendo que tal discussão não serve para avançar o debate de como a mídia deve abordar o suicídio de forma segura e responsável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto apresenta um recorte de uma pesquisa mais ampla que se propôs como objetivo geral discutir as representações do suicídio de jovens a partir de filmes e séries produzidos entre 1999 e 2019, que são acessíveis aos espectadores brasileiros. O objetivo foi identificar os principais argumentos e dramas que envolvem a morte voluntária nessas obras, considerando que contribuem, como produtos da arte e da cultura, para a formação do imaginário popular dos espectadores brasileiros quanto à imagem e valores do suicida jovem que integram a trama destes filmes e séries. A análise dessas produções indicou a centralidade do personagem branco e de classe média, originado principalmente dos Estados Unidos, como protagonista dessas narrativas, independente do gênero ser ficcional ou documental. Tal representação é distinta do que indicam os dados brasileiros sobre suicídio apresentados pelo Ministério da Saúde em 2017 pois o país concentra, considerando a proporcionalidade populacional, a mortalidade de suicidas adolescentes entre indígenas. Outro indicador brasileiro mostra que a mortalidade de jovens brancos por suicídio não é consideravelmente maior do que a de jovens negros. Assim, temos praticamente a exclusão das juventudes negra e indígena na imagem audiovisual sobre

⁹ Em entrevista dada a Júlia Cruz, em março de 2021. Tiago Nagafuchi, entre outras publicações, é autor de “Em busca de vozes no silêncio: suicídio, gênero e sexualidade na era digital” (ver Referências).

juventude-suicídio. Ou seja, há uma invisibilidade muito acentuada dessas populações, o que confronta a convocação dos órgãos públicos quanto a importância da participação da mídia nas lutas pela prevenção do suicídio.

Não bastasse essa constatação, a pesquisa também confirma que o espectador brasileiro, está acostumado a não se ver representado dentro da temática: das 23 obras audiovisuais avaliadas, apenas quatro são produções brasileiras e, pelos dados que levantamos, ainda são pouco conhecidas do público em geral, pois não estão disponíveis nos circuitos de exibição mais populares do país. Somente *Os famosos e os duendes da morte* (2009) está disponível no YouTube, plataforma grátis de vídeos. Mesmo assim, desde sua postagem, no ano de 2015, o filme conta com 15 mil visualizações¹⁰. Um número ainda pouco representativo se compararmos, por exemplo, com o filme holandês *Um grito de socorro* (2013), que desde sua entrada na plataforma, em 2018, já acumula 580 mil visualizações¹¹. *Yonlu* (2018), *Ferrugem* (2018) e *Ouvidos calados* (2018) estão disponíveis em plataformas de *streaming* pagas. Os dois primeiros se encontram no Telecine Play e o último está disponível no Prime Video.

Mas, mais do que estar acostumado a não se ver representado em tela, o espectador brasileiro consome quase exclusivamente a representação estadunidense. Afinal, na construção histórica da indústria do cinema e audiovisual, a hegemonia dos Estados Unidos se impôs praticamente em nível mundial e o Brasil integra essa realidade. E hoje, quando o consumo do audiovisual se multiplicou em inúmeras telas, o que ampliou seu consumo, o que, claro, impacta seu papel na construção das subjetividades, essa situação torna-se ainda mais relevante. Afinal, cada filme ou série pode ser uma experiência diferente e única na vida da audiência, o que a leva a buscar mais obras com as quais possa se identificar. Sonia Rodrigues define a escrita audiovisual como sendo a arte de

Selecionar e combinar elementos da realidade para que o espectador possa se identificar, de alguma forma, com a trama. Essa identificação do que é conhecido abre caminho para uma surpresa com o que é desconhecido: a maneira de como um autor conta a história. É o encontro entre conhecido e inesperado que produz o efeito desejado. (RODRIGUES, 2014, p.113)

Para o caso de filmes e séries sobre suicídio de jovens, a narrativa pode levar o espectador a ter empatia com personagem suicida, o que aciona o alerta quanto à

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vtsFO4cU6ZU>. Acesso: 22 de jun. 2021.

11 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5pkhKiAYfUk&t=1s>. Acesso: 22 de jun. 2021

duplicidade que essa posição proporciona. Isso porque, de um lado, há o vínculo da compaixão, da tristeza por se ver uma vida tão jovem ser interrompida. Contudo, como especialistas destacaram enfaticamente em relação, por exemplo, à série *13 Reasons Why* (2017), o consumo dessas produções também pode funcionar como um “gatilho emocional” (BERTOLOTE, 2012), com consequências drásticas e irreversíveis. O caminho para que isso aconteça, conforme os especialistas, muitas vezes está relacionado às construções narrativas das obras. Isto é, a linguagem audiovisual foi constituída sob estratégias que buscam provocar emoções e, para tanto, vale-se de recursos dramáticos, sejam estes narrativos ou estéticos, de modo a criar vínculos e manter a atenção do público. A questão é que, no caso do suicídio, que é multifatorial como destacamos, certas escolhas atravessam o campo ético e, neste caso, o argumento da liberdade de criação talvez tenha que ser repensado. Por exemplo, atribuir as causas do suicídio a situações específicas, mostrar ou detalhar o método usado para cometer o ato e divulgar cartas de despedida são considerados arriscados e mesmo equivocados ao ponto de não deverem ser utilizados em qualquer trama, a despeito desta se assumir como inspirada em fatos reais ou mesmo ser um documentário.

Assim, analisar essas obras e provocar a discussão sobre elas significa, entre outros objetivos, em dialogar com o que a Organização Mundial de Saúde (OMS), o Conselho Federal de Medicina e o Ministério da Saúde, entre outros órgãos, afirmam, isto é, que a prevenção não está apenas em falar sobre o suicídio, mas falar sobre ele de forma adequada, segura e respeitosa. O descumprimento das recomendações desses órgãos pode gerar, como vimos rapidamente aqui, a chamada “romantização” ou glamourização do suicídio. E, vale sempre lembrar que segundo a previsão da OMS, cerca de 90% dos suicídios que ocorrem no mundo podem ser prevenidos se a vítima tiver uma rede de apoio. Em termos objetivos, no caso das produções audiovisuais, participar dessa rede de apoio talvez seja, simplesmente, serem mais cuidadosos em relação às construções narrativas que escolhem, além, é claro, de sempre alertar, antes da exibição iniciar, quanto ao conteúdo que trazem, inclusive reforçando a necessidade de se buscar ajudar, informando, por exemplo, o número de telefone do Centro de Valorização da Vida (CVV).

Enfim, como colocamos inicialmente este texto traz apenas uma parte desta questão tão ampla, complexa e ainda envolvida em tabus, que é o suicídio. Com este diagnóstico, entendemos que não seja simples construir narrativas que possam cumprir

as expectativas dos especialistas quanto às possibilidades de a mídia participar ativa e positivamente neste território da prevenção. No entanto, essas dificuldades não podem impedir que discutamos como o público brasileiro hoje vem tendo contato com essa realidade, em processo mediado pela comunicação audiovisual, esta que é, muito provavelmente, a linguagem mais consumida da sociedade atual. Afinal, sempre é bom lembrarmos, com Nagafuchi (2018, p. 152), que o suicídio “(...) é um ato comunicativo e constitutivo, inserido nas tramas sociais e decididamente cultural”. Nesse sentido, os indicadores que levantamos apontam para uma invisibilidade da situação real do país que os dados sociais, raciais e econômicos trazem, ampliando o fosso entre o que acontece e impacta a população jovem brasileira e o imaginário possível que brasileiros e brasileiras, de todas as idades, podem ter sobre as condições e situações que envolvem a morte voluntária de tantos jovens, já que estas estão muito vinculadas às especificidades de outro contexto nacional e, pior, muito focalizada em apenas uma parcela da população. Um cenário que evidencia o quanto, talvez, ainda estejamos distantes do envolvimento cidadão na construção de políticas públicas que, de fato, possam contribuir para reverter o quadro brasileiro que já é apontado como epidêmico, já que há o aumento crescente do suicídio juvenil no país: “A taxa de suicídio de pessoas entre 14 e 24 anos aumentou (no Brasil) mais de 1900% num curto período de duas décadas” (LOVISI, 2009, apud NAGAFUCHI, 2018, p. 150).

REFERÊNCIAS

- BERTOLETE, José Manoel. **O suicídio e sua prevenção**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs). **Mediação & Mídiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, pp 31-53.
- CFM. **A campanha Setembro Amarelo® salva vidas!** Disponível em: <https://www.setembroamarelo.com/>. Acesso em: 24 fev. 2021.
- CFM. **Suicídio: informando para prevenir**. 2014. Disponível em <http://www.flip3d.com.br/web/pub/cfm/index9/?numero=14#page/1>. Acessado em: 20 fev. 2021.
- DA-RIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. Rio de Janeiro: Azougue editorial, 2004.
- DUNKER, Christian Ingo Lenz; RODRIGUES, Ana Lucilia. **Cinema e Psicanálise - A criação do desejo**. São Paulo: nVersos, 2015.
- FORACCHI, Marialice Mencarini. **A Juventude na Sociedade Moderna**. São Paulo: EdUSP, 2018.

GIANNINI, Deborah. **Série '13 Reasons Why' levou ao aumento do suicídio entre jovens.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/serie-13-reasons-why-levou-ao-aumento-do-suicidio-entre-jovens-31052019>. Acesso em: 25 fev. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro.** Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Suicídio. Saber, agir e prevenir.** 2017. Disponível em: <https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/2017-025-Perfil-epidemiologico-das-tentativas-e-obitos-por-suicidio-no-Brasil-e-a-rede-de-atencao-a-saude.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

MINOIS, George. **História do Suicídio – A sociedade ocidental diante da morte voluntária.** São Paulo: Editora Unesp, 2018.

OMS. **Prevenção do suicídio: Um manual para profissionais da mídia.** Genebra, 2000.

NAGAFUCHI, Thiago. Em busca de vozes no silêncio: suicídio, gênero e sexualidade na era digital. In **Suicídio – Escutas do Silêncio**, organizada por Fernanda Marquetti. São Paulo: Editora da Unifesp, 2018, pp147-176.

PETRUCCELLI, José Luis; SABOIA, Ana Lucia. **Características étnico-raciais da população: Classificações e Identidades.** Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

SOUZA, Thais Godoi de. **O jovem no Brasil: Orientações da UNESCO sobre as políticas de juventude no Brasil.** In: Reunião Científica da XI Anped Sul, 2016, Curitiba. Reunião Científica da XI Anped Sul. Curitiba, 2016. p. 1-14.

TAVARES, Denise. “A cerzir um eu estilhaçado: costuras ambíguas sobre os suicídios de jovens a partir de Garoto Interrompido”, Elena e Evelyn. In SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (Org). **Corpos, Imaginários e Afetos nas Narrativas do Eu.** Rio de Janeiro: E-papers/ FAPERJ, 2020.