
“Efeito Hannah Baker”: breve abordagem do suicídio na cobertura jornalística e no entretenimento¹

Leonardo MARANHÃO²
Centro Universitário Internacional UNINTER

Wagner Barge BELMONTE³
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Resumo

As estatísticas mundiais sobre suicídio são assustadoras: segundo a OMS, há uma morte a cada 40 segundos. Apesar dos índices alarmantes, o tema ainda parece não receber a devida atenção. Em função do histórico de suicídios por influência de seus produtos (programas, séries, novelas e telejornais), a mídia televisiva tende a tratar o assunto como tabu, mencionando-o somente quando necessário, sob o pretexto de que a imprensa não pode ser uma indutora de novos casos. No nicho de entretenimento, porém, os pudores não são os mesmos – caso da recente, para exemplificar, da série de TV *13 Reasons Why*, que gerou muita polêmica por sua trama centrada na morte auto infligida. Tendo como base a preocupação com a relação entre a mídia e seu impacto social, este trabalho compara e critica as abordagens escolhidas pelo jornalismo e pelo seriado ao lidar com o suicídio, com base nas recomendações oficiais do Organização Mundial da Saúde.

Palavras-chave: Suicídio; Mídia; Jornalismo; Entretenimento; Transtornos mentais.

Introdução

Werther era um jovem apaixonado que, diante da impossibilidade de consumir seu amor pela comprometida Charlotte, decide colocar um fim à própria vida. Essa é a síntese do clássico “Os Sofrimentos do Jovem Werther”, do escritor alemão Goethe, publicado em 1774. O romance marcou a literatura mundial e figura, até hoje, como obra-prima do Romantismo⁴.

Apesar de todo o apreço literário conquistado, a obra deixou uma marca social negativa: após a publicação do romance, muitos jovens europeus repetiram a cena final

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduando em jornalismo no Centro Universitário Internacional UNINTER Formado em medicina pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). E-mail: leonardomaranhao.jornalismo@gmail.com

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero (FACÁSPER/SP), Professor universitário da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP) e da Universidade de Mogi das Cruzes/ SP. E-mail: wagner.belmonte@fapcom.edu.br.

⁴ O Romantismo foi um movimento artístico que nasceu no fim do século XVIII na Europa, caracterizado pela valorização do indivíduo, seus sentimentos, dramas, ideais e desejos.

de Werther, suicidando-se com um tiro na cabeça. Em diversas ocasiões, cópias do romance de Goethe eram encontradas ao lado das vítimas⁵ – o que tornou o livro proibido em alguns países. Esse foi o início do chamado “efeito Werther”, termo que passou a designar ondas de suicídios por influência (DAPIEVE, 2007).

Não é só a literatura que carrega consigo o efeito deste fardo. Parte da história recente da imprensa é marcada por casos de suicídio por “contágio” (influência), outra forma de se referir ao efeito Werther. Um dos mais conhecidos aconteceu em Viena, na Áustria, durante os anos 80, quando os jornais cobriram, de forma sensacionalista, mortes voluntárias no metrô da cidade. Com o destaque da mídia local, o número de ocorrências no metrô mais que dobrou⁶ (FONTENELLE, 2008).

Mais recentemente, a cobertura da morte do ator Robin Williams, que tirou a própria vida em agosto de 2014, também provocou aumento da quantidade de suicídios nos últimos meses daquele ano nos Estados Unidos⁷. Não à toa o suicídio é tabu dentro das redações. O jornalismo não sabe como tratar o tema e, na busca pelo modelo menos prejudicial, comete erros, alguns graves. Com efeito, a morte voluntária ainda é assunto perturbador para qualquer área: no geral, a sociedade ainda não sabe como tratá-la, independentemente da perspectiva.

O entretenimento, por sua vez, não apresenta os mesmos pudores que o jornalismo, até pela liberdade artística que a ficção contempla. Isso não o torna, no entanto, isento de responsabilidade social, sobretudo pela vinculação midiática. Segundo Kellner (2001, p. 123), “produtos da cultura da mídia não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a programas e ações políticas”.

Exemplo disso foi o seriado alemão *Tod eines Schülers* (Morte de um Estudante), exibido em 1981. Todos os seis episódios começavam com o suicídio do personagem Claus Wagner, mostrando diferentes pontos de vista sobre a morte do rapaz. Mais tarde, registrou-se um aumento de 175% no índice de suicídios entre jovens no país, durante o período de exibição da série; estudos mais detalhados indicam que

⁵ A palavra “vítima” é utilizada por estudiosos do assunto para designar, de forma mais sutil, o suicida. O termo pode ser encontrado até em manuais da OMS sobre suicídio.

⁶ Entre janeiro de 1986 e setembro de 1987, 22 pessoas cometeram suicídio no metrô de Viena. Entre 1983 e 1984, o número era de apenas nove casos (FONTENELLE, 2008).

⁷ Segundo artigo publicado em fevereiro de 2018 na revista científica *Plos One*, as mortes voluntárias aumentaram 10% entre novembro e dezembro de 2014, nos Estados Unidos, em razão da influência do suicídio de Robin Williams (FÁBIO, 2018).

houve, de fato, uma relação entre o seriado e as mortes subsequentes (FONTENELLE, 2008).

Atualmente, o suicídio é considerado uma prioridade de saúde pública para a Organização Mundial de Saúde (OMS). Segundo dados da entidade, a cada 40 segundos uma pessoa tira a própria vida em todo o mundo – e, para cada uma dessas mortes, há inúmeras tentativas não consumadas (OMS, 2015). Essa epidemia silenciosa já representa a segunda maior causa de morte entre jovens de 15 a 29 anos, de acordo com informações da Organização das Nações Unidas (ONU).

A questão do suicídio ficou novamente em evidência na imprensa e gerou intensas discussões nas redes sociais no ano passado, após o lançamento do seriado adolescente *13 Reasons Why*, na *Netflix*. A trama, criada por Brian Yorkey, é inspirada no livro homônimo de Jay Asher, publicado em 2007. O enredo tem como protagonista Hannah Baker (Katherine Langford), uma garota de 17 anos que, após sofrer uma série de violências, decide dar um basta à própria vida. Ela deixa 13 fitas explicando os motivos que a levaram a essa decisão. O seriado foi alvo de críticas controversas, e sua repercussão alertou não apenas a mídia, mas também familiares, educadores, médicos e profissionais de saúde mental. A série ganhou mais espaço pelo desdobramento do que provocara.

A forma com que se retrata e se fala da morte voluntária parece estar no centro do efeito de contágio. Diversos manuais foram confeccionados sobre o assunto, na intenção de guiar a mídia na hora de tratar dessa questão tão delicada e complexa. Com base no documento criado pela OMS, este trabalho busca fazer uma análise da relação da mídia com o suicídio. A partir daí, cria-se um paralelo entre as recomendações sobre o tratamento do tema e o seriado *13 Reasons Why*.

Aspectos técnicos, como a construção da narrativa ou questões relativas ao enredo, roteiro ou interpretação, não serão considerados neste trabalho. O que se pretende aqui, na realidade, é observar a correlação entre as diretrizes de abordagem do suicídio no jornalismo e na ficção – tendo em vista, inclusive, seu impacto no público.

O suicídio como problema de saúde pública

A morte voluntária não é algo novo; ela está presente na história mundial, sendo encontrada até em antigos relatos mitológicos. O termo “suicídio”, porém, só foi criado em 1653 pelo médico inglês Thomas Browne (BERTOLOTE, 2012).

Segundo José Manoel Bertolote, há uma certa polêmica nas discussões acerca da definição do suicídio. Para evitá-las, parte-se da definição sugerida pela OMS, explicada por Bertolote:

[...] o suicídio é o ato deliberado, intencional, de causar a morte a si mesmo, ou, em outras palavras, um ato iniciado e executado deliberadamente por uma pessoa que tem a clara noção (ou uma forte expectativa) de que dele pode resultar a morte, e cujo desfecho fatal é esperado (BERTOLOTE, 2012, p. 21).

Pesquisadores de diversas áreas, desde o século XIX, tentam encontrar as causas para o suicídio, a busca por compreender o que leva alguém a tomar uma decisão irreversível como essa. A morte voluntária é vista, hoje, como um “comportamento multifatorial e multideterminado, resultante de uma complexa teia de fatores de risco e de fatores protetores que interagem de uma forma que dificulta a identificação e a precisão do peso relativo de cada um deles” (BERTOLOTE, 2012, p. 68).

Os estudos científicos sobre o tema resultaram em abordagens que incluem desde aspectos biológicos e sociais a problemas de ordem psicológica e espiritual, incluindo questões genéticas, neuroquímicas e hormonais (BERTOLOTE, 2012). O gene SKA₂, por exemplo, quando combinado com crises ansiosas, aumenta consideravelmente as chances de tentativa de suicídio (CARBONARI; HUECK; SZLARZ, 2017).

O que mais chama atenção dentre as causas, no entanto, são os distúrbios mentais, como transtornos de humor e dependências químicas. Juntos, eles respondem por cerca de 90% dos casos de suicídio – sendo a depressão a doença mais associada à morte auto infligida (FONTENELLE, 2008). Isso não significa dizer que qualquer pessoa com depressão, ou outros transtornos mentais, tem ideias suicidas – até porque a depressão já afeta mais de 300 milhões em todo o mundo, segundo a OMS (2017). O suicídio é multicausal; não é possível, portanto, explicá-lo considerando apenas um motivo ou um único acontecimento. Generalizar o que levou uma pessoa a se matar – ou tentar fazê-lo – não é prudente e pode não contribuir para dar ao debate a amplitude necessária.

Há, porém, alguns grupos de risco: sobreviventes, isto é, familiares de pessoas que se suicidaram, têm cinco vezes mais chances de repetirem o ato. Indígenas, moradores de rua ou presos são sete vezes mais propensos a tentarem suicídio que o restante da população. LGBTs apresentam um risco cinco vezes maior de tirar a própria vida se comparados aos heterossexuais (CARBONARI; HUECK; SZLARZ, 2017). Existem, ainda, situações de predisposição:

A partir de uma análise contextual é possível compreender situações de maior risco, entre elas ter acesso aos meios de cometer suicídio, apresentar dificuldade em lidar com estresses agudos ou crônicos da vida, e sofrer violência baseada em gênero, abuso infantil ou discriminação (SUICÍDIO, 2017, p. 1).

Ainda que não façam parte de um grupo de risco específico, o número de suicídios entre jovens só aumenta. Na última semana de abril, um dos mais tradicionais colégios particulares de São Paulo, o Colégio Bandeirantes, viu dois alunos colocarem fim à própria vida, o que gerou grande comoção. Ainda no sentido de mapear o crescimento no número de casos, segundo o Mapa da Violência 2017⁸, de 2000 a 2012, a quantidade de ocorrências se ampliou em pelo menos 10%. Só que essa progressão vem sendo sentida há mais tempo. Para se ter uma ideia, dos anos 80 para cá, a taxa de jovens que tiraram a própria vida cresceu 60%.

Esses dados lançam luz a uma série de problemas envolvendo a juventude, principalmente no que diz respeito à saúde mental. Os jovens estão mais depressivos e ansiosos: um relatório da OMS mostra que “a depressão é a causa predominante de doenças e invalidez para garotos e garotas de 10 a 19 anos” (OMS, 2014, tradução nossa). A entidade recomenda ações locais para o enfrentamento dessa realidade em todo o mundo – de forma a reduzir, inclusive, a quantidade de suicídios.

E o que a mídia tem a ver com isso?

Teóricos da comunicação, de Lasswell⁹ aos frankfurtianos¹⁰, da Teoria Hipodémica¹¹ ao conceito de *gatekeeper*¹², demonstraram de várias maneiras os efeitos

⁸ Pesquisa do Ministério da Saúde publicada anualmente com base nos dados do Sistema de Informações de Mortalidade (SIM).

⁹ Harold Lasswell foi um cientista político e teórico da comunicação. Ele é conhecido pelo modelo de comunicação “Quem? Diz o quê? Através de que canal? Para quem? Com quais efeitos?”.

¹⁰ A Escola de Frankfurt foi uma vertente social-filosófica ligada ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, na Alemanha. Era formada basicamente por cientistas sociais marxistas, dentre eles Max Horkheimer, Theodor W. Adorno e Walter Benjamin.

da comunicação de massa na sociedade, na política, na economia e no psicológico do público. O impacto na indústria da propaganda, dos comerciais de TV por exemplo, nas modas lançadas por novelas e nas discussões levantadas a partir de matérias de jornais ou até – e por que não – postagens em redes sociais são objetos de consistentes estudos com visões bem heterogêneas.

A juventude, por sua vez, não está nem um pouco menos suscetível a essa influência midiática – ainda mais considerando a quantidade de produtos direcionados a ela. Conforme publicação da *American Academy of Pediatrics* (AAP), os variados tipos de mídia exercem uma grande força na vida da juventude. Diz o texto:

Embora a mídia não seja a causa principal de nenhum problema de saúde grave nos Estados Unidos, a evidência é clara, agora, que ela pode e contribui substancialmente com diversos riscos e problemas de saúde, e que crianças e adolescentes aprendem com a mídia e podem ser influenciados negativamente por ela (AAP, 2013, p. 958, tradução nossa).

Com os transtornos mentais e o suicídio, isso atinge dimensões ampliadas, já que não se trata apenas de inspirar o uso de uma roupa ou a mudança de determinado hábito. A história da comunicação de massa prova que a publicização do suicídio pode criar um estímulo para que outras pessoas tentem ou tirem a própria vida – o chamado efeito contágio. Esse processo pode ocorrer por meio da literatura, do jornalismo, do cinema, da música, etc. – ou seja, da mídia e do entretenimento no geral. Presume-se, então, que crianças e adolescentes recebam esse estímulo de forma ainda mais intensa.

O conhecimento público da morte voluntária de pessoas famosas, por exemplo, faz o suicídio na população crescer: estima-se um aumento de 0,26 suicídios para cada 100 mil habitantes nas semanas subsequentes à morte de uma celebridade (FÁBIO, 2018).

A polêmica morte de Marilyn Monroe resultou numa onda de suicídios nos Estados Unidos, com menções à atriz em algumas cartas de despedida. Foram 197 mortes acima da média do país – uma elevação de 12% (FONTENELLE, 2008).

¹¹ Conforme Wolf (1999), este modelo de comunicação defende que o público é atingido diretamente pela mensagem. Trata-se de uma “abordagem global aos mass media, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os mass media numa sociedade de massa?” (WOLF, 1999, p. 22). Nesse processo, a resposta do receptor da mensagem midiática é similar à de uma agulha: direta e sempre igual.

¹² A ideia do jornalista como “porteiro” da informação: é ele quem define o que será veiculado, com base no valor-notícia e outros critérios. Mais recentemente, com a intensa participação do público na produção de conteúdo, especialmente nas redes sociais, esse conceito tem se transformado.

Mas não são apenas situações envolvendo famosos que geram esse contágio no jornalismo. Em Recife, o *Jornal do Commercio* desenvolveu uma série de reportagens sobre a rotina do alojamento estudantil da Universidade Federal de Pernambuco. As matérias incluíam o consumo intenso de drogas e mencionavam os suicídios que ocorreram no local. Depois da publicação do texto, um jovem se matou e outro tentou suicídio num curto espaço de tempo. O acontecimento fez com que o *Jornal do Commercio* adotasse uma nova linha editorial referente às mortes auto infligidas: o de não mais divulgá-las, com poucas exceções (FONTENELLE, 2008).

A mesma posição do jornal de Recife foi adotada pela mídia no geral, após a transmissão de um suicídio ao vivo pelo SBT. Em 1993, o programa *Aqui e Agora* exibiu o suicídio da jovem Daniela Lopes, de 16 anos. A garota ameaçava se jogar de um edifício em São Paulo, e a equipe de reportagem do SBT, que estava nas proximidades, transformou isso em notícia. Durante a cobertura, porém, a garota se atirou do sétimo andar, chocando o repórter e o público. O absurdo ganhou maior dimensão quando foi descoberto que a mãe de Daniela estava assistindo ao programa durante a transmissão.

O episódio alterou, após muito debate, a postura dos jornalistas e das redações ao lidar com o suicídio:

O Estado de S. Paulo foi o primeiro a declarar abertamente que não noticiaria mais o tema. Vários seguiram o exemplo e publicaram, inclusive, matérias de autocritica reconhecendo o descuido com o qual tratavam o tema até então. [...] No ano seguinte, o *Aqui e Agora* deixou de ser transmitido, antes disso, teve que pagar indenização aos familiares de Daniele (FONTENELLE, 2008, p. 223).

Essas situações colocaram o jornalismo num muro em que, de um lado, está o completo silêncio; do outro, a cobertura inconsequente e sensacionalista em busca de audiência fácil a qualquer preço, sem a responsabilidade social que a profissão exige. Frente a essa realidade, órgãos internacionais decidiram encarar o problema e lançar manuais e cartilhas com recomendações sobre como a mídia deve tratar a morte auto infligida.

A jornalista Paula Fontenelle questiona se o suicídio é um fato jornalístico. Ela se dedicou a estudar e compilar diversos documentos de organizações e universidades para responder a essa pergunta. Geralmente, a morte voluntária só vira notícia em quatro casos:

- Quem praticou o ato é uma figura pública ou celebridade.
- O suicídio foi precedido por assassinato, quando uma pessoa mata a família, por exemplo, e depois tira a própria vida.
- Atos terroristas, quando homens-bomba morrem junto com as vítimas do atentado (nesse caso, raramente a mídia usa o termo “suicídio”).
- O suicídio provoca um problema coletivo (engarrafamento, por exemplo) (FONTENELLE, 2008, p. 226).

Mais importante que a decisão de transformar ou não o assunto em pauta, está a forma de tratá-lo. O que esses manuais concluem – considerando que de um lado está o contágio e, do outro, uma espécie de epidemia cercada de silêncio e tabu – é que o suicídio pode ser pautado, só que da maneira certa. A comunicação mais consciente pode, inclusive, atuar na prevenção de ocorrências. “O relato de suicídios de uma maneira apropriada, acurada e cuidadosa, por meios de comunicação esclarecidos, pode prevenir perdas trágicas de vidas” (OMS, 2000).

Este trabalho se baseia, a partir daqui, no material desenvolvido em 2000 pela Organização Mundial de Saúde, intitulado “Prevenção do suicídio: um manual para profissionais da mídia”, parte de uma iniciativa da entidade para a prevenção em todo o mundo.

No geral, a primeira indicação da OMS para uma abordagem mais sensata do tema é repassar informações e dados de fontes confiáveis, de modo a não contribuir para a subnotificação dos índices. A forma como os números são utilizados também deve ser motivo de atenção, a fim de que não se façam comparações ilógicas e nem se recorra a metáforas inaplicáveis, como análises envolvendo países com realidades completamente distintas.

Nesse sentido, evitam-se explicações culturais como forma de justificar suicídio. Abandona-se, portanto, a tendência a generalizações, opiniões simplistas e teses baseadas no senso comum – como se a morte voluntária fosse, a título de exemplo, resultado da “degradação da sociedade” ou consequência de uma única causa:

[...] O reconhecimento de que uma variedade de fatores contribuem para o suicídio pode ser útil. O suicídio não deve ser mostrado como um método de lidar com problemas pessoais como falência financeira, reprovação em algum exame ou concurso ou abuso sexual (OMS, 2000).

Assume-se, assim, uma postura não sensacionalista e notadamente mais responsável, principalmente quando há o envolvimento de figuras públicas. Para tanto, o ideal é abandonar fotos e gravações que remetam ao ato. Por outro lado, qualquer questão de saúde mental, se houver, deve ser mencionada (OMS, 2000).

Outro ponto importantíssimo consiste em não detalhar o método utilizado ou o local escolhido (OMS, 2000), já que essa divulgação pode fazer com que as pessoas com ideações suicidas sejam influenciadas por essas informações a ponto de repetirem a ação.

Um episódio análogo aconteceu em setembro de 2014, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Uma mulher conseguiu subir na torre de iluminação do estádio Pedro Pedrossian, o Moreirão, e ameaçava se jogar. Após uma intervenção arriscada, ela foi resgatada por um sargento do Corpo de Bombeiros. A imprensa local não se opôs em cobrir o ocorrido com riqueza de detalhes. Nas semanas seguintes, dois homens fizeram o mesmo, subindo novamente na torre de iluminação do estádio.

Em alguns casos, é prudente omitir o local onde o ato foi realizado. Estudos apontam para uma possível popularização desses espaços, como ocorreu nos três pontos mais utilizados para esse fim no mundo: a floresta Aokigahara, que fica na base do Monte Fuji, no Japão; a ponte Golden Gate, em São Francisco, Estados Unidos; e a Beachy Head, um penhasco na costa sul da Inglaterra (FONTENELLE, 2008, p. 229-230).

O conteúdo deve, ainda, levar em consideração o impacto da morte por suicídio nos familiares, particularmente no que diz respeito ao estigma e ao sofrimento. A vítima de suicídio não deve ser glorificada ou vista como mártir; do contrário, dá-se valor ao luto da família (OMS, 2000).

Prova de que isso funciona foi a cobertura do suicídio de Kurt Cobain, vocalista da banda Nirvana, em abril de 1994. Alguns estudos foram feitos para medir a influência que a morte do cantor teve no número de suicídios entre jovens, comparados ao mesmo período de anos anteriores. Os resultados foram positivos, ao contrário do esperado: percebeu-se uma redução nas mortes voluntárias (FONTENELLE, 2008).

A conclusão foi que a mídia proporcionou ao público uma maior conscientização, ao interpretar a morte de Kurt “como desperdício de uma vida cheia de conquistas” (FONTENELLE, 2008, p. 221) e evidenciar o luto de sua esposa, Courtney

Love. Essa forma de noticiar a morte auto infligida foi o que limitou o contágio, e o fato deixa claro o poder positivo que a mídia pode exercer.

Além de seguir as recomendações dos manuais, a imprensa pode aproveitar sua força e incentivar os países a quebrarem o tabu que ronda o assunto para que a informação seja aliada na prevenção do suicídio. A OMS explica como:

- listas de serviços de saúde mental disponíveis e telefones e endereços de contato onde se possa obter ajuda (devidamente atualizados);
- listas com os sinais de alerta de comportamento suicida;
- esclarecimentos mostrando que o comportamento suicida frequentemente associa-se com depressão, sendo que esta é uma condição tratável;
- demonstrações de empatia aos sobreviventes (familiares e amigos das vítimas) com relação ao seu luto, oferecendo números de telefone e endereços de grupos de apoio, se disponíveis. Isto aumenta a probabilidade de intervenção por parte de profissionais de saúde mental, amigos e família, em momentos de crises suicidas (OMS, 2000).

Embora o efeito-contágio aparente ser menor na ficção, essas diretrizes são aplicáveis não apenas à mídia jornalística, mas podem ser aproveitadas também na mídia de entretenimento, considerando todo seu poder e influência. Segundo Kellner (2001), a cultura dos meios de comunicação como um todo se baseia nas inquietações, ansiedades e desconfortos do público para criar um “circuito cultural” – assim, cria efeitos diferentes em cada receptor, particulares o suficiente a ponto de servirem de inspiração.

Foi o caso da série de animação americana *Beavis and Butt-Head*, exibida pela MTV na década de 1990. O público se identificou tanto com os personagens – dois adolescentes na fase da pós-adolescência – que eles serviram de modelo para a juventude americana. “Alguns jovens fãs do programa resolveram imitar o comportamento típico da dupla, queimando casas e torturando e matando animais” (KELLNER, 2001, p. 188).

Questiona-se, aqui, onde começa e onde termina a noção de ficção e de realidade do público, particularmente em produtos midiáticos e se há elementos por meio dos quais as decisões tomadas se tornem mais complexas e menos impulsivas.

A cultura da mídia oferece recursos para a criação de significados, prazer e identidade, mas também modela e conforma certas identidades e põe em circulação um material cuja adoção poderá enquadrar os diversos públicos em determinadas posturas (KELLNER, 2001, p. 200).

Essa mídia, hoje, não está reduzida aos televisores, aparelhos de rádio e aos jornais de papel. As novas tecnologias, como os sites de busca e serviços de filmes e séries *on-line*, abriram um leque de possibilidades para a cultura da mídia.

O “efeito Hannah Baker”¹³

Em março de 2017, a *Netflix*, serviço de *streaming* mais famoso do mundo, lançou de uma só vez, como de costume, todos os episódios da série *13 Reasons Why*. Cada episódio traz uma fita cassete gravada pela jovem Hannah Baker, a personagem central da trama, expondo os motivos que a fizeram cometer suicídio.

A narrativa envolve um apanhado de abusos e angústias vivenciados por Hannah durante o Ensino Médio, incluindo *bullying*, *slut-shaming*¹⁴ e estupro. Trata-se de um recorte cruel e verossímil, próprio da juventude, singularmente nas escolas norte-americanas. Logo, o enredo não envolve apenas o clichê dos times de futebol e líderes de torcida, ou a velha rixa entre “populares” e “nerds”. A série se propõe a ir mais longe e mostrar os dilemas familiares e as dificuldades nas relações interpessoais durante a adolescência, quando tudo parece intenso demais.

Segundo Maranhão (2017), crises na estrutura familiar e o *bullying* são gatilhos potentes de ideações suicidas. As relações modernas carregam ausências de vínculos e de pertencimento, o que pode esvaziar o significado da existência.

Nesse sentido, o seriado é plausível em suas razões, ou seja, não reduz a morte voluntária a explicações simplistas, tampouco atribui um único fator de risco à ação. No decorrer da história, Hannah emite sinais de solidão e tristeza profunda, possivelmente associados à depressão – embora o termo não seja empregado em nenhum momento do roteiro.

A obra peca, no entanto, ao tentar encontrar culpados para desesperança da personagem. Hannah não responde por si, tampouco a estrutura social, familiar e educacional tem algum peso frente aos responsáveis – determinados por ela mesma – por seu suicídio. Cria-se, então, uma premissa que dá aos que ficaram, aos sobreviventes, uma culpa que não lhes é justa. Não significa dizer que está tudo bem ser

¹³ Pegamos emprestada a expressão utilizada na reportagem “Sim, o melhor é falar sobre suicídio”, assinada pelos jornalistas Eduardo Szlarz, Karin Hueck e Pâmela Carbonari, de Superinteressante.

¹⁴ O *slut-shaming* consiste em ridicularizar e/ou culpabilizar uma mulher por seu comportamento sexual – chamando-a de “fácil” ou “vagabunda”, por exemplo.

um abusador ou praticar *bullying*, mas parece reducionista demais apontar culpados específicos para um suicídio.

A temática juvenil não impediu que os criadores investissem na descrição gráfica do seriado: a cena do suicídio de Hannah é clara, longa e pesada – longe de metáforas e outras figuras de linguagem. Contrariando todos os estudos e recomendações internacionais sobre a abordagem do assunto, a *Netflix* exhibe o passo a passo do suicídio de Hannah, com detalhes que incluem o método e o sofrimento da vítima – quase como um tutorial de muito mau gosto e insensibilidade. Está tudo na tela, pronto para ser visto e revisto.

Essa escolha visual fez com que, em poucas semanas, o seriado deixasse de existir apenas no serviço de *streaming* para virar tema de debates nas redes sociais, em programas de televisão e em reportagens de jornais e revistas em vários países. Outros profissionais ligados à área de saúde mental apontaram, inclusive em notas oficiais, o desrespeito da série com as orientações referentes à maneira correta de se retratar o suicídio. A *Netflix* se viu obrigada a incluir em todos os episódios avisos sobre o conteúdo explícito do seriado, além de incentivar a busca por auxílio psicológico nos canais de prevenção. Para se ter uma ideia, no Brasil, o Centro de Valorização da Vida (CVV)¹⁵ observou crescimento exorbitante nos pedidos de ajuda: a média de e-mails recebidos nas semanas subsequentes ao lançamento de *13 Reasons Why* aumentou de 55 para 300, uma alta de quase 550%. Os acessos ao site subiram de 2,5 mil ao dia para 6,7 mil, sem contar as incontáveis ligações recebidas pelos voluntários, que ouviram dos adolescentes repetidas vezes que se identificavam com Hannah Baker (MARANHÃO, 2017).

Um grupo de pesquisadores da Universidade Estadual de San Diego tentou medir o verdadeiro impacto da série sobre seu público. O estudo mostra que a obra estimulou as buscas por suicídio na Internet, inclusive métodos para pôr fim à própria vida. “A expressão ‘como cometer suicídio’ teve um aumento de 26% nas buscas, seguida por ‘pensamentos suicidas’ e ‘citações sobre suicídio’. As expressões ‘cometer suicídio’ e ‘como se matar’ aumentaram 18% e 9%, respectivamente” (BUSCATO, 2017).

¹⁵ Associação sem fins lucrativos que oferece apoio emocional gratuito por telefone, e-mail, *chat on-line*, além de reuniões presenciais.

A pesquisa revela ainda que a procura por ajuda aumentou cerca de 20%, o que dá ao seriado seu devido crédito (BUSCATO, 2017). É inegável o que a obra fez no sentido de alertar pais, familiares, educadores e até mesmo os próprios adolescentes sobre não apenas a questão do suicídio, mas também sobre a importância de questões emocionais. Provocou ainda uma autoavaliação nos jovens sobre as consequências de suas atitudes para com os outros. Por fim, quebrou o silêncio que ronda as mortes voluntárias – e isso, por si só, já é algum serviço à causa.

No entanto, quando se colocam na balança os pontos positivos e negativos, os pesquisadores da Universidade de San Diego não escondem sua preocupação. À revista *Época*, o epidemiologista americano John Ayers, que liderou o estudo, disse: “quanto mais alguém contempla a ideia de suicídio, maior é a probabilidade de que a coloque em prática” (BUSCATO, 2017).

As consequências negativas da obra são pesadas demais para serem minimizadas. É como se a série fosse uma espécie de teste social de seus criadores para verificar se o suicídio por contágio no entretenimento ainda se aplica. A resposta oficial ainda não pode ser medida, mas o que parece ficar é a banalização ou a perda de sentido da vida. Dessa forma, a necessidade de um olhar atento sobre a responsabilidade social que o entretenimento tem sobre temas cotidianos se renova.

Considerações finais

A proporção dos suicídios e seus números crescentes alarmam. Mais alarmante ainda é saber que 90% dos casos de mortes voluntárias poderiam ter sido evitados (DISTRITO FEDERAL, 2016). Quantas dessas mortes deixariam de ocorrer, caso o assunto não fosse um tabu?

Ao contrário do que faz a mídia atualmente, em especial o jornalismo, o tema do suicídio não pode – nem deve – ser silenciado. É incontestável o efeito positivo que uma cobertura consciente pode exercer, quando feita de maneira cuidadosa e educativa. Por outro lado, o entretenimento também não deve retratar a morte auto infligida de forma tão escancarada ou imprudente, sem refletir sobre as consequências que pode causar. É verdade: não há um caminho ideal, e muitas tentativas geram más reações; porém, não é como se não houvesse uma infinidade de fontes para garantir que o tema seja abordado do melhor jeito possível.

Uma das principais recomendações é a inclusão de informações sobre a prevenção, mostrando ao público que há diversas formas de procurar ajuda. Não apenas o suicídio merece atenção, mas as doenças mentais também podem ser prevenidas com o tratamento adequado. É importante entendê-las, reconhecê-las e buscar tratamento, afinal, enfrentar os transtornos mentais é enfrentar, conseqüentemente, o suicídio.

Referências bibliográficas

BERTOLETE, J. M. O suicídio e sua prevenção. São Paulo: UNESP, 2012.

BUSCATO, M. Série 13 reasons why estimulou ideias de suicídio, diz estudo. Época, 31 jul. 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/saude/check-up/noticia/2017/07/serie-13-reasons-why-estimulou-ideias-de-suicidio-diz-estudo.html>>. Acesso em 24 abr. 2018.

CARBONARI, P.; HUECK, K.; SZLARZ, E. Sim, o melhor é falar sobre suicídio. Superinteressante, 6 set 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/sim-o-melhor-e-falar-sobre-suicidio/>>. Acesso em 23 abr. 2018.

DAPIEVE, A. Morreu na contramão: o suicídio como notícia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Saúde. Segundo OMS, 90% dos casos de suicídio poderiam ser evitados. 30 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.saude.df.gov.br/segundo-oms-90-dos-casos-de-suicidio-poderiam-ser-evitados/>>. Acesso em 23 abr. 2018.

FÁBIO, A. C. O ‘efeito contágio’ do suicídio de Robin Williams, segundo esta pesquisa. Nexo Jornal, 20 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/02/20/O-%E2%80%98efeito-cont%C3%A1gio%E2%80%99-do-suic%C3%ADio-de-Robin-Williams-segundo-esta-pesquisa>>. Acesso em 23 abr. 2018.

FONTENELLE, P. Suicídio: o futuro interrompido: guia para sobreviventes. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

KELLNER, D. A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001. Tradução: Ivone Castilho Benedetti.

MARANHÃO, L. Especial Suicídio III: Preservar a vida na juventude. 22 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.leonardomaranhao.blog.br/single-post/2017/02/22/Especial-Suic%C3%ADio-III-A-preserva%C3%A7%C3%A3o-da-vida-durante-a-juventude>>. Acesso em 23 abr. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Depressão afeta mais de 300 milhões de pessoas e é doença que mais incapacita pacientes, diz OMS. 7 abr. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/depressao-afeta-mais-de-300-milhoes-de-pessoas-e-e-doenca-que-mais-incapacita-pacientes-diz-oms/>>. Acesso em 23 abr. 2018.

_____. OMS: suicídio é responsável por uma morte a cada 40 segundos no mundo. 12 set. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oms-suicidio-e-responsavel-por-uma-morte-a-cada-40-segundos-no-mundo/>>. Acesso em 23 abr. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Prevenção do suicídio: um manual para profissionais da mídia. Genebra, 2000. Disponível em: <http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/suicideprev_media_port.pdf>. Acesso em 23 abr. 2018.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Pediatrics: Official Journal of the American Academy of Pediatrics – Children, Adolescents, and the Media. 28 out. 2013. Disponível em: <<http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/132/5/958.full.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2018.

SUICÍDIO: saber, agir e prevenir. Boletim epidemiológico da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde. Vol. 48, n. 30, 2017. Disponível em: <<http://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-aten--ao-a-sa--de.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2018.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global Health Observatory data repository. 4 abr. 2017. Disponível em: <<http://apps.who.int/gho/data/node.main.MHSUICIDEASDR?lang=en>>. Acesso em 23 abr. 2018.

_____. WHO calls for stronger focus on adolescent health. 14 maio 2014. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/focus-adolescent-health/en/>>. Acesso em 23 abr. 2018.