

## **Jornais tradicionais x nativos digitais na cobertura sobre o suicídio, no Setembro**

### **Amarelo<sup>1</sup>**

Larissa de Moraes Ribeiro MENDES (Universidade Federal Fluminense /UFF)

Manuela Lucena Santos MARTINS (Universidade Federal Fluminense /UFF)

Essa pesquisa, desenvolvida no âmbito da iniciação científica, teve como objetivo analisar, de modo quantitativo e qualitativo, o conteúdo relacionado ao suicídio publicado nos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, veículos tradicionais, em contraste com os jornais *Metrópolis* e *Terra*, nativos digitais, durante o mês de setembro, em que ocorre a campanha Setembro Amarelo.

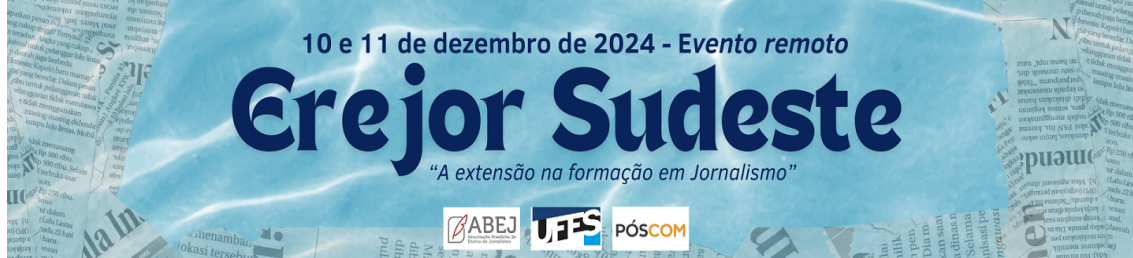
A hipótese era que, estimulados pela campanha, os veículos conseguiriam assumir um maior protagonismo em relação à causa do combate ao suicídio, e se aproximariam mais das orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS) para o tratamento do tema, se mostrando mais comprometidos com o combate ao suicídio, como problema de saúde pública. Queríamos ainda verificar se a distinção de abordagens entre os veículos tradicionais e os nativos digitais seria minimizada no período.

No ano 2000, a OMS lançou um manual para orientar o tratamento do assunto pela mídia, em que dá recomendações como: evitar coberturas sensacionalistas; não apresentar o suicídio como uma epidemia ou doença fora de controle; não heroicizar as vítimas; não publicar fotos da cena do suicídio, cartas ou detalhes do método utilizado; não tratar o suicídio de modo simplista ou como modo de lidar com problemas pessoais, além de incluir sempre contatos de serviços de apoio. O conjunto de diretrizes da organização de saúde serviu de base para a formulação de uma ficha de análise de matérias publicadas sobre o assunto.

A amostra analisada foi formada por matérias que continham as palavras *suicídio* ou *Setembro Amarelo* no seu corpo; a coleta foi feita a partir dessas palavras

---

<sup>1</sup> Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VII Encontro Regional Sudeste de Ensino de Jornalismo (Erejour Sudeste).

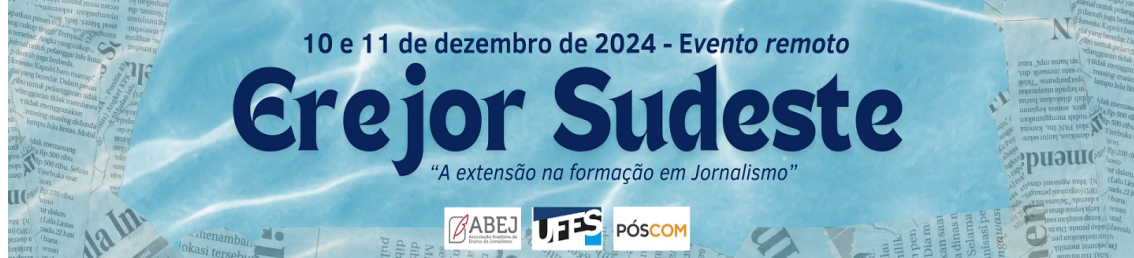


chave na ferramenta de pesquisa dos veículos. A partir dessa coleta, 168 matérias passaram para a fase de análise quantitativa, em que todo o conteúdo foi classificado em fichas de análise das publicações, de modo a nos permitir entender os padrões da cobertura do suicídio pela mídia em cada veículo analisado. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 1988), com atenção a especificidades do conteúdo jornalístico e com atenção a nuances qualitativas, como propõe Herscovitz, 2007.

O referencial teórico mostrou que, mesmo sem estar explícita em códigos profissionais dos jornalistas, a orientação geral de evitar noticiar o suicídio vigora há década nas principais redações de jornais, como atesta o jornalista e pesquisador Arthur Dapieve (2016). Essa cautela tem como objetivo preservar a privacidade da família e evitar o “efeito Werther” ou “efeito contágio” (Durkheim, 2000 [1897]), que consiste em imitar o ato suicida de outra pessoa. No entanto, uma pesquisa exploratória sobre o tema do suicídio nos principais buscadores de conteúdo da internet mostra que, na web, a realidade é distinta. Em tempos nos quais as redes sociais ganham cada vez mais espaço como meio de acesso às notícias (Newman et al., 2020), especialmente entre o público jovem, proliferam na web abordagens sensacionalistas sobre o assunto, capazes de funcionar como disparadores de emoções negativas ao público em geral e aos jovens em particular. Essa foi uma das motivações para a escolha do tema.

A partir da análise de dados ficou evidente que a campanha Setembro Amarelo influenciou o conteúdo publicado. Do total de matérias, 37 citavam a campanha, e na maior parte delas houve a menção de recomendações de auxílio. A partir da análise qualitativa, percebeu-se que houve a criação de conteúdo adicional para a campanha, todos os veículos apresentaram matérias com foco principal no Setembro Amarelo, incluindo matérias informativas sobre a campanha e algumas sobre saúde mental com foco na prevenção ao suicídio.

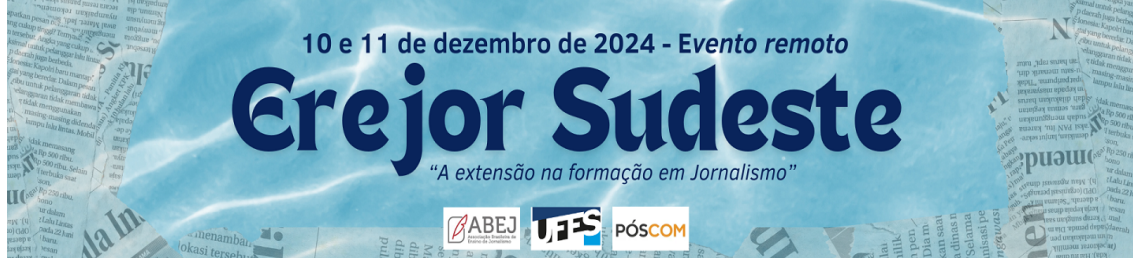
Os veículos de mídia variaram em sua abordagem quanto ao suicídio e Setembro Amarelo, com diferenças significativas na qualidade da cobertura e no respeito às recomendações da OMS. O *Terra* teve o maior percentual de notícias com recomendação de amparo. No entanto, a maior parte delas apresentava recomendações de auxílio, mas ainda havia falta de respeito às diretrizes da OMS, especialmente em



matérias detalhadas sobre casos de suicídio, como o de Walewska Oliveira, que foi coberto de forma sensacionalista. Na reportagem “O que causou a morte da ex-jogadora de vôlei Walewska Oliveira? Motivo vem à tona”, um dos tópicos abordados diz “Saiba detalhes!” que discorre sobre o modo como a ex-atleta morreu segundo o boletim de ocorrência policial. A reportagem, publicada na editoria de entretenimento do “Terra” (chamada de “diversão” nesse veículo), é indiferente às recomendações da Secretaria Mundial de Saúde, detalhando o modo como ocorreu a morte da atleta de forma coloquial e irresponsável, sem respeito com a vítima e a família e sem preocupação com leitores que podem ser sensíveis ao tema. Também foi percebida a ausência de recomendações de auxílio/amparo, sendo um exemplo de um tratamento não recomendável pelas autoridades de saúde.

Ao contrário do *Terra*, em que a maioria tratava o suicídio como fato secundário. O material da *Folha de S. Paulo* focava em relatos pessoais e no impacto do suicídio na vida dos familiares, alinhando-se bem com as recomendações da OMS. A matéria “No Setembro Amarelo, preciso falar das vezes que tentei me matar”, teve uma abordagem interessante uma vez que trouxe o relato de alguém que lidou com tentativas de suicídio e lida com sua depressão, mas hoje vive sua vida de forma normal, conseguindo aproveitá-la. Esse tipo de conteúdo pode causar identificação naqueles que estão passando por dificuldades parecidas e gerar um exemplo positivo, de alguém que conseguiu melhorar a sua vida, que não terminou no suicídio. Além disso, ela traz destaque para os perigos de usar o alcoolismo como fuga da depressão, tema que não foi abordado em nenhum dos outros jornais.

Em contraste com o cuidado das notícias focadas na campanha, a maior parte do material coletado não apresentou recomendação de auxílio. É evidente a diferença dos conteúdos que abordam o Setembro Amarelo, seguindo todas as recomendações da OMS, daqueles que relatam diretamente um caso de morte autoprovocada e nos que ela está em segundo plano. Apenas onze textos continham algum tipo de recomendação; delas, três retratavam o suicídio de uma pessoa não famosa, cinco tinham o suicídio como uma questão de saúde pública, uma abordava pensamentos/ tentativa de suicídio,



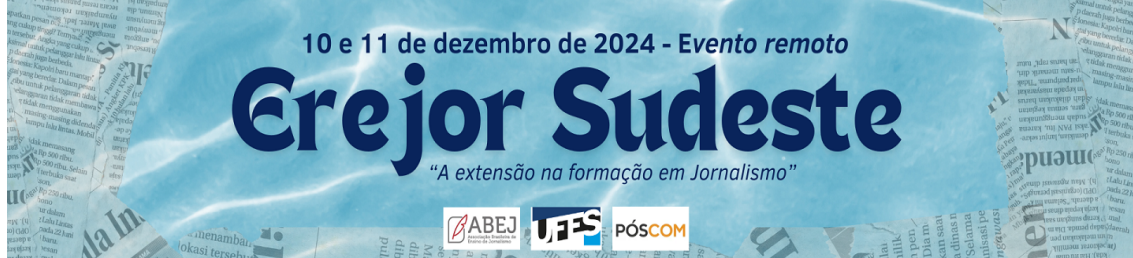
uma serviço e uma foi classificada como “outros”. Todas as que abordavam o Setembro Amarelo seguiram as recomendações.

O *Metrópoles* foi o veículo que mais desrespeitou as recomendações da OMS. A cobertura sobre Setembro Amarelo foi extensa, mas repetitiva. Muitas matérias apresentaram o suicídio de forma detalhada e sensacionalista, além disso, poucas ofereceram recomendações de auxílio, e o tratamento do suicídio frequentemente não respeitou a sensibilidade necessária. A matéria “Setembro amarelo: conheça 5 mitos sobre o comportamento suicida”, apesar de trazer informações úteis sobre o tema, abordar a campanha e apresentar recomendações de auxílio/amparo, usou uma imagem, logo no início do texto, de uma corda amarrada que remete ao suicídio por enforcamento. Detalhes como esse exemplificam como esse jornal, em muitos momentos, não trata o suicídio com a seriedade e cuidado que o tema pede.

Já no *O Globo*, houve predomínio de matérias com suicídio como tema secundário. A cobertura incluiu discussões sobre o impacto cultural do suicídio e a saúde mental. A maioria das reportagens que retratavam um caso de suicídio não detalharam a forma da morte nem possíveis motivos, duas o fizeram (28,6%). Entretanto, apenas uma matéria apresentou contato para auxílio/amparo, menor porcentagem se compararmos a todos os jornais. O dado foi considerado surpreendente para um veículo tradicional, em que era esperado maior cuidado quanto às recomendações da OMS. Em suma, a inclusão de informações de apoio foi inconsistente, com algumas publicações oferecendo recursos úteis, enquanto outras falharam em fornecer suporte adequado.

Em uma primeira análise, conclui-se que a campanha Setembro Amarelo influencia apenas nas matérias adicionais do período, em que a ocasião é diretamente abordada. As demais notícias sobre o tema, indiferentes às singularidades do mês em que são publicadas, mantêm os padrões anteriores, muitas vezes desrespeitando as recomendações da OMS e produzindo conteúdos possivelmente prejudiciais para leitores que possam estar lidando com dificuldades de saúde mental.

Contudo, o esforço para criar materiais que auxiliam a amplificação da campanha, as quais discorrem sobre meios para prevenir o suicídio e ajudar pessoas que podem estar

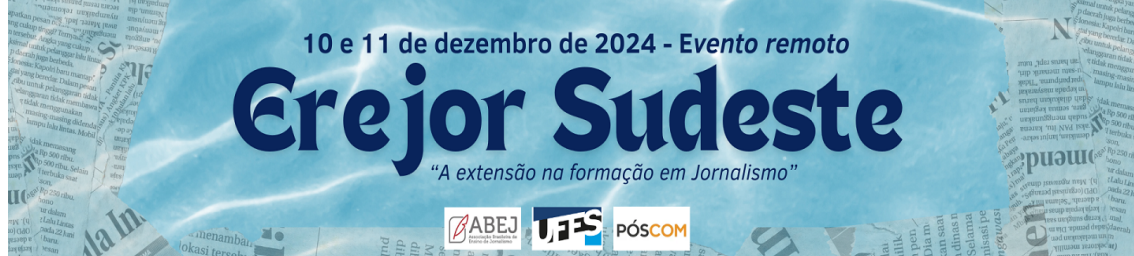


sofrendo, é evidente nesse período. Essa iniciativa da mídia é essencial para que esse tema delicado seja abordado e, como uma questão de saúde pública, enfrentado. Portanto, seria extremamente positivo se esse tipo de conteúdo fosse amplificado e diversificado para que informações úteis para a saúde mental alcancem o máximo de leitores possíveis, aumentando as chances de ajudar alguém em necessidade de auxílio, em oposição a ser desencadeador de emoções negativas. O suicídio deve ser combatido com informações, não com o silêncio.

Em relação aos jornais nativos digitais, *Terra* e *Metrópoles*, apesar de apresentarem muitas matérias úteis e informativas sobre o tema, a maioria não tinha grande variedade de informações e grande parte do conteúdo ignorava as recomendações da OMS. Trabalhamos com a hipótese de que esses veículos usaram material de divulgação do Setembro Amarelo, normalmente produzido por assessoria de imprensa, sem apuração adicional ou investimento jornalístico no tema (por exemplo, pautar um repórter para produzir material aprofundado).

As matérias de serviço foram muito parecidas. Duas delas, de veículos diferentes (*Metrópoles* e *Terra*), foram marcantes por terem uma estrutura semelhante falando sobre suicídio e a campanha Setembro Amarelo. Elas começaram com dados, seguidos por sinais de intenção suicida e maneiras de ajudar a partir da fala de especialistas diferentes em cada jornal, assim, os tópicos eram desenvolvidos de formas diferentes com algumas informações diferentes, mas a estrutura e os dados numéricos são os mesmos, o que pode indicar uso de um mesmo material de divulgação por parte dos promotores da campanha Setembro Amarelo. (“Setembro Amarelo: veja 6 atitudes para ajudar alguém em sofrimento”, no *Metrópoles*, e “Suicídios em alta no Brasil: como ajudar alguém a evitar o ato?”, no *Terra*).

Muitas das reportagens sobre casos de suicídio eram tratadas sem o nível de cuidado que o tema pede, com muitos detalhes e sem recomendações de amparo. Já a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* trataram o assunto de modo bem distinto, com cuidado evidente. Mesmo que a maioria dos textos não traga recomendações de auxílio, fica claro o maior nível de profissionalismo desses jornais, comparando-os aos nativos digitais. O jornal *Folha de S.P.* foi o que mais apresentou conteúdo próprio que saía do



padrão. Foram matérias mais completas e diversificadas, na comparação com os outros jornais pesquisados.

No entanto, a maior porcentagem de matérias que trouxeram recomendações de auxílio/amparo a quem sofre de distúrbios psicológicos ou intenção suicida estava no *Terra*, com 52%, seguido do *Metrópoles*, com 20,5%.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

DURKHEIM, Émile. **O suicídio**: estudo de sociologia. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DAPIEVE, Arthur. **Morreu na contramão**. O suicídio como notícia. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GOMES, Victor Hugo Silveira; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. Relatório de pesquisa (PIBIC). 2022.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

NEWMAN, Nic *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 12 mar. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Prevenção do Suicídio**: Manual para profissionais da mídia. 2000. Disponível em: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO\\_MNH\\_MBD\\_00.2\\_por.pdf;jsessionid=D324ED4A0D9AAC24C9D26ADEA7E1DD8A?sequence=7](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO_MNH_MBD_00.2_por.pdf;jsessionid=D324ED4A0D9AAC24C9D26ADEA7E1DD8A?sequence=7). Acesso em: 12 mar. 2023.