
A temática do suicídio nas Redes Sociais Digitais: Análise de uma publicação no Facebook*

Ana Beatriz Grandini Casali da Silva**

Jéssica de Cássia Rossi***

RESUMO

As redes sociais digitais são plataformas de divulgação eficientes e concentram parte do trabalho dos assessores de comunicação e imprensa. Além disso, podem ser utilizadas para a discussão de temas relevantes, inclusive os considerados tabus. Neste contexto, este artigo aborda a temática do suicídio das redes sociais digitais por meio de um estudo sobre a assessoria de comunicação e imprensa do Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru. Para isso, uma das publicações da Organização no *Facebook* é analisada por intermédio dos conceitos de “Interdiscursividade” e “Efeitos de Sentido” referentes à Análise do Discurso (AD) Francesa. Acredita-se, portanto, que este estudo contribui na desmistificação da temática e na compreensão do papel da Comunicação Organizacional, especificamente do jornalista como assessor de comunicação, na discussão de assuntos pouco debatidos.

Palavras-chave: assessoria de comunicação e imprensa; comunicação organizacional; redes sociais digitais; suicídio.

*Este artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso da autora para a graduação em Jornalismo na Universidade do Sagrado Coração (USC) em junho de 2017.

**Jornalista formada pela Universidade do Sagrado Coração (USC) em junho de 2017.

***Orientadora do Trabalho. Docente da Universidade do Sagrado Coração (USC) Bauru e Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília (2016), Mestre em Comunicação (2011) e graduada em Relações Públicas (2011) pela Unesp/Bauru.

ABSTRACT

Digital social networks are efficient dissemination platforms and concentrate part of the work of the press and media advisors. In addition, they can be used to discuss relevant issues, including those considered taboo. In this context, this article approaches the suicide of digital social networks through a study on the communication and press assistance of the Center for Valuing Life (CVV) in Bauru. To this end, one of the publications of the Organization on Facebook is analyzed through the concepts of “Interdiscursivity” and “Effects of Meaning” concerning French Discourse Analysis (AD). It is therefore believed that this study contributes to the demystification of the theme and to the understanding of the role of the Organizational Communication, specifically the journalist as a communication adviser, in the discussion of matters not discussed.

Key-words: communication and press consultancy; organizational communication; digital social networks; suicide.

INTRODUÇÃO

O jornalismo nasceu da Revolução Francesa, em 1789, e se expandiu a partir da luta pelos direitos humanos. As assessorias de comunicação e imprensa são algumas das áreas de atuação do profissional. Desta forma, Kopplin e Ferraretto (2001) explicam que o conceito de assessoria está ligado a dois aspectos fundamentais: a divulgação de opiniões e ações realizadas por um grupo de pessoas (instituição) e a disseminação da existência dessa instituição.

Assim, é importante salientar que as assessorias de comunicação e imprensa podem contemplar o Primeiro Setor (estado/governo), Segundo Setor (empresas privadas) ou Terceiro Setor. Este é constituído por organizações não governamentais (ONGs) – sem fins lucrativos e com associação de voluntários –, associações comunitárias e instituições filantrópicas. (PERUZZO, 2009).

Neste contexto, Duarte (2011), indica a gestão e a criação de conteúdos para plataformas digitais como uma das funções do profissional da área. Isto porque, com a internet e as redes sociais digitais, a “informação tornou-se ampla, diversificada e acessível”. (MARCONDES, 2000, p.145). Em 2013, por exemplo, mais de 83 milhões de brasileiros acessaram o *Facebook*, segundo dados do *Internet Data Center* (IDC Brasil) divulgados pela revista “Exame”. (TERRA apud KUNSCH, 2016, p. 262). Já em 2014, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE, 2016), havia 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet – o equivalente a mais que a metade da população.

Neste cenário, uma das organizações que faz uso das redes sociais digitais para se comunicar com o público-alvo é o “Centro de Valorização da Vida” (CVV) de Bauru¹. Trata-se de uma ONG que tem como missão “valorizar a vida, contribuindo para que as pessoas tenham uma vida mais plena e, conseqüentemente, prevenindo o suicídio”. Para isso, o CVV promove apoio emocional e gratuito por telefone, pela internet ou pessoalmente (em postos de atendimento), sob sigilo, todos os dias da semana em horários variados. Portanto, a importância da ONG dá-se pelo fato de que o estudo e a discussão do tema “suicídio” são algumas das formas mais eficientes de se promover a prevenção, que só é possível quando a população tem informações suficientes para conduzir as medidas adequadas.

Neste âmbito, este artigo propõe um estudo de uma postagem do “Centro de Valorização da Vida” no *Facebook* para verificar como a temática do suicídio é abordada nas redes sociais digitais – neste caso, no *Facebook* – do CVV Bauru por meio da Análise do Discurso (AD) Francesa. Assim, surge o questionamento: como o Centro de Valorização da Vida de Bauru aborda a temática do suicídio na internet de forma a chamar a atenção daqueles que podem ser beneficiados pelo serviço?

Para melhor compreender as questões acerca do assunto discute-se, a seguir, temas como globalização, Terceiro Setor, comunicação organizacional, a função do jornalista como assessor de comunicação e imprensa, *Facebook* e suicídio. Posteriormente, há uma breve contextualização sobre a Análise do Discurso Francesa e as ações de comunicação do CVV Bauru para a realização da análise – da publicação no *Facebook* – propriamente dita. Por fim, observa-se as considerações finais.

2. GLOBALIZAÇÃO E TERCEIRO SETOR

A globalização não é um fenômeno recente porque “a modernidade é inerentemente globalizante”. (GIDDENS apud HALL, 2011, p.68). Apesar disso, o fenômeno ficou mais evidente nos anos 1970 devido ao aumento dos fluxos e laços entre as nações. Entre as diversas vertentes – abordadas por autores variados – que o assunto abriga, Brigagão e Rodrigues (1998) estudam a globalização com foco na tecnologia. Para eles, a globalização pode ser definida como: corrente de pessoas – migrantes, turistas, refugiados, empresários, entre outros – que se

¹ Todas as informações do CVV foram retiradas no site e do Facebook da organização, que podem ser encontrados nos respectivos endereços eletrônicos: www.cvv.org.br e www.facebook.com/sigil-oabsoluto/.

instalam ou atravessam o planeta; transferência de grandes sistemas de maquinaria, obras industriais e outros de um país para outro ou de uma empresa para outra; investimentos e trocas comerciais centralizando um mercado financeiro; torração mundial de bens, mercadorias e transportes; e alta velocidade dos meios eletrônicos instantâneos, iniciada com a telemática digital.

No contexto da comunicação, a tecnologia, especialmente a internet, também é utilizada para que instituições – inclusive as organizações do Terceiro Setor – difundam seus ideais e se aproximem da comunidade. Para Camargo et. al. (2001, p. 15), o Terceiro Setor faz a ligação entre o Estado e o mercado: “Seu principal mérito é agregar modelos organizacionais eficientes aos seus objetivos voltados à filantropia”. Assim, esse setor – que pode ser composto por associações, fundações, sindicatos, cooperativas, igrejas e ONGs – atua como agente transformador social e complementa o papel do Estado no que diz respeito à igualdade social. Para melhor exercer essa função, as organizações do Terceiro Setor devem dispor de estratégias de comunicação organizacional.

3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Como as ONGs – é o caso do CVV Bauru – atuam em prol da comunidade, é interessante que mantenham boas relações com esse público estratégico, que podem ser chamados de *stakeholders*, para que atinjam mais facilmente seus objetivos. (LATTIMORE et.al., 2012). Para isso, ainda de acordo com os autores, profissionais da área da Comunicação podem trabalhar para estabelecer objetivos, explorar estratégias, oferecer treinamentos para voluntários, prestar atenção nos custos da organização e desenvolver habilidades políticas junto ao entendimento e a capacidade de resolver problemas.

Além disso, a comunicação deve ser adequada com os funcionários da instituição e com os líderes da comunidade, como professores, religiosos e autoridades, e as outras organizações locais. Dessa forma, os canais de comunicação podem ser desde uma conversa informal até divulgações em jornais, rádios ou emissoras de televisão. (LATTIMORE et.al., 2012).

Atualmente, segundo a autora, há também o termo “comunicação organizacional integrada”, uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas da organização, possibilitando uma atuação sinérgica. Kunsch (2003) refere-se ao termo como a junção de comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

A primeira visa a construção de imagem e identidade corporativas fortes e positivas para a organização. Kunsch (1999) afirma que esse profissional atua por meio da difusão de informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, a fim de tornar essas propostas compreensíveis. (apud KUNSCH, 2003).

A comunicação mercadológica, por sua vez, trata da produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos processos ou serviços de uma organização. Além disso, está diretamente vinculada ao marketing de negócios e elabora mensagens persuasivas a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo. (KUNSCH, 2003).

Já a comunicação interna deve viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas de comunicação institucional e até de comunicação mercadológica. (KUNSCH, 2003). “É uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. (RHODIA apud KUNSCH, 2003).

Por fim, a comunicação administrativa se processa no âmbito das funções administrativas e permite viabilizar o sistema organizacional por meio de uma confluência de fluxos e redes. Para Kunsch (2003), administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar os recursos – de maneira que se obtenha alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado – por meio da aplicação de um conjunto de técnicas. Trata-se do intercâmbio de informações dentro de uma empresa para que tenha eficiência e melhor atendimento ao público. (ANDRADE apud KUNSCH, 2003).

Com isso, a autora acredita que a comunicação deixa de ser apenas estratégica e passa a considerar a questão humana e agregar valor às organizações. (KUNSCH, 2016).

Bueno (2014), porém, critica a ideia de uma “comunicação integrada”. Para ele, na prática, a comunicação integrada se reduz à articulação de algumas atividades específicas, e não algo realmente integrado. Ou seja, o mercado encorpou as expressões, mas mantém uma postura ultrapassada. O autor afirma, ainda, que a comunicação empresarial brasileira é refém da intuição dos comunicadores, que não têm autonomia para a tomada de decisões, vivem pressão de outras áreas da organização para obterem resultados imediatos e convivem com a carência de recursos humanos, tecnológicos e financeiros para o bom desempenho de suas tarefas.

No âmbito da comunicação organizacional, a função dos assessores de comunicação/imprensa é lidar com os públicos interno – pessoas que fazem parte da organização, como funcionários e dirigentes – e externo – indivíduos que não estão vinculados à organização, como consumidores, clientes, fornecedores, autoridades governamentais, entidades de classes e veículos de comunicação. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009). A seguir, discorre-se sobre as atividades do jornalista como assessor de comunicação/imprensa.

4. A FUNÇÃO DO JORNALISTA

O jornalista como assessor de comunicação/imprensa atua em conjunto com profissionais das áreas de Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP). Kopplin e Ferraretto (2009) explicam que o RP é responsável por planejar programas de integração interna e externa, coordenar eventos, pesquisar a respeito da opinião do público e manter cadastros atualizados. Já o publicitário executa peças de publicidade e propaganda, seleciona os veículos mais adequados para a difusão dessas peças e as agências mais adequadas para a intermediação desses veículos com a instituição e planeja campanhas promocionais. É importante destacar que ambos – junto ao jornalista – participam da definição das estratégias de comunicação.

Os autores detalham, ainda, que entre as funções do jornalista como assessor de imprensa estão o relacionamento com a mídia, abastecendo-a com informações por meio de *releases*, *press kits* e sugestões de pautas; a realização de clipagem, que é o arquivo de informações sobre determinada empresa que foram divulgadas em veículos de comunicação; a organização do *mailing list* (contatos) de diretores, editores, pauteiros, repórteres, colunistas, produtores, apresentadores de veículos de comunicação; a edição de *house organs*, que são periódicos impressos ou eletrônicos destinados aos públicos interno e externo; a elaboração de produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão e materiais para divulgação no site da organização; e a produção de impressos variados, como *folders*, folhetos e relatórios.

É importante salientar que, atualmente, a internet e as redes sociais digitais também podem ser consideradas eficientes plataformas de divulgação – que, conseqüentemente, reúnem parte dos trabalhos jornalísticos e dos assessores de comunicação e imprensa. Com a internet, as audiências podem interagir entre si e com a organização (DUARTE, 2002). Esses públicos instantâneos e dinâmicos exercem papel importante na fiscalização e no controle do que é comunicado, já

que podem se organizar em torno de um tema comum e elogiar ou criticar, em websites específicos – como no *Facebook*, que será explicado no tópico abaixo–, uma organização e/ou seus produtos.

5. FACEBOOK

O *Facebook* é uma das redes sociais digitais utilizadas para que instituições atinjam mais facilmente seus públicos de interesse. Além disso, Kirkpatrick (2011) pontua que a plataforma é um dos lugares em que pessoas insatisfeitas podem apresentar suas queixas, seus ativismos e seus protestos. “Essas campanhas no *Facebook* funcionam porque suas ferramentas de comunicação viral permitem que um grande número de pessoas fique ciente de um problema e se aglutine rapidamente”. (KIRKPATRICK, 2011, p. 280).

Para o autor, participar de um protesto no *Facebook* é diferente de fazê-lo no meio de uma multidão. “Pode ser mais fácil em termos de conveniência, mas é um compromisso mais público”. (KIRKPATRICK, 2011, P. 308). Neste contexto social, diversos temas podem ser abordados nas redes sociais digitais, notadamente no Facebook. Em especial, a temática do suicídio, objeto deste artigo.

6. SUICÍDIO

Cassorla (1984) afirma que, apesar das diferentes vertentes que o termo “suicídio” pode atingir², o mais comum é que se considere como suicídio a morte que alguém provoca a si mesmo de forma intencional. “Mas, uma questão importante, que vale a pena discutir, é se o suicida consciente está realmente procurando a morte”. (CASSORLA, 1984, p. 22).

Isto porque, para o autor, é comum que as pessoas fantasiem sobre a morte, imaginando que poderá “ver” a reação dos vivos e “perceber” sentimentos de tristeza, remorso e culpa dos sobreviventes, como se estivesse vivo. Assim, o suicida pode não estar totalmente consciente de que eliminará a própria vida. “Aliás, lembremos que quase todas as pessoas são transformadas em ‘ótimas e maravilhosas’ após a morte, como se os sobreviventes receassem uma vingança dos mortos [...]”. (CASSORLA, 1984, p. 32).

O suicídio de Getúlio Vargas, de acordo com Cassorla (1984), é um exemplo, já que teve como objetivo a permanência, influenciando os sobreviventes, como em

² Segundo o autor, as pessoas também podem matar-se ou procurar a morte de forma inconsciente – como é o caso dos fumantes – e parcial – pela automutilação, por exemplo.

uma vida após a morte. Na carta de testamento, Vargas escreveu “saio da vida para entrar na História”. (apud CASSORLA, 1984, p. 33).

Neste contexto, o fato do assunto ser considerado um tabu e não ser tratado com naturalidade contribui para o aumento dos índices de suicídio. Segundo dados da Agência Brasil, a coordenadora da “Comissão de Combate ao Suicídio” da “Associação Brasileira de Psiquiatria”, Alexandrina Meleiros, aponta que 70% das pessoas que cometem suicídio sinalizam suas intenções.

Além disso, a Organização Mundial da Saúde (OMS), segundo informações da Agência Brasil, estima que 800 mil pessoas cometam suicídio por ano no mundo. No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde (dados da Agência Brasil), em 2014 foram registradas 10.653 mortes devido ao suicídio. Para Alexandrina Meleiros, 98% dessas pessoas possuíam transtornos mentais, como depressão, transtorno bipolar, esquizofrenia e dependência de drogas.

Um relatório divulgado pela OMS aponta que 75% dos casos de suicídio envolvem pessoas que vivem em países de baixa renda e que a cada 40 segundos uma pessoa comete suicídio no mundo. Apesar disso, apenas 28 países possuem medidas de prevenção. Em entrevista à BBC, a especialista da OMS Alexandra Fleischmann exemplifica que, com medidas preventivas, os índices da fatalidade caíram 30% em uma década na Finlândia. A OMS apontou, ainda, que o suicídio mata mais jovens que o vírus HIV (que causa a AIDS, uma doença crônica transmissível pelo sangue ou por contato sexual) e é a segunda principal causa de morte entre jovens de 15 a 29 anos – a primeira são os acidentes de trânsito. Apesar disso, pessoas com mais de 70 anos são mais propensas a cometerem suicídio.

Ainda segundo a OMS, para cada pessoa que comete suicídio, há outras 20 tentativas. Já de acordo com Machado (2014), em estudo realizado pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), pessoas menos escolarizadas, indígenas e homens com mais de 59 anos foram os que mais se suicidaram entre 2000 e 2012 no Brasil. Além disso, o Mapa da Violência de 2014 (DANTAS, 2016) constatou um aumento de 15,3% dos episódios de suicídio entre adolescentes e jovens no Brasil entre o mesmo período.

Sendo assim, diante do panorama apresentado acerca de globalização, Terceiro Setor, comunicação organizacional, a função do jornalista como assessor de comunicação/imprensa, *Facebook* e suicídio, realiza-se nos tópicos a seguir a Análise do Discurso (AD) Francesa em uma publicação do Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru no *Facebook*.

3. ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE PUBLICAÇÃO DO CVV NO FACEBOOK

Neste tópico é realizada a análise de uma publicação do Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru no *Facebook* por meio dos conceitos de “Interdiscursividade” e “Efeitos de Sentido” de Análise do Discurso (AD) Francesa.

3.1. ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA

Para Maingueneau (apud BRANDÃO, 2009), os russos foram os responsáveis por incluir o discurso no campo dos estudos linguísticos. Nesse contexto, porém, os estudos do texto excluía qualquer reflexão exterior.

Os anos 1950 foram decisivos para a constituição da Análise do Discurso (AD) devido aos estudos de Harris, que estende os estudos da linguística ao discurso, também denominados enunciados; e de R. Jakobson e E. Benveniste, que estudaram a enunciação. (BRANDÃO, 2009). A obra de Harris – *Discourse analysis*, 1952 – é considerada o marco inicial da AD, apesar de considerar basicamente o enunciado. Já Benveniste destaca o papel do sujeito.

Para Brandão (apud FIGARO, 2015), a AD surgiu na França, país com forte tradução no estudo do texto literário, na década de 1960. No início dos estudos, pensa-se em um sistema fechado ao considerar a Formação Discursiva (FD) em algo homogêneo. Posteriormente, entende-se que a AD compreende elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele se refletem. (BRANDÃO apud FIGARO, 2015).

De acordo com Foucault (apud FIGARO, 2015), o discurso é formado por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade, e que cabe à AD descrever essa dispersão ao buscar o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos. Assim, a Formação Discursiva (FD) é a coexistência de várias linguagens em uma única – uma FD confina várias outras FD, pois é heterogênea. “É assim que se pode afirmar que uma FD é atravessada por várias FDs e, conseqüentemente, que toda FD é definida a partir de seu interdiscurso”. (BRANDÃO, 2009, p. 89).

Ainda segundo com Brandão (2009), é possível afirmar que um discurso sempre se remete a outros discursos, e que suas condições de possibilidades semânticas se concretizam em um espaço de trocas. Já Orlandi (2001) define interdiscurso como aquilo falado anteriormente, em outro lugar – é a memória

discursiva. “O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas palavras’. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”. (ORLANDI, 2001, p. 32).

Além da Interdiscursividade, a teoria sobre Efeitos de Sentido é instrumento de análise neste trabalho. Lago e Benetti (2007) afirmam que, para analisar os sentidos de determinado texto, por exemplo, é preciso compreender que este é um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. Isto porque esse discurso abriga características sociais, culturais, ideológicas e imaginárias. Dessa forma, as autoras destacam que existem duas camadas no discurso: a primeira, que é a mais visível, e a segunda, que é a ideológica.

A partir dessas reflexões, é analisado, mais adiante, o discurso do “Centro de Valorização da Vida” de Bauru no *Facebook*. Para melhor compreender o funcionamento da ONG, portanto, discorre-se sobre esta a seguir.

3.2. CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA DE BAURU

O “Centro de Valorização da Vida” foi fundado em São Paulo, em 1962, e reconhecido como Utilidade Pública Federal em 1973. Trata-se de uma Organização Não Governamental (ONG) que promove apoio emocional e gratuito pessoalmente (em postos de atendimento), por telefone³ ou pela internet (via e-mail, *chat*⁴ ou *Skype* – um aplicativo de áudio e vídeo), sob sigilo, todos os dias da semana em horários variados. Assim, o CVV tem como missão “valorizar a vida, contribuindo para que as pessoas tenham uma vida mais plena e, conseqüentemente, prevenindo o suicídio”.

Atualmente, a Organização realiza mais de um milhão de atendimentos por ano e conta com aproximadamente 2 mil voluntários em 18 estados e no Distrito Federal, sendo 72 postos de atendimento no Brasil – 25 destes no Estado de São Paulo e um em Bauru – que atendem em horários variados.

Além disso, o CVV aceita doações em dinheiro, via conta bancária, para a ampliação dos serviços. Já para exercer o voluntariado é necessário ter idade mínima de 18 anos e possuir quatro horas semanais disponíveis para realizar os plantões. Para tal, é preciso fazer um curso de preparação em uma das sedes do CVV. É possível, também, ser um voluntário-especialista, que atua com conhecimentos e

3 O CVV atende em âmbito nacional – 24 horas por dia – pelo telefone 141. Já em Bauru, o atendimento também pode ser realizado – das 7h às 11h e das 15h às 23h – por meio do telefone (14) 3222-4111.

4 Ferramenta em plataforma digital para comunicação à distância.

recursos próprios, como na área de divulgação, captação de recursos e tecnologias. Portanto, identifica-se a presença de estratégias de comunicação administrativa – que visa planejar, coordenar, dirigir e controlar recursos, segundo Kunsch (2003) – e interna, uma vez que, além do curso de preparação para o voluntariado, há interação entre a Organização e os funcionários por meio de reuniões mensais e cursos de aperfeiçoamento para os membros da Organização.

Por meio do CVV, especialistas estão disponíveis para conversar com a mídia sobre assuntos como valorização da vida, autoconhecimento, depressão, voluntariado, solidão, angústia, desequilíbrio emocional e prevenção ao suicídio. No site há, inclusive, a clipagem⁵ desses materiais e uma aba que direciona o internauta para o blogue do CVV, que possui textos divididos por temáticas (aceitação, agressividade, felicidade, comportamento e morte, por exemplo).

Já o *Facebook* possui imagens e vídeos – acompanhados de textos explicativos – que visam estimular a busca por ajuda. A Organização também administra as plataformas *Twitter* (mensagem com até 140 caracteres) e *Instagram* (conteúdo prioritariamente fotográfico).

Assim, é possível observar que a ONG foca na comunicação com o público via internet. Essas plataformas podem ser vistas como a prática das comunicações institucional do CVV, já que difunde conteúdos – filosofia, políticas, práticas e objetivos – de interesse público, e mercadológica, pois também funciona como forma de divulgação publicitária por possibilitar maior visibilidade.

Ainda segundo a autora, a comunicação administrativa, por sua vez, refere-se à administração de uma organização – planejar, coordenar, dirigir e controlar recursos – de forma que haja alta produtividade, baixo custo e maior resultado. Neste âmbito, pode-se afirmar que o CVV aceita doações em dinheiro – apesar de não haver grande divulgação acerca dessa possibilidade –, conta com a figura de coordenadores regionais/locais e procura obter bons resultados a partir do atendimento realizado para com o público.

É importante salientar que apesar de a ONG possuir as quatro vertentes da Comunicação Organizacional Integrada, descritas por Kunsch (2003), neste trabalho será analisada uma publicação encontrada no *Facebook* do CVV Bauru.

Neste tópico, será analisada a publicação da Organização no *Facebook* referente ao dia 19 de dezembro, já que a data é próxima ao Natal e que – de acordo com a postagem – há um aumento em 20% na procura pelo serviço nessa época do ano.

5 Arquivo de informações sobre determinada empresa que foram divulgadas em veículos de comunicação.

A publicação pode ser observada na figura a seguir.

Figura 1: Printscreen de uma das publicações de dezembro.

CVV Bauru
19 de dezembro de 2016 · 🌟

Demonstrar a própria infelicidade, saudade e angústias é uma dificuldade em qualquer situação nos tempos atuais, e se agrava muito quando chega o final do ano. Afinal, é um período em que se espera que todos devam transparecer alegria, vontade de confraternizar, comemorar conquistas e fazer novos planos.

E quem não está nesse clima?
Um termômetro da situação é o tradicional aumento de 20% na procura pelo serviço do CVV nessa época do ano, um atendimento gratuito e sigiloso que se propõe a conversar com as pessoas sem julgamentos ou aconselhamentos, de forma que consigam desabafar e se sintam acolhidas e respeitadas do jeito que são.

Precisa desabafar?
Atendimento via Fone 14 3222 4111 ou 141 - diariamente 7h às 23h
Atendimento via Skype - www.cvv.org.br - diariamente 24h
Sigilo absoluto!

COMO VOCÊ SE SENTE TODO FINAL DE ANO?

FELICIDADE
Félig
animação
PROSPERIDADE
energias renovadas 2017

OU É ASSIM?
triste?
angustiado?
sozinho?
deprimido?
ansioso?

SE É ASSIM QUE VOCÊ SE SENTE, LIGUE PARA O CVV.

Ligue 141
ou acesse cvv.org.br
CVV
COMO VOCÊ SE SENTE?
facebook.com/cvv141

Fonte: Centro de Valorização da Vida (2016).

Neste tópico, será analisada a publicação da Organização no *Facebook* referente ao dia 19 de dezembro, já que a data é próxima ao Natal e que – de acordo com a postagem – há um aumento em 20% na procura pelo serviço nessa época do ano.

A publicação inicia com a sentença “Demonstrar a própria infelicidade, saudade e angústias é uma dificuldade em qualquer situação nos tempos atuais [...]”. Com

isso, o CVV manifesta compreensão com o público – ou com pessoas que precisam desabafar, mas ainda não o fizeram ou as que pretendem utilizar o serviço. A palavra “própria”, especialmente, designa ser difícil demonstrar a insatisfação com algum aspecto da vida pessoal e sugere ser complicado mostrar as próprias fragilidades para o próximo. Apesar disso, Cassorla (1984) pontua que a maioria das pessoas que comete ou tenta cometer suicídio comunica, de alguma forma, esse desejo. Essa manifestação de insatisfação pessoal, porém, pode não ocorrer de forma clara ou ser ignorada por familiares ou amigos, por exemplo, que desconhecem questões – como índices e possibilidade de prevenção – acerca do suicídio.

Já o termo “saudade” pode ser utilizado para se referir à morte ou ao fato de alguém não estar mais presente na vida de determinado indivíduo de alguma forma – término de relacionamento ou doença terminal, por exemplo.

Além disso, a expressão “nos tempos atuais” indica que, no passado, esses sentimentos eram exteriorizados e compreendidos com mais facilidade, apesar de o texto não apresentar um panorama do por quê. Uma matéria no portal UOL Tab⁶ sobre a morte cita o livro do pesquisador francês Philippe Ariès “História da Morte no Ocidente” ao destacar as mudanças na forma de enfrentar o luto da Idade Média ao século XX. No início do século XIX, por exemplo, o luto era vivido intensamente – os enlutados desmaiavam, choravam e jejuavam. Já no século XX, as manifestações excessivas de luto eram vistas com repugnância (CARPANEZ, 2017). Pode-se observar, portanto, a presença de Interdiscursividade, já que a expressão analisada pode ser relacionada – e faz referência – às situações passadas.

No trecho “[...] e se agrava muito quando chega o final do ano”, o CVV indica que é difícil demonstrar qualquer tipo de insatisfação em datas próximas às comemorações do Natal e do Ano Novo, em que a maioria das pessoas está – ou aparenta estar alegre –, e, muitas vezes, não compreende os que não se sentem desta forma. O texto da publicação, inclusive, justifica essa informação na frase (a seguir): “Afinal, é um período em que se espera que todos devam transparecer alegria, vontade de confraternizar, comemorar conquistas e fazer novos planos”. Isto porque o final e o começo do ano – Natal e Ano Novo – são datas consideradas familiares e lembradas (também pelo comércio e pela mídia) por comemorações, confraternizações e sensações de recomeços.

A publicação do CVV ainda questiona: “E quem não está nesse clima?”. Com isso, a Organização reconhece que nem todas as pessoas estão felizes nessa época do ano. A palavra “clima”, no caso, refere-se ao estado de espírito alegre.

⁶ Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/morte/>>.

No próximo parágrafo, há a explicação sobre o motivo do discurso anterior. “Um termômetro da situação é o tradicional aumento de 20% na procura pelo serviço do CVV nessa época do ano” destaca que, no mês de dezembro, há o aumento frequente na busca pelo serviço da Organização – por meio dos voluntários. O termo “termômetro” constitui sentido de “exemplo”. Já a palavra “tradicional” foi utilizada para ilustrar algo que ocorre anualmente, uma atitude que já é esperada. Assim, justifica-se a importância da ONG e dos dois mil voluntários que atuam em prol da prevenção ao suicídio.

Em seguida, o texto reforça o conceito do CVV ao afirmar que este é “um atendimento gratuito e sigiloso que se propõe a conversar com as pessoas sem julgamentos ou aconselhamentos”. Além disso, a expressão “sem julgamento” promove a ideia de que a Organização – e os voluntários responsáveis pelo atendimento – têm caráter acolhedor e compreensivo com os indivíduos que fazem uso do serviço. Nesse sentido, ao escrever que a instituição não realiza “aconselhamentos” há o reconhecimento de que o CVV atua, principalmente, por meio da escuta – o intuito é que o indivíduo identifique no voluntário a figura de alguém disposto a ouvi-lo. Esse conceito é explicado na sentença (a seguir): “[...] de forma que consigam desabafar e se sintam acolhidas e respeitadas do jeito que são”. Desta forma, o CVV atua como agente de transformação social e complementa o papel do Estado no quesito igualdade social – propostas do Terceiro Setor (CAMARGO et. al., 2001).

Com isso, a Organização afirma que todos os que procurarem pelo serviço poderão conversar sobre a forma como se sentem e serão respeitados. Pode-se entender por “respeito” o fato de que os indivíduos não sofrerão preconceitos e não serão tratados com indiferença.

Ao final da parte escrita da publicação, há outro questionamento: “Precisa desabafar?”. Trata-se de um convite para que o indivíduo entre em contato com o CVV a partir de um dos modos de atendimento, que são apresentados em seguida – as linhas telefônicas e o atendimento por chat (via site). No final do texto, o reforço de que haverá “Sigilo absoluto” no atendimento. Há, nesta expressão, inclusive, certa redundância, já que “sigilo” significa⁷ “condição de algo que é mantido como oculto e secreto” e “absoluto” é utilizado no sentido de “completo”. Com isso, a Organização indica que o serviço ocorre de forma realmente anônima.

Já a imagem, apresenta – de forma didática e criativa – um resumo do que foi, anteriormente, explicado na publicação. Neste caso, há um texto no topo da ilustração que questiona: “Como você se sente todo final de ano?”. Em seguida, há cinco cartões em referência aos temáticos – comuns em datas como o Natal – com

⁷ De acordo com dicionário on-line **Significa**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/sigilo/>>.

os respectivos dizeres: felicidade, feliz natal, animação, prosperidade e energias 2017 renovadas. Tratam-se, como visto na análise do texto desta publicação, das expectativas que grande parte da sociedade gera nos indivíduos sobre a forma como devem se sentir no fim do ano.

No canto inferior esquerdo da imagem, há um cartão aberto com a figura de um enfeite frequente em árvores de Natal – uma bola vermelha – quebrado. O fato do cartão estar ilustrado de forma que seja possível visualizar o interior indica que nem sempre o indivíduo se sente da maneira que aparenta. Isto porque os cinco cartões anteriores estão representados de modo que é possível observar somente a parte externa. Além disso, o enfeite quebrado representa o fim da “magia do Natal”, ou seja, desse pensamento de que só há coisas boas acontecendo – e a serem lembradas – nessa época. Neste cartão, há os dizeres “Ou é assim? Triste? Angustiado? Sozinho? Deprimido? Ansioso?” em contraposição aos cinco primeiros cartões apresentados e que continham palavras positivas. Com isso, o CVV compreende e até “adivinha” os sentimentos do usuário que necessita utilizar o serviço da Organização.

Há, ao lado do cartão, a frase “Se é assim que você se sente, ligue para o CVV”. O termo “assim”, por sua vez, refere-se aos termos: triste, angustiado, sozinho, deprimido e ansioso. Trata-se do reforço de que a instituição está preparada para auxiliar os que precisarem do serviço oferecido. Por fim, há o logo do CVV com os dizeres “Ligue 141 ou acesse www.cvv.org.br”, que indicam as medidas a serem tomadas caso o internauta deseje entrar em contato com os voluntários da Organização. Trata-se das formas de atendimento do CVV já apresentadas neste trabalho.

Neste sentido, após realizar a análise de uma das publicações do CVV no *Facebook*, apresenta-se, a seguir, as considerações obtidas por meio desta reflexão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões e a análise realizadas foram fundamentais para a obtenção dos resultados e considerações finais. Desta forma, acredita-se ter atingido o objetivo principal deste trabalho – verificar como a temática do suicídio é abordada nas redes sociais digitais do CVV Bauru por meio da Análise do Discurso (AD) Francesa. Assim, por meio da AD foi possível compreender que o CVV aborda a temática do suicídio de forma didática, como pela comparação de transtornos emocionais (depressão, por exemplo) com cartões de Natal, e realista, sem tabu. É

possível observar que a Organização utiliza linguagem clara em suas publicações, perceptível na sentença “[...] para que não cheguem a pontos extremos como o suicídio”.

Nesse contexto, obtêm-se a resposta da questão norteadora desta pesquisa – “como o Centro de Valorização da Vida de Bauru aborda a temática do suicídio na Internet de forma a chamar a atenção daqueles que podem ser beneficiados pelo serviço?”. Como já comprovado, o CVV discute o assunto de forma natural e realista, sem menosprezar os sentimentos dos usuários do serviço, e de maneira didática. Além disso, há a utilização de recursos gráficos, que favorecem a construção da mensagem para atingir o público-alvo, já que resumem o conteúdo dos textos das publicações.

Além disso, a assessoria da Organização atua, de forma efetiva, na difusão do serviço da mesma, conforme preveem Kopplin e Ferraretto (2009), ao citar como atividades do jornalista como assessor de comunicação o relacionamento com a mídia, a realização de clipagem e a elaboração de produtos jornalísticos para o site da Organização, ações desempenhadas pelo CVV conforme já observado neste trabalho. É perceptível, também, a importância em desenvolver a temática sobre o suicídio de forma consciente e com base em estudos precisos. Isto porque, com a atual propagação do tema constata-se desentendimento e até certo preconceito sobre a questão da saúde mental.

Neste contexto, é possível reforçar a importância do assessor de comunicação e imprensa na difusão de assuntos pouco abordados, porém relevantes para a sociedade, já que suicídio é também uma questão de saúde pública. Este estudo também comprova a importância da assessoria de comunicação para o Terceiro Setor. O CVV mantém boa relação com os *stakeholders* – públicos de interesse –, o que auxilia no alcance dos objetivos da Organização e a torna mais conhecida.

Já em âmbito pessoal, acredita-se que tratar a temática do suicídio neste trabalho foi um desafio, já que se trata de um assunto tabu e, de certa forma, delicado por envolver questões como a morte. Apesar disso, o fato do tema ter sido propagado em mídias durante esta produção, tendo em vista a divulgação acerca do jogo “Baleia Azul” e da série da Netflix “13 Reasons Why”⁸, equivaleu como motivação para a pesquisa sobre o suicídio – inclusive, diversas pessoas contribuíram com o envio de materiais divulgados em plataforma digital e mostraram-se interessadas na

8 Informações sobre o jogo Baleia Azul e a série da Netflix podem ser encontradas, respectivamente, em <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-jogo-mortal-e-criminoso-baleia-azul/>> e <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,drama-adolescente-13-reasons-why-revisa-a-era-do-bullying-e-chega-ao-netflix,70001720962>>.

temática. Assim, constata-se que houve uma identificação, por parte da autora, com temáticas sobre saúde mental.

Por fim, acredita-se que este trabalho destaca-se pela atualidade, originalidade e contribuição em pontos como a desmistificação do tema, a discussão da temática de forma consciente e respeitosa no momento em que o suicídio tornou-se um tema mais debatido, a compreensão de que profissionais de Comunicação podem atuar na quebra de padrões, a percepção de que a assessoria de comunicação tem papel imprescindível no corpo de uma Organização e o fato de que a Análise do Discurso (AD) Francesa pode auxiliar no entendimento, até mesmo, de assuntos considerados tabus, polêmicos e difíceis de abordar.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Pedro. Drama adolescente '13 Reasons Why' revisa a era do bullying e chega ao Netflix. Estadão, São Paulo, 31 mar. 2017. Cultura. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,drama-adolescente-13-reasons-why-revisa-a-era-do-bullying-e-chega-ao-netflix,70001720962>>. Acesso em: 10 maio 2017.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

BRIGAGÃO, Clóvis; RODRIGUES, Gilberto. Globalização a olho nu. São Paulo: Editora Moderno Ltda, 1998.

CARPANEZ, Juliana. Como viver a morte. Uol Tab, 2016. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/morte/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Barueri: Editora Manole Ltda., 2014.

CASSORLA, Roosevelt M. S. O que é suicídio. São Paulo: Editora Brasiliense s.a., 1984.

CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA. CVV, 2015. Prevenção ao suicídio. Disponível em: <<http://www.cvv.org.br/>>. Acesso em: 2 out. 2016.

CAMARGO, M. F. et al. Gestão do Terceiro Setor no Brasil. São Paulo: Editora Futura, 2001.

DANTAS, Carolina. Suicídio: é preciso falar sobre esse problema. G1, 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/suicidio-e-preciso-falar-sobre-esse-problema.ghtml>>. Acesso em: 2 out. 2016.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil, c2011. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32574788/Assessoria_de_Imprensa_no_Brasil_2011.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475383783&Signature=mQdOt0WmoMwr5US8bZwbITpMJ%2FU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAssessoria_de_Imprensa_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 2 out. 2016.

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

D'URSO, Luiz Augusto Filizzola. O jogo mortal e criminoso: Baleia Azul. Estadão, 2017. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-jogo-mortal-e-criminoso-baleia-azul/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

EBC AGÊNCIAS. Agência Brasil, c2007. Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2017.

FACEBOOK. CVV Bauru, c2015. Prevenção ao suicídio. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cvvsigiloabsoluto/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Arthur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 5 ed. São Paulo: Summus editorial, 2009.

FIGARO, Roseli et. al. Comunicação e análise do discurso. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE, c2012. Apresenta pesquisa sobre a população brasileira. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

KIRKPATRICK, David. O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Luiz. Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. 4 ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus editorial, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. 3 ed. São Paulo: Summus editorial, 2003.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

LATTIMORE, Dan et. al. Relações públicas: profissão e prática. 3 ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2012.

LEAL, Aline. Suicídio poderia ser evitado se sinais não fossem banalizados. Agência Brasil, c2007. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2016-09/casos-de-suicidio-poderiam-ser-evitados-se-sinais-nao-fossem-banalizados>>. Acesso em: 30 set. 2016.

MACHADO, Daiane Borges. Impacto da desigualdade de renda e de outros determinantes sociais na mortalidade por suicídio no Brasil. 2014. 99 f. Tese (Dissertação de Mestrado) – Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

MARCONDES, Ciro Filho. Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. OMS, c 2017. Agência especializada em saúde. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/>>. Acesso em: 25 maio 2017.

ORLANDI, Eni P. Análise do discurso. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PERASSO, Valeria. OMS: Suicídio já mata mais jovens que o HIV em todo o mundo. BBC, 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150922-suicidio_jovens_fd>. Acesso em: 10 abr. 2017.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. In: GT ABRAPCORP 5, 2009, São Paulo. Fundamentos e Tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor... São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Cicilia.pdf>. Acesso em: 2 out. 2016.

SIGILO. In: Significados. 7 Graus, 2001 – 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/sigilo/>>. Acesso em: 3 maio 2017.