

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**ANA BEATRIZ GRANDINI CASALI DA SILVA**

**A TEMÁTICA DO SUICÍDIO NAS REDES SOCIAIS  
DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE A ASSESSORIA DE  
COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE VALORIZAÇÃO  
DA VIDA DE BAURU**

BAURU  
2017

**ANA BEATRIZ GRANDINI CASALI DA SILVA**

**A TEMÁTICA DO SUICÍDIO NAS REDES SOCIAIS  
DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE A ASSESSORIA DE  
COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE VALORIZAÇÃO  
DA VIDA DE BAURU**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Jéssica de Cássia Rossi.

BAURU  
2017

Silva, Ana Beatriz Grandini Casali da  
S5861t

A temática do suicídio nas redes sociais digitais: um estudo sobre a assessoria de comunicação do Centro de Valorização da Vida de Bauru / Ana Beatriz Grandini Casali da Silva. -- 2017.

65f. : il.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr. Jéssica de Cássia Rossi.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) -  
Universidade do Sagrado Coração - Bauru – SP.

1. Assessoria de Comunicação. 2. Comunicação Organizacional. 3. Centro de Valorização da Vida. 4. Suicídio. 5. Redes Sociais Digitais. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.

**ANA BEATRIZ GRANDINI CASALI DA SILVA**

**A TEMÁTICA DO SUICÍDIO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA DE BAURU**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Jéssica de Cássia Rossi.

Bauru, 14 de junho de 2017.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Jéssica de Cássia Rossi  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Fernanda Terezinha de Almeida  
Universidade do Sagrado Coração

---

M.e Rodrigo Carvalho da Silva  
Agência Carvalho Assessoria de Imprensa

Dedico este trabalho aos meus pais, que me incentivam diariamente na busca pelo conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por guiar meus passos e abençoar meus planos para que eu escolhesse e concluísse o curso de Jornalismo.

Aos meus pais, João Roberto e Ana Lúcia, por incentivarem meus estudos e darem todo o suporte necessário.

Ao meu irmão, João Roberto Júnior, pela companhia ao longo da vida.

Ao meu namorado, Silvio, pelo apoio na realização dos meus sonhos.

À minha orientadora professora doutora Jéssica Rossi pelo auxílio e por transformar a elaboração deste trabalho em um processo tranquilo e de aprendizado.

Aos meus colegas de classe pela cumplicidade e ajuda direta ou indireta. Em especial, Amanda Sanches, Juliana Neves e Ronaldo Carvalho.

Aos colegas da Editora Alto Astral e da Faculdade de Engenharia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” pela convivência e compreensão no período de estágio.

Aos professores por transmitirem conhecimento e a bagagem necessária para a elaboração deste trabalho.

À Universidade do Sagrado Coração pela estrutura oferecida durante a graduação.

“Nesse processo, o jornalismo lança mão de mapas culturais de significado (HALL et. al., 1993) que existem na sociedade e ajuda a reforçá-los ou apagá-los, contribuindo para o estabelecimento de ‘consensos’ a respeito de valores e atitudes”. (LAGO; BENETTI, 2007, p. 110).

## RESUMO

As redes sociais digitais são plataformas de divulgação eficazes 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 trabalho aborda a temática do suicídio das redes sociais digitais por meio de um estudo sobre a assessoria de comunicação do Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru. Para isso, são analisadas três publicações da Organização no *Facebook* por intermédio dos conceitos de “Interdiscursividade” e “Efeitos de Sentido” referentes à Análise do Discurso (AD) Francesa. Assim, após pesquisas bibliográfica e documental e a análise realizada, é possível compreender que a Organização apresenta o assunto de forma realista e com o auxílio de recursos gráficos. Acredita-se, portanto, que este trabalho contribui para a desmistificação da temática e a compreensão do papel da Comunicação Organizacional, especificamente do jornalista como assessor de comunicação, na discussão de assuntos pouco debatidos.

**Palavras-chave:** Assessoria de Comunicação. Comunicação Organizacional. Centro de Valorização da Vida. Suicídio. Redes Sociais Digitais.



## ABSTRACT

Digital social media are an effective dissemination platform and gather part of the press officers' works. In addition, they can be used to discuss relevant subjects, including those considered taboo. In this context, this assignment handles the subject of suicide on digital social media based on a study about the communication advisory of the Life's Appreciation Center of Bauru. For this reason, in this assignment, three Facebook publications of this organization are analysed through the concepts of "Interdiscursivity" and "Sense Effect" regarding the French Analysis of the Discourse. So, after bibliographic and documental researches and the performed analysis on this assignment, it is possible to understand that the organization introduces the subject realistically and with the support of graphical features. Therefore, this assignment contributes to the demystification of the subject and to the comprehension of the organizational communication's task, specifically the journalist's as communication assessor, in argument of little discussed issues.

**Keywords:** Communication advisory. Organizational Communication. Valuation Center of Life. Suicide. Digital social media.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	10
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	12
1.3	OBJETIVOS .....	13
1.3.1	Objetivo Geral .....	13
1.3.2	Objetivos Específicos .....	13
1.4	JUSTIFICATIVA .....	13
1.5	METODOLOGIA .....	15
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	16
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1	GLOBALIZAÇÃO .....	18
2.2	TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA .....	20
2.3	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA .....	23
2.4	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E A FUNÇÃO DO JORNALISTA .....	26
2.5	INTERNET E REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	29
2.6	FACEBOOK .....	32
2.7	SUICÍDIO .....	33
<b>3.</b>	<b>ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE AS PUBLICAÇÕES DO CVV</b> .....	<b>37</b>
3.1	ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA .....	37
3.2	CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA .....	39
3.3	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM GERAL .....	41
3.4	ANÁLISE DO DISCURSO DOS CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS SOBRE SUICÍDIO .....	42
3.5	RESULTADOS SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO .....	53
<b>4.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>

<b>ANEXO A.....</b>	<b>65</b>
---------------------	-----------

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O jornalismo nasceu da Revolução Francesa, em 1789, e se expandiu a partir da luta pelos direitos humanos. A história do profissional da área reflete a modernidade dos direitos sociais e humanos. (MARCONDES, 2000). As assessorias de comunicação e imprensa são algumas das áreas de atuação do jornalista. Kopplin e Ferraretto (2001) explicam que a primeira é importante para aprimorar o fluxo de informações para com os públicos estratégicos de determinada instituição. Já o conceito de assessoria de imprensa está ligado a aspectos fundamentais: a divulgação de opiniões e ações realizadas por um grupo de pessoas (instituição) e a disseminação da existência dessa instituição.

Ainda segundo Kopplin e Ferraretto (2001), o surgimento do campo profissional do assessor de imprensa é uma consequência da Revolução Industrial de 1760, quando as empresas começaram a utilizar o jornalismo empresarial para atenuar o descontentamento do público interno. O marco, porém, foi em 1906, quando Ivy Lee trabalhou as imagens institucionais (relações públicas) e a divulgação (assessoria de imprensa) de um empresário norte-americano.

No Brasil, a profissão foi regulamentada em 1979 com a obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo. Contudo, somente na década de 1990, com a crise econômica, a assessoria de imprensa foi vista como uma área promissora para os jornalistas, visto que as empresas começaram a ser uma opção para a atuação profissional. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001). Ou seja, os profissionais tiveram uma expansão do mercado de trabalho, que antes se restringia, basicamente, em redações de jornais impressos e revistas e em emissoras de rádio e televisão.

É importante salientar que a assessoria de comunicação e imprensa pode 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).

Kopplin e Ferrareto (2001) indicam que o trabalho do jornalista na assessoria de comunicação e imprensa é realizado por meio de relacionamento com os veículos de comunicação (produção de releases, *press-kit* e sugestões de pautas), atualização de *mailing*

(agenda), produção de jornal interno ou externo e participação em estratégias de comunicação, por exemplo. Duarte (2011) acrescenta, ainda, a gestão e a criação de conteúdo para plataformas digitais, cada vez mais difundidas no cotidiano.

Isso significa que “os sistemas informatizados de transmissão e consulta de informação estão ocupando o espaço que no passado era reservado aos jornais [...]. A informação tornou-se ampla, mais diversificada e acessível”. (MARCONDES, 2000, p. 145). Prova disso é que, em 1998, já eram mais de 200 milhões de computadores no mundo, 30 milhões conectados à internet. (LE MONDE DIPLOMATIQUE apud MARCONDES, 2000). Em 2014, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), somente no Brasil havia 95,4 milhões de pessoas – mais que a metade da população – com acesso à internet.

As redes sociais digitais (conexões entre pessoas e instituições em ambiente digital) fazem parte dos conteúdos acessados, diariamente, ao redor do mundo e possibilitam, caso se articulem na vida cotidiana, o destaque e a visibilidade de fatores políticos, sociais e econômicos. (MARTINO, 2014). O autor explica que, ao falar em rede social, fala-se em um tipo de relação entre os seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes, que possui caráter horizontal. O *Facebook* é um exemplo de rede social digital.

Kirkpatrick (2011) pontua que o *Facebook* 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). Além disso, o *Facebook* é uma plataforma de comunicação utilizada para que instituições atinjam mais facilmente seus públicos de interesse.

Assim, é possível afirmar que a comunicação digital é, na sociedade da informação, a forma comunicativa que integra os indivíduos. Ela institui um novo modo de comunicação, que afeta o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis – nas relações pessoais e interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. Não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, vinculado a algum tipo de relação de comunicação digital.

Diante da presença dos usuários brasileiros nas mídias sociais, é esperado que as organizações também estejam presentes no ambiente digital. (TERRA apud KUNSCH, 2016, p. 263).

Nesse contexto, 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 Bauru.

Sendo assim, conforme encontrado na página da instituição no *Facebook*<sup>1</sup>, o CVV é uma Organização Não Governamental (ONG) que promove apoio emocional e gratuito por telefone, pela internet ou pessoalmente (em postos de atendimento), sob sigilo, todos os dias da semana das 7 horas às 23 horas. O CVV Bauru tem como missão “valorizar a vida, contribuindo para que as pessoas tenham uma vida mais plena e, conseqüentemente, prevenindo o suicídio”.

De acordo com o site da Organização<sup>2</sup>, o CVV foi fundado em São Paulo, em 1962. A Organização realiza mais de um milhão de atendimentos por ano e conta com aproximadamente dois mil voluntários em 18 estados e no Distrito Federal. 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.

Por isso, este trabalho propõe um estudo, por meio da Análise do Discurso Francesa (AD), de três postagens do “Centro de Valorização da Vida” no *Facebook* para verificar como a temática do suicídio é abordada nas redes sociais digitais.

Assim, as hipóteses levantadas são:

- a) o “Centro de Valorização da Vida” de Bauru aborda a temática do suicídio na internet, mais especificamente no *Facebook*, de forma natural, apesar do assunto ser considerado um tabu, e realista, sem menosprezar os sentimentos dos usuários do serviço.
- b) o uso de recursos gráficos favorece a construção da mensagem para atingir o público-alvo.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Após refletir sobre jornalismo, assessoria de comunicação no terceiro setor, redes sociais digitais e suicídio, 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?

---

<sup>1</sup> O endereço eletrônico para acesso é [www.facebook.com/cvvsigiloabsoluto](http://www.facebook.com/cvvsigiloabsoluto).

<sup>2</sup> O endereço eletrônico para acesso é [www.cvv.org.br](http://www.cvv.org.br).

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

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.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

a) entender como a comunicação organizacional e o assessor de comunicação podem auxiliar no tratamento de uma temática pouco abordada;

b) estudar a assessoria de comunicação do “Centro de Valorização da Vida” Bauru no *Facebook*;

c) identificar a interdiscursividade e os efeitos de sentido nos enunciados do CVV Bauru sobre suicídio na visão da Análise do Discurso (AD) Francesa.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Kopplin e Ferraretto (2001) afirmam que os trabalhos dos assessores de comunicação e imprensa estão ligados à formação da opinião pública. Sendo assim, acredita-se que o trabalho desenvolvido pelo “Centro de Valorização da Vida” de Bauru possibilita um olhar mais atento do público-alvo – os voluntários, os indivíduos diagnosticados ou não com depressão ou outras doenças emocionais, os familiares e amigos dessas pessoas, e a sociedade de forma geral – à temática do suicídio, à importância em debater o tema e à possibilidade de prevenção.

Além disso, Ferrari (apud KUNSCH, 2016) pontua que a globalização e a tecnologia estão influenciando a mudança de opiniões e os comportamentos dos brasileiros. Em 2014, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicaram que mais da metade da população do país possuía acesso à internet. Em números, seria o equivalente a 95,4 milhões de pessoas. Em 2013, 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). Diante da quantidade de usuários que a internet e as redes sociais digitais – no caso, o *Facebook* – possuem diariamente, a necessidade de um profissional da comunicação em prol de organizações – no caso, do Terceiro Setor – dá-se pelo fato de, entre o fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, as organizações terem perdido o controle da área de comunicação, já que, com o avanço da internet, qualquer pessoa pode adotar postura de produtor de conteúdo. (TERRA apud KUNSCH, 2016). O exemplo também pode ser aplicado aos dias atuais. Nesses casos, a organização deixa de assumir estratégias, informações de qualidade e até questões éticas.

O “Centro de Valorização da Vida” de Bauru foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa por possuir postagens no *Facebook* e relacionamento com a mídia mediado (aparentemente) por profissionais. Há, também, a questão da proximidade, já que a organização está presente em Bauru.

O fato deste projeto propor o estudo da temática do suicídio se dá pelo assunto ser considerado um tabu. Apesar disso, os índices que apontam os casos de suicídio no Brasil ou no mundo indicam que a fatalidade é frequente. De acordo com informações da Agência Brasil, a Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que 800 mil pessoas cometam suicídio por ano no mundo. No Brasil, segundo o Ministério da Saúde (também segundo dados da Agência Brasil), só em 2014 foram registrados 10.653 casos de óbito em decorrência do suicídio. Isto sem contar os que tentaram cometê-lo. Além disso, no Estado de São Paulo os casos aumentaram de 4,6 para cada 100 mil habitantes (em 2007 e 2008) para 5,6 para cada 100 mil habitantes (em 2013 e 2014), de acordo com informações da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados.

Já segundo a 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 dão sinais do que pretendem fazer. Por isso, a importância em debater sobre o assunto, já que esses indícios são, normalmente, ignorados, o que é possível perceber devido ao alto índice de ocorrências.

Apesar do enfoque do estudo ser o CVV Bauru, acredita-se que o trabalho contribui não somente para a cidade, mas em um cenário mais abrangente, já que o objeto principal é a temática do suicídio nas redes sociais digitais.



## 1.5 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa é importante destacar a utilização de três procedimentos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e Análise do Discurso (AD) Francesa.

A primeira é aquela em que se faz uso de materiais já publicados, como livros e artigos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002), é permitir que o investigador tenha informações amplas. No caso deste trabalho, por exemplo, é possível estudar temas como o jornalismo, a globalização, a comunicação organizacional, os profissionais de assessorias de comunicação e imprensa, o avanço da internet e a temática do suicídio, sem que sejam necessárias entrevistas com especialistas ou coletas de dados, já que essas referências estão disponíveis na bibliografia que será utilizada.

A segunda, por sua vez, assemelha-se à bibliográfica, mas tem fontes diversificadas, de acordo com o mesmo autor. Na pesquisa documental podem ser utilizados documentos de primeira mão, os arquivados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, e os de segunda mão, que podem ser relatórios de pesquisas, tabelas estatísticas e correspondência pessoal, por exemplo. (GIL, 2002). No caso, pode-se considerar a página e as publicações do CVV Bauru no *Facebook*.

Por fim, a Análise do Discurso (AD) Francesa é importante devido ao seu entendimento quanto aos sentidos de determinado discurso. (LAGO e BENETTI, 2007). É o método usado na análise do objeto desta pesquisa. Como a AD possui diversas linhas de pensamento, este trabalho foca nos conceitos de “Efeitos de Sentido” e “Interdiscursividade”. Segundo Orlandi (2001), o primeiro conceito compreende os sujeitos, a situação e a memória. Ou seja, ao interpretar um enunciado, deve-se considerar o contexto em que o emissor está inserido e o sentido que deseja dar ao discurso. (ROSSI, 2011). Já a segunda teoria, de acordo com Brandão (2009), compreende o interdiscurso como um processo de reconfiguração. Assim, “interdiscursividade” é a ligação de um discurso com outro, seja para negar ou reafirmar o que já foi dito.

Para a análise, são utilizadas três publicações do CVV Bauru no *Facebook*: uma referente ao dia 10 de setembro, devido ao dia ser considerado o “Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio” e ao mês ser conhecido pela campanha nacional de prevenção ao suicídio “Setembro Amarelo”; outra referente ao dia 19 de dezembro, já que a data é próxima ao Natal e a publicação é referente ao tema – há, inclusive, na postagem, a afirmação de que há um aumento em 20% na procura pelo serviço nessa época do ano; e, por fim, uma publicação

referente ao dia 16 de janeiro, pois a postagem faz referência à campanha “Janeiro Branco”, que visa o “renascimento” no ano que se inicia.

Assim, ao analisar as publicações do CVV Bauru, deve-se considerar a relação entre discursos existentes sobre o suicídio e o contexto. No caso, o fato de que o suicídio é considerado um tabu, como já foi explicado.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto por quatro capítulos. O primeiro diz respeito, basicamente, à proposta de estudo. Para apresentar um breve contexto acerca de Jornalismo e assessorias de comunicação e imprensa são utilizadas obras de Marcondes (2000), Kopplin e Ferraretto (2001) e Duarte (2011). O panorama sobre Terceiro Setor e comunicação organizacional é apresentado segundo a visão de Peruzzo (2009) e Kunsch – que também auxilia na questão das redes sociais digitais –, respectivamente. Já na abordagem de redes sociais digitais, inclusive o *Facebook*, destacam-se Martino (2012) e Kirkpatrick (2011). Para tratar sobre morte, Netto (2013). Quanto à metodologia, utiliza-se Gil (2002), Prodanov e Freitas (2013), Benetti (2007), Orlandi (2001), Rossi (2011) e Brandão (2009).

O segundo capítulo é composto pela fundamentação teórica e primordial para o entendimento de conceitos relacionados ao objeto de estudo deste trabalho. Assim, são exploradas as seguintes temáticas: globalização, por meio da perspectiva de Hall (2011), Dupas (2000), Ricupero (2011) e Brigagão e Rodrigues (1998); Terceiro Setor e comunicação comunitária, com a percepção de McKinsey e Ashoka (2001), Camargo et. al. (2001), Tachizawa (2002), Lattimore et. al. (2012) e Kunsch (2016); comunicação organizacional integrada, com o auxílio das obras de Kunsch (2016), Torquato (2011) e Bueno (2014); assessorias de imprensa e a função do jornalista, por intermédio de Duarte (2002) e Kopplin e Ferraretto (2009); Internet e redes sociais, por Ferrari (2010), Martino (2014), Recuero (2005) e Lattimore et. al. (2012); *Facebook*, com os estudos de Kirkpatrick (2011); e suicídio, por meio de Torres, Guedes e Torres (1983) e Cassorla (1984).

O terceiro capítulo apresenta questões relacionadas à Análise do Discurso (AD) Francesa, por intermédio de Brandão (2009), Figaro (2015), Orlandi (2001) e Lago e Benetti (2001); ao Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru, com informações obtidas por meio do site e do *Facebook* da Organização; e às ações de comunicação em geral do CVV, por observação dos endereços eletrônicos já citados e a utilização dos estudos de Kunsch

(2003). Além disso, há a Análise do Discurso dos conteúdos em redes sociais digitais sobre suicídio – proposta deste trabalho – em que são analisadas três publicações do CVV Bauru no *Facebook* por meio de observação pessoal e paridade com os conceitos de Cassorla (1984), Lago e Benetti (2007), Kirkpatrick (2011), Collin et. al. (2012), Camargo et. al. (2001) e Torres, Guedes e Torres (1983), e a exposição dos resultados obtidos por meio de reflexão individual e com base em Cassorla (1984), Kopplin e Ferraretto (2001) e Lago e Benetti (2007).

No último capítulo, encontram-se as considerações finais referentes às experiências pessoal, acadêmica e profissional vivenciadas durante a produção deste trabalho.

É importante salientar que, além das referências bibliográficas, nos três primeiros capítulos são utilizados dados de órgãos e pesquisas oficiais ou com credibilidade, como Organização Mundial da Saúde (OMS) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além disso, o site e a página do CVV no *Facebook* são imprescindíveis para a realização deste trabalho, considerando o objeto de pesquisa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são discutidas temáticas imprescindíveis para a realização da análise proposta e do entendimento sobre o assunto abordado neste trabalho. As teorias abordadas são acerca de globalização, terceiro setor e comunicação comunitária, comunicação organizacional integrada, assessoria de comunicação e a função do jornalista, internet e redes sociais digitais, *Facebook* e suicídio, respectivamente.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO

A globalização não é um fenômeno recente porque “a modernidade é inerentemente globalizante”. (GIDDENS apud HALL, 2011, p.68). Essa linha de pensamento defende que os estados-nação nunca foram tão autônomos quanto gostariam e que o capitalismo por si só ultrapassa as fronteiras nacionais. (WALLERSTEIN apud HALL, 2011). Apesar disso, a globalização ficou mais evidente nos anos 1970 devido ao aumento dos fluxos e laços entre as nações.

O século XX foi marcado por incertezas. De acordo com o Dupas (2000), no cenário mundial, apesar de o período pós-guerras acarretar em 30 anos de crescimento econômico e transformação social, houve, também, o “retorno” de problemas que acreditavam-se ter sido eliminados pelo capitalismo, como o desemprego.

Além disso, houve o aumento da população para seis bilhões de pessoas, o triplo da eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918). Dupas (2000) explica que a humanidade estava mais culta – mais pessoas eram alfabetizadas – e a ciência apresentava avanços, como a descoberta do DNA<sup>3</sup>.

O cenário no Brasil era diferente, mas a nação também caminhava para o avanço tecnológico. Isto porque, segundo Ricupero (2001), o crescimento econômico e o desenvolvimento nacional no país foram destaque durante a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) – inclusive o período pós-guerra – e a “Depressão dos anos 30”. Já as últimas décadas do século XX foram de estagnação para o Brasil, enquanto o resto do mundo se recuperava e se desenvolvia após as guerras. Em termos internacionais, foi quando a globalização começou – ou tornou-se mais evidente. (RICUPERO, 2001).

---

<sup>3</sup> *Deoxyribonucleic acid*. Em português, ácido desoxirribonucleico. Um composto orgânico cujas moléculas têm instruções genéticas que coordenam o desenvolvimento dos seres humanos.

[...] ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado. (HALL, 2011, p.67).

De acordo com o autor, essa integração gera um distanciamento da ideia sociológica clássica de sociedade, em que era delimitada por meio de tempo e espaço. Ou seja, há a sensação de que o mundo é menor, as distâncias são mais curtas e os acontecimentos têm impactos também para quem está longe. Um *tsunami*<sup>4</sup> no Japão pode compor as pautas dos noticiários do Brasil e a mudança de políticas migratórias nos Estados Unidos pode mudar a vida de brasileiros que habitam na América do Norte, por exemplo.

Consequências positivas e negativas regem as discussões acerca do tema. Entre os estudos de Hall (2011), está o que busca identificar se as identidades nacionais são ou não comprometidas à medida que o mundo torna-se globalizado. Para ele, são três as possíveis consequências desse “fenômeno”: as identidades nacionais se desintegrando devido à homogeneidade cultural; as identidades nacionais e locais são reforçadas pela resistência em aderir à globalização; e as identidades nacionais estão em declínio, mas há o surgimento de novas, consideradas híbridas.

Essas hipóteses surgem ao considerar um fenômeno que o próprio autor denomina como “homogeneização cultural”. Isto é, existem “identidades compartilhadas”: consumidores diferentes para os mesmos bens, clientes distintos para os mesmos serviços e públicos desiguais expostos às mesmas mensagens e imagens.

Exemplo disso, de acordo com o autor, é o fato de pessoas que vivem em aldeias ou países em desenvolvimento, por exemplo, receberem mensagens e imagens em suas casas – através da televisão e do rádio – de culturas ricas. Além disso, roupas da cultura ocidental são tão presentes na Ásia quanto na Europa ou nos Estados Unidos. Esses produtos são, inclusive, produzidos nesses locais (Taiwan, Hong Kong e Coreia do Sul) para serem comercializados em lojas de grifes de Nova Iorque e Londres. A comida indiana, por exemplo, também não é mais algo restrito às pessoas dessa etnia, já que há restaurantes típicos em diversos lugares do mundo. Segundo Hall (2011), as tradições parecem “flutuar livremente”. Trata-se da difusão do consumismo ou do que pode ser denominado um “supermercado cultural”.

---

<sup>4</sup> Uma série de ondas gigantes causada, principalmente, por abalos sísmicos.

Já 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 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; torção mundial de bens, mercadorias e transportes; e alta velocidade dos meios eletrônicos instantâneos, iniciada com a telemática digital.

Os autores também consideram a mídia global, composta por informações, imagens, jornais, revistas, livros, programas ou noticiários televisivos, filmes, vídeos, computadores e outros. Trata-se de uma “política global de globalização”, o que significa que o fenômeno expressa formas de vida, valores, opiniões, pensamentos, ideias, teorias e ideologias. Para comprovar, basta observar a intensa velocidade de propagação e instantaneidade dos acontecimentos mundiais e a ampliação do repertório dos fluxos de bens, mensagens e ideias que circulam e interagem o mundo – por outro lado, há a saturação de informações. Além disso, Brigagão e Rodrigues (1998) destacam o fato de que a globalização reduz a soberania nacional, já que proporciona maior espaço para a atuação de atores não governamentais, Organizações Não Governamentais (ONGs), indivíduos e empresas multinacionais.

Teóricos como Sérgio Paulo Rouanet (apud DUPAS, 2000) consideram que já há a vivência da pós-modernidade e que há uma tecnologia que invade o espaço pessoal e substitui o livro pelo micro. “No cotidiano da pós-modernidade, a máquina é substituída pela informação e o contato entre as pessoas passa a ser mediado pela tela eletrônica”. (DUPAS, 2000, p.16). De acordo com o autor, apesar dos riscos – como a perda de identidade, anteriormente citada – o avanço é espetacular. Para ele, não se trata de ir contra o desenvolvimento tecnológico, mas entender que a tecnologia deve se submeter à ética para contemplar o bem-estar da sociedade.

Nesse sentido, existem organizações do Terceiro Setor que utilizam a tecnologia para difundirem seus ideais e se aproximarem da comunidade. No próximo tópico, essa temática é discutida detalhadamente.

## 2.2 TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

O termo “Terceiro Setor” é recente no Brasil – começou a ser usado na década de 1990. Apesar disso, a filantropia data do século XVI com o surgimento das chamadas “santas casas de misericórdia”. Percebe-se, então, que durante mais de três séculos as atividades

assistenciais eram realizadas, predominantemente, por entidades religiosas, como explicam McKinsey e Ashoka (2001).

A quantidade de organizações sem fins lucrativos aumentou no início do século XX (entre os anos 20 e 30), concomitantemente ao crescimento das cidades, do número de operários, e, conseqüentemente, dos problemas sociais, como a pobreza. (MCKINSEY; ASHOKA, 2001). Somente na década de 1970, porém, surgiram as organizações que defendiam direitos políticos, civis e humanos – ameaçados pela ditadura no Brasil e na América Latina – e que se autodenominavam “não governamentais”. Daí surgiu o termo Organização Não Governamental (ONG).

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.

As organizações surgidas no bojo da resistência política tiveram um papel fundamental nos rumos da sociedade brasileira e na conformação do terceiro setor. Não só foram responsáveis pela disseminação da noção de cidadania e pela pressão para seu amplo desenvolvimento, como também fator-chave para a entrada de recursos de fundações internacionais no Brasil, tais como Ford Foundation, Rockefeller, MacArthur, além de agências de fomento e cooperação internacional. (MCKINSEY e ASHOKA, 2001, p. 14).

E foi justamente o engajamento de empresas privadas que colaborou para a expansão das atividades sociais no país. Tachizawa (2002) cita uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada (Ipea) com 780 mil organizações privadas nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, em que 59% das empresas avaliadas (462 mil) apresentaram ter investimentos voltados ao atendimento de comunidades carentes. Em valores, seria o equivalente a cinco bilhões de reais destinados para saúde, educação, alimentação, esportes e cidadania.

Atualmente, a estimativa é de que existam cerca de 250 milhões de organizações do Terceiro Setor no Brasil. Além disso, segundo Tachizawa (2002), a Organização das Nações Unidas (ONU) prevê que 25% dos brasileiros praticam trabalho voluntário ou ações solidárias. Camargo et. al. (2001) destacam o crescimento interior que este tipo de atividade proporciona ao indivíduo.

Segundo definição das Nações Unidas: “O voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de

seu tempo, sem remuneração alguma, às diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos”. (CAMARGO et. al., 2001, p. 114).

As ONGs – uma das instituições que compõe o terceiro setor, como é o caso do Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru – contam com o trabalho de voluntários. No Brasil, ONG é um agrupamento de pessoas sob a forma de instituição da sociedade civil que declara não ter fins lucrativos e luta ou apoia causas coletivas. (CAMARGO et. al., 2001).

*Organização Não Governamental (ONG)* não é um termo definido em lei, mas uma categoria que vem sendo socialmente construída e usada para designar um conjunto de entidades com características peculiares, reconhecidas por seus agentes, pelo senso comum ou pela opinião pública. (TACHIZAWA, 2002, p. 36).

Lattimore et. al. (2012) afirmam ainda que, entre as áreas mais exploradas por instituições do Terceiro Setor, está a saúde. A questão é considerada importante, inclusive, para norte-americanos, afro-americanos, asiáticos e hispânicos. Ou seja, está entre os assuntos considerados prioridades por diferentes povos.

Os serviços de saúde e humanos são os tipos mais comuns de organizações sem fins lucrativos. Em nível nacional, mais de uma em cada três instituições beneficentes públicas (*public charities*) é uma organização de serviços humanos. A saúde constitui 18% de todas elas [...]. (LATTIMORE et. al, 2012, p. 319).

Como as ONGs atuam em prol da comunidade, é interessante manter 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 divulgação em jornais, rádios ou emissoras de televisão. (LATTIMORE et.al.,



2012). Atualmente, as redes sociais digitais também podem ser consideradas eficientes plataformas de divulgação.

Segundo Kunsch (2016), a comunicação precisa ser considerada não somente um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas um processo social básico e um fenômeno presente na sociedade. Por isso, a importância da comunicação organizacional integrada, tema que pode ser compreendido a seguir.

### 2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação organizacional desenvolveu suas bases no jornalismo empresarial e migrou, em 1980, para o campo mais abrangente das Relações Públicas, de acordo com Haswani. (apud KUNSCH, 2016). A área cresceu, exponencialmente, na década de 1990 com a comunicação organizacional entre empresas, profissionais e pesquisas do meio acadêmico.

No sentido corporativo, a comunicação organizacional começou a ter papel fundamental depois da Revolução Industrial (fim do século XVIII e início do século XIX). Isto porque, segundo Kunsch (2016), o público tornou-se – e torna-se cada vez mais – exigente com questões de responsabilidade social, como atitudes transparentes, comportamentos éticos e preservação do planeta.

Já a história da comunicação organizacional no Brasil se confunde com o desenvolvimento econômico, social e político das últimas décadas. Segundo Torquato (2011), a área era chamada, nos anos 1960, de jornalismo empresarial. As empresas percebiam a necessidade de uma comunicação com os consumidores, pois, quando vendiam, desejavam mostrar o valor da marca por meio de conceito, identidade, renome e fama.

Ainda de acordo com o autor, o surto industrial contribuiu para o aprimoramento da prática profissional, já que ampliou estratégias, e, conseqüentemente, melhorou os programas de comunicação, pois havia mais verbas. Nesse contexto, em 1967, foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje), que depois se tornou a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Assim, começava a esboçar-se o primeiro contorno do profissional de Relações Públicas.

Com a regulamentação das profissões de Jornalista e Relações Públicas, instaurou-se uma “polêmica” que discutia qual dos profissionais deveria ocupar cargos relativos à comunicação organizacional. “Confesso que, desde os primórdios, sempre tive a resposta na ponta da língua para esta questão: quem tem competência se estabelece, seja profissional de

RP, seja jornalista”. (TORQUATO, 2011, p. 4). Atualmente, sabe-se que os profissionais podem atuar em conjunto, como será apontado no próximo tópico.

Nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação adquiriu gradualmente importância nas estratégias das organizações, e, com isso, as universidades foram obrigadas a reforçar o conceito. “Como resultado desse impulso inicial, o país apresenta hoje alguns dos mais aperfeiçoados sistemas de comunicação organizacional do mundo globalizado [...]”. (TORQUATO, 2011, p. 2).

É importante destacar que a comunicação organizacional é a área que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e para com os públicos. (KUNSCH, 2003). 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). Já Gaudêncio Torquato do Rego (apud KUNSCH, 2003) aponta que a comunicação institucional visa conquistar simpatia, credibilidade, confiança e influência político-social.

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 comunicação deixa de ser só estratégica e passa a considerar a questão humana e agregar valor às organizações. Ou seja, a comunicação deve ajudar as organizações a valorizarem as pessoas, atingir os objetivos globais e contribuir na fixação pública de seus valores e ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo sob princípios éticos. (KUNSCH, 2016).

Com as redes e/ou mídias sociais digitais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Kunsch (2016) exemplifica que, se o discurso não for coerente, este pode ser colocado “em xeque” e ser exposto de forma negativa, inclusive, em redes sociais digitais.

A autora afirma, ainda, que, atualmente, as tecnologias da informação e da comunicação estão revolucionando a sociedade e o modo de vida. “Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição), os aparelhos celulares e em todas as interações das mídias possíveis (blogs, *Facebook, twitter*)”. (KUNSCH, 2016, p. 40).

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.

Não há integração a partir de um planejamento comum e muito menos a consideração da comunicação como instrumento efetivo de inteligência empresarial, respaldada em pesquisa, em conhecimento detalhado dos públicos de interesse e em metodologias que permitam uma avaliação competente das ações, estratégias, plano e produtos de comunicação. (BUENO, 2014, p. 7).

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.

Ainda no que diz respeito à comunicação organizacional, no tópico a seguir discute-se sobre a assessoria de imprensa e a atuação do jornalista.

## 2.4 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E A FUNÇÃO DO JORNALISTA

Como citado no capítulo 1, a função da assessoria de comunicação é aprimorar o fluxo de informações entre os públicos estratégicos e a organização. Esta atividade pode ser realizada por meio de um departamento interno, contratada com terceiros ou mista, resultante da combinação das duas anteriores. Além disso, a assessoria de comunicação abrange as áreas de relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo (assessoria de imprensa), que podem atuar em conjunto (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

O surgimento da assessoria de comunicação deu-se quando Ivy Lee trabalhou, em 1906, a imagem do empresário John Rockefeller perante a opinião pública. (HEBE WEY apud DUARTE, 2002). Para isso, Lee divulgou informações favoráveis às empresas de Rockefeller para a imprensa informativa como fatos de interesse público, e não como anúncios ou matérias pagas. De acordo com Duarte (2002), Lee criou uma declaração de princípios:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras [...]. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza [...] informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (DUARTE, 2002, p. 36).

No Brasil, Kopplin e Ferraretto (2009) indicam que a função do assessor de imprensa também começou no início do século XX, quando os trabalhadores publicavam jornais impressos em resposta à ausência de espaço na imprensa da época. Além disso, havia, por exemplo, um serviço de informação e divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio (1909).

Os autores destacam, ainda, a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) durante o regime de inspiração fascista conhecido como Estado Novo, de Getúlio Vargas, que ocorreu de 1937 a 1945. O DIP era responsável pela divulgação, comunicação institucional e censura. No entanto, o governo brasileiro se preocupou oficialmente com o atendimento à imprensa em 1938, quando foi promulgado um decreto que atribuía essa função ao secretário da Presidência da República, como Chefe de Gabinete Civil. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

Segundo os autores, na área de assessoria de comunicação, a atividade de assessoria de imprensa começou a se consolidar em 1979 com a regulamentação da profissão de Jornalista.

Já Duarte (2002) destaca que, na época, nem a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) apoiava o exercício da assessoria de imprensa, e que isso mudou quando, em 1980, um jornalista que já havia atuado como assessor, Washington Mello, dirigiu a entidade e estimulou o debate. Com isso, a Fenaj e os sindicatos tiveram papel fundamental para o reconhecimento da profissão e a assessoria tornou-se um campo para a atuação do jornalista. (DUARTE, 2002).

No poder público, as assessorias de comunicação social existentes são aprimoradas, com a atuação integrada de jornalistas e outros profissionais de comunicação, sendo vários deles concursados. Empresas contratam jornalistas para que trabalhem suas assessorias. Profissionais fazem a divulgação de atividades na área da cultura. Sindicatos de trabalhadores organizam assessorias de imprensa. Esses órgãos, em meio à crise econômica dos anos 1990, começam a despontar como o grande mercado de trabalho para jornalistas. Na virada do século, surge ainda um novo campo de trabalho com a proliferação de organizações não governamentais. Para uma ONG, muitas vezes, a divulgação de seus objetivos, princípios e atividades garante a continuidade institucional. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 28).

Concomitantemente ao reconhecimento da profissão, surgiram algumas leis para o exercício da mesma. Em 2007, conforme explicam Kopplin e Ferrareto (2009), o Congresso Nacional aprovou o código de ética que instituiu algumas normas, sendo, assim, proibido pressionar indivíduos ou instituições para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, divulgar inverdades, colocar os interesses pessoais ou da organização acima dos interesses da população e sonegar informações importantes, por exemplo. Além disso, os autores destacam que o direito a uma informação é público, e que, para não cometer falhas éticas, não é permitido que o profissional trabalhe – na parte de redação, por exemplo – em veículos que a instituição – em que atua como assessor – abasteça de informações.

Para Kopplin e Ferrareto (2009), dentro das atividades de assessoria de comunicação a assessoria de imprensa está consolidada no Brasil – pelo menos nos principais centros urbanos – mas não pondera a lógica da notícia em seu dia a dia.

A função do assessor de 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).

Além disso, o jornalista como assessor de imprensa trabalha 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 – juntamente com o jornalista – participam da definição das estratégias de comunicação.

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007, p. 8), a função do assessor de imprensa é “facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião”, cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p.13).

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 fôlderes, folhetos e relatórios.

Além disso, 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, uma organização ou seus produtos. “Informações truncadas ou erradas podem espalhar-se ou ser espalhadas rapidamente”. (DUARTE, 2002, p. 348). É possível entender sobre o assunto no tópico a seguir.

## 2.5 INTERNET E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Para compreender os conceitos e as dinâmicas relacionadas às redes sociais digitais, é necessário entender como ocorreu a evolução da internet, que iniciou com a criação do ambiente *World Wide Web*<sup>5</sup>. De acordo com Ferrari (2010), a internet surgiu em 1969 quando uma organização do Departamento Norte-americano, focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a “Arpanet”, uma rede nacional de computadores utilizada para garantir a comunicação em situações de emergência caso o país fosse atacado – a preocupação era, principalmente, com a União da República Socialista Soviética (URSS).

Seis anos depois, a Agência de Comunicações e Defesas ficou responsável pelo controle da “Arpanet”. O objetivo principal era facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, porém, atraiu, também, novos usuários, como pesquisadores universitários com interesses na área de segurança e defesa. (FERRARI, 2010).

Outro fato que contribuiu para a expansão da tecnologia, ainda segundo a autora, foi quando, em 1986, a *National Science Foundation* desenvolveu a *National Science Foundation Network*<sup>6</sup> (NSFNET), que oferecia serviços para governos, redes acadêmicas e demais usuários. “O cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa”. (FERRARI, 2010, p. 16). Já na década de 1990, mais de 80 países estavam interligados pela *web*.

Em 1996, havia 56 milhões de usuários na Internet no mundo. No mesmo ano, 96 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas aos Estados Unidos, contra 83 milhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da *Computer Industry Almanac*. (apud FERRARI, 2010). “Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997”. (FERRARI, 2010, p. 17).

O jornalismo também se instalou na plataforma digital. A autora explica que, a partir de 2001, o conteúdo jornalístico dos portais foi gradualmente reduzido até ser fornecido pelas mesmas fontes. Com isso, os leitores recebem as mesmas informações. O que muda é o empacotamento da notícia, embora os projetos gráficos sejam parecidos. (FERRARI, 2010).

---

<sup>5</sup> Grande Mundo da Internet, em tradução livre, conhecido como “WWW”.

<sup>6</sup> Um programa de financiamento da internet.

Os leitores digitais se comportam de maneira parecida: dão uma olhada nas manchetes, leem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na home page e assim sucessivamente. A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade. (FERRARI, 2010, p.19).

Apesar da expansão do jornalismo digital, é importante ressaltar que o impresso ainda possui mais credibilidade (FERRARI, 2010), mesmo que as vendas tenham sofrido uma queda. Em 2009, enquanto a quantidade de acesso à Internet somava 66,3 milhões, segundo pesquisa Ibope Nielsen (apud FERRARI, 2010), nos Estados Unidos, a venda de revistas – no mesmo ano – teve uma queda de 12,4% em relação a 2008. (*AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS* apud FERRARI, 2010). A autora afirma também que, no terceiro trimestre de 2009, a receita publicitária dos anúncios de jornais e revistas que migraram para a internet atingiu 5,5 bilhões de dólares.

Já no Brasil, de acordo com uma pesquisa do Ibope (apud FERRARI, 2010), em julho de 2009 havia 36,4 milhões de usuários de internet. O tempo médio de uso atingiu 71 horas e 30 minutos em aplicativos e 48 horas e 26 minutos navegando por páginas *online*, ainda segundo a pesquisa. Em 2010, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel (apud FERRARI, 2010), havia 175 milhões de linhas celulares no Brasil.

Nesse contexto, Ferrari (2010) também destaca a evolução do jornalismo digital. A autora explica que a versão *online* possibilita o uso de elementos como textos, fotos, gráficos e vídeos. O conteúdo – não somente o jornalístico, mas da internet, de forma geral – não está mais disponível somente na área de notícias dos portais, mas em blogues pessoais, por exemplo.

“Os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais”. (FERRARI, 2010, p. 40). Além disso, a autora aponta a necessidade de saber atuar em diversas mídias e com noções comerciais e de marketing. Atualmente, o conteúdo publicado na mídia *online* ainda é feito para – e muitas vezes pela – mídia tradicional (impressos, rádio e televisão).

As novas tecnologias da informação transformaram o jornalismo em um processo automatizado. A autora questiona sobre a existência da reunião de pauta, da busca por fontes primárias, do Jornalismo como prestação de serviço e da produção da notícia propriamente dita.



O público, por sua vez, também mudou, já que está mais ativo do que nos veículos impressos, que aceita passivamente o que é apresentado. Além disso, os usuários são bombardeados com informações vinte e quatro horas por dia.

Martino (2014) denomina esse retorno dos leitores das plataformas digitais como *feedback*, que é o fluxo de informações e respostas trocadas entre indivíduos e instituições, por exemplo. Para ele, porém, isso não é uma particularidade do meio eletrônico, já que, em qualquer sistema, há um *feedback*.

Não podemos deixar de assumir que a internet proporcionou um acesso à informação de maneira única. Achar o endereço de um restaurante sem ter que perguntar para ninguém, usar o telefone ou folhear a lista telefônica. Pesquisar o roteiro das próximas férias. Ficar feliz ao descobrir que sua restituição do imposto de renda já está disponível para saque na agência bancária. Ou ainda, achar um namorado (a), bater papo e encontrar companhia para noites de insônia. Enfim, a abrangência de serviços oferecidos num portal consegue preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno. (FERRARI, 2010, p. 79).

Martino (2014) destaca, ainda, o termo “cibercultura”. Para ele, trata-se da união de relações sociais e produções artísticas, intelectuais e éticas, que se articulam no ciberespaço (interconexão digital entre computadores ligados em rede). Ou seja, é um fluxo de ideais, representações, textos e ações que ocorrem com pessoas conectadas a computadores ou dispositivos semelhantes, como *smartphones* (celulares com acesso à internet).

Já para Ferrari (2010), o poder da transformação causada pelo uso das redes sociais digitais pode ser colocado como um dos grandes avanços do início do século XXI. Pode-se definir “redes sociais” como um conjunto de atores (pessoas ou instituições) e conexões. (Wasserman et.al. apud RECUERO, 2005). De acordo com a autora, a interação social seria, portanto, uma ação com reflexo comunicativo entre um indivíduo de seus pares. Neste trabalho é usado o termo “redes sociais digitais” por se tratar de plataforma digital.

Já a expressão “mídias sociais”, chamadas neste trabalho de mídias sociais digitais, refere-se aos novos meios que utilizam a tecnologia para criar uma interação social por meio de palavras ou material visual. (LATTIMORE et. al., 2012). Para os autores, uma das características desse tipo de mídia é o caráter colaborativo, ou seja, o compartilhamento de informações entre os públicos. O *Youtube* (compartilhamento de vídeos) e o *Facebook* (rede social digital) são exemplos de mídias sociais digitais. O *Facebook*, inclusive, é o tema abordado no próximo tópico.

## 2.6 FACEBOOK

A história do *Facebook* tem início 2003, quando Mark Zuckerberg criou – quando estudava e morava na *Harvard University* (Universidade de Harvard), nos Estados Unidos – um *software* chamado *Course Match*, em que os estudantes da Universidade escolhiam as disciplinas curriculares com base em quem já estivesse matriculado. Rapidamente, centenas de pessoas começaram a utilizá-lo. (KIRKPATRICK, 2011).

Com o sucesso da ideia, Zuckerberg decidiu criar outro *software*, o *Facemash*, que tinha como objetivo descobrir quem eram as pessoas mais atraentes do câmpus por meio de votação online. Aos usuários, eram apresentadas fotos de duas pessoas do mesmo sexo. Essas imagens vieram dos “*facebooks*”, livros de fotos tiradas dos estudantes no primeiro dia na Universidade. (KIRKPATRICK, 2011). O autor explica que, em apenas um dia, o site já havia sido visitado por cerca de 450 alunos. Porém, como o *software* não havia permissão para “funcionar” e foi considerado sexista e racista, Zuckerberg – juntamente com Billy Olson e Joe Green, também estudantes – tiveram problemas com o Conselho de Administração Disciplinar de Harvard.

Nesta época, Zuckerbrg já estava negociando com algumas empresas, dentre elas a *Microsoft*, a venda do *Synapse*, um programa de música desenvolvido em conjunto com um amigo. Além disso, outros projetos foram desenvolvidos em conjunto com outros estudantes, como o *Friendster*, uma rede social digital em que as pessoas criavam um perfil com dados sobre informações pessoais. O objetivo era que os usuários encontrassem pares românticos. (KIRKPATRICK, 2011).

Por fim, Zuckerberg criou o *The Facebook*, em que as pessoas carregavam suas próprias informações. Assim, diferentemente do *Facemash*, por exemplo, os usuários escolhiam quais fotos gostariam ou não de publicar. (KIRKPATRICK, 2011). O autor explica que o *The Facebook* era uma ferramenta de comunicação em que era possível acompanhar os colegas e o que acontecia com eles. Quatro dias depois do lançamento, 650 estudantes de Harvard já haviam se inscrito no site, em que era possível publicar fotos, notícias, criar grupos de estudos e “cutucar” outro usuário – o que significava certo interesse sexual –, por exemplo.

Kirkpatrick (2011) afirma que cerca de três semanas depois da criação, o site já possuía mais de seis mil usuários, entre estudantes, egressos e funcionários. Isto fez com que Zuckerberg compartilhasse o trabalho de operar e manter o site com dois colegas. Logo, estudantes de outras faculdades começaram a se interessar pelo *The Facebook*. Quatro meses depois, um financista ofereceu 10 milhões de dólares pela empresa – a oferta foi recusada.

“Várias vezes Zuckerberg foi acusado de roubar ideias para criar o *Facebook* [como começou a ser chamado em 2005], mas, na verdade, seu serviço é o herdeiro de ideias que vêm evoluindo há quarenta anos”. (KIRKPATRICK, 2011).

O autor pontua que, em 2007, mais que a metade dos usuários do site eram de outros países. Em 2008, o tempo gasto com redes sociais cresceu 63%. O tempo gasto com o *Facebook*, porém, aumentou 556%. No mesmo ano, o site adotou um projeto de tradução e passou a ser usado em 35 línguas. Em 2009, o tempo utilizado com as redes sociais digitais ultrapassou o tempo gasto com *e-mails* pela primeira vez. Um ano depois, o *Facebook* já estava operando em 75 idiomas. De acordo com Kirkpatrick (2011), Zuckerberg atribui o sucesso do *Facebook* e de outras forças da internet à transparência.

Quando há uma abertura maior, com todos podendo expressar sua opinião com muita rapidez, partes crescentes da economia começam a operar com uma economia da dádiva. Ela obriga as empresas e as organizações a serem melhores e mais confiáveis. (ZUCKERBERG apud KIRKPATRICK, 2011, p. 307).

Para Kirkpatrick (2011), 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). Nesse contexto social, diversos temas podem ser abordados nas redes sociais digitais, notadamente no *Facebook*. Em especial, a temática do suicídio, objeto deste trabalho e sobre a qual é discutida a seguir.

## 2.7 SUICÍDIO

No início do século XX, a morte é sujeito ausente do discurso. Posteriormente, porém, historiadores, antropólogos, biólogos, sociólogos, filósofos, psicólogos, psiquiatras e psicanalistas iniciam o debate acerca do assunto e redescobrem a importância em abordar o tema, como explica Torres. (apud TORRES; GUEDES; TORRES, 1983). Já de acordo com Feijó (apud TORRES; GUEDES; TORRES, 1983) a educação sobre a morte funciona como um fator de prevenção para a saúde mental, já que o confronto com a morte impacta individual e socialmente. Para os estudiosos, é importante trabalhar o tema ainda com crianças, desde que haja respeito acerca da linguagem e dos limites estabelecidos pela idade.

O suicídio – tema levantado neste trabalho – é uma das formas de morte. Cassorla (1984) afirma que o suicídio é a morte de si mesmo. Para ele, existem comportamentos que,

diferentemente do que prega o senso comum, podem ser vistos como atos suicidas, como ocorre com fumantes, alcoólatras, viciados em drogas, soldados voluntários, pessoas que fazem greve de fome e aqueles que se sobrecarregam física e/ou emocionalmente. “Em resumo, as pessoas podem matar-se ou procurar a morte de uma forma consciente ou inconsciente”. (CASSORLA, 1984, p. 12).

Há também, segundo o autor, dois tipos de suicídio: parcial ou total. O primeiro pode ser consciente, como a automutilação, ou inconsciente, como o mau funcionamento de algum órgão.

A interação entre fatores internos e externos existe sempre. Um ser humano pode não ter forças para enfrentar desafios e pressões externas, ou porque estas são muito intensas, ou porque suas forças internas estão prejudicadas, ou pela soma de ambos fatores. (CASSORLA, 1984, p. 13).

Para o melhor entendimento de como funcionam os fatores internos, o autor exemplifica: uma pessoa pode adquirir uma doença por estar desnutrida; outra pessoa pode estar desnutrida e não adquirir esta doença; ou alguém pode adquirir determinada patologia mesmo estando nutrido.

Além disso, existem os suicídios altruísticos. Cassorla (1984) cita como exemplo uma notícia de um jornal de novembro de 1982, que descreve uma situação em que pelo menos 35 refugiados ruandeses – a maioria da terceira idade e enferma – cometeram suicídio em Uganda, na África, para que a comida pudesse ser dada às crianças. Para o autor, isso é um “autoengano”, ou seja, uma justificativa para algo com motivações mais profundas.

Apesar das diferentes vertentes que o termo “suicídio” pode atingir, Cassorla (1984) afirma que 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 sua própria vida. “Aliás, lembremo-nos 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 uma vida após a

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

Com isso, é possível verificar, segundo o autor, que muitos suicidas não desejam a morte, mas uma vida nova. É como se a pessoa fosse “voltar”, todos se desculpariam e tudo ficaria bem. Evidentemente, isso não acontece. Mas, pode ocorrer em tentativas de suicídio, em que normalmente o ambiente (pessoas mais próximas e a sociedade, de forma geral) reage agressivamente ao ato e a tentativa não é levada a sério. Cassorla (1984) diz, ainda, que, por outro lado, as pessoas ao redor de quem tentou o suicídio podem ficar com um sentimento de culpa tão grande que é possível, inclusive, controlá-las.

“Assim, com frequência, o raciocínio lógico nos faz procurar e encontrar motivações para os atos suicidas, e geralmente essas motivações são julgadas insuficientes para justificá-los”. (CASSORLA, 1984, p. 38). Esse pensamento gera desprezo aos indivíduos que cometeram ou tentaram o suicídio, sendo que, além das motivações aparentes, existe o inconsciente, que, muitas vezes, o próprio suicida desconhece.

Cassorla (1984) afirma que “a maioria das pessoas que se mata ou tenta matar-se comunica esse desejo”. O autor acredita que pessoas que estão pensando em suicídio raramente falarão sobre seus sentimentos se um médico, por exemplo, não perguntar. Além disso, Cassorla (1984) afirma que homens cometem mais suicídio, mas que mulheres tentam mais, e questiona a quase inexistência de um atendimento psicológico ou psiquiátrico de urgência na área da saúde.

A dificuldade em abordar o assunto não é recente. De acordo com o autor, a sociedade castigou o suicida no decorrer do tempo. Em Roma, por exemplo, no século IV, algumas tentativas de suicídio resultavam em confisco de bens, assim como na Idade Média o suicida poderia ser pendurado pelos pés, queimado e até jogado em rios. Em Zurique (na Suíça), o morto era punido no local do ato, e, na visão da igreja católica, os suicidas deveriam ser privados de funerais religiosos – e os que tentavam eram excomungados.

O fato do assunto ser considerado um tabu e não ser tratado com naturalidade contribui para o aumento dos índices de suicídio. Como já explicado no capítulo 1, 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. 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 neste capítulo acerca de globalização, Terceiro Setor e comunicação comunitária, comunicação organizacional integrada, assessoria de imprensa e a função do jornalista, internet e redes sociais, *Facebook* e suicídio, realiza-se no capítulo a seguir a Análise do Discurso (AD) Francesa em três publicações do Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru no *Facebook*.

### 3. ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE AS PUBLICAÇÕES DO CVV

Neste capítulo são realizadas as análises de três publicações 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, e a apresentação dos resultados obtidos. Para isso, são estudadas, também, questões relacionadas à metodologia utilizada e às ações de comunicação do CVV Bauru.

#### 3.1 ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA

Para Maingueneau (apud BRANDÃO, 2009), os russos foram os responsáveis por incluir o discurso – como viria a ser chamado – no campo dos estudos linguísticos. Nesse contexto, porém, os estudos do texto eram realizados “nele mesmo e por ele mesmo” e excluíam qualquer reflexão exterior.

Com isso, os anos 1950 foram decisivos para a constituição da Análise do Discurso (AD) por meio de dois estudos: o de Harris, que estende os estudos da linguística ao discurso, também denominados enunciados; e o 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. Segundo a autora, a década foi marcada por uma forte agitação dentro e fora do Brasil. Em território brasileiro houve festivais de “Música Popular Brasileira” (MPB) com cantores que atuam até a contemporaneidade e manifestações políticas contra a ditadura militar, o golpe de 1964. Já na França, a época foi marcada por uma inquietação político-social que culminou com o movimento estudantil de 1968. A AD procurou entender esse momento político por meio de seus discursos – inicialmente diferenciados entre discursos de direita e esquerda.

No início dos estudos sobre AD, pensa-se em um sistema fechado ao considerar a formação discursiva 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).

Pêcheux reformula a noção de FD [Formação Discursiva] ao reconhecer que ela não é um espaço estrutural fechado, pois está em relação paradoxal com seu “exterior” sendo “invadida por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FDs) que se repetem nela, sob forma de pré-construídos e de discursos transversos”. (PÊCHEUX apud BRANDÃO apud FIGARO, 2015).

Orlandi (2001) explica que a noção de discurso se distancia do esquema elementar de que este se constitui de emissor, receptor, código, referente e mensagem. Ou seja, o esquema em que “o emissor transmite uma mensagem (informação) ao receptor, a mensagem essa formulada em um código referindo a algum elemento da realidade – referente”. (ORLANDI, 2001, p. 21). Esse esquema prega que há uma espécie de linearidade – um fala e depois o outro decodifica. Já para a AD, os dois sujeitos realizam esse processo de significação ao mesmo tempo. A partir dessa reflexão, surge a definição de discurso: efeito de sentido entre locutores.

Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI, 2001, p. 21).

Para Brandão (apud FIGARO, 2015), os estudos sobre o discurso ultrapassam a gramática, e visam descrever o funcionamento da língua no seu uso efetivo e como se dá a produção de efeitos de sentido entre interlocutores – sujeitos situados social e historicamente. Desta forma, pode-se compreender que o objeto dos estudos discursivos não são as frases, mas o enunciado.

Além disso, Foucault (apud FIGARO, 2015), entende que 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).

Neste contexto, ainda de acordo 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, são analisados, mais adiante, os discursos 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

Conforme explicado no capítulo 1 e de acordo com o site da organização<sup>7</sup>, 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 por telefone, pela internet (via *e-mail*, *chat*<sup>8</sup> ou *Skype* – um aplicativo de áudio e vídeo) ou pessoalmente, em postos de atendimento, sob sigilo, todos os dias da semana em horários variados.

A importância da ONG dá-se devido ao 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 possui informações suficientes para conduzir as medidas adequadas. Desta forma, o CVV Bauru tem como missão “valorizar a vida, contribuindo para que as pessoas tenham uma vida mais plena e, conseqüentemente, prevenindo o suicídio”.

Atualmente, a instituição 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

---

<sup>7</sup> Todos os dados sobre o CVV deste tópico foram encontrados no endereço eletrônico [www.cvv.org.br](http://www.cvv.org.br).

<sup>8</sup> Ferramenta em plataforma digital para comunicação à distância.

em horário comercial. As linhas telefônicas locais<sup>9</sup> por exemplo, atendem em horários previamente estipulados, assim como os postos de atendimento e os contatos via *chat* e *Skype*. Já por meio do número de telefone 141 são disponibilizados atendimentos 24 horas por dia.

Em 2015, no Rio Grande do Sul, foi criado o primeiro número de telefone (que é o 188) gratuito para prevenção ao suicídio, que está em fase de testes. Além disso, há no site da organização, o número de uma conta bancária que aceita doações em dinheiro para a ampliação dos serviços do CVV. Já para exercer o voluntariado – em que há dedicação de tempo e atenção para pessoas que precisam conversar, mas não conseguem fazê-lo com pessoas próximas –, 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 recursos próprios, como na área de divulgação, captação de recursos e tecnologias.

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 clipagem desses materiais. Ainda no endereço eletrônico, há 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) e escritos por voluntários ou profissionais da área de Comunicação – neste caso, os que fazem parte da clipagem.

É importante destacar que o site do CVV concede aos internautas o endereço eletrônico de outros sites sobre saúde mental. Já o *Facebook* possui imagens e vídeos – acompanhados de textos explicativos – que visam estimular a busca por ajuda. As postagens do *Facebook* são apresentadas no decorrer da análise deste trabalho.

Além do site e do *Facebook* – que foram apresentados neste trabalho – o CVV também administra os aplicativos *Twitter* (mensagem com até 140 caracteres) e *Instagram* (conteúdo prioritariamente fotográfico). A seguir é possível compreender como estas ações de comunicação relacionam-se com as teorias acerca de Comunicação Organizacional.

---

<sup>9</sup> Em Bauru, o atendimento é realizado das 7 às 11 e das 15 às 23 por meio do telefone (14) 3222-4111.

### 3.3 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM GERAL

Após a análise e pesquisa por meio do site do CVV, é possível observar que a organização foca na comunicação com o público via internet. Isto porque a instituição dispõe de página no *Facebook* – objeto de estudo deste trabalho e administrado por um voluntário que atua na área da Comunicação –, site, blogue e as redes sociais digitais *Twitter* e *Instagram*. Conforme consta no capítulo 2 e de acordo com Kunsch (apud KUNSCH, 2003), esses endereços eletrônicos podem ser encarados como a prática da comunicação institucional da ONG, 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.

Além disso, a Organização mostra-se disponível para conceder entrevistas para veículos de comunicação que estejam interessados em abordar temas relacionados à saúde mental, fato que também pode ser visto como métodos de comunicação institucional e mercadológica, uma vez que promovem a difusão e a divulgação da ONG, conforme discutido anteriormente.

O CVV também proporciona cursos de treinamento – principalmente para os voluntários que estão ingressando nesse tipo de trabalho voluntário (prevenção ao suicídio) –, reuniões mensais e cursos de aperfeiçoamento para os membros da Organização. Os cursos são, geralmente, promovidos pelas sedes nacional (localizada em São Paulo) ou regional (localizada em Araraquara). Por isso, entende-se que há a aplicação de estratégias de comunicação interna, que viabiliza a interação entre a Organização e os funcionários (KUNSCH, 2003).

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 são analisadas – a seguir – três publicações encontradas no *Facebook* do CVV Bauru.

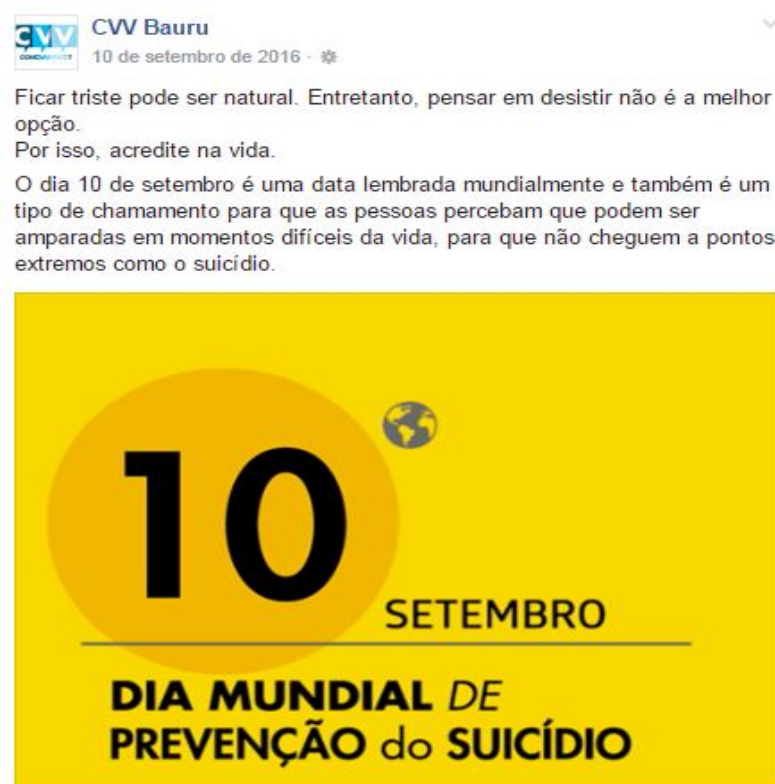
### 3.4 ANÁLISE DO DISCURSO DOS CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS SOBRE SUICÍDIO

A partir das reflexões realizadas neste trabalho, entende-se que é possível analisar as publicações do CVV Bauru no *Facebook* de acordo com os conceitos de Interdiscursividade e Efeitos de Sentido. Isso porque o suicídio é um tema considerado tabu e, para compreendê-lo e discuti-lo, é necessário considerar essa bagagem histórica, ou seja, a forma como o assunto tem sido abordado historicamente na sociedade.

Como já explicado na metodologia do capítulo 1, serão analisadas três publicações da Organização no *Facebook*: uma referente ao dia 10 de setembro de 2016, já que o dia é conhecido como o “Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio” e setembro ser considerado o mês da campanha nacional de prevenção ao suicídio “Setembro Amarelo”; outra referente ao dia 19 de dezembro de 2016, pois a data é próxima ao Natal e a publicação está relacionada ao tema – há, inclusive, nessa postagem, a informação de que há um aumento em 20% na procura pelo serviço nessa época do ano; e, por fim, uma publicação referente ao dia 16 de janeiro de 2017 que faz referência à campanha “Janeiro Branco”, que visa o “renascimento” no ano que se inicia.

A publicação referente ao dia 10 de setembro de 2016 pode ser observada na figura a seguir.

Figura 1 – *Printscreen* de uma das publicações de setembro.



**Fonte:** Centro de Valorização da Vida (2016).

No texto desta publicação, o CVV de Bauru indica, por meio do trecho inicial “Ficar triste pode ser natural”, que há uma diferença entre estar triste e pensar em suicídio – estar em uma situação crítica de desespero e desamparo. Isto é, a tristeza é natural e acompanha o ser humano em diversos momentos da vida. Trata-se de algo inerente à existência humana. Porém, como explica Cassorla (1984), a mente de alguém que cometeu suicídio – ou pretende fazê-lo – possui mecanismos mais intensos.

Já a sentença “Entretanto, pensar em desistir não é a melhor opção” realça a missão da instituição, que é “valorizar a vida, contribuindo para que as pessoas tenham uma vida mais plena e, conseqüentemente, prevenindo o suicídio”. Assim, o CVV reforça a tese de que é possível evitar o suicídio por meio de ajuda especializada, como indica Cassorla (1984) ao afirmar que uma pessoa que está pensando em tirar a própria vida raramente falará a respeito do assunto se um médico, por exemplo, não perguntar. Segundo o autor, a maior parte dos indivíduos que cogita o suicídio está descrente de que há uma solução para o sofrimento. Para ele, o suicídio pode ser evitado se o paciente se permitir ser ajudado por um especialista. “[...] com auxílio profissional, poderá discernir melhor a força de fatores constitucionais,

biológicos, psicológicos e socioculturais no seu sofrimento, que compreendidos poderão ser combatidos com várias armas terapêuticas”. (CASSORLA, 1984, p. 7 e 8).

Além disso, ao escrever “Por isso, acredite na vida”, a Organização faz um apelo para que pessoas que necessitam do serviço acreditem na recuperação mental. Provas de que essa recuperação é possível são os fatos de que os índices de suicídio na Finlândia reduziram 30% após medidas preventivas serem tomadas, conforme dados da OMS já explicados no capítulo 2, e de que o CVV realiza mais de um milhão de atendimentos por ano. Isto significa que a Organização cumpre seu objetivo e é reconhecida pelo trabalho no combate ao suicídio por muitas pessoas, fato que pode ser relacionado à divulgação realizada pela assessoria de imprensa.

Ainda no texto, a mensagem de que o “dia 10 de setembro é uma data lembrada mundialmente” indica que a prevenção ao suicídio é uma campanha realizada no decorrer dos anos e que esta informação já fora divulgada anteriormente – seja pelo CVV ou por discursos presentes em outros âmbitos da sociedade, como pelos meios de comunicação. É possível observar, portanto, o uso de Interdiscursividade, já que a publicação se refere a um discurso anterior. Em 2015, o *Jornal da Cidade de Bauru*, por exemplo, publicou uma matéria sobre a mobilização acerca do suicídio em referência ao “Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio”. Na ocasião, o CVV Bauru, inclusive, forneceu uma entrevista ao jornal. Segundo Kopplin e Ferrareto (2001), o relacionamento com veículos de comunicação é uma das funções do assessor de comunicação, assim como a produção de conteúdo para plataformas digitais – objeto de estudo deste trabalho.

Ao indicar que a data é também “um tipo de chamamento para que as pessoas percebam que podem ser amparadas em momentos difíceis da vida” é importante compreender que há características sociais, culturais ideológicas e imaginárias que definem o que significa esse “momento difícil” para cada indivíduo, o que caracteriza a presença de Efeitos de Sentido, conceito estudado pela perspectiva de Lago e Benetti (2007). Isso significa cada internauta interpreta a sentença de acordo com a bagagem de vida que possui. A temática do suicídio, especificamente, é subjetiva. Cassorla (1984) indica, inclusive, que há a interação de fatores internos e externos ao abordar as motivações do suicídio, e que os familiares ou amigos da pessoa que tirou a própria vida procuram justificativas para o ato, julgando-as, geralmente, insuficientes. Essas, porém, são internas e, muitas vezes, desconhecidas, inclusive, pela pessoa que se suicidou.

A imagem da publicação, por sua vez, apresenta design simplificado e indica, por meio de um texto conciso, que o dia 10 de setembro é o “Dia Mundial de Prevenção do

Suicídio”. É possível observar que a figura “reforça” a mensagem principal da parte escrita da publicação sem externar informações detalhadas ou mensagens de “autoajuda”. A função da imagem na publicação é, basicamente, chamar a atenção para o texto. A cor amarela foi utilizada em referência à campanha “Setembro Amarelo”, que ocorre durante o mês como forma de conscientização a respeito da temática aqui abordada. Por fim, pode-se afirmar que texto e figura se complementam.

A segunda publicação a ser analisada é referente ao dia 19 de dezembro de 2016.

Figura 2 – *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](http://www.cvv.org.br) - diariamente 24h  
Sigilo absoluto!

**COMO VOCÊ SE SENTE TODO FINAL DE ANO?**

**OU É ASSIM?**

triste?  
angustiado?  
sozinho?  
deprimido?  
ansioso?

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

Ligue 141  
ou ligue [cvv.org.br](http://cvv.org.br)

**CVV**  
COMO AI ISSO?  
[facebook.com/cvv141](https://facebook.com/cvv141)

Fonte: Centro de Valorização da Vida (2016).

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 Tab<sup>10</sup> 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, 1027). 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.

---

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/morte/> >.



Neste contexto, assim como Kirkpatrick (2011) aponta que as campanhas realizadas via *Facebook* funcionam porque suas ferramentas permitem que um grande número de pessoas se aglutine rapidamente, o mesmo pode ocorrer com as comemorações no final do ano. Quando um usuário que está insatisfeito com algo se depara com suas conexões nas redes sociais digitais publicando fotos, por exemplo, em confraternizações familiares ou entre amigos – ou, simplesmente, postando mensagens positivas sobre a época do ano –, há a possibilidade do sentimento de solidão ou exclusão social. Em contrapartida, a Comunicação Organizacional do CVV Bauru pode reverter esse quadro ao publicar – no *Facebook* – informações sobre o fato de que nem todos se sentem felizes no fim do ano. Desta forma, as ações realizadas pela Organização também podem causar esse “aglutinamento” de pessoas previsto por Kirkpatrick (2011).

A publicação do CVV ainda questiona: “E quem não está nesse clima?”. Com isso, a instituição reconhece que nem todas as pessoas estão felizes nessa época do ano. A palavra “clima”, no caso, refere-se ao estado de espírito alegre. Rollo May (apud COLLIN et. al., 2012) explica que o sofrimento é parte da existência humana, assim como afirma o CVV na publicação anteriormente analisada. “May defendeu uma postura de vida similar à do pensamento budista, que aceita todas as experiências igualmente, em vez de repelir ou negar as consideradas desconfortáveis ou desagradáveis”. (COLLIN et. al., 2012, p. 141).

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 (CAMARGO et. al., 2001) – propostas do Terceiro Setor –, como explicado no capítulo 2.

Com isso, a Organização afirma que todos os que procurarem pelo serviço poderão conversar – por meio de telefone, pela internet ou pessoalmente, como já explicado anteriormente – 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, independente dos problemas pelos quais estão passando, já que, segundo Cassorla (1984), os motivos pelos quais as pessoas que cometem ou tentam cometer suicídio são, geralmente, julgados insuficientes por terceiros – há um sentimento de desprezo.

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). Além dos contatos divulgados nesta publicação, existem os atendimentos que são realizados pessoalmente e via *Skype*. No final do texto, o reforço de que haverá “Sigilo absoluto” no atendimento. Há, nesta expressão, inclusive, certa redundância, já que “sigilo” significa<sup>11</sup> “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 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. Stanley Milgram (apud COLLIN, 2001) observou, por meio de estudos sobre obediência humana, que o ser humano possui tendência a obedecer a autoridades. Isso ocorre porque, segundo o autor, os indivíduos são ensinados a serem obedientes a figuras de autoridades, como pais e professores quando crianças – trata-se de um processo de socialização. No caso da publicação analisada, é possível compreender que a “figura de autoridade” se manifesta em sociedade – o indivíduo

---

<sup>11</sup> De acordo com dicionário on-line **Significa**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/sigilo/>>.

se sente pressionado a se comportar da mesma forma que os aqueles que convivem no mesmo ambiente.

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](http://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.

A última publicação a ser analisada é a referente ao dia 16 de janeiro de 2017.

Figura 3 – *Printscreen* de uma das publicações de janeiro.



**Fonte:** Centro de Valorização da Vida (2017).

O texto inicia com a questão: “Janeiro Branco, o que é?”. Trata-se de um resumo do assunto a ser tratado na publicação. Em paralelo à campanha já citada “Setembro Amarelo”, pode-se perceber que “Janeiro Branco” é, também, uma campanha relacionada à prevenção ao suicídio. Ambas, porém, possuem contextos diferentes, como será possível compreender ao longo desta análise. De acordo com Kunsch (1999 apud KUNSCH, 2003), a criação de campanhas pode ser considerada como parte das ações de Comunicação Institucional de uma organização, uma vez que visam a difusão de informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos – no caso, do CVV Bauru – a fim de tornar essas propostas compreensíveis. A pergunta “o que é?” indica que, a seguir, a temática será apresentada mais detalhadamente.

A sentença “É uma campanha que busca mostrar às pessoas que elas podem se comprometer com a construção de uma vida mais feliz para si mesmas” demonstra,

resumidamente, a ideia da expressão “Janeiro Branco”. Assim, por “campanha” entende-se que há um esforço para que determinado objetivo seja cumprido. Apesar disso, a campanha “Janeiro Branco” não é difundida com a mesma importância da campanha “Setembro Amarelo”, talvez, inclusive, por questões estratégicas, em que seja viável concentrar a maior discussão sobre o assunto em determinado período. A importância em abordar o assunto dá-se, como já explicado<sup>12</sup>, porque o estudo e as discussões sobre a temática do suicídio são as maneiras mais eficazes de prevenção, que é possível quando a sociedade possui informações suficientes para conduzir as medidas pertinentes, como não menosprezar sinais de que a pessoa está pensando em suicídio e indicar serviços especializados na prevenção – no caso, o CVV.

Já o trecho “mostrar às pessoas que elas podem se comprometer” indica que, por mais que existam fatores exteriores ao indivíduo que o deprimam, por exemplo, é possível que haja um posicionamento contrário a esse. Cassorla, Nogueira e Xavier (apud TORRES; GUEDES; TORRES, 1983) pontuam que a prevenção do suicídio é possível desde que esteja associada a políticas globais de saúde, como a disseminação de programas comunitários de prevenção, como o CVV, a maior facilidade de atendimento a indivíduos em crise, o acompanhamento de profissionais para com pacientes que já tentaram o suicídio, o estudo sobre o tema e o debate acerca do suicídio nos currículos profissionais de professores, advogados, policiais, assistentes sociais, profissionais da saúde e religiosos, por exemplo, para que abordem o tema de maneira adequada. Além disso, ao abordar a prevenção, os profissionais de Comunicação podem contribuir para reforçar ou modificar padrões existentes na sociedade, conforme explicam Lago e Benetti (2007). Isto porque o trabalho do assessor de imprensa está ligado à formação da opinião pública (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001), e, por isso, o trabalho desenvolvido pelo CVV permite um olhar mais atento à temática do suicídio de forma geral.

Na continuação do texto “[...] com a construção de uma vida mais feliz para si mesmas” entende-se que cada indivíduo é responsável pela própria felicidade. A publicação faz tal afirmação de maneira a auxiliar as pessoas que precisam de um recomeço, e não de forma “individualista”. A palavra “construção” é utilizada no sentido de que é possível que o indivíduo que está pensando em suicídio “recomece” em determinado aspecto da vida, mesmo que aos poucos. Já o sentido da palavra “feliz” é subjetivo. Isto é, a felicidade possui significados e referências diferentes para cada indivíduo. Assim, cada um proporciona à palavra o Efeito de Sentido – com base em questões sociais, culturais, ideológicas e

---

<sup>12</sup>De acordo com o que consta no site do CVV.

imaginárias (LAGO; BENETTI, 2007) – que lhe é conveniente. Quando o internauta se depara com a palavra, lembra-se de seus próprios conceitos e momentos de felicidade e se identifica com o texto. Já a expressão “para si mesmas” reforça a ideia de que é preciso viver de forma a satisfazer as próprias necessidades – e não somente as expectativas de terceiros.

O próximo parágrafo explica porque o mês de Janeiro foi o escolhido para a campanha “Janeiro Branco”. “Façamos de cada Janeiro uma forma de renascimento” introduz a mensagem de que, por ser o primeiro mês no ano, Janeiro carrega a sensação de renovação. Ao dizer “uma forma de renascimento”, o CVV acredita que cada indivíduo possui particularidades na vida pessoal em que deseja esse “renascimento”, é algo individual. Por isso, a publicação promove a ideia de que cada um pode recomeçar da maneira que for favorável, em diversos aspectos da vida – social, emocional, amoroso e financeiro, por exemplo. Já o trecho “[...] do que há de melhor em nós e na humanidade” carrega a continuidade da crença de que cada um possui sua maneira de viver. O termo “melhor”, assim como a palavra “felicidade”, apresentada anteriormente, carrega subjetividade. Lago e Benetti (2007) reconhecem que existe uma exterioridade ao texto, e que o sentido se configura ideologicamente, assim como, no caso, a noção do que seria o “melhor” e a “felicidade”.

Ao finalizar esse parágrafo, o CVV afirma que “O resto do ano agradecerá, sempre!”. Com isso, pode-se entender que, ao começar a cuidar de questões relacionadas à saúde mental no primeiro mês do ano, os próximos meses serão melhores – novamente, cada um compreende o termo de acordo com sua bagagem de vida. A palavra “sempre” é empregada no sentido de que, o cuidado com a saúde mental no presente será fundamental para a manutenção da mesma – e para o bem-estar, de forma geral – no futuro, como se a preocupação e a saúde fossem contínuas. Neste contexto, o CVV Bauru atua ao longo do ano nas redes sociais digitais – *Facebook, Twitter, Instagram* –, no site e por meio de divulgação nos veículos de comunicação locais. Apesar da campanha “Setembro Amarelo” ser a principal acerca da prevenção ao suicídio, a Organização realiza campanhas, como a “Janeiro Branco”, e reflete sobre problemas cotidianos, como a tristeza no final do ano – discutida na publicação anteriormente analisada – com frequência, de modo que a população seja alertada sobre o suicídio durante os doze meses do ano.

A pergunta “Vamos pintar esse janeiro juntos?” convida o internauta a aceitar o auxílio oferecido pela instituição. O termo “pintar” refere-se à cor branca. Os objetivos são limpar, renovar, recomeçar e, de certa forma, esquecer o passado para “passar uma tinta branca no presente” e iniciar com paz o ano que se inicia. Ao escrever “juntos”, o CVV se solidariza e afirma que carregará os desafios de quem procurar pelo serviço. Para isso, a

Organização oferece cursos de treinamento, cursos de aperfeiçoamento e reuniões mensais a fim de preparar os voluntários para os atendimentos.

Ao final do texto, um site sobre a temática é apresentado – acompanhado dos contatos telefônicos da Organização. Além disso, as sentenças “Precisando conversar?” e “Sigilo absoluto!” possuem mesmo sentido que os estudados na publicação anteriormente analisada.

A imagem, por sua vez, mostra uma mulher com vestido e chapéu brancos sentada na areia de uma praia. A cor da roupa é uma referência à campanha “Janeiro Branco” e à representação de “paz” no ano que se inicia. É importante destacar que a cor branca é conhecida na época do *Réveillon* (ano novo) por representar “paz”. No canto superior esquerdo, há os dizeres “Janeiro Branco. Quem cuida da mente, cuida da vida” que, assim como nas análises anteriormente realizadas, resume o conteúdo da parte escrita da publicação. Ao pontuar que “quem cuida da mente, cuida da vida”, a Organização afirma que a saúde mental é essencial para o bem-estar – inclusive o físico. Por fim, no canto inferior direito, há o logo do CVV como forma de identificar a Organização.

Neste contexto, após realizar as análises das três publicações do CVV no *Facebook*, discute-se, a seguir, os resultados obtidos por meio desta reflexão.

### 3.5 RESULTADOS SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO

Após a Análise do Discurso realizada em três publicações selecionadas da página do CVV no *Facebook* – e por meio de reflexões oriundas da fundamentação teórica – é possível compreender alguns aspectos sobre a Organização, a forma como a temática do suicídio é abordada nas redes sociais digitais e a atuação do jornalista como assessor de comunicação e imprensa na difusão de assuntos pouco abordados.

Primeiramente, é interessante observar que as ideias difundidas nas publicações analisadas podem associadas às teorias discutidas no capítulo 2 – a fundamentação teórica. Isto é, a assessoria de comunicação do CVV apresenta profissionalismo ao discorrer sobre suicídio e aparenta estudar a temática para debatê-la de forma íntegra, respeitosa e de acordo com pesquisas e conceitos desenvolvidos por autores renomados. Cassorla (1984) explica que, em grande parte dos casos ou tentativas de suicídio, pessoas próximas ao indivíduo que cometeu ou tentou tirar a própria vida buscam racionalizar e menosprezar essa atitude, por exemplo, comportamento contrário ao do CVV, que oferece suporte sem julgamentos.

Além disso, a Organização mostra-se ciente quanto à importância de um plano organizacional para as mídias sociais digitais, já que dispõe de um voluntário especializado na

área de comunicação para atuar neste quesito. A relevância em abordar, como pautas para o jornalismo, assuntos com pouca visibilidade, como o suicídio, segundo Lago e Benetti (2007), dá-se porque o jornalismo é capaz de reforçar ou modificar consensos existentes na sociedade. Esta é, portanto, a função da assessoria de comunicação do CVV. Da mesma forma, Kopplin e Ferraretto (2001) afirmam que o trabalho do assessor está ligado à formação da opinião pública. Assim, o trabalho do CVV pode, realmente, contribuir para a mudança no panorama estudado – o fato de que o suicídio é considerado tabu e é pouco discutido. É importante salientar, porém, que o CVV Bauru não aborda somente a temática do suicídio, mas questões relacionadas à saúde mental, de forma geral, como tristeza. Assim, a Organização reconhece que o problema deve ser tratado em sua totalidade. Isto é, considerando a origem.

Os conceitos acerca de Análise do Discurso – Interdiscursividade e Efeitos de Sentido – foram essenciais para o estudo da temática, uma vez que, para a análise, foram levados em consideração discursos anteriores – novamente, a questão do tabu e da pouca informação sobre o tema – e as diferentes formas de sentido que uma palavra possui – como “felicidade” e “melhor”, que podem sofrer interpretações que variam conforme a vivência de cada indivíduo.

Neste contexto, pode-se observar, também, que a Organização introduz o assunto sobre o suicídio, mas sem sensacionalismo, como por meio de vocabulário ou imagens apelativas. Isto comprova a primeira hipótese deste trabalho, que prevê que o CVV debate o tema de forma natural e realista. A segunda hipótese também pode ser considerada verdadeira uma vez que o CVV utiliza recursos gráficos que favorecem a construção da mensagem para atingir o público-alvo. A publicação sobre as comemorações de fim de ano – especialmente o Natal – pode ser utilizada para exemplificar tal fato, pois conta imagens tipicamente natalinas, que permitem uma correlação com o texto e chamam a atenção do internauta para o que está escrito, além de resumir a ideia da publicação – somente a imagem é suficiente para que o público-alvo compreenda a mensagem. O mesmo ocorre com as demais publicações analisadas.

Ainda sobre a forma de atuação do CVV nas mídias sociais digitais, há a divulgação constante, que ocorre ao longo do ano – e não somente no mês de Setembro em que se concentra a atenção ao assunto devido à campanha “Setembro Amarelo”. A Organização apresenta, ainda, o assunto de forma didática por meio de comparações do suicídio com cartões de Natal ou as vestimentas da cor branca utilizadas no *Réveillon* que representam a paz. É possível verificar, também, que há variações entre a página do CVV Nacional e do CVV Bauru no *Facebook* – mesmo que por observação superficial. Isto porque a primeira



abriga mais publicações – a maioria relacionada ao conteúdo presente no site do CVV, já citado –, e a segunda apresenta publicações referentes às ações pontuais, como as campanhas “Setembro Amarelo” e “Janeiro Branco”.

É fundamental destacar a notoriedade que a temática do suicídio atraiu durante a realização deste trabalho devido a disseminação acerca do jogo “Baleia Azul<sup>13</sup>” e da série televisiva norte-americana da *Netflix*<sup>14</sup> “13 Reasons Why<sup>15</sup>” (Os treze porquês, em tradução livre). O primeiro consiste em um jogo mortal em evidência no mundo todo por incentivar a prática do suicídio entre adolescentes e jovens desde 2015 – apesar disso, ficou conhecido no Brasil em março deste ano após a informação de que vários indivíduos cometeram ou tentaram o suicídio ao serem instigados pelo jogo. Trata-se de 50 desafios que estimulam a automutilação e o suicídio, que é a última – e principal – proposta feita pelo jogo. Já a série “13 Reasons Why”, da *Netflix*, apresenta a história de uma adolescente que cometeu suicídio e deixou 13 depoimentos em fitas cassetes explicando os motivos pelos quais tirou a própria vida, tais como *bullying*<sup>16</sup> e violência emocional e sexual. Ambos geraram discussões e questionamento sobre porque os índices de suicídio entre adolescentes e jovens está aumentando. Como já citado, de acordo com o Mapa da Violência de 2014 (DANTAS, 2016), houve um aumento de 15,3% dos episódios de suicídio entre adolescentes e jovens no Brasil entre 2000 e 2012.

Em comemoração ao “Dia Internacional do Abraço”, celebrado no dia 22 de maio, o CVV Bauru promoveu uma campanha de distribuição de abraços em diversos pontos da cidade com o objetivo de criar maior conexão entre as pessoas – e não somente pela tecnologia. Em entrevista<sup>17</sup>, um porta-voz da Organização afirmou que a campanha visa preencher o vazio gerado por meio desse distanciamento – vazio esse, segundo o entrevistado, preenchido por drogas, depressão e, inclusive, pela participação no jogo “Baleia Azul”.

---

<sup>13</sup> A existência do jogo foi amplamente divulgada pela mídia. Para este trabalho, especificamente, foram utilizadas as informações obtidas em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-jogo-mortal-e-criminoso-baleia-azul/>>.

<sup>14</sup> Serviço que oferece filmes e séries via *streaming*. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/Login>>.

<sup>15</sup> A autora assistiu a série durante a realização do trabalho para melhor entendimento sobre o assunto. Os dados considerados para a elaboração deste estão disponíveis em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,drama-adolescente-13-reasons-why-revisa-a-era-do-bullying-e-chega-ao-netflix,70001720962>>.

<sup>16</sup> Termo de língua inglesa que se refere às formas de agressão intencionais e repetitivas, segundo dados do portal Brasil Escola.

<sup>17</sup> Informações obtidas por meio do JcNet. Disponível em: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2017/05/cvv-faz-homenagem-ao-dia-internacional-do-abraco.html>.

Neste contexto, foi possível observar o desconhecimento geral sobre o assunto devido a fatos já investigados por Cassorla (1984), como o desprezo por indivíduos que cometeram ou tentaram o suicídio ao tentar encontrar motivações racionais para o ato. É válido, porém, destacar que a difusão da temática contribuiu para a desmistificação – ainda que não completa – sobre o assunto e que abordá-lo de forma consciente é um dos maiores desafios para os profissionais de Comunicação no que se refere ao suicídio.

Assim, é possível afirmar que este trabalho contribui para a discussão e o melhor entendimento a respeito de um assunto ainda pouco compreendido e debatido.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização deste trabalho, foram utilizadas pesquisas exploratória e bibliográfica para o desenvolvimento da fundamentação teórica acerca de globalização, Terceiro Setor e comunicação comunitária, comunicação organizacional integrada, assessoria de imprensa e a função do jornalista, Internet e redes sociais digitais, *Facebook* e suicídio. O estudo sobre esses assuntos foi fundamental para a discussão a respeito da temática do suicídio nas redes sociais digitais e para a efetuação da Análise do Discurso (AD) Francesa em três publicações disponíveis na página do Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru no *Facebook*, o qual possibilitou a obtenção dos resultados apresentados no capítulo 3.

Desta forma, acredita-se ter atingido o objetivo principal deste trabalho – verificar como a temática do suicídio é abordada nas redes sociais digitais (no caso, o *Facebook*) do CVV de Bauru por meio da Análise do Discurso (AD) Francesa. Assim, por meio da AD foi possível analisar, no capítulo anterior, 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.

Após o estudo e a análise realizada, observa-se que a assessoria de comunicação do CVV de Bauru aborda o tema de forma adequada e considera – mesmo que sem a intenção, como já explanado – aspectos aprofundados nas obras dos autores presentes na fundamentação teórica deste trabalho. Desta forma, 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 autores renomados e 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. Como já explicado, esse profissional atua na formação da opinião pública, e, por isso, tem como papel – no caso do CVV – informar a população acerca da possibilidade de prevenção ao suicídio. Um ponto importante é o fato da Organização estar presente no *Facebook*, já que 83 milhões de brasileiros acessaram a plataforma em 2003, segundo dados do Internet Data Center (IDC Brasil) que foram divulgados pela revista “Exame”. (TERRA apud KUNSCH, 2016, p. 262).

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. De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001), inclusive, o relacionamento com os públicos interno e externo é uma das funções do assessor de comunicação. Além disso, o CVV possui ações de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, definidas – quando atuam concomitantemente – por Kunsch (2003) como “Comunicação Organizacional Integrada”.

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 propagado durante esta produção, como já explicado anteriormente acerca do jogo “Baleia Azul” e da série da Netflix “13 Reasons Why”, 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 temática. Também durante o desenvolvimento deste trabalho, houve a produção de uma grande reportagem sobre o luto (morte) para a disciplina de “Laboratório de Jornalismo Televisado II (Documentário)”, o que contribuiu para a imersão no assunto, mesmo que o conteúdo não tenha sido utilizado para a produção deste. 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.

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

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

CAMARGO, Orson. **Bullying. Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/bullying.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2017.

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

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

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.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA e CONSELHOS REGIONAIS DE PSICOLOGIA. **Suicídio e os desafios para a psicologia**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2013. Disponível em: <<http://site.cfp.org.br/publicacao/suicidio-e-os-desafios-para-a-psicologia/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

COLLIN, Catherine et. al. O livro da psicologia. EDIÇÃO. Rio de Janeiro: Editora Globo, 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.

DNA. In: **Significados**. 7 Graus, 2001 – 20017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/dna/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

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

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](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.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. 2 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

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.

ESTUDO do Seade aborda mortes por suicídios. **Fundação Seade**, c2010. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/estudo-do-seade-aborda-mortes-por-suicidios/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

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.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

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

GELBERT, Laura. OMS: Suicídio causa uma morte a cada 40 segundo no mundo. **Rádio ONU**, 2015. Disponível em: <[http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2015/09/oms-suicidio-causa-uma-morte-a-cada-40-segundos-no-mundo/#.WOvQF\\_nyuM-](http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2015/09/oms-suicidio-causa-uma-morte-a-cada-40-segundos-no-mundo/#.WOvQF_nyuM-)>. Acesso em 10 abr. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

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.

KERNBEIS, Dulce. Bauru se mobiliza contra o suicídio e parque Vitória Régia terá iluminação em tons amarelos. **JcNet**, Bauru, 9 set. 2015. Geral. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/09/bauru-se-mobiliza-contr-o-suicidio-parque-vitoria-regia-tera-iluminacao-em-tons-amarelos.html>>. Acesso em 3 maio 2017.

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.ebc.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.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MCKINSEY. ASHOKA. **Empreendimentos Sociais Sustentáveis**. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, 2001.



MILANEZ, Cinthia. CVV faz homenagem ao Dia Internacional do Abraço. **JcNet**, Bauru, 11 maio 2017. Geral. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br/Geral/2017/05/cvv-faz-homenagem-ao-dia-internacional-do-abraco.html>>. Acesso em: 17 maio 2017.

NETFLIX BRASIL. **Netflix**, c2011. See What's next. Disponível em: <[www.netflix.com](http://www.netflix.com)>. Acesso em: 10 maio 2017.

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

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.

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](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](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Cicilia.pdf)>. Acesso em: 2 out. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=m%C3%A9todo+indutivo&ots=da27abt7GQ&sig=pKns19i8ns7dNz6VjdIEBaCmrl4#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20indutivo&f=false>>. Acesso em 3 nov. 2016.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, p. 88-106. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3340/2597>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

RICUPERO, Rubens. **O Brasil e o dilema da globalização**. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

ROSSI, Jéssica de Cássia. **As representações da mulher brasileira na mídia portuguesa: Jornal Expresso**. 2011. 244 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011.

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

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2011.

TORRES, Wilma da Costa; GUEDES, Wanda Gurgel; TORRES, Ruth da Costa. **A psicologia e a morte**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

TSUNAMI. In: **Significados**. 7 Graus, 2001 – 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tsunami/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

## ANEXO A – Termo de autorização para divulgação de informações de entidades


**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE ENTIDADES**

**Entidade:** Centro de Valorização da Vida (CVV) de Bauru

**CNPJ:** 50.830.439/0001-10 **Mantenedora:** Grupo Amigos em Prontidão

**Endereço completo:** Rua Nobile DI Piero s/n C 3, Vila Santa Luzia

**Coordenadora:** Sandra Maria Góes Moraes

**Telefone:** (14) 3222-4111 / (14) 99606-1840 **E-mail:** bauru@cvv.org.br

**Tipo de produção intelectual:** TCC

**Título/subtítulo:** A temática do suicídio nas redes sociais digitais: um estudo sobre a assessoria de imprensa do Centro de Valorização da Vida de Bauru

**Autor:** Ana Beatriz Grandini Casali da Silva

**Matrícula:** 11280836 **RA:** 358614

**Orientador:** Jéssica de Cássia Rossi

**Curso:** Jornalismo

**Como representante da entidade acima nominada, declaro que as informações e/ou documentos disponibilizados pela empresa para o trabalho citado:**

Podem ser publicados sem restrição.

Possuem restrição parcial por um período de \_\_\_ anos, não podendo ser publicadas as seguintes informações e/ou documentos:

*Todos os dados serão retirados do site e facebook.*

Possuem restrição total para publicação por um período de \_\_\_ anos, pelos seguintes motivos:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

:

*Sma*

*Bauru, 05 de abril de 2017.*

Representante da empresa Local e Data

*RG 12.326.032-2*

*CPF 001.887.958-63*