Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Relações Públicas

Graduação

Projeto de comunicação digital

São Paulo

Novembro/2013

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Relações Públicas

Graduação

Jéssica Abrahão

Matheus Moreira

Thais Bellotto

Projeto de comunicação digital

Campanha EnFRENTE: pela disseminação de informação e geração de novas perspectivas acerca do suicídio

 Trabalho realizado para a disciplina

 Comunicação Digital e Novas Mídias

 do curso de Relações Públicas da

 ECA/USP. Profº Drº Artur Matuck.

São Paulo

Novembro/2013

**Sumário**

Introdução............................................................................................................4

O suicídio e a urgência de discussão..................................................................4

Novas mídias e a geração de valor subjetivo......................................................6

O público-alvo da campanha inserido nas novas mídias.....................................8

O Facebook como plataforma para a campanha.................................................9

Gerenciamento da página e publicação de conteúdo informativo.....................10

Conclusão..........................................................................................................12

Referências bibliográficas..................................................................................13

**Introdução**

Por questões de ética, é de consenso geral no meio jornalístico que notícias relacionadas ao suicídio não sejam veiculados, ou no caso de casos específicos, que tudo seja manipulado na mais sutil omissão.

Contudo, o suicídio precisa ser debatido. Com debates, é possível que entendamos melhor o desespero daqueles que recorrem à renúncia, para que possamos identifica-los e ajuda-los. Tratar como tabu algo que está inserido dentro da sociedade desde os tempos mais remotos é limitar a necessidade de problematizar a complexidade existencial do ser humano.

Nesta campanha de comunicação digital, utilizando como plataforma as novas mídias, buscamos gerar conteúdo informativo acerca da temática do suicídio, além de perspectivas positivas em relação à vida e à realidade na qual o indivíduo está inserido.

**O suicídio e a urgência de discussão**

O suicídio ainda é tratado nos meios com desdém, descaso e por vezes até cheio de ressalvas e reservas. É fato que existem questões éticas que impedem a discussão aberta na grande mídia; aproximando do nosso universo, o posicionamento nulo dos veículos de comunicação ao não noticiar os casos de suicídio têm por trás os preceitos de que ajudar a disseminar esse tipo de informação pode instigar e induzir outros a tomarem a mesma atitude. É a dita mimese ou inspiração repetitiva. Mas será mesmo que em todo caso isso pode ser visto como verídico? Essa percepção genérica é a fonte de alimentação de um processo que se não for minimamente conscientizado, continuará a margem da sociedade, continuará as escuras, escondida na cochia sem espaço para ser debatido, instigado; sem espaço para ser conscientizado e exposto não de modo em que a sua reprodução seja incentivada, mas sim de maneira que possam contribuir para o tratamento de quem pensa na possibilidade. E como se não bastasse o fechar de olhos da grande mídia para essa parcela de fatos, há ainda a conhecida pressão social de alguns grupos que se posicionam afirmadamente contra esse tipo de exposição.

Como lidar com um problema que precisa ser conscientizado e inserido no contexto de cada um de nós se há uma completa rejeição por meio dos veículos de comunicação de massa no que diz respeito à transmissão dessas informações? Como buscar um proeminente tratamento profilático se a omissão ainda permeia o cotidiano?

Dados da Organização Mundial da Saúde revelam que, em 2000, a cada 40 segundos uma vida foi extinta por meio de suicídio, e a taxa total no mundo somou 14,5 casos em cada 100 mil pessoas, sendo a quarta maior causa de morte em pessoas com idade entre 15 e 44 anos.

E os motivos podem variar de decepções amorosas a um desalinhamento com as normas sociais vigentes, e não cabe a ninguém subjugar pensamentos diminutos, simplificados e menosprezadores em relação ao sofrimento alheio. A discussão é necessária, sobretudo, nesta abordagem: a conscientização da variabilidade situacional das realidades; as vicissitudes do homem contemporâneo como indivíduo impulsivo, ilusoriamente estagnado em pressões sociais inerentes à visão simplória do mundo que a mídia contribui em configurar.

Há um repúdio social que lança sobre a discussão em torno do suicídio uma praga impávida de leviandade, hipocrisia e aversão. O olhar assustado toma conta dos interlocutores atingidos que, estupefatos, veem-se abstidos de idiossincrasias autênticas e bem estruturadas, para revelarem perspectivas tendenciosas que violam sumariamente a integridade da natureza anímica do homem; são discursos vazios, egoístas e unilaterais que impedem a difusão da informação relativa à vida – e quando dizemos informação, não abrangemos o quesito já fundamentado da veiculação de casos de suicídio, que realmente apresenta argumentos sólidos da importância desta prevenção comunicacional, mas sim ao descaso governamental somado ao temor social de não se tocar no assunto.

Encontramos na proposta do projeto uma oportunidade de levar informação às fontes da cegueira social. O suicídio é um problema crônico que se agrava de maneira contumaz todos os anos, e trata-lo com menosprezo é fechar os olhos para a necessidade iminente de salvar novas vidas a cada segundo. Com a plataforma digital escolhida, o público-alvo em recorrente contato e conteúdos coesos com a complexidade do problema, procuramos estimular a reflexão digital de grupos e pessoas – mesmo que o receptor para alguns segundos para absorver as novas concepções.

**Novas mídias e a geração de valor subjetivo**

As novas mídias podem ser plataformas de mensuração de valor subjetivo. A geração de riqueza imaterial deve transcender a busca pelo valor econômico através das capacitações intelectuais, para difundir novas perspectivas e visões de mundo. Nós podemos transformar a vida de pessoas com o simples clicar de um botão, disponibilizando conteúdos que atinjam os públicos e engendrem reflexões profundas sobre as formações básicas do indivíduo e da sociedade.

Essa é a grande destreza das novas mídias: a incrível capacidade de se fazer rede, espalhar informação em uma velocidade incrível, mesmo que a distâncias gigantescas. Para essa valorização da informação digital possa ocorrer, segundo Mai-Lan Tomsen (p.10, 2000), são necessárias cinco essências conteudísticas:

- *Credibilidade*: fontes confiáveis, em sites bem apresentados e com texto direto;

- *Inovação:* a página da campanha toca em assuntos pouco explorados pela seleção informacional das mídias. Publicamos conteúdos que as pessoas querem ler, ou precisam ler em determinados momentos. Essa é a inovação da página: um *feedback* com preocupação afetiva, além da proposta pouco comum;

- *Relevância*: o quanto a página pode atingir as ideias e visões das pessoas, tendo como parâmetro de consideração o número de visualizações;

- *Imediatismo*: a atualidade abriga um aumento na incidência de suicídios, o que torna a necessidade de debate algo urgente;

- *Utilidade*: ajuda e novas formas de ver os problemas para aqueles que estão em um desespero interno; geração de debate e conteúdo motivador para os usuários regulares.

Ao completarmos os requisitos primários para a elevação da importância da página nas mídias digitais, especialmente na atualidade, inferimos a consequente relevância inserida na propagação das ideias embutidas na plataforma, levando novas concepções de valor nos meios digitais e mudando visões de mundo.

A tecnologia digital permite novas formas de sociabilidade, produtor e produto de relações híbridas, e possibilita um *continuum* de mudanças estruturais no contexto comportamental das redes humanas. O cibridismo, como forma de transdinamismo interativo e gerador de metamorfoses sistemáticas na sociedade global, é performático no contexto de novas informações como detentoras de novas formas de se pensar – e ao atingirmos pequenos grupos, alimentamos um famigerado senso comum. Os meios digitais permitem essa intersubjetividade essencial para a utilidade contemporânea da tecnologia: não apenas como instrumento, mas também uma estratégia comunicacional capaz de influenciar comportamentos. Para Massimo Di Felice:

“no social digital, são os sistemas informativos e a circulação de informações em tempo real a modificar incessantemente os cenários sociais, passando a ressignificar continuamente práticas e atuações.” (In: KUNSCH; KUNSCH, p. 41, 2007).

Os ambientes tornam-se uma mistura setorial de diferentes funções e identidades, permitindo as mais diversas formas de interação entre grupos – e esse hibridismo é potencializado pela plataforma digital escolhida para a campanha digital pela reflexão e debate acerca do suicídio. Contextos e conceitos podem atingir novos patamares de significação, e o problema, que clama por urgência, receberá a mínima atenção dos grupos sociais inseridos na sociabilidade digital, para enfim conseguir chegar às outras camadas da sociedade.

**O público-alvo da campanha inserido nas novas mídias**

Em 11 de junho de 2013, foi veiculado na Folha de São Paulo, na área de equilíbrio e saúde, um estudo sistemático que alerta para um aumento de 30% nas taxas de suicídio entre jovens no Brasil nos últimos 25 anos. A matéria enfatiza que o crescimento é maior do que o da média populacional.

Mapeando esses indícios, destacamos a evidência do público-alvo predominante em uma campanha que visa debater e prevenir suicídios entre a sociedade, inicialmente na cidade de São Paulo: jovens e jovens adultos; pessoas com idades entre 15 e 25 anos que serão incitadas a ignorar tabus coercitivos e discursos moralistas para, enfim, entenderem as realidades do suicídio e do suicida – e a partir disso deixarem de julgar e começarem a identificar, analisar e ajudar pessoas que possam estar passando por momentos de sofrimento profundo e desenvolvendo resoluções errôneas que acabem com suas vidas voluntariamente. São pessoas de fácil alcance comunicacional, por se encontrarem em diversos meios midiáticos e espaços públicos, e mais vulneráveis em suas concepções de vida, morte, felicidade e sofrimento. Além disso, é perceptível que, atingindo esse público-alvo, outras camadas da sociedade serão abrangidas e coagidas a discorrer sobre o tópico.

As plataformas digitais são grandes espaços virtualmente públicos, repletas de trabalho imaterial, que retratam de maneira propícia a complexidade sistêmica que rege a sociedade. Uma vez inserido nessas bases indispensáveis da atualidade, é possível acessar qualquer tipo de conteúdo informacional – e a partir disso, é um campo fértil para debates e discussões. Trazer à tona temas contundentes como forma de gerar trocas de opiniões e mudanças de paradigmas, já que até hoje estes são oprimidos por conta das perspectivas unilaterais e categóricas nas quais estamos submersos, é muito mais efetivo em meios digitais – a rapidez no feedback, a riqueza intersubjetiva, a ousadia por estar em um meio não-físico, a oportunidade de demonstrar opiniões sinceras por estar protegido pelo amplo alcance das redes; absolutamente qualquer assunto pode ser abordado, com chances excepcionais de ser devidamente discutido, para assim sermos capazes de coletar informações do senso comum e direcionar os caminhos da compreensão e do auxílio condigno. Sobre essa capacidade de circulação de ideias e configuração de pensamentos coletivos, Costa (2008) afirma:

Tais questões tornam pertinente à correlação entre inteligência coletiva e redes sociais do ponto de vista da comunicação e dos meios de comunicação. Isso porque, como o próprio conceito indica de uma forma intuitiva, inteligência coletiva se refere à circulação e multiplicação de ideias nos coletivos. Portanto, se desejamos pôr as ideias em movimento, devemos buscar os meios para colocar os indivíduos em relação, meios que possam facilitar a sinergia entre as pessoas. (p. 61).

Ao discorrermos sobre a necessidade de se compreender as realidades exteriores às nossas e os sofrimentos desgovernados de outros indivíduos para que, enfim, possamos introduzir o pensamento de que o suicídio – ou a tentativa dele - não divulga um ato covarde que mereça julgamentos morais, mas sim uma atitude desesperada em busca de paz mental, física, moral ou espiritual, poderemos atingir a inteligência coletiva para a mudança de quadro. Como identificar discursos ou ações com potencial suicida? Como agir? Como abordar? Como ajudar? Com essas informações difundidas, mais pessoas sensibilizar-se-ão em salvar a vida de alguém que esteja em desgosto lânguido, em vez de gritar palavras de ódio ou incentivo perante a um indivíduo prestes a pular do alto de um prédio, por exemplo. Para que essa difusão seja mais veloz, os meios digitais precisam ser utilizados como instrumentos e estratégias.

**O Facebook como plataforma para a campanha**

As ações online direcionarão as atividades de modo geral, e chamarão a atenção dos usuários de redes sociais – onde se concentra uma massa de jovens – de forma a mobilizar as pessoas em prol da causa. A plataforma digital de maior alcance global é o Facebook, onde a campanha possuiria uma página com conteúdo informativo, mensagens de incentivo à vida, cartas de apoio, além de imagens e vídeos semanais com mensagens contundentes, provocantes e criativas que desencorajem a renúncia e mostrem as belezas simples que podem ser encontradas na vida – coisas comuns que ignoramos com o tempo, mas revigorantes para o espírito à medida que começamos a percebê-las.

Como base para evidenciarmos essa problemática nos meios digitais e a capacidade de atingir os públicos pretendidos, podemos destacar a página *Segredos USP,* em que estudantes enviam seus desabafos por mensagem privada para os administradores e têm seus problemas postados anonimamente, com os conselhos da página explicitados e espaço aberto para comentários dos seguidores, que dão suas opiniões e advertências. Nesta página, observamos diversos estudantes da Universidade de São Paulo que veem na morte a única saída para seus problemas, frustrações e sofrimentos; suas decisões nunca parecem dar resultado, e por isso, os jovens perdem as esperanças na vida. Vê-se uma vulnerabilidade muito grande nas formações idiossincráticas dessas pessoas, que não se sentem a vontade para falar sobre essas vontades autodestrutivas com ninguém, por conta da fobia social de se tocar no assunto. Ao darmos essa abertura para discussão, teremos a oportunidade de entender os reais motivos dos jovens para começarem a ver o suicídio como única saída, além de apreendermos com maior precisão as visões ignorantes que pairam sobre o tema, para que contra-argumentos possam ser efetivamente formulados.

Por conta disso, uma página no Facebook pode alcançar grandes patamares informacionais, através de ferramentas de compartilhamento e identificação ideológica. Ao conseguirmos criar uma fonte de conteúdos, ambientada em um meio de concentração de jovens – além de novos usuários de todas as idades – e disposta a tocar em um assunto tão polemizado, acreditamos que a conscientização poderá ser abrangida de maneira holística.

**Gerenciamento da página e publicação de conteúdo informativo**

- Página no Facebook denominada “Enfrente”;

- Criação de um logotipo para a campanha, como forma de atrelar uma identificação visual e conceitual à página:



- Todos os membros do grupo como administradores da página, com a possibilidade de todos publicarem, interagirem e responderem os comentários;

- Compartilhamento contínuo de links que poderão ser publicados na página, através da ferramenta Google Docs. Todos os membros têm acesso e devem sugerir novos conteúdos que possam ser compartilhados com os fãs da página. O controle de links é feito integralmente através dessa ferramenta. Até a data de apresentação do trabalho, foram mais de 40 conteúdos sugeridos;

- Publicações diárias de um a dois conteúdos motivacionais escolhidos pelos membros do grupo (desde fotos com frases de incentivo à vida até músicas que possam gerar reflexão);

- Publicações diárias de dois a três conteúdos relacionados ao suicídio, sempre apresentados de maneira contundente e objetiva;

- Descrição autoral e/ou sintetizada das matérias, para maior captação de leitores dinâmicos que não dão atenção a grandes extensões textuais nas redes sociais;

- Mensuração de conteúdos contundentes pela quantidade de visualizações. Muitas vezes, as pessoas não curtem as postagens que considerem “mórbidas”, supostamente evitando o vínculo de seu perfil com esses conteúdos, mas acessam aos links e às informações disponibilizadas;

- Mensuração de conteúdos populares através da quantidade de “curtidas” e comentários. Desta forma, podemos mapear o tipo de publicação que os fãs mais se identificam.

Desta maneira, buscamos mapear e controlar ao máximo as novas recepções ao conteúdo informativo proposto. Os públicos podem ser atingidos e abranger novas camadas sociais, engendrar reflexões e apreender complexidades emergentes dentro dos sistemas sociocomportamentais e cíbridos. O conhecimento é otimizado em capacidades infinitas de compartilhamento, e formas transigentes de ver a vida e/ou o pensamento suicida podem despontar como complacências em combate à renúncia da vida por milhares de sofredores.

**Conclusão**

A página não é capaz de evitar casos de suicídio isolados de maneira direta. A informação como elemento-chave da sociabilidade digital na contemporaneidade é o foco comunicacional entre o conteúdo e o sofredor. Pontes reflexivas podem ser criadas e configuradas entre outras pessoas atingidas e indivíduos que pendem para a renúncia, levando discursos fundamentados e eficazes junto à compreensão e paciência; a desinformação poderá deixar de ser, aos poucos, uma barreira entre o tema do suicídio e a sociedade global, interceptando a leviandade de perspectivas desdenhosas – estas, tão cheias de ignorância.

Mobilizar a mudança do senso comum e gerar novos pensamentos, para então gerar conhecimento e, posteriormente, sermos capazes de identificar, debater e até mesmo evitar casos de suicídio. As novas mídias são plataformas com potencial transformador, além de extremamente dinâmicas e interativas. Atingir pessoas através do Facebook, a respeito de um tema tão polemizado e difícil de ser mencionado, é um desafio que precisamos enfrentar. Levar novas concepções à obscuridade intransigente do pensamento limitador é essencial para que o conhecimento possa ser uma arma contra o suicídio.

**Referências bibliográficas**

COSTA, Rogério da. **Inteligência coletiva:** *comunicação, capitalismo cognitivo e micropolítica.* In: Revista Famecos, nº 37. Porto Alegre, 2008.

KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias:** *a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.*São Paulo: Summus, 2007.

MARQUETTI, Fernanda Cristina. **O suicídio como espetáculo na metrópole :** *cenas, cenários e espectadores.* São Paulo, Fap – Unifesp Editora, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 pata a mídia digital:** *internet informação e comunicação.* São Paulo: Editora Senac, 2003.

TOMSEN, Mai-Lan. **Killer Content:** *Strategies for Web Content and E-Commerce.* Massachussetts: Addison-Wesley Information Tecnology Series, 2000.

BIDERMAN, Iara. **Taxa de suicídio entre jovens cresce 30% em 25 anos no Brasil.** Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/06/1292216-para-cineasta-que-fez-filme-sobre-suicidio-da-irma-desinformacao-levsistea-a-tragedia.shtml>

MENDES, Valéria. **Suicídio pode ser evitado e o primeiro passo é tocar no assunto.** Disponível em:

<http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2013/09/10/noticia\_saudeplena,145353/suicidio-pode-ser-evitado-e-o-primeiro-passo-e-tocar-no-assunto.shtml>