

Análise etnográfica do consumo da mídia social por jovens:

Ação social de combate ao suicídio no Facebook

Ethnographic analysis of social media consumption by young people:

Social action to combat suicide on Facebook

Por Sandra Rúbia da Silva e Aline Amaral Paz

Introdução

Como sempre falo, o grupo Suicida é um lugar especial pra mim. Aqui temos uma causa, uma enorme causa. Tornar esse grupo o maior centro de apoio. Para isso acontecer precisamos que estejam dispostos a ajudar aqueles que precisam, quando se predispõem a serem um “diário” vocês estão dando a si uma responsabilidade de terem vidas em suas mãos e que cada palavra sua pode salvar uma vida (Administradora do grupo Suicida, 2018)¹.

Este artigo analisa práticas e experiências juvenis a partir do consumo da mídia social *Facebook* no grupo *Suicida*² - por questões éticas o nome do grupo intitulado na pesquisa é fictício. Consumir a mídia social para os administradores desse grupo é produzir uma cena social que busca promover ações que combatem comportamentos ligados ao suicídio. Nessa direção, os dados etnográficos apontam um ambiente *online*, colaborativo e voluntário, produzindo estratégias que diminuem o risco da efetivação do suicídio por jovens no Brasil³.

¹ As citações de participantes da pesquisa são reproduções de registros do campo etnográfico. Todas, mantendo a linguagem nativa, passaram, contudo, por uma revisão da língua portuguesa para a escrita deste artigo.

² Conforme orienta Recuero, preocupamo-nos com questões éticas da pesquisa: “Embora o conteúdo de canais de mídia social seja percebido como público, na maior parte das vezes é preciso a preocupação sobre a exposição dos atores e dos participantes da rede social. Anonimização dos dados é um dos passos fundamentais adotados pelos pesquisadores para reduzir o impacto do trabalho sobre indivíduos específicos” (2016, p. 129).

³ A etnografia apontou a presença de jovens de 19 Estados do Brasil.

O grupo *Suicida* se destaca por três principais questões: primeiro, pela quantidade de jovens integrantes no grupo – mais de 50.000. Segundo, pela produção e manutenção diária de um espaço para publicar comportamentos ligados às ideações suicidas⁴, observado em publicações como: *“estou morto por dentro, por favor me ajuda isso não é um meme”* e *“Não consigo conversar com ninguém, alguém me ajuda, eu não aguento mais”*. Essas publicações são recorrentes e frequentes no grupo. A terceira questão, à qual nos detemos para análise, refere-se ao consumo da mídia social para o desenvolvimento de práticas que evidenciam a autonomia juvenil que pretende combater o suicídio entre jovens.

Não se trata de um grupo especializado. Não foi verificada na pesquisa interferência ou interação de nenhum órgão de prevenção ao suicídio dentro do grupo, como de psicólogos, terapeutas ou o CVV - Centro de valorização da vida. Nosso campo empírico é formado por um grupo de jovens que percebem a internet como um lugar para a ação social. Um lugar para protagonismos e práticas possíveis.

Nesse sentido, observou-se o caráter geracional em que jovens se organizam na mídia social e promovem práticas desligadas de instituições especializadas. No entanto, seguem regras criadas, cobradas e legitimadas pelos membros. Existe no grupo uma ordem recíproca de trocas simbólicas, mas exigentes de retribuição, como aponta a epígrafe inicial: *“Para isso acontecer precisamos que estejam dispostos a ajudar”*. Ao encontro do clássico *“Ensaio sobre a dádiva”* de Marcel Mauss (1974), as trocas recíprocas das relações sociais são fundadas em alianças espontâneas, contudo obrigatórias.

Na epígrafe inicial, também destacamos as frases *“Aqui temos uma causa”* e *“Tornar esse grupo o maior centro de apoio”* para apresentar elementos importantes que serão analisados a partir dos dados etnográficos, divididas em duas modalidades: primeiro, o consumo para a criação de laços sociais que visa combater o suicídio de jovens conectados. Segundo, o sistema de “diários” que ajuda jovens com ideações suicidas em “momentos de crise”. As duas modalidades serão exploradas nas seções sequenciais.

O *Suicida* é um grupo de privacidade fechada no *Facebook/Brasil*. Coordenado por cerca de sete administradores e oito moderadores. Composto por jovens alternados entre o quadro

⁴ O termo ideação suicida é compreendido no campo da saúde como pensamentos, planejamento e o desejo pela morte voluntária. O processo do suicídio pode ser classificado em três categorias: ideação, tentativa e o suicídio consumado. Nesse sentido as ideações suicidas são os primeiros comportamentos mentais, práticos e sociais que podem ou não efetivar a morte (ARAÚJO; VIEIRA; COUTINHO, 2010).

administrativo e os jovens que apenas estão no grupo para manifestar comportamentos de risco e ideias suicidas. Salientamos que o foco central deste artigo se concentra nas práticas dos jovens envolvidos nos sistemas de organização administrativa do grupo.

As práticas desenvolvidas no grupo apontam capitais sociais valorizados entre os membros, como: colaboração, solidariedade e protagonismo juvenil. Como resultado, se produz um ambiente que reconhece e autoriza a experiência da dor cotidiana vivenciada por jovens que expressam ideias suicidas. Assim sendo, capital social, além de consumo, se torna uma perspectiva teórica relevante nesse campo empírico de estudo.

Sob essa ótica, consumir é construir um estilo de vida que orienta sistemas de significação. A escolha de uma comida, um livro, um lugar, uma ideia, um evento: não são escolhas aleatórias e ilógicas, são formas de consumir que representam quem somos ou queremos ser no mundo, entrelaçadas aos sentidos coletivos sociais. Portanto, o consumo é sempre social e cultural, efetivado a partir da relação e interação dos indivíduos com os bens, que podem ser materiais ou tocar outros sentidos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Alia-se a essa perspectiva a crítica ao materialismo histórico que Marshall Sahlins (2003) argumenta sobre pensar o consumo a partir do uso utilitário, objetivo e apenas dentro das capacidades materiais. Para Sahlins (2003), a vida material social é organizada a partir de significados. Significados dão sentido às coisas e ao mundo. Logo, consumir é estabelecer relação com as coisas e as pessoas. Ao consumir o indivíduo constrói identidades, subjetividades e pertencimento. O consumo é um elo que une as pessoas por gostos, desejos, características, que atravessam bens materiais e simbólicos.

Nessa direção, buscamos compreender os significados sociais compartilhados por jovens que visam combater o suicídio no exercício de práticas realizadas por meio do consumo da mídia social. Conforme a etnografia apresenta, argumentamos que são muitos jovens para considerar essa reunião de indivíduos conectados como mera coincidência. Com isso, pretende-se compreender que laços os unem por meio desse consumo e quais dinâmicas estão sendo movimentadas por meio desses elos.

Nossa comunicação e sociabilidade atual são estruturadas em uma vida conectada. Por isso a necessidade da discussão sobre temas sociais, como suicídio e suas expressões, nos ambientes digitais. A partir da compreensão de que o consumo das mídias sociais representa lugares que tornam visíveis e materializados processos e práticas contemporâneas.

A seguir, o artigo está dividido em quatro seções. Na primeira, brevemente preocupamo-nos em apontar a abordagem metodológica de etnografia para a internet. Na segunda, propõe-se o debate que entende o consumo efetivando a criação de laços para combater o suicídio, possibilitando ambientes de ação social juvenil. Na sequência, a perspectiva de capital social mobilizado pelas práticas sociais entre os jovens. Por último, a quarta seção está alinhada às perspectivas teóricas acionadas, apresentando mais densamente as práticas produzidas pelos jovens no grupo *Suicida*.

A vivência digital a partir da abordagem etnográfica: “O grupo *Suicida* é um lugar especial pra mim”

Pesquisar o consumo da mídia social em um contexto de sociedade conectada é compreender processos, afetos e relações sociais. Inserido no campo da Comunicação a partir da perspectiva socioantropológica do consumo, este artigo se concentra em práticas e experiências em torno do suicídio produzidas por jovens na mídia social *Facebook*, por meio da abordagem metodológica de etnografia para a internet (HINE, 2015).

A internet é um lugar (MILLER et al, 2016). Nos ambientes *online* as pessoas fazem muitas coisas que transcendem o tempo e o espaço. Além disso, estão sendo construídas cotidianidades incorporadas e corporificadas na vida social por meio das conexões em rede. Conforme a antropóloga Christine Hine orienta (2015, p. 29), o papel da etnógrafa é observar os diversos e diferentes significados atribuídos a essas ações, e, além disso, “a etnografia para a Internet não precisa presumir que existe uma única Internet conhecível por aí - ao contrário, procura entender a particularidade e especificidade dos compromissos com a internet, como um componente da vida cotidiana”.

Importante ressaltar os cuidados éticos que foram tomados nesta pesquisa com jovens, entre eles menores de idade e com comportamentos de risco. Para isso, os nomes verdadeiros foram substituídos, e imagens de rostos e referências pessoais foram apagadas. Entretanto, as observações etnográficas foram todas com consentimento dos interlocutores privilegiados, bem como com a concordância para relatar as práticas dos jovens, tornando possível a vivência digital das pesquisadoras.

O material empírico detalhado a seguir se concentra nas práticas organizacionais relacionadas aos processos cotidianos de jovens que usam a internet de forma voluntária, proativa

e protagonista. No entanto, é o recorte de uma pesquisa maior que analisou práticas de jovens conectados durante doze meses, consumindo a mídia social digital para expressar comportamentos de risco e ideações suicidas. Com isso, o campo de pesquisa se tornou um lugar especial para as pesquisadoras, na mesma direção indicada por uma jovem na epígrafe inicial “O grupo Suicida é um lugar especial pra mim”.

É necessário estudar e pesquisar as mudanças a partir do consumo das redes de contato *online*. Como também tentar acompanhar as variações que ocorrem na sociedade por meio do acesso à internet, tornando cada vez mais invisíveis as fronteiras entre o *online* e o *off-line*. Nesse contexto, surgem novas formas de vínculos sociais, ao passo que a própria ideia de vínculo se transforma, como sugerimos na seção a seguir.

Consumir é criar laços sociais: experiências juvenis na mídia social que combatem o suicídio

Parte-se do princípio de que consumir é criar laços. Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) orientam para que entendamos o consumo além da sua funcionalidade e utilidade; desta forma, passemos a compreendê-lo pelas lógicas entrelaçadas e fluidas nas relações sociais. Consumir é comunicar, e comunicando se constrói significados.

O consumo é um fenômeno cultural que revela quem somos, a qual grupo pertencemos e quais crenças defendemos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Nessa perspectiva, entende-se o consumo para além da aquisição de bens materiais. Escolher um ambiente, seja *online* ou *off-line*, é escolher qual espaço consumir.

De acordo com Sahlins (2003), apenas a materialidade e a funcionalidade das coisas, objetos e sujeitos de consumo não são suficientes para a compreensão desse fenômeno. A cultura que constitui a utilidade efetivada no consumo. Com isso, o consumo ultrapassa as características objetivas, compondo um universo de significações atrelado às relações humanas com a matéria. Ao encontro dessa perspectiva, o antropólogo Daniel Miller (2013) argumenta que a cultura material e imaterial é sobre a nossa humanidade.

Miller apresenta a perspectiva do consumo pela teoria da cultura material que considera ser um conjunto de disciplinas inclusivas que estudam os “trechos”, termo que o autor não determina por um conceito fechado, mas sugere que um trecho pode ser desde um e-mail, um beijo ou um papel. Os trechos são todas as coisas que tocam a existência cotidiana dos indivíduos, constituindo-

os como tal; nesse sentido, “as coisas fazem as pessoas, tanto quanto as pessoas fazem as coisas” (2013, p. 131).

Segundo Miller et al (2016), em uma pesquisa realizada com 9 antropólogos sobre a mídia social com a pergunta central “por que nós postamos?”, consumir a mídia social é uma prática específica de cada cultura que não pode ser pensada com abordagens generalistas, mas sim considerando as particularidades e as especificidades do lugar e do contexto.

Com essa percepção, passamos a entender o consumo como um fenômeno chave para compreender diferenças sociais e culturais. O consumo é um instrumento de compreensão social que inclui singularidades, revelando expressões e modos de vida.

Portanto, é na análise do consumo da mídia social que se busca a compreensão dos significados circulantes atrelados a muitas práticas indicativas de lógicas e significações sociais e culturais. Assim, consumo é sobre fazer, realizar, comunicar e pertencer. É por meio das práticas de consumo que os indivíduos criam laços, aderem a grupos sociais, como também desfazem laços e abandonam vínculos.

É em torno dessa concepção teórica do consumo que este artigo busca observar um mundo social particular. O consumo de um lugar *online* criado para a reunião de jovens que se encontram em atos comunicativos revelados nas práticas e experiências compartilhadas, pretendendo prevenir e combater o suicídio de jovens no Brasil.

O suicídio é um tipo de morte. Essa afirmação fica mais compreensiva a partir da concepção durkheimiana que entende o suicídio como um ato que pretende a morte antecipada e voluntária do indivíduo, realizado por ele mesmo. O suicídio não é definido apenas pela morte em si, ressalta o autor: “A tentativa é o ato assim definido mas interrompido antes que dele resulte a morte” (2011, p. 14).

Nesse sentido, no estudo na área da psicologia social “Suicídio: trama da comunicação”, Marciemes Silva (1992) analisa cartas de suicidas e propõe pensar o suicídio não como um fenômeno único e dado por um ato particular, mas sim como atos comunicativos que são gerados a partir de um processo, podendo levar dias, meses ou anos. Esse processo é composto por comportamentos de risco e ideações suicidas.

Como observado na etnografia, para os jovens que compõem o quadro analítico desta pesquisa, estar *online* vai muito além de rolar a *timeline*. Estar *online* é estar vinculado a redes de ação, solidariedade, pertencimento e acolhimento, por meio de movimentos que criam espaços de

escuta e de fala para a expressão do sofrimento. Consumir a mídia social para os integrantes do grupo *Suicida* é criar laços sociais que ajudam a combater o suicídio entre jovens que estão no processo, podendo ou não efetivar a morte pelo suicídio.

Os altos índices de suicídio apontam esse fenômeno como um problema de saúde pública. A média é de um suicídio a cada 40 segundos no mundo e um suicídio a cada 40 minutos no Brasil. Para cada pessoa que comete suicídio há pelos menos 20 pessoas que tentam. É a segunda principal causa de morte entre jovens de 15 a 29 anos no mundo, sendo a quarta causa de morte entre jovens na mesma idade no Brasil. Essa faixa etária é considerada como grupo vulnerável e de risco⁵.

Nesse cenário a internet se tornou palco para essas incidências. Há a criação de grupos e páginas pró-suicida, de sobreviventes e de redes de apoio. As redes sociais digitais funcionam como grande ambiente de sociabilidade das trajetórias de vida e morte, como bem apontam os autores Ieda Tucherman e Erickson Clair (2009) ao compartilhar a história do menino Yönlü, de 16 anos, que em 2006 cometeu suicídio em sua casa. O menino registrou *online* todo o processo: enquanto praticava a ação, foi assistido e incentivado por “amigos virtuais”. Para este artigo interessam as práticas produzidas dentro do grupo *Suicida* por jovens que assumem funções e se atribuem tarefas para a manutenção do grupo.

Na perspectiva durkheimiana, o indivíduo é um ser social dependente das relações, ou seja, os laços sociais são a base para sustentar a vida em sociedade. Para Durkheim (2012), os laços são estabelecidos e mantidos nas interações pelos elementos da moral, que são principalmente o que denominou espírito de disciplina e adesão aos grupos sociais. Para o autor, o enfraquecimento dos elementos da moral propicia o aumento das mortes voluntárias.

Nesse sentido, laços sociais se configuram nas interrelações estabelecidas entre os indivíduos nos diferentes contatos sociais que podem ser vínculos fracos ou fortes. Nessa lógica, para que o indivíduo queira viver em sociedade, é necessário vincular-se socialmente a pessoas, projetos, instituições e atividades que os representem.

Segundo o sociólogo Serge Paugam (2017), as concepções de vínculo social se originam na teoria de Durkheim; entretanto, ele reconhece que há novas e diversas configurações dos vínculos na contemporaneidade. Se para Durkheim os laços sociais sustentam a moral, a

⁵ Site Oficial ONU- BR- Disponível em: <https://nacoesunidas.org/oms-suicidio-e-responsavel-por-uma-morte-a-cada-40-segundos-no-mundo/>. Último acesso em junho de 2019.

fragilidade dos elementos da moral enfraquece o vínculo do indivíduo com a sociedade. Paugam (2017, p. 147) argumenta que “a força de um laço não é medida unicamente em uma relação interpessoal, mas sim em um vínculo ao sistema social que torna possível ou não um conjunto de relações interpessoais que se inscrevem em esferas normativas distintas”.

Alia-se a esse pensamento a perspectiva sobre os laços sociais na contemporaneidade do antropólogo David Le Breton (2018). Os vínculos sociais estão condicionados às ambiências digitais. Le Breton (2018) sugere que a depressão pode ser o colapso dos vínculos significativos para o indivíduo em sociedade, os quais pode reestabelecer pelo estado do “branco” por meio do contato vincutivo nas redes. Nesse sentido, a rede digital pode funcionar como um lugar para pertencer a grupos por compatibilidades ou um lugar para se isolar das incompatibilidades dos laços físicos e digitais.

Le Breton (2018) denomina por “branco” o estado do indivíduo em que ele reapropria a própria existência para dar conta do fardo que é o cotidiano contemporâneo. Para driblar a si mesmo, o indivíduo se desliga de um “eu” aprisionado, por meio de exercícios lúdicos que possibilitam a experiência de outros papéis que não sejam aquele que tem que ser a maior parte do tempo. São espaços de suspensão.

O indivíduo se define pelos seus vínculos sociais. Quando ele começa a idealizar a própria morte, desiste do vínculo e não deseja mais ser o que representa para esses vínculos. Busca, por meio de processos do desaparecimento de si, formas de não estar como se vê ou pelo o que se representa, despojando-se das camadas identitárias ou reduzindo-as ao mínimo de representação. Apaga-se discretamente, segundo Breton (2018, posição 239): “Existem pessoas que, ao morrerem, só lhes falta o sepultamento, já que há muito tempo desapareceram. Para elas a morte é apenas uma formalidade”.

Conforme nossa análise, conferimos o consumo da mídia social digital como um elo entre jovens que possuem objetivos e propósitos em comum. A rede possibilita o exercício de práticas vinculativas que produzem ambientes em que os jovens se percebem úteis, necessários e importantes. Há no grupo *Suicida* um encontro de compatibilidades precárias que se vinculam e expressam seus sofrimentos cotidianos e, com isso, tentam fazer viver uns aos outros em meio às ideias suicidas.

Na próxima seção, articula-se a perspectiva teórica de capital social para iluminar as práticas produzidas pelos jovens que buscam legitimar o grupo *Suicida* como um lugar seguro para fala e a

escuta de comportamentos autodestrutivos. Com isso, consomem o espaço *online* para fazer a manutenção de laços sociais. Por meio de ações voluntárias e organizadas por integrantes do grupo, contribuem para combater o suicídio entre jovens que aderem a esses ambientes.

Práticas mobilizadoras de capital social: ações que produzem valor em rede

Nosso argumento sugere, a partir da imersão etnográfica no grupo *Suicida*, que o consumo da mídia social digital tende a contribuir socialmente com práticas desenvolvidas por jovens. Tais práticas convertem conhecimento, cultura e informação em ação social, e com isso, contribuem para combater o suicídio entre jovens conectados.

Na busca por acompanhar as dinâmicas adotadas no grupo, partindo da observação no campo, recorreremos à compreensão de capital social. Capital social para esta pesquisa é mobilizado por dinâmicas sociais em rede que geram processos fundamentados nas relações de confiança entre os membros do grupo *Suicida*. Os jovens se dispõem voluntariamente a desenvolver as práticas que se mostraram solidárias e colaborativas.

Robert Putnam (2006) propõe a perspectiva teórica de capital social que dialoga com James Coleman. Para Putnam e Coleman, a construção de capital social compreende as ações de cooperação voluntária baseadas em regras de reciprocidade e sistemas de participação: “capital social facilita a cooperação espontânea” (PUTNAM, 2006, p. 177). Neste sentido, capital social são valores de troca que podem ser bens materiais ou simbólicos formados a partir de relações de confiança e ajuda mútua.

Capital social é uma forma de aumentar o crédito entre as pessoas, sustentado nas dinâmicas de confiabilidade e reputação das relações sociais. Portanto, é um bem público que produz associações com processos e práticas de solidariedade. Apoiado sob a ótica do economista Albert Hirschman, Putnam (2006, p. 180) argumenta que capital social baseado nas relações de confiança são “recursos morais” que aumentam conforme são utilizados e diminuem se deixarem de ser utilizados, considerando que “quanto mais elevado o nível de confiança numa comunidade maior a probabilidade de haver cooperação. E a própria cooperação gera confiança”.

Aliam-se a essas percepções referentes ao consumo da mídia digital e à produção de capital social as contribuições da autora José Van Dijck. As mídias se configuram em uma arena de comunicação pública, lugar onde são criados e estabelecidos regras e padrões de sociabilidade.

Essas práticas que estabelecem como os indivíduos devem se comportar são transpassadas e misturadas com o cotidiano *off-line*: “Em menos de uma década, as regras da sociabilidade on-line mudaram drástica, e elas ainda estão flutuando” (VAN DIJCK, 2012, p. 23).

Van Dijck chama a atenção para a importância da rede social *Facebook*, em especial para os jovens, na construção e manutenção de sociabilidade, como também para a produção de capital social que a rede impõe, como forma de manter o usuário inserido em grupos sociais. A autora ressalta que a sociabilidade possibilitada e condicionada pelas redes sociais se torna um meio privilegiado de interação e criação de laços entre jovens, argumentando:

"Entrar em contato" e "permanecer em contato" são atualmente atividades totalmente focadas em sites de redes sociais: os serviços facilitam a superação das distâncias de espaço e tempo e ajudam as pessoas a se manterem informadas sobre a vida de seus amigos. O design do Facebook faz com que o registro pareça semelhante à conexão com um utilitário. Uma vez que alguém se registrou como membro, a pressão social para permanecer conectado é enorme, especialmente entre os jovens, na medida em que não estar no Facebook significa não ser convidado para festas ou não receber informações sobre eventos importantes; Em suma, estar desconectado de uma dinâmica da vida pública que parece muito atraente. Os sites de redes sociais, como confirmado pela pesquisa, tornaram-se um espaço fundamental para o acúmulo de capital social (2012, p. 54).

Raquel Recuero (2009) entende capital social como um conceito variado e não consensual entre autores. Pode-se dizer que é um valor que se constrói e se negocia nas relações entre atores sociais, fundamental para compreender as redes sociais na contemporaneidade. A autora considera que, tão importante quanto estudar o capital social nas redes, é ir além das relações estabelecidas e pesquisar o conteúdo das mensagens trocadas nelas, inferindo:

A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). (2009, p. 50)

Recuero (2009) argumenta com Robert Putnam que a construção de valor social parte de duas concepções: a individual e a coletiva. A primeira diz respeito à busca dos atores sociais em se apropriar de uma rede social para o seu próprio benefício. A segunda é quando o capital social individual reflete no coletivo, podendo ter custos ou benefícios.

Também, o capital social se diferencia em dois tipos: o conector, focado nos laços fracos, mais frágeis e com menos intimidade, e o fortalecedor, que é relacionado a grupos de laços fortes, mais coesos e com relações mais próximas.

Nessa perspectiva, capital social é baseado no valor social da moral, de normas e de confiança, promovendo uma prática cívica. Os grupos de atores sociais criam valores que se integram e apoiam uns aos outros. O conceito determinado por Putnam é bastante positivo, no sentido que deixa de fora questões como conflito e atores que se mobilizam contra leis. Recuero (2009) acrescenta que o capital social é elemento essencial nos estudos das redes sociais, mas pouco pesquisado em como aparece na internet.

Nessa direção, nossa etnografia aponta capitais sociais mobilizados em rede, explorando o recorte das práticas e experiências juvenis no grupo *Suicida* que promovem ações e valores sustentados por regras e normas que constituem o grupo, formando vínculos de ajuda mútua.

Capital social se apresenta interligando relações de laços frágeis e laços fortes que produzem benefícios tanto para os jovens que estão na organização do grupo quanto para os jovens que fazem publicações com pedidos de socorro em “momentos de crise”. Como apontado no comentário da jovem Tacy, moderadora do grupo que passou por situações suicidas em que precisou de ajuda e atualmente está na função de “diário”: *“acho que todos passamos por momentos difíceis, nada mais justo do que dar um fio de esperança aos demais”*.

O consumo da mídia social: lugar para ação de combate ao suicídio

Para melhor esquematizar a análise que já viemos apontando com dados etnográficos ao longo do artigo, dividimos, nesse momento, as práticas e experiências juvenis que visam combater o suicídio em duas modalidades: primeiro, analisamos a manutenção do grupo *Suicida*, que funciona a partir de regras, reuniões e publicações administrativas, criando laços entre os membros. Segundo, analisamos o sistema de “diários”, que funciona como principal método para ajudar jovens em “momentos de crise”.

Para fazer a manutenção do grupo *Suicida*, é necessário um conjunto de ações específicas e coordenadas por diversos jovens que estão majoritariamente entre 13 e 24 anos. As ações são divididas por cargos que atendem as principais funções: administrador(a), moderador(a) e diários. Ao encontro de Durkheim (2012), as funções conseguem estabelecer e fortalecer o vínculo entre os membros por meio de atividades que exigem certa disciplina e adesão ao grupo de indivíduos que compartilham de um espaço que os representa. Além disso, como argumenta Paugam (2017), a força do laço está no vínculo ao sistema social organizado pelos indivíduos, que se conectam por compatibilidades.

De acordo com a perspectiva teórica do consumo empreendida nesta pesquisa, os jovens estão criando e mantendo vínculos, como se observa no seguinte relato: *“eu ajudo no grupo porque é uma causa nobre e eu também passei por isso, eu também queria ajuda, porém nunca tive ou pelo menos não a apropriada. Eu nunca tive ajuda dos meus pais, precisei de amigos, um lugar, uma região, um refúgio, aqui tem. O Suicida, mesmo depois de tudo, ainda é a minha casa”*. Ou seja, como sugere nosso argumento central, o grupo é um lugar para pertencer. E, além disso, é um lugar para desenvolver práticas possíveis de ação social.

Nessa citação, bem como Recuero argumenta sobre as relações em rede e capital social, pode-se notar a construção do valor que parte do individual, em que os atores efetivam laços em benefício próprio, e logo reflete no coletivo. A jovem que ora buscou ajuda agora busca ajudar. Nisso, vimos um processo de solidariedade e reciprocidade, como observado por Putnam (2006). Tal processo torna emergente trocas mútuas e simbólicas no grupo.

No entanto, o capital social que produz valor de solidariedade e reciprocidade oculta uma troca que parece desinteressada. O “dar” solicita um “receber” para a manutenção dos laços. Assim como Mauss (1974) já chamava a atenção, são ações que mantêm sistemas organizados de obrigações recíprocas, observadas também nas exigências para o cumprimento das regras estabelecidas no grupo.

Esse relato acima, da jovem *Sany*, de 17 anos, administradora do grupo, configura-se no consumo que efetiva os laços sociais por afinidades, gostos e identidades, tornando-se um lugar para pertencer. Consumir esse ambiente é construir laços sociais intermediários entre a família e o Estado. Esses grupos intermediários, para Durkheim (2012), funcionam como sustentadores do desejo da vida em sociedade. Além disso, *Sany* encontra no grupo *Suicida* o “refúgio”, o espaço para assumir partes e ações de si e a possibilidade de ligar-se a rotinas que proporcionam maior autonomia (BRETON, 2018).

Para manter a ordem e a coesão no grupo são instituídas regras que precisam ser seguidas sob o risco de o integrante ser excluído. Algumas regras limitam práticas expressamente proibidas, como: não postar fotos de cortes no corpo e não compartilhar formas de tentativas de suicídio. As regras ajudam na manutenção da disciplina no grupo, para que o foco central se constitua na valorização da vida e no combate ao suicídio.

Além disso, não é permitido compartilhar número de *Whatsapp*. Essa observação foi possível a partir da análise de publicações que solicitam aos membros do grupo que não

compartilhem informações pessoais, como: localidade geográfica específica, escola ou local de trabalho. Essas publicações realizadas por membros administrativos indicam que, caso alguém peça esse tipo de informação incisivamente, a regra estabelecida é chamar um administrador ou moderador do grupo para excluir o integrante que se mostra impertinente.

As regras são instituídas com objetivo de produzir um grupo seguro para exposição e vulnerabilidade emocional. Justamente por esse motivo, por se tratar de jovens em estados vulneráveis, não se permite a troca de informações que fujam dos cuidados dos coordenadores do grupo, proibição percebida em relatos como: *“Nunca sabemos quem está por trás de uma telinha de PC ou celular, então temos que ter maior responsabilidade e segurança para não dizermos informações pessoais, o que pode ser perigoso”*.

Na sequência desse comentário, apontamos a seguinte publicação:

Sobre a questão de *Whatsapp*, que muitos perguntam o porquê de existir essa regra, ela existe também por motivo de segurança, já aconteceram muitos casos de os *diários* enviarem seu *Whatsapp* para as canetas/pacientes. Eu só digo uma coisa, que, mesmo que vocês enviem e digam para sua querida caneta/paciente e não digam para os administradores e as orientadoras que vocês enviaram (números pessoais), mesmo assim vamos saber. Deixo aqui alguns *prints* de diários que fizeram isso e se deram mal, felizmente. Então vocês arriscariam em quebrar as regras? Regras são feitas para serem seguidas (Administradora do grupo Suicida, 2018).

Com essa publicação, passamos a compreender a segunda modalidade de práticas: o sistema de “diários”. Os “diários” são os integrantes que se colocam à disposição para ajudar outros membros que solicitam por publicações ou comentários em publicações. A ajuda se concretiza por meio de conversas no *Messenger* do *Facebook* entre os membros “diários” e os jovens que solicitam auxílio para conversar. Os jovens que fazem publicações com pedido de ajuda são chamados de “canetas”.

Essas nomenclaturas, diário e caneta, reforçam que existe um sistema de significação compartilhado no grupo que unifica e fortalece as trocas e solidariedade entre os membros. O exercício de ser um diário pode ser executado por uma caneta, deixando evidente o capital social da ajuda mútua e relações recíprocas.

A lógica observada é que “canetas” escrevem nos “diários” que os escutam. Os membros que se dispõem a ser um “diário” passam por uma orientação que é coordenada pelos moderadores. A orientação ensina a assumir essa função. Há publicações frequentes no grupo, realizadas por administradores, que perguntam aos integrantes se desejam participar do sistema de “diários” para que possam ser devidamente orientados.

Essa ação aponta que os “diários” podem inverter os papéis no grupo. Com isso, ajudam outros jovens em momentos de crise, como também podem precisar da ajuda e passar da posição de “diário” a “caneta”, e vice-versa. Observa-se que os vínculos podem ser cíclicos, recíprocos e interessados em retribuição.

Esse modo de consumo da mídia social aponta no sistema de diário, o capital social ativado por relações de confiança. O jovem que busca ajuda estabelece confiança mútua com o jovem que oferece ajuda. Esses valores são pré-dispostos entre os membros para que a dinâmica do sistema de diário funcione.

Para ocupar a função de “diário”, uma das exigências é ser um membro ativo. O principal método para ser um ou uma “diário” é escutar os jovens que pedem ajuda por meio das publicações. O método da escuta é a primeira e a principal orientação para quem deseja ser “diário” no grupo, seguido de indicações como: *“não fale de política, nem de religião com a sua caneta”* e *“somos um grupo de autoajuda, não estamos aqui para julgar”*.

Qualquer integrante do grupo pode pedir ajuda a qualquer momento. É chamado de “momentos de crise” quando um jovem compartilha uma publicação fazendo qualquer referência ao suicídio, como estas publicações a seguir: *“eu não aguento mais”* e *“alguém me ajuda, por favor”*. Nos momentos de crise, os diários devem fazer comentários na publicação, chamando o jovem para conversar. Também devem adicionar comentários como: *“você não tá sozinho”* e *“eu estou aqui por você”*.

Essa lógica que busca intervir nos momentos de crise, evitando julgamentos e expressando a presença de alguém que, mesmo digitalmente, está lá para ajudar, reconhece a importância de o jovem se sentir pertencente e acolhido, fortalecendo o vínculo entre eles e criando um espaço seguro para comunicar ideias suicidas, independentemente da decisão pelo ato efetivo da morte ou não. A questão central se detém no combate ao suicídio por meio da escuta ativa.

A partir da orientação que o “diário” recebe para escutar a “caneta”, o jovem fica responsável pela função de “cuidar” da sua caneta (do jovem que pediu ajuda). Os diários devem enviar mensagens que incentivem a caneta a conversar. Os jovens estabelecem contato que varia entre meses ou anos, podendo se configurar em laços conectores mais frágeis ou laços fortalecedores, promovendo vínculos mais duradouros.

São realizadas reuniões em um grupo separado somente com os “diários” e os orientadores de diários. Como observado na figura a seguir, também há reuniões de orientação geral por meio

de publicações de acesso a todos os membros do grupo. Essa prática ajuda a manter um consenso de como agir e manter contato com as “canetas” e, como já viemos apontando, a fortalecer a coesão do grupo.

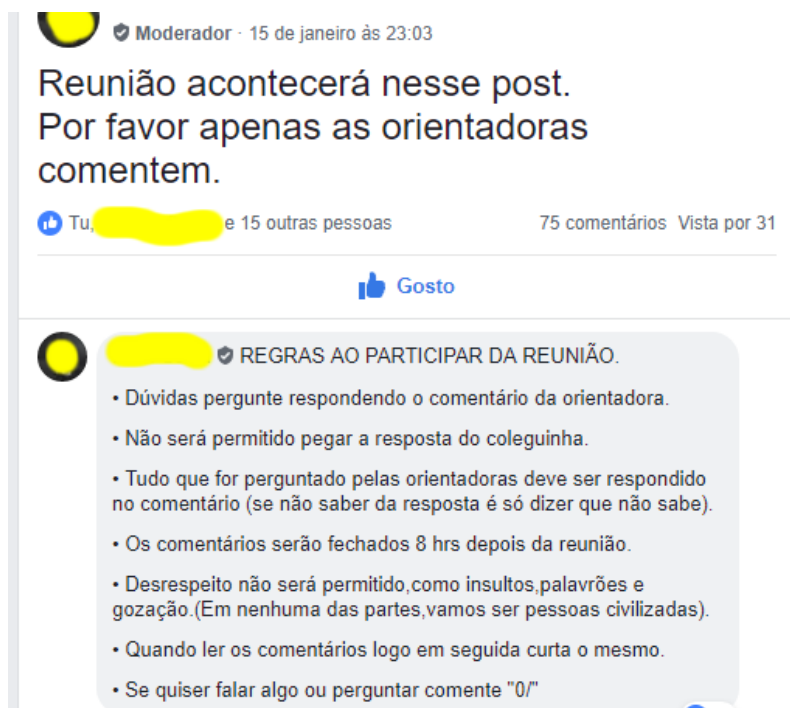


Figura 1 - Publicação no grupo Suicida
Fonte: Captura de tela do Facebook.

Também há um grupo privado no *Messenger* com os “diários” e orientadores, em que trocam informações das “canetas” e mensagens que auxiliam na prática da atividade. Nesse sentido, comentários como “*Aqui é o grupo Suicida e não suicida e pregue a palavra do senhor*” reiteram que não utilizem o grupo para fazer principalmente julgamentos morais e religiosos. Essas são observações sempre lembradas nas conversas, com a intenção de promover uma troca entre os jovens e de tornar as conversas mais saudáveis.

Enfatizar que não há espaço no grupo para julgamentos, mas sim para respeito, empatia e escuta possibilita que a mídia social, também compreendida pelos integrantes como “refúgio”, se configure no espaço para a manifestação de o “branco” existir por meio de expressões que somente são externalizadas por alguns membros, dentro do grupo.

A seguir, uma publicação de uma das moderadoras do grupo, compartilhando o “*Manual prático de convivência*” com sugestões de como ajudar uns aos outros. Sobressai-se no manual a questão do não julgar, de não ter vergonha de sofrer e, acima de tudo, de que o grupo é um lugar

de escutar. A primeira frase da publicação propõe a questão: “*Quer ser um diário, mas não sabe como agir ou iniciar conversas? Bom, seus problemas acabaram*”.

- *Manual prático de convivência:*

- a)** Mostre estar interessado em escutar de verdade. Não faça só por não ter nada para fazer ou por curiosidade;
- b)** Esteja aberto a aprender, pois quem ajuda muitas vezes também aprende algo com a pessoa que está sendo ajudada;
- c)** Em hipótese alguma julgue alguém, não importa o tamanho de seu problema, dor é dor e devemos respeitar;
- d)** Esteja sempre que possível presente na vida da pessoa que ajuda, incentive. Apoie e comemore as vitórias e o crescimento sempre mostrando o melhor da pessoa;
- e)** O ser humano não será forte 24 horas, trabalhe e aborde sobre possíveis derrotas e recaídas. Mostrando que é algo natural da vida e a pessoa não é menos especial por ter caído;
- f)** Sempre que puder ajude a pessoa. Visando seu potencial e aumentando sua autoestima. Mostre que recomeçar é importante e a pessoa não está sozinha, pois pode confiar em você;
- g)** Faça de coração aberto sem esperar algo em troca. As melhores coisas da vida são as coisas simples e pequenas, porém com um tremendo valor;
- h)** Acredite que se quiser pode conquistar o mundo além de melhorar. Pois o céu é o limite;
- i)** Nunca se envergonhe de suas batalhas (cicatrices ou problemas). Não há nada de errado em chorar às vezes;
- j)** Jamais diga que não consegue ou que não é capaz. Pois te garanto se chegou até aqui deve ter orgulho do guerreiro que é e do quão importante é não ter desistido;
- l)** Você é suficiente. É necessário e sua vida é preciosa. Nossos problemas são temporários (a partir do momento em que agimos). Suicídio é permanente (e pode parecer a solução agora, mas infelizmente não é). Não escolha desistir só por ser o caminho mais "fácil", desistir e acabou. Não é assim. Certas mudanças são necessárias, troque o negativo de sua mente para positivo. Você não é um caso perdido. Estou contigo.

Além desse manual criado pelos coordenadores do grupo, são compartilhadas as regras repassadas pelos moderadores na orientação com os diários. Assim como também o modelo de relatório da atividade. Os moderadores sugerem que o relatório seja compartilhado no grupo de diários, pelo menos uma vez por mês. Como explicado na publicação a seguir:

- A seguir passarei as REGRAS PARA OS DIÁRIOS, como adquirir/agir com as canetas/pacientes e ensinarei a fazer relatórios.
- a)** Não passem suas infos. pessoais como número de whats, fotos, RG e similares.
- b)** Proibidos relacionamentos amorosos entre canetas e diários.
- c)** Proibido maltratar as canetas, tenha paciência com elas.
- d)** Se um indivíduo pedir nudez ou vier querendo relacionamento, chame um mod (moderador) ou adm (administrador) imediatamente.
- e)** Se vir um problema no grupo, faça o mesmo procedimento da regra acima.
- f)** Em caso de inatividade você poderá ser retirado da função ou banido do grupo, mas caso tenha um motivo plausível para isso chame um responsável.
- g)** Proibido não ter responsabilidade, estamos lidando com a vida das pessoas então tenha responsabilidade com tudo o que pedirmos e com as canetas obviamente.
- h)** Adicione todos os Mod's e Adm's do grupo.

- i) Proibido brigas entre os diários e/ou membros da Administração. Caso tenha reincidência os envolvidos serão removidos de 1 a 7 dias e retirados de todas as suas funções, caso seja um moderador o mesmo ficará suspenso e sem o seu "mod" de 15 a 30 dias.
- j) Proibido Quit's(saídas) frequentes do chat's de diários, Adm(administração), edição e membros. Caso o indivíduo insista em repetir esta ação poderá ser suspenso de 7 a 15 dias e assim afastado de TODAS as suas funções, porém se o mesmo voltar a repetir esta ação poderá ser banido do grupo até segunda ordem.
- l) Relacionamentos entre Diários e canetas é totalmente proibido. O diário envolvido será permanentemente banido e terá chance de ganhar punição extra.
- m) Proibido Moralismo
- n) Qualquer relacionamento entre os diários que possa vir a atrapalhar sua função e/ou causar desentendimento será estritamente proibido.

MODELO DE RELATÓRIO DE DIÁRIOS:

- a) (nome do seu perfil) Data: (último dia de conversa) Ex: 13-20 de outubro de 2017. (Nome do perfil do paciente) ex: Fulano de tal.
- b) (Característica depressiva 1) ex: automutilação, (Características depressivas2), (Característica depressiva3).
- c) Problemas1 • Problemas2 • Problemas3
- d) Apresenta melhoras???? - Para adquirir pacientes/canetas é preciso que comente as publicações e chame. Qualquer dúvida pergunte.

Como percebido na etnografia, o consumo da mídia social se efetiva em uma estratégia no cotidiano utilizada por diferentes grupos sociais para arranjar estilos de vida e expressar subjetividades identitárias, atreladas aos processos sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). O consumo da mídia social se configura mais complexo e revelador de práticas que envolvem protagonismos juvenis produzindo laços sociais na busca em prevenir o suicídio.

Observa-se nas práticas organizadas pelos jovens que o capital social é sustentado principalmente pelas relações de confiança e reciprocidade. Entretanto, não é uma confiança cega; é baseada em previsões de comportamento, cujas regras são sustentadas por meio de regulação e socialização (PUTNAM, 2006).

Os processos de cooperação se apresentam na negociação das práticas permitidas ou interditas, na construção e inculcação de regras e ações que preveem a manutenção dos laços sociais dentre os membros do grupo. As regras estabelecidas são respeitadas e seguidas pelos integrantes sob o preço de serem excluídos. São regras que fortalecem a confiança e facilitam a cooperação e reciprocidade (PUTNAM, 2006).

Neste sentido, as práticas desenvolvidas no grupo *Suicida* são formas de ação social que contribuem para combater o suicídio entre jovens conectados que manifestam suas ideias nos momentos de crise. As práticas criadas e gerenciadas por esse grupo de jovens evidencia a

autonomia juvenil que compartilha valores sociais configurados em capitais de solidariedade, acolhimento.

O consumo da mídia social por jovens que expressam ideações suicidas é uma forma estratégica de criação de um espaço de pertencimento. Por meio de laços sociais que compatibilizam um sistema social que permite manifestações autodestrutivas, produz-se uma cena social disciplinada e solidária. Bem como aponta a pesquisadora Van Dijck (2012), a mídia social supera algumas distancias e conecta jovens que compartilham de sentimentos em comum.

Nesse sentido, estar conectado a essa rede faz com que jovens de 19 estados do Brasil mantenham laços sociais por meio de um grupo intermediário. Como sugere a perspectiva durkheimiana, esses grupos intermediários funcionam como elos que mantêm o indivíduo ligado à sociedade. Além de ser também um espaço para a criação do branco, como apontado por Le Breton (2018), em que os jovens podem criar formas de existir e manifestar expressões não possibilitadas no cotidiano off-line.

Um grupo com mais de 50.000 jovens que desejam se conectar para expressar sentimentos comuns, por meio do consumo de uma rede social, revela o quão necessária se faz a criação de espaços de pertencimento e acolhimento para indivíduos que se encontram em situações vulneráveis de ideações suicidas. Com isso, observa-se também que esses espaços devem estar dispostos a reduzir os níveis de julgamentos morais, políticos e religiosos. Dessa forma, se consegue possibilitar uma cena social preventiva e de combate em ambientes off-line, que contemple grupos de risco suicidógenos.

Considerações finais

Os dados etnográficos apresentam na análise do consumo da mídia social diversas práticas produzidas por jovens conectados que estão atentos à questão do suicídio. Tais práticas são percebidas em dois aspectos principais: em primeiro, promovem espaços de escuta para a expressão suicida de dor e sofrimento, chamado pelo campo nativo de “momentos de crise”. Em segundo, promovem espaços para a realização de ações que desenvolvem um senso de responsabilidade, de trabalho em grupo e laços de confiabilidade.

Com isso, destacamos que esta pesquisa cumpre a função de observar ambientes *online* apropriados de maneiras diversas e não previstas para o desenvolvimento de práticas por jovens

em torno do suicídio. Consomem esses espaços para falar, relatar, criar vínculos afetivos, desenvolver e executar ações. Há uma constante produção de experiências que envolvem indivíduos, colaboração e mediação de voluntários.

Consumir a mídia social é criar laços que mobilizam capital social entre jovens, sustentados principalmente por valores de reciprocidade. O grupo pesquisado se configura em um lugar intermediário entre a família e o Estado para a criação e manutenção de vínculos sociais na contemporaneidade. Além disso, o *Suicida* é composto por práticas que sustentam os elementos da moral: adesão ao grupo e disciplina, se consolidando por meio de dinâmicas solidárias na rede.

Fazer parte do grupo é um meio de conseguir valor social nas interações e práticas. Ou seja, o capital social estabelecido nos processos que permeiam as estruturas das sociabilidades e formas de organização no grupo sustenta práticas, regras, deveres e obrigações, fundamentadas nas relações de confiança.

Os jovens desta pesquisa criam e valorizam os laços possibilitados na internet que podem variar em níveis de proximidade, como laços conectores e laços fortalecedores. As relações são estabelecidas por afinidades, gostos e empatia. Eles buscam nesse grupo socializar com pessoas que possuem propósitos e valores que convergem entre si, evitando julgamentos morais, políticos e religiosos.

A autonomia de ação possibilitada no grupo colabora para a criação de experiências que garantem o direito de fala e de escuta. Nesse sentido, a mídia social se efetiva em um elemento de consumo importante para a existência e a manutenção de vínculos sociais a partir da produção de práticas que constroem o lugar para ação protagonista de juventudes. De forma efetiva, no grupo pesquisado, combatem o suicídio, ajudando nos “momentos de crise” de jovens que escolhem consumir a mídia social para compartilhar comportamentos suicidas.

Quem sofre com ideações suicidas quer um lugar para pertencer. Esse lugar não necessariamente é a morte. Nesta incursão etnográfica em ambientes *online*, é observada a importância de pesquisar esse campo de consumo, no qual são produzidas tantas práticas individuais e coletivas.

Ressaltamos que o grupo analisado apresenta elementos considerados positivos para ação preventiva e combate ao suicídio entre jovens conectados no Brasil; no entanto, chamamos a atenção também para a existência de grupos pró-suicídio na mídia social, que, da mesma forma, podem ser observados etnograficamente.

Atribui-se a esta análise a importância do consumo da mídia social pelo grupo de jovens pesquisado. Nesses ambientes são compartilhadas experiências juvenis por meio de processos comunicacionais que expressam as ideias suicidas, e uns ajudam aos outros com práticas de valorização da fala e da escuta; por consequência, buscam diminuir promotores de riscos, prevenindo e combatendo elementos suicidógenos.

Por fim, sugerimos que analisar o consumo de universos paralelos digitais e ao mesmo tempo incorporados no cotidiano social, além de observar temas específicos, abre caminhos para a compreensão de significados sociais e de culturas particulares das sociedades contemporâneas.

Sandra Rúbia da Silva

*Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM
Doutora em Antropologia social / UFSC
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7548-5178>
E-mail: sandraxrubia@gmail.com*

Aline Amaral Paz

*Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM
Mestra em Comunicação Midiática e Estratégias comunicacionais / UFSM
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0888-0781>
E-mail: alineamaralpaz@gmail.com*

Recebido em: 13 de agosto de 2019.

Aprovado em: 07 de janeiro de 2020.

Referências

BRETON, LE David. **Desaparecer de si: uma tentação contemporânea**; tradução de Francisco Marás.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: Para uma antropologia do consumo. Tradução de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DURKHEIM, Émile. **O suicídio**: estudo de sociologia. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

_____. **A educação moral**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

HINE, Christine. **Etnografía virtual**. London, Sage, 2000.

_____. **Ethnography for the Internet**: Embedded, Embodied e Everyday. Londres: Bloomsbury Academic, 2015.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: Sociologia e Antropologia, vol.2. São Paulo, EDUSP, 1974.

MILLER, Daniel. **Troços, trecos e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. **How the World Changed Social Media**. London, 2016.

NAÇÕES UNIDAS. **OMS: O suicídio é responsável por uma morte a cada 40 segundos no mundo**. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/oms-suicidio-e-responsavel-por-uma-morte-a-cada-40-segundos-no-mundo/>> Acesso em: 04 de dezembro/2018.

PAUGAM, Serge. **Durkheim e o vínculo aos grupos: uma teoria social inacabada**. Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 44, jan/abr 2017, p. 128-160. (<http://dx.doi.org/10.1590/15174522-019004405>)

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**.- 5º ed- Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto-Alegre: Sulina, 2009.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar. 2003

SILVA, Marcimedes Martins. **Suicídio – Trama da comunicação**. 1992. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1992.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo vintiuno, 2016.

Resumo

Este artigo busca compreender o consumo da mídia social por jovens que desenvolvem práticas de combate ao suicídio no *Facebook*. A análise é realizada através de uma experiência etnográfica na internet que conduziu a pesquisa por doze meses. A partir da imersão no grupo *Suicida*, observou-se a produção de uma cena social que cria e valoriza espaços de pertencimento. Nesse sentido, entende-se o consumo na lente socioantropológica como produtor de lugares, experiências, e uma estratégia, utilizada por diferentes grupos sociais, definidora de situações cotidianas. Parte-se da concepção sociológica do suicídio que entende esse fenômeno como um ato de comunicação incorporado na internet. Foram analisadas práticas juvenis organizadas em ações colaborativas, promovendo um ambiente autorizado para expressar ideações suicidas. Com isso, argumentamos que, o consumo da mídia social torna-se elemento privilegiado para a manutenção de laços sociais, ajudando a combater o suicídio entre jovens que manifestam comportamentos suicidas em ambientes *online*.

Palavras-Chave: Consumo. Suicídio. Juventudes. Culturas digitais. Facebook.

Abstract

This article seeks to understand the consumption of social media by young people who develop practices to combat suicide on Facebook. The analysis is performed through an ethnographic experience on the internet that conducted the research for twelve months. From the immersion in the Suicide group, it was observed the production of a social scene that creates and values spaces of belonging. In this sense, consumption in the socio-anthropological lens is understood as a producer of places, experiences, and a strategy, used by different social groups, that defines everyday situations. It starts from the sociological conception of suicide that understands this phenomenon as an act of communication incorporated in the internet. Youth practices organized in collaborative actions were analyzed, promoting an authorized environment to express suicidal ideations. With this, we argue that the consumption of social media becomes a privileged element for maintaining social ties, helping to combat suicide among young people who manifest suicidal behaviors in online environments.

Keywords: Consumption. Suicide. Youths Digital cultures. Facebook.

Resumen

Este artículo busca comprender el consumo de redes sociales por parte de los jóvenes que desarrollan prácticas para combatir el suicidio en Facebook. El análisis se lleva a cabo a través de una experiencia etnográfica en Internet que llevó a cabo la investigación durante doce meses. Desde la inmersión en el grupo Suicidio, se observó la producción de una escena social que crea y valora espacios de pertenencia. En este sentido, el consumo se entiende en la lente socioantropológica como un productor de lugares, experiencias y una estrategia, utilizada por diferentes grupos sociales, que define las situaciones cotidianas. Comienza con la concepción sociológica del suicidio que entiende este fenómeno como un acto de comunicación incorporado en internet. Se analizaron las prácticas juveniles organizadas en acciones de colaboración, promoviendo un ambiente autorizado para expresar ideas suicidas. Con esto, argumentamos que el consumo de las redes sociales se convierte en un elemento privilegiado para mantener los lazos sociales, ayudando a combatir el suicidio entre los jóvenes que manifiestan comportamientos suicidas en entornos en línea.

Palabras clave: Consumo. Suicidio. Juventudes Culturas digitales. Facebook.