



A série 13 Reason Why e a Circulação da pauta Suicídio¹

Paulo Henrique Basilio Santana²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas

Resumo

Este artigo visa estudar a espetacularização do suicídio pela mídia, bem como, analisar a circulação em torno da temática. Tal assunto é considerado um tabu e não é discutido no campo midiático com frequência, haja vista o suposto impacto social que pode gerar. Para auxiliar na produção desta pesquisa foram utilizados autores como Braga, (2006, 2012); Ferreira, (2013); Birman, (1999) e Debord, (1997). Os objetos empíricos desta análise são compostos pela série *13 Reasons Why*, bem como a criação da campanha “Não Seja Um Porquê”.

Palavras-chave: Espetacularização, Circulação, Suicídio, *13 Reasons Why*.

INTRODUÇÃO

O suicídio é uma causa ou fenômeno que afeta os indivíduos e suas vulnerabilidades, servindo como um estímulo ao rompimento da vida na busca da eliminação definitiva dos problemas particulares. Uma explicação plausível sobre o tema foi proposta pelo sociólogo Émile Durkheim em 1987 na obra *O Suicídio*, em que se detalham as diferentes classificações do suicídio - egoísta, altruísta e anômico - e como cada um acontece através da interferência de fatos externos que incentivam o indivíduo a cometer tal ato. (QUINTANEIRO, 2003).

O desprezo, o isolamento e a depressão são algumas das causas que levam os indivíduos ao suicídio egoísta, ocasionado principalmente da fragilidade emocional. O suicídio altruísta é uma ação tida como um sinal de obediência praticada por pessoas velhas e doentes, viúvas, ou opressão coletiva de servidores e fiéis imposta por alguma liderança. (DURKHEIM citado por

¹ Trabalho apresentado no GT **COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE**, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM - PUC Minas com área de concentração em Interações Midiáticas. paulobasilio28@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

QUINTANEIRO, 2003). O suicídio anômico se dá pelo sujeito em períodos de crises e transformações sociais e “diz respeito às paixões propriamente individuais que a sua falta faz sentir, deixando-as, assim, sem freio que as regule” (CASTRO; DIAS, 1977, p. 92). Dos três tipos de suicídio apresentados por Durkheim, os suicídios egoísta e anômico são os mais presentes nas sociedades modernas.

As ocorrências suicidogêneas presentes na sociedade apresentam-se como tendências que poderiam ser controladas por instituições integradas, uma vez que “(...) as sociedades religiosa, doméstica e política podem exercer sobre o suicídio uma influência moderadora” (QUINTANEIRO, 2003, p. 38). No entanto, percebe-se que o individualismo percorre essas e várias outras entidades e campos que, em alguns casos, deixa não apenas de evitar os casos de suicídio como, de certa forma, pode os despertar.

A mídia, por exemplo, é uma esfera com grande poder de afetação e controle social que vem discutindo constantemente o suicídio nos meios digitais e impressos. Porém, o debate sobre o assunto não ocorre com tamanha frequência, afinal “(...) o silêncio, principalmente por parte da imprensa, acabou sendo justificado pelo temor de que falar sobre o assunto seria uma maneira de incentivar o ato, em uma espécie de contágio.” (VELOSO, 2016). Há quem defenda uma ampla discussão na mídia como forma de prevenir o suicídio, enquanto outros acreditam que quanto mais se fala em suicídios mais eles acontecem.

Ainda que hajam diferentes opiniões sobre o assunto, a problemática está, na verdade, na apropriação e espetacularização do suicídio pela imprensa. A oportunidade de colocar a discussão em pauta se distancia do propósito de conscientizar e passa a fazer com que os que possuem predisposição ao suicídio, se enxerguem em cena e, por vezes, possam ser influenciados à consumir o ato. Essa ótica está em voga porque o que vem sendo exibido nos meios de comunicação em massa online e offline é uma representação teatralizada do suicídio. (DEBORD, 1997).

Algumas estratégias e ações adotadas pelos meios de comunicação, como o acionamento de circuitos, por exemplo, fazem com que temáticas como o suicídio tenham mais evidência em alguns determinados momentos na sociedade do que em outros. Foi o que aconteceu em 2017 com a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produção pelo Netflix da série dramática *13 Reasons Why*, que traz consigo uma narrativa espetacular e, por vezes, se distancia da realidade e do comportamento suicida.

A ESPETACULARIZAÇÃO

A sociedade do espetáculo surge da articulação e fragmentação de informações nos campos sociais e midiáticos com o objetivo de teatralizar a condição psíquica do sujeito. A interioridade e a intimidade característicos da subjetividade humana são evidenciados e forjados pela mídia para construir narrativas performáticas no mundo pós-moderno. O exibicionismo imagético da realidade, unido aos artifícios de sedução e fascínio, é espetacularizada em programas, novelas, séries, telejornais, entre tantos outros canais, evidenciando os diferentes comportamentos do indivíduo. (BIRMAN, 1999).

O espetáculo, segundo Debord (1997), é uma ilusão propagada através dos meios de comunicação de massa que pressupõe o reconhecimento do espectador aos assuntos divulgados pela mídia. Dessa forma, “(...) quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.” (p. 24).

Ainda que se apresente como um mecanismo positivo e necessário, que representa o cotidiano e a unificação coletiva, os propósitos do espetáculo se fundamentam na dominação e alienação do espectador. (DEBORD, 1997). Assim, “(...) a sociedade busca e alcança satisfação basicamente via espetáculos de comunicação de massa” (SZPACENKOPF, 2003, p. 166), contemplando as produções midiáticas e assumindo uma postura passiva frente o entretenimento.

Estabelecendo uma posição hierarquicamente superior em relação ao público, as mídias online e offline apoderaram-se do recurso espetaculista com o intuito de civilizar e reforçar o isolamento e a solidão de que estão submetidas as massas. (DEBORD, 1997). Todos esses meios comunicacionais originam mercadorias dotadas de signos e significados, transformando a consciência do consumidor através de

imagens, sons e citações, da realidade ou de fantasia, na unidade de uma representação contínua do mundo. Nesse sentido, a mídia se comporta, ao mesmo tempo, como um sujeito autônomo do conhecimento e como o produto acabado dessa experiência tecnicamente organizada do real. (SUBIRATS, 1989, p. 86)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As empresas que produzem essas mercadorias são as principais detentoras de poder e dinheiro e suas preocupações são movidas pelo capitalismo, fundamentadas em tornar o entretenimento algo de fácil identificação com o público de maneira que as emissoras se convertam em porta-vozes, transmitindo exatamente o que o consumidor deseja ver ou assistir. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo.” (DEBORD, 1997, p. 30).

As produções espetacularizadas são elaboradas de acordo com as características dos espectadores, afinal, eles são os produtos dessas empresas e quando não estão satisfeitos com o que vem sendo veiculado, não se projetam nesse fundo falso. Portanto, para tornar algo espetacularizado, os veículos de comunicação buscam evidenciar o lado pessoal dos espectadores nas mercadorias. O indivíduo tende a assemelhar problemas como o medo, a violência, a infelicidade, a insegurança, o sentimentalismo e a ansiedade expostos em cena, a situações que já viveu ou vive. (DEBORD, 1997; LATSCH citado por SZPACENKOPF, 2003).

O agente do espetáculo levado à cena é o oposto do indivíduo, é o inimigo do indivíduo nele mesmo tão evidentemente como nos outros. Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. (DEBORD, 1997, p. 40-41)

A partir do momento em que o sujeito se projeta no espetáculo, questões como o suicídio, por exemplo, passam a estimular a sua curiosidade para um conhecimento maior sobre o assunto. De acordo com Debord (1997), isso acontece atualmente porque as informações que chegam espetacularizadas na casa do consumidor, carregam consigo uma perspectiva cultural com a ideia de que, no que se observa, existem representações fidedignas ou próximas do cotidiano do indivíduo que contribuirão para o seu intelecto. No entanto, “o objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Revela tarde demais sua pobreza essencial, que lhe vem naturalmente da miséria de sua produção.” (p. 46).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Conforme destaca Latsch (1983), os diferentes campos da comunicação social presentes nas mídias online e off-line - como a publicidade e propaganda e o jornalismo, por exemplo - utilizam o recurso espetaculista para estimular o consumo como um meio de curar o sujeito da solidão, além de ser um instrumento de controle social. Na publicidade, a espetacularização se dá com o objetivo de aguçar as massas “para ter um apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal.” (p. 102). No caso das propagandas, o artifício do espetáculo é introduzido em anúncios com o intuito de “diminuir todas as velhas infelicidades” (p. 103) dos consumidores.

Portanto, os acontecimentos divulgados nas diferentes vertentes da comunicação são programados e evidenciados em momentos específicos, de forma que a interação e o envolvimento do público sejam maiores acerca dos temas veiculados. Os interesses e assuntos que interessem os espectadores são sondados e estrategicamente agendados pela mídia que escolhe e constrói a maneira como as informações chegarão até o consumidor final. Sendo assim, as representações e signos presentes nos espetáculos acionam variadas circulações entre os indivíduos.

A CIRCULAÇÃO

A presença e a afetação da mídia é notória na vida das pessoas, autores como Braga (2006, 2012) e Fausto Neto (2010) discorrem sobre como grande parte da realidade social é apresentada e emprestada pelos meios de comunicação de massa para os indivíduos. Esses empréstimos se tornam obrigatórios numa sociedade por vias de mediação, uma vez que o conceito de circulação e mediação são imbricados e conjuntos. Entendemos como mediação o fenômeno das lógicas midiáticas se espalhando pelos outros campos sociais, interferindo assim em suas regras, modos de ser e processos (BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2010). Mediação não se refere apenas a uma questão de estar na mídia, mas sim todos os procedimentos, antes pensados pelo seu próprio campo, ser agora trabalhados pelas lógicas dos media interferindo nesses variados campos.

No começo, conforme é apresentado por Braga (2012, p. 38) a circulação é percebida como um intervalo entre dois pontos – produção e recepção. No entanto, o conceito e sua análise não se resumem a essa rasa explicação. Ele é visto muito além desse ponto de chegada e ponto de partida, onde Braga (2012, p. 38) complementa ao definir que “a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação”. Seguindo a mesma lógica, Rosa



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(2015, p. 141) chega a acrescentar que “a circulação surge onde há troca, isto é, reconhecimento de um valor, onde produção e recepção partilham significantes”. Sendo assim, a circulação passa a ser vista como os ruídos, as ressignificações e tantas outras formas de produção e reprodução a partir de um produto midiático. Rosa (2016, p. 05) continua “a ideia de circulação coloca em tensionamento os papéis de produção e reconhecimento, elementos básicos para se pensar o processo comunicacional, aumentando a complexidade das relações”. Esse processo remete ao que o objeto do artigo vem “apresentando” no decorrer deste processo, onde é possível observar que existem diversas “tensões” que precisam ser relatadas e analisadas.

Segundo Fausto Neto (2010, p. 11), a circulação é “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”. De semelhante modo, Ferreira (2013, p. 140) observa que “a circulação é um objeto onde se sugere pensar esses processos no âmbito das relações intra e intermediáticas, em que as redes digitais estão em interação com a indústria massiva”. Entretanto, pesquisar sobre circulação no contexto midiático não é algo simples.

Estudar a circulação é produzir inferências possíveis (questões e proposições) sobre valores (des)construídos socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos, adotando como referência preliminar o campo observacional constituído por materialidades difusas e distribuídas. (FERREIRA, 2013, p. 142).

Esse processo de circulação é visto de diversas formas e perspectivas, que se enquadram em inúmeras pesquisas que envolvem o conceito de midiatização. A circulação “passa a funcionar como uma ‘zona de indeterminação’ enquanto dispositivo, ou espaço gerador de potencialidades”. (FAUSTO NETO, 2010, p. 8). Afinal, conforme é proposto por Ferreira (2013), a circulação trabalha como um objeto emergente nesse processo comunicacional que vem sendo desenvolvido com o uso das redes digitais, que de certa forma, iniciam uma nova forma de relação entre consumidor e produtor de informação. Isso é passível de observação, pois surge a “participação mais ativa do receptor na produção em dispositivos midiáticos”. (FERREIRA, 2013, p. 145).

Objetivando compreender e perceber o empírico de fato, é necessário articular nossos problemas, teorias e o nosso observável, ou seja o que eu realmente posso observar no objeto. Para tanto, os primeiros passos para o desenvolvimento do caso se baseiam no que é proposto por Braga (2008) e Ginzburg (1989) sobre o paradigma indiciário. Os autores propõem observar os detalhes e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

saber perceber o que é original, o que realmente vem da perspectiva do pesquisador, além de ter cuidado com os itens que não são tão perceptíveis aos nossos olhos. Segundo Ginzburg (1989, p. 177), “se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la”. São nessas “zonas privilegiadas” que está o grande insight para desenvolver o caso de pesquisa.

Contudo Braga (2008, p. 78) salienta que “a base do paradigma não é de colher e descrever indícios – mas selecionar e organizar para fazer inferências”. Ou seja, adentrar no objeto, para assim, começar um procedimento tentativo de organização das inferências e produzir um método abduutivo, com base na parte criativa da pesquisa. O autor (2008, p. 78) também destaca que “diversamente, o paradigma indiciário implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos. Tais inferências e perspectivas serão apresentadas na análise e nas considerações finais desta pesquisa.

A SÉRIE 13 REASONS WHY

No dia 31 de março de 2017 foi lançada no serviço de *streaming* Netflix a série *13 Reasons Why*, uma adaptação do livro com o mesmo nome, em que a protagonista Hannah Baker (Katherine Langford) narra as 13 razões que a levaram a se matar. Os motivos derivam das ações de treze pessoas que, após o suicídio da adolescente, recebem fitas cassetes gravadas por ela relatando as razões.

Se passando em um ambiente escolar norte-americano, a série mostra a trajetória do personagem Clay (Dylan Minnette), - que tinha um sentimento amoroso por Hannah - e revela como o conteúdo das fitas mexe profundamente com quem as ouviu. Uma intriga que envolve *bullying*, assédio sexual e estupro culminam na cena do suicídio da menina, que corta os próprios pulsos e é encontrada sem vida na banheira de casa pelos pais.

A forma como a narrativa é construída dividiu o público em zonas opostas. Nas redes sociais houve os entusiastas com a série, defendendo o tratamento de um tema pouco explorado pela mídia que deixa muitos potenciais suicidas e seus familiares sem esclarecimentos sobre o problema, que é mundial e cada vez mais forte no Brasil. Do outro lado, tem os que se indignaram com *13 Reasons*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

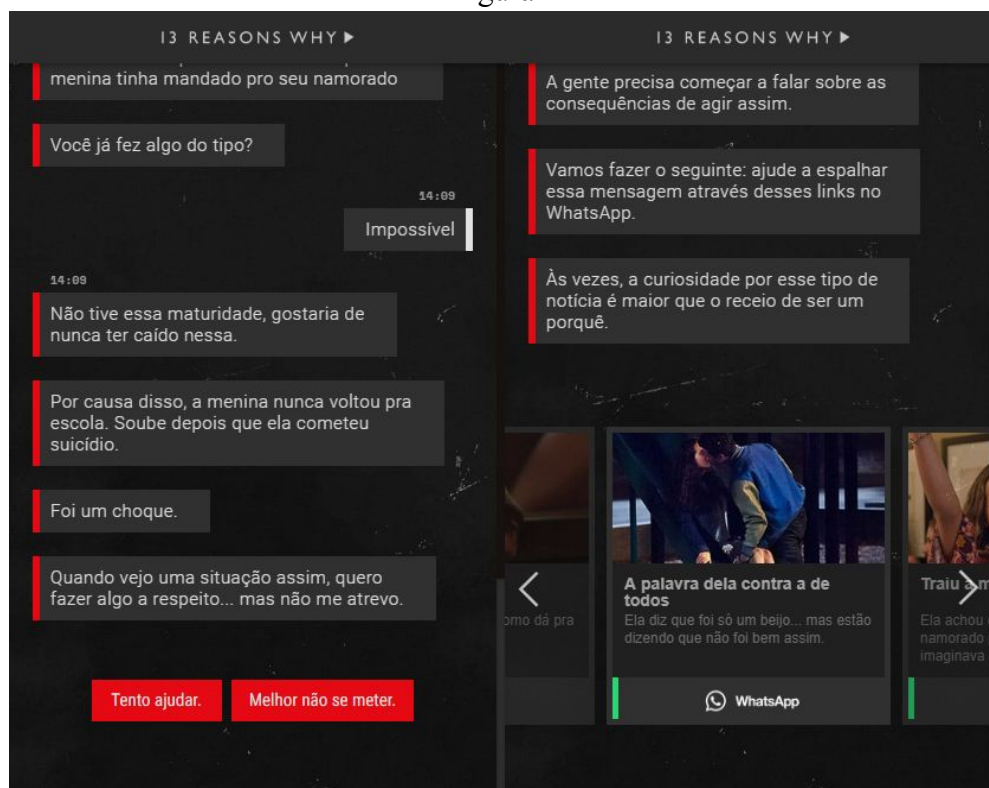
6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Why, acusando a série de irresponsável e de dramatizar o suicídio, criando uma espécie de contágio que levaria as pessoas a pensarem em se matar.

“Não Seja Um Porquê”

Poucas horas depois do lançamento da série pelo Netflix, os usuários do Twitter no Brasil impulsionaram a *hashtag* #NãoSejaUmPorquê no topo dos assuntos mais comentados da Rede Social pelo mundo. Alguns dias depois, notando a visibilidade proporcionada pela *hashtag*, a produtora lançou um site e uma campanha no YouTube com o nome “Não Seja Um Porquê”. O site é uma plataforma interativa na qual o usuário brasileiro faz um teste pra saber se é motivo para a depressão de alguém.

Figura 1



Fonte: <http://naosejaumporque.netflix.io/>

Na página são feitas algumas perguntas sempre com duas opções de respostas prontas que colocam o internauta diante de uma suposta situação de *bullying* sofrido por estudantes em escolas,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

trazendo momentos retratados na série que fazem com que a protagonista cometa o suicídio. Ao final da interação pelo teste no site, é possível enviar para os contatos via Whatsapp, um *link* contendo as treze cenas chave da série que contam os motivos para o suicídio de Hannah Baker.

A campanha no YouTube³, divulgada no dia 07 de Abril de 2017, traz a participação de cinco personalidades brasileiras - Vaneza Oliveira, Jaqueline Sampaio, Thaynara Gomes, Catharina Fischer e Bruno Rocha - narrando as ofensas e os respectivos casos de *bullying* que vivenciaram na escola. Os relatos mesclam os sentimentos de tristeza e superação com o propósito de mostrar que histórias como a da protagonista da série e dos convidados não precisam se repetir na vida do espectador e ter um final trágico.

Figura 02



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=vNyOTha_fKc

O vídeo, que até julho de 2017 conta com mais de 230 mil visualizações, foi produzido pela equipe da produtora Netflix no Brasil. Entre os comentários feitos nele nos meses de abril, maio e junho de 2017, estão os de internautas que associam o dilema das celebridades e da personagem Hannah aos seus; outros que apoiam, mas criticam pontos isolados da série; há também os que não concordam com a abordagem sobre o suicídio feita pela produtora audiovisual principalmente nos meios de comunicação online. Dessa forma, serão analisados os recursos de disseminação do

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vNyOTha_fKc>. Acesso em 12/03/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conteúdo da série no vídeo e no site “Não Seja Um Porquê”, e como esses diferentes canais se apropriaram do recurso espetaculista, deixando o tema em voga através de estratégias de *merchandising* social.

ANÁLISE

Com o objetivo de compreender a circulação a partir da espetacularização do suicídio e o apresentado em *13 Reasons Why*, observam-se algumas reverberações da série na sociedade levando em consideração a criação da campanha “Não Seja Um Porquê”. A escolha dessa ação se dá por sua relevância no contexto contemporâneo e a forma como uma produção audiovisual pode ultrapassar fronteiras e interferir no comportamento e nas relações humanas.

No presente artigo, usa-se a coleta de dados secundários por se tratar de uma técnica em que é possível utilizar documentos disponíveis na Internet, bem como livros, artigos, jornais, entre outros meios de comunicação (BERTUCCI, 2013). Com tais informações e evidências reunidas, se propõe comprovar (i) a circulação da temática em variados meios, sua produção e reprodução por variados atores sociais; (ii) a espetacularização exacerbada do suicídio pela campanha “Não Seja Um Porquê” nas diferentes plataformas - site e YouTube; (iii) a reverberação do tema na mídia por um determinado período de tempo, a saber, o período de lançamento da série.

No primeiro caso, do site “Não Seja Um Porquê”, a Netflix cria um bate-papo virtual que educa e conscientiza quem pratica ou conhece alguém que cometa *bullying* e o que suas atitudes podem ocasionar na vida de outras pessoas. No entanto, ainda que tenha propósitos de tratar o assunto como um alerta ao lançar a plataforma, a produtora audiovisual evidencia ainda mais a temática, publicizando inevitavelmente a sua série. O internauta ainda pode repassar as cenas com as razões que ocasionaram a morte da protagonista da série aos contatos no aplicativo de mensagens instantâneas, o Whatsapp.

O vídeo “Não Seja Um Porquê”, incluído no canal da Netflix Brasil na plataforma do YouTube em 07 de abril de 2017, traz consigo cinco personalidades brasileiras narrando situações de *bullying* sofridos na escola e suas histórias de superação. Foram selecionados três comentários - cujos nomes serão apresentados pelas iniciais visando proteger suas opiniões - referente aos três meses



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

posteriores ao lançamento da série e do vídeo - abril, maio e junho de 2017 em que se retratam diferentes posicionamentos sobre a abordagem feita pela série sobre o tema.

1. Internauta que se identificou com a produção.

Quando eu terminei de assistir a série, dormi chorando, tudo o que se retratou naqueles episódios aconteceu comigo. Me xingavam, me viam como um objeto sexual... minha adolescência foi à base de remédios controlados e tentativas de suicídio. Cheguei ao ponto de alucinar coisas porque eu não aguentava mais encarar a realidade. (M. E. A.)

2. Internauta que apoia a causa mas critica alguns aspectos da série.

Eu acho que deveriam ter deixado a Hannah viver na série, como se os pais dela tivessem conseguido salvar ela antes de morrer, e no final ela estivesse escrevendo um livro ou algo assim contando essa história para superar quem tem esses problemas. Poderiam ter deixado a série menos pesada com isso, eu sei que queriam simplesmente mostrar a realidade de muitos, mas poxa! Tem muitas pessoas com problemas psicológicos que assistem isso. (D. M.)

3. Internauta que critica a abordagem do suicídio feita pela série.

Já começaram os casos de adolescentes se matando após assistir esta série... façam uma série sobre adolescentes que não se importam com a opinião dos outros e simplesmente vivem a vida! Mandou muito mal, Netflix! Muito mesmo... Seres humanos vão te ofender até o final de sua vida... Bullying? pra mim é frescura... Se for ficar triste toda vez que minha vida não corre de acordo com o planejado... deixaria de viver rápido. Menos frescura, mais amor a vida! (G. N. B.)

É possível notar na página de acesso ao vídeo “Não Seja Um Porquê” que a grande maioria dos comentários feitos mostram os espectadores defendendo a série através dos relatos pessoais de *bullying* sofridos. Portanto, é apontado uma circulação, uma vez que os receptores se tornam produtores contando seus casos, e subindo a tag #NãoSejaUmPorquê. Porém, o sistema é circular, e Netflix adentra no debate, evidencianso em todos os canais os propósitos educacionais de mostrar ao público que o melhor caminho para a solução do *bullying* é buscar por ajuda e não o suicídio.

Todavia, a espetacularização da série acontece no instante em que a Netflix transmite uma mensagem que faz com que o público se reconheça. Em alguns casos, a divulgação da série pode surtir um efeito contrário ao de evitar o suicídio, afinal, conforme apresentado no primeiro comentário acima, há quem se identifique tanto com Hannah que passa a se apropriar de elementos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da narrativa da personagem como se aquela fosse a sua história. O espetáculo faz com que o indivíduo incorpore elementos exibidos pela série na vida real, podendo assim, tomar coragem de se suicidar como fez Hannah Baker no final da série, acreditando que aquela é a solução mais coerente para findar todos os problemas relacionados ao *bullying*. Mesmo que a Netflix se demonstre preocupada com a integridade dos espectadores, veicular questões íntimas de forma simplista pode atrair a atenção da sociedade, gerando lucro e visibilidade para a produtora.

Tanto o site quanto o vídeo no YouTube da campanha “Não Seja Um Porquê” foram lançados pouco tempo depois da estreia da série. Ao abordar o tema, os meios de comunicação foram pautados pelo mesmo assunto, começando a polemizar a questão. A espetacularização e a circulação são usados então como estratégia midiática, afinal através desses e de outros elementos a produção conquistou grande lugar de sucesso na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar uma problemática recorrente em nossa sociedade, a série *13 Reasons Why* proporciona o desenvolvimento de diferentes opiniões na esfera pública. Mesmo dividindo pontos de vista sobre a importância e a real necessidade de falar sobre a questão, a série conseguiu ter uma grande repercussão no Brasil e no mundo.

Pode-se perceber como os produtos midiáticos possuem uma função importante na sociedade. É possível educar as pessoas, promovendo mais discussões principalmente nas escolas sobre o assunto do *bullying* entre crianças e adolescentes. No entanto, constatou-se que a utilização de artifícios como o espetáculo em campos tão amplos como a mídia, pode impactar negativamente alguns casos isolados de indivíduos na sociedade.

Os artifícios da circulação e espetacularização usados para apresentar os temas *bullying*, assédio, suicídio na sociedade mostram que a problemática foi utilizada pela série para sua autopromoção, além de mostrar a relevância da discussão e do debate acerca do tema. Ainda assim, é importante frisar o papel dos meios de comunicação e sua responsabilidade social de levantar assuntos relevantes para discussão na sociedade.

Esse artigo abre caminhos de questionamento no que se refere a circulação e seus processos. As marcas já possuem conhecimento do processo e já houve sua monetização? Caso a resposta seja



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

assim, elas então começam a fomentar a circulação? Porém a circulação não é um processo “acidente” pensando fora da intenção da marca? Essas e outras questões podem nortear novas pesquisas na área de comunicação e marketing.

REFERÊNCIAS

BIRMAN, Joel. **Mal-Estar na Atualidade: A psicanálise e as novas formas de subjetivação**. 1999.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica Para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos**. Ênfase na elaboração de TCC de Pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2013.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Mdiatização: Livro Compós 2012**. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATI_ZACAO_repositorio.pdf> . Acesso em: 03 jan. 2018.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**. Revista Matrizes. Vol. 1, nº 02, abril de 2008, p. 73-88. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143017353004>> . Acesso em: 10 dez. 2017

CASTRO, Ana Maria de; DIAS, Edmundo Fernandes. **Introdução ao Pensamento Sociológico**. 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1997.

FAUSTO NETO, Antonio. **A circulação além das bordas. Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos Brasil y Argentina**. Rosário: UNR, 2010. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>> . Acesso em: 15 dez. 2017.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto. **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2013.

GUINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: GUINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LATSCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo**. 1983.

QUINTANEIRO, Tânia. **Um toque de Clássicos**. Durkheim, Marx e Weber. 2003.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ROSA, Ana Paula da. **Atentado em looping**: uma palavra que aciona uma imagem. In: Revista Famecos. Vol 22, nº 04, 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20992>> . Acesso em: 19 dez. 2017.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens em proliferação: a circulação como espaço de valor**. Anais do V Colóquio Semiótica das Mídias. vol. 5, nº 1. Japaratinga, AL: UFAL, 2016. Disponível em:< <http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/index.php/edicao-5/196-imagens-em-proliferacao-a-circulacao-como-e-spaco-de-valor>> . Acesso em: 10 jan. 2018.

SUBIRATS, Eduardo. **A Cultura como Espetáculo**. 1989.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O Olhar do Poder**. 2003.

VELOSO, Amanda Mont'Alvão Veloso. **Por que não falamos do suicídio?** Huffpost Brasil, 2016.