

## A espetacularização da morte: um estudo de caso do *selfie* no velório de Eduardo Campos<sup>1</sup>

Maria Luisa Hoffmann<sup>2</sup>

Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, SP

Michel de Oliveira<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### Resumo

Este artigo discute a espetacularização da morte na sociedade pós-moderna, por meio de um estudo de caso com foco no *selfie* produzido diante do caixão do então presidente Eduardo Campos, em agosto de 2014. Para tanto, expõe as características da pós-modernidade e do sujeito fragmentado, que busca visibilidade e aceitação através da exposição da autoimagem nas mídias digitais, em especial nas redes sociais. Na ânsia por aparecer, o indivíduo contemporâneo mostra-se insensível diante da morte e do luto, banalizando assuntos trágicos. A grande produção de imagens, que se tornam vazias, aliada à velocidade e ao excesso de informações, não possibilita a reflexão diante do ato de fotografar. Como referencial teórico, são utilizadas obras de Debord, Baitello Júnior, Sontag, Machado e Flusser sobre fotografia, espetacularização e cultura da visibilidade.

### Palavras-chave

redes sociais; fotografia; *selfie*; sociedade do espetáculo; morte.

### Introdução

No decorrer da história da humanidade, a morte sempre foi acompanhada por sentimentos de solenidade e melancolia. Um falecimento mobiliza atos de solidariedade e pesar, mesmo para aqueles que não mantêm uma relação direta com o morto. O anúncio da morte mobiliza nos indivíduos o medo do próprio desaparecimento: a morte do outro vivifica a consciência da própria morte, que é atemorizante. “A morte tornou-se o lugar em que o homem melhor tomou consciência de si mesmo”, conclui Ariès (2003, p. 58).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Fotografia, no XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente na Especialização em Fotografia: Práxis e Discurso Fotográfico da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente na Graduação em Comunicação Social da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). E-mail: maluhoffmann@yahoo.com.

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação e especialista em Fotografia: Práxis e Discurso Fotográfico, ambos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: michel.os@hotmail.com.br.

Todas as sociedades, das tradicionais às hipercapitalistas, encontram maneiras de lidar com a morte, espectro que ronda o imaginário em todas as épocas. Em um primeiro momento, era o mito que dava conta da finitude humana. As histórias primordiais versavam sobre a origem e o destino do homem como alma vivente. Com as transformações sociais, os mitos foram reconfigurados e apropriados pela religião, que passou a exercer influência direta sobre o ato de morrer. Inclusive, nas sociedades ocidentais, com a posse dos corpos mortos pela Igreja.

Esse domínio mítico-religioso que alimentou um imaginário de fantasia, no qual forças do bem e do mal travavam constantes lutas pela alma, foi gradativamente questionado com a consolidação do pensamento científico. As discussões foram, aos poucos, deslocadas da existência imaterial: um espírito, para se voltar às questões biológicas. Não mais se morria por causa das forças superiores, mas devido a doenças e agentes externos que acometiam a integridade do corpo.

O pensamento científico travou uma briga contra a morte. É necessário desenvolver e descobrir formas de perpetuar a vida. Com isso, houve uma consequente mudança nos padrões do ato de morrer. Não mais uma reunião de familiares e amigos em torno do leito do moribundo, mas uma morte silenciosa e limpa acompanhada por médicos e enfermeiros.

Nas sociedades contemporâneas, em especial as regidas pelo hipercapitalismo, a morte tem se reconfigurado para atender os novos padrões de consumo. Isso inclui o tratamento da morte como produto, tanto em termos palpáveis, com a venda de produtos como planos funerários ou a transformação das cinzas dos entes queridos em joia ou souvenir; até a espetacularização dos ritos fúnebres.

É justamente esse último aspecto que será tomado como objeto de análise deste trabalho, que busca discutir as instâncias da morte e as demandas da superexposição dos indivíduos a partir do “selfie no velório”, fotografia de uma mulher fazendo um autorretrato em frente ao caixão do ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, que faleceu com a queda de um avião automotor, em 13 de agosto de 2014.

A discussão será embasada em referenciais teóricos que discutem a fragmentação do indivíduo e das instâncias sociais na pós-modernidade e também apresenta uma breve discussão acerca da hipervisibilidade, na qual o indivíduo é motivado à constante exposição de todas as ações da vida cotidiana nas redes virtuais da internet. Uma abordagem crítica, que busca se afastar do tom moralizante da dicotomia entre certo e

errado para apresentar alguns aspectos da complexa trama que envolve a construção da subjetividade ante a crescente produção de imagens.

### **A sociedade pós-moderna**

Apesar das diferentes definições de pós-modernidade, algumas similaridades podem ser observadas entre diferentes autores. Segundo Harvey (2002), as mudanças que ocorreram no modo capitalista e os avanços tecnológicos alteraram a compreensão de espaço e tempo. Com o crescimento da produção, houve a aceleração no processo de consumo. As barreiras espaciais foram abolidas, o que permite que informações e as imagens cheguem a diferentes partes do mundo em tempo real.

Já Maffesoli (1996) encara a pós-modernidade como um fenômeno cultural, no qual o particular é cada vez mais exposto e as emoções são compartilhadas. E em busca de identificação, os homens se agrupam em tribos. O autor explica que existe, na atualidade, um processo de estetização do mundo, espetacularização do corpo e que as identidades são construídas através das aparências.

Com a ascensão da internet e a quebra das fronteiras espaciais e temporais, que estão desaparecendo como dimensões materiais da vida social, esses agrupamentos ganham novos contornos. O homem, que historicamente buscava ser (momento pré-industrial) e posteriormente ter (modernidade), deve agora, antes de tudo, aparecer. Como se existisse somente a partir do olhar do outro. A quebra da barreira entre público e privado, também característica da atualidade, é uma das consequências da fragmentação do sujeito pós-moderno (HALL, 2005, p. 12), assim como a efemeridade.

Para Hall (2005), o homem é definido historicamente, e sua identidade se torna uma celebração móvel, transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Na pós-modernidade, o sujeito assume identidades distintas em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um Eu coerente.

Vive-se, durante parte considerável do dia, no ambiente virtual, em uma sociedade de consumo, de inovação tecnológica, de globalização e novos valores ainda incógnitos. Boyne e Rattansi (1990) sugerem que modernidade e pós-modernidade são configurações sociais, culturais, econômicas e políticas. Enquanto a modernidade concebia

o objeto em termos de produção, a pós-modernidade o concebe em termos de consumo (BARNARD, 2003, p. 223). E há casos em que o objeto perde sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal, e permanece objeto apenas em segunda instância (ECO, 1989, p. 15).

Encontramos na cultura de consumo um novo conceito do eu, em que o desenvolvimento do eu tem lugar na ênfase da aparência, exposição e gerência de impressões. Auto-apresentação requer estratégias de gerenciamento da aparência, entre elas, a identidade como “o eu no contexto”; na perspectiva teatral a analogia da vida como um teatro para entender os “eus” nos contextos (ECO, 1989, p. 39).

Bauman (2008) afirma que a sociedade contemporânea transforma o homem em mercadoria, e exemplifica isso com as transformações pelas quais as pessoas passam para que possam construir uma identidade “vendável”, para ficar nas “prateleiras” da sociedade de consumo, seja através de modos de se vestir, se comportar, se apresentar, se inserir na sociedade ou mesmo mediado pelos meios de comunicação e novas tecnologias. “Há muita coisa na vida além da mídia, [...] mas não muito... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008, p. 21).

Nesses termos, o Eu não é desenvolvido apenas a partir da interação pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. E se para ser é preciso parecer e aparecer, a autorrepresentação passa a ter papel central para o homem pós-moderno.

### **Do autorretrato ao *selfie***

A autorrepresentação não é algo novo. Está presente na história desde as primeiras expressões artísticas do homem, quando ainda primitivo desenhava nas cavernas. E ainda antes da invenção da fotografia, os pintores eram auxiliados por espelhos para poderem desenhar a si próprios. Em 1628, obsessivo pela própria imagem, Rembrandt produziu seu primeiro autorretrato, que deu início a uma série de quase cem pinturas.

No século XIX, a imagem fotográfica surgiu como representação fiel da realidade, e o retrato, assim como o autorretrato, passou a fazer parte do processo de construção da identidade do homem, incidindo sobre seu imaginário social. “[...] mesmo os pioneiros do autorretrato fotográfico, entre eles Nadar, buscavam também utilizar esta

forma de expressão como uma forma de representação de si – uma forma de mostrar ao mundo e a si mesmos – características consideradas importantes da sua própria personalidade” (SOARES, 2014, p. 184).

Atualmente, o autorretrato é associado à ideia de *selfie*, que segundo o dicionário Oxford (2015), é definido como uma fotografia que se tira de si mesmo, geralmente com um *smartphone* ou *webcam*, para *upload* em mídia social ou *website*. O *selfie* e sua disseminação massiva nas redes são frutos da demanda de seu tempo e pressupõem instantaneidade. Atendem à pós-modernidade na medida em que permitem ao sujeito expor-se, gerar impressões, parecer e aparecer, para um grande número de pessoas, mesmo que a identidade proposta por sua autorrepresentação seja fictícia.

O indivíduo pós-moderno, fragmentado, encontra nas redes sociais a possibilidade de ser várias pessoas ao mesmo tempo, em busca da autoimagem perfeita. Um novo modelo de narcisismo e de obsessão pela própria imagem, marcado também pela fragilidade do Eu. Na ânsia por parecer, o sujeito ignora sua essência, sua complexa subjetividade.

Ao escrever sobre o homem e o fascínio por suas extensões, McLuhan (2001) também recorre ao mito. Segundo o autor, o reflexo que Narciso enxergou na água era nada menos que uma extensão de si em outro suporte, o que lhe causou um efeito narcótico de falsa identificação e deslumbramento.

[...] a extensão de si mesmo pelo espelho embotou suas percepções até que ele se tornou o servo mecanismo de sua própria imagem prolongada ou repetida. [...] Ele estava sonado. Havia se adaptado à extensão de si mesmo e tornara-se um sistema fechado (MCLUHAN, 2001, p. 59).

Para o pensador (MCLUHAN, 2001), qualquer nova estrutura para codificar a experiência e portar a informação, inclusive a fotografia, tem o poder de impor sua característica estrutural e princípios sobre todos os níveis de nossas vidas privadas e sociais, mesmo sem promover pensamentos ou aceitação consciente.

Os novos espelhos de Narciso são os computadores ou os *gadgets* multifuncionais. Produz-se uma quantidade cada vez maior de imagens e o homem aliena-se em relação a seus próprios instrumentos. Ele “se esquece do motivo pelo qual as imagens são produzidas: servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo” (FLUSSER, 2002, p. 9).

As imagens, principalmente os *selfies*, passam a ser códigos vazios, e devido à grande quantidade produzida, nenhum deles é realmente visto. “[...] são dificilmente

decifráveis pela razão curiosa de que aparentemente não necessitam ser decifradas” (FLUSSER, 2002, p. 13). A aceleração do tempo pós-moderno anda na contramão do tempo de decifração, necessário para a compreensão da fotografia. “Quanto mais se quer expor, mostrar, tornar visível, tanto mais se consegue apenas aparentar, esconder, simular ou ofuscar” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 29).

### **O fenômeno *Selfie* e a convergência midiática na rede**

O espaço democrático da internet reconfigurou o modo de pensar comunicação. Isso porque esses novos meios de expressão aumentaram a quantidade de produtores de mensagens independentes. Por vezes, eles se escondem atrás do suposto anonimato ou de perfis falsos, máscaras para a preservação da identidade. Na contramão desse processo, outros usuários buscam visibilidade e promoção da autoimagem no ciberespaço, através da disseminação massiva dos *selfies* e outros conteúdos autobiográficos por vezes forjados, que muitas vezes também funcionam como máscaras.

Desse modo, os ambientes virtuais contribuem no distanciamento entre representação e realidade, e o usuário passa a ter controle (ou pensa ter) sobre a construção da imagem de si. Segundo Giddens (1991), a rede é um ambiente propício para realizar brincadeiras identitárias, influenciadas pelos *posts* assim com pelas interações que o sujeito estabelece com os demais. Como fenômeno pós-moderno, a internet inaugura na sociedade uma nova configuração que tem afetado os indivíduos em suas próprias identidades (LÉVY, 1999).

Na “cultura da exposição” só existe quem é visto, e no ambiente virtual a presença física é cada vez menos necessária para que se estabeleça uma relação de convivência social legítima. De acordo com Giddens (1991, p. 175) “muitos dos fenômenos freqüentemente rotulados como pós-modernos na verdade dizem respeito à experiência de viver num mundo em que a presença e ausência se combinam de maneiras historicamente novas”.

Se estar presente nas redes virtuais é condição para existir e interagir com o outro, o ideal seria participar de todas elas. E nesse sentido, os desenvolvedores de *sites*, *blogs* e redes sociais, e até mesmo os meios de comunicação tradicionais, trabalham cada vez mais as possibilidades de migração de conteúdo e compartilhamento de postagens entre diferentes plataformas. Jenkins (2009, p. 29) entende por convergência o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos

mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.

Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e contrapropagandas, a confusão dos espíritos (LÉVY, 1999, p. 13).

Mas é nas redes sociais que o *selfie* encontra terreno fértil para se reproduzir. Essas plataformas permitem a superexposição e o compartilhamento entre si, potencializando a disseminação e o alcance da imagem.

### **Estudo de caso: *selfie* no velório**

Não é mera curiosidade que faz o trânsito de uma estrada ficar mais lento na passagem por um local onde houve um acidente. Para muitos, é também o desejo de ver algo horripilante, e o fascínio por essas imagens não é raro, constitui uma fonte permanente de tormento interior (SONTAG, 2003, p. 80). Isso porque, “de maneira geral, o ser humano é atraído pelo mórbido” (MANO; RUFFO, 2013, p. 1). Talvez essa atração explique a fotografia sobre a qual o artigo se debruça. Trata-se do registro de uma mulher sorrindo ao fazer um *selfie* durante o velório do então presidente Eduardo Campos, com seu caixão ao fundo (Figura 1).

**Figura 1:** *Selfie* no velório de Eduardo Campos



**Fotografia:** Pedro Kirilos (Agência *O Globo*)

**Disponível em:** <http://oglobo.globo.com/brasil/selfie-em-velorio-de-campos-gera-indignacao-nas-redes-sociais-13635476>

**Acesso em:** 01 jun. 2015

Para compreender melhor a repercussão da imagem no ambiente virtual, faz-se necessária a contextualização das circunstâncias de sua produção. Eduardo Campos, candidato à presidência pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro) morreu no dia 13 de agosto de 2014, em um acidente aéreo na cidade de Santos (SP), semanas antes das eleições. Outros seis profissionais ligados à sua candidatura também faleceram no acidente. Seu velório foi realizado no Palácio das Princesas, no Recife (PE), que recebeu na ocasião mais de 100 mil pessoas, entre elas, a retratada.

A imagem, divulgada originalmente no site do *O Globo*, foi compartilhada por milhares de internautas em redes sociais, que se mostravam indignados com a falta de respeito ou sensibilidade diante da morte do candidato e do luto da família. A situação foi considerada tão absurda que, minutos depois de sua divulgação, circularam pelas redes sociais *memes*<sup>4</sup> da mulher diante de outras tragédias, repetindo o *selfie* (FIGURAS 2, 3 e 4).

**Figuras 2, 3 e 4:** Memes criados por internautas e disseminados nas redes sociais como Facebook e Twitter



<sup>4</sup>Originalmente, o termo *meme* foi criado pelo escritor Richard Dawkins, em seu livro *“The Selfish Gene”* (“O Gene Egoísta”, lançado em 1976), cujo significado é um composto de informações que podem se multiplicar entre os cérebros ou em determinados locais como livros. O *meme* pode ser considerado uma ideia, um conceito, sons ou qualquer outra informação que possa ser transmitida rapidamente. Na internet, a expressão *meme* é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito que se difunde através da web de modo viral. Pode ser uma frase, link, vídeo, site ou imagem. Um tipo de *meme* é mais comum: ele é composto por frases que acompanham figuras (montagens, fotografias ou desenhos) com tom jocoso ou trocadilhos.



Diante da imagem, questiona-se a atual necessidade de registrar a presença e compartilhar toda e qualquer experiência com os “amigos” no ambiente *on-line*. Como se o registro, diante do espetáculo, atestasse que o sujeito esteve lá, participou e que, por isso, é importante. E que sem tal representação e sem o olhar do outro sobre a imagem, a experiência não fosse completa. O que antes era vivenciado diretamente, tornou-se representação (DEBORD, 1997), e o indivíduo acredita existir somente a partir da aceitação dos membros da rede. As pessoas preferem a imagem e a representação à realidade, passando a viver em uma ilusão.

No duplo das trocas simbólicas que ocorrem nas redes sociais, a fotografia confere *status*, vira objeto de ostentação, sempre com foco no outro, em impressioná-lo. Debord (1997) explica que o homem anula seus desejos e percepções em busca de verdades construídas, alienando-se.

O *selfie* representa a busca pela aceitação e o ápice da auto idolatria, da devoção à autoimagem. Se para existir é preciso ser reconhecido pelo outro, principalmente quando ele atribui à imagem um “curtir”, o *selfie* deve ser atraente e bem elaborado. O narcisismo se instala reafirmando a obsessão do sujeito com sua aparência e a fragilidade do Eu segmentado, característico da contemporaneidade.

A desfragmentação do sujeito possibilita que ele se apresente como vários, e a ideia de que o que circula na internet não é real, e por consequência não deve ser levado a sério, faz com que todo tipo de conteúdo se espalhe pela rede, principalmente aqueles de entretenimento, mesmo que diante de situações de tragédia e sofrimento. Enquanto na “vida real” a única coisa a fazer é dar pêsames, o mundo virtual permite fazer da tragédia uma piada. Como afirmou no Twitter o usuário @diegomaia<sup>5</sup>, diante do *selfie* no velório: “a velocidade do mundo destruiu muitas coisas, aparentemente até o luto”. O humor em detrimento do respeito, e nunca é cedo demais para satirizar. Não se pode perder a piada, como se as redes sociais fossem imunes à sensibilidade, e não feita por pessoas e para pessoas.

Em busca dos *likes*, as representações postadas são muitas vezes ressignificadas, conteúdos transcódificados para circularem com mais força pelas redes sociais. Assiste-se à apropriação de conteúdos da internet pelos grandes veículos midiáticos, como os *memes* que invadem os noticiários. Assim como acontece o movimento contrário, quando indivíduos se apropriam das imagens dos veículos de comunicação e as divulgam em seus perfis. E quem “curte”, compartilha, e atesta o sucesso da postagem do usuário.

---

<sup>5</sup>Disponível em: [//twitter.com/diegomaia/statuses/499591326657445888](https://twitter.com/diegomaia/statuses/499591326657445888). Acesso em: 24 jun. 2015.

O indivíduo pode alterar e redistribuir conteúdos, e essa suposta liberdade conferida pela internet abre espaço para que qualquer um expresse sua opinião, sem pudores, inclusive sobre um assunto delicado como a morte, banalizando assuntos trágicos. A velocidade e o excesso de informações, também característicos da atualidade, são tão grandes que não há espaço para reflexão diante do ato de fotografar.

### **Espetacularização da morte**

A imprensa sempre instigou a curiosidade social sobre a morte e o morrer. Em muitas ocasiões, além de alardear notícias trágicas e mórbidas como um espetáculo, a exemplo da morte televisionada e fotografada da menina Omayra Sanchez<sup>6</sup> - que faleceu após três dias presas a escombros depois da erupção de um vulcão na Colômbia, em 1985 -, foi também responsável por tragédias, como os  *paparazzi*  que provocaram o acidente que matou a princesa Daiana ou o suicídio da adolescente Daniele Alves Lopes<sup>7</sup>, transmitido ao vivo pelo programa  *Aqui Agora*  do SBT.

Segundo Bucci e Kehl (2004, p. 156, grifo dos autores), “na sociedade do espetáculo toda imagem, mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria, e todo acontecimento se reduz à dimensão do  *aparecimento* ”. Nesse contexto, a morte espetacular se torna mais um atrativo para audiência, não importando o impacto ou as consequências sociais de tal exibição. “A morte é um clipe publicitário” (BUCCI; KEHL, 2004, p. 109).

Toda situação tem de se transformar em espetáculo para ser real – ou seja, interessante – para nós. As próprias pessoas aspiram tornarem-se imagens: celebridades. A realidade renunciou, só existem representações (SONTAG, 2003, p. 91). Sontag (2003, p. 23) destaca que na cultura forjada pela mídia “o choque se tornou estímulo primordial de consumo e uma fonte de valor”. É a partir dessa formatação espetacular, por vezes chocante, que os diversos meios se valem para conquistar a audiência de leitores e telespectadores. A banalização de conteúdos violentos e mórbidos passou a causar cada vez menos comoção. Uma espécie de anestesiamento social em face da dor do outro. As

---

<sup>6</sup>Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2005/10/051010\\_worldpress1985cg.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2005/10/051010_worldpress1985cg.shtml). Acesso em: 17 jun. 2015.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1993-aqui-agora-exibiu-suicidio-de-adolescente-e-chocou-o-brasil-4722>. Acesso em: 17 jun. 2015.

imagens, que não nos chocam mais, se tornaram cada vez mais apelativas para tentar conseguir seus efeitos espetaculares. Se tornam tão habituais que a tratamos como forma de entretenimento, de espetáculo, e depois de algum tempo, “o choque pode tornar-se familiar” (SONTAG, 2003, p. 70).

Com as reconfigurações suscitadas pela sociedade em rede, alguns paradigmas e conceitos estão sendo revistos. A sociedade do espetáculo, marcada pela “relação social entre pessoas mediadas por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), já foi suplantada por uma nova configuração hiperespetacular, na qual imagem e exibição se tornaram imperativos.

Para Machado (2012, p. 19), essa nova ordem é marcada pela “relação ‘associal’ entre pessoas medíocres [relacionado à mídia] mediada por imagens que se tornam autônomas, vazias e fantasmagóricas”. Não há mais distinção entre sociedade e espetáculo: “são a mesma coisa” (MACHADO, 2012, p. 27).

Assim, diante da configuração hiperespetacular, o indivíduo torna-se protagonista da própria existência, que dever ser encenada para atender aos padrões de exposição da hipervisibilidade: “O seu papel principal é ser figurante satisfeito com direitos a participações interativas em programas de mídia” (MACHADO, 2012, p. 27).

Nesta sociedade pós-moderna e hiperespetacular, os laços humanos se afrouxam e as instâncias sociais parecem perder seu peso de representação. Com isso, ritos que antes representavam e buscavam um significado no seio da sociedade se tornam meras alegorias. Por ser tomado como um evento midiático, acompanhado por autoridades, profissionais da imprensa e um multidão de curiosos, perde-se a dimensão da dor enfrentada por parentes e amigos que velavam o corpo de Eduardo Campos.

Isso pode ser inferido no *selfie* da mulher ante o caixão. Possivelmente para ela não era um velório, tradicionalmente marcado pelo silêncio e pesar, mas um evento. E, como tal, uma oportunidade para agregar valor à sua própria existência virtual, motivada pela exposição espetacular de si ante o olhar do outro. O que vale é a imagem, não importa o quanto custe ou que valores estejam em jogo a partir de sua produção e consequente difusão para compartilhamento em toda a rede. Quando a vida tem cada vez mais se tornado entretenimento, é consequente que a morte também seja tomada como tal.

O sorriso da mulher ao fazer seu *selfie* ante o morto pode ser tomado como um paroxismo deste tempo: um riso forjado diante do caixão, destinado a uma plateia imaginada e virtual. Não mais o tom solene, o silêncio e a melancolia. Mas a câmera, o sorriso e a partilha na rede. É transformar a morte do outro, derradeiro feito do indivíduo,

em um palco para a exibição de si próprio. Como toda exibição narcísica, marcada pela indiferença e pelo amortecimento dos sentidos. Entorpecido pela visão, o indivíduo despreza tudo o que acontece ao seu redor: torna-se um insensível, impassível inclusive diante da lembrança vívida da morte.

### **Considerações finais**

Sabemos que por todos os lugares por onde o homem passou, deixou marcas de sua existência. Para cada época, formas próprias que imprimiam na imagem aspectos técnicos e de representação do imaginário daquele tempo. Tal compreensão pode suscitar uma autoanálise das produções contemporâneas. Uma reflexão do atual regime imagético, por mais difícil que seja esse exercício, visto que não se tem o distanciamento necessário para compreender muitos desses fenômenos de fora. Mas a autocrítica se faz necessária, inclusive como forma de resistência aos padrões de produção e consumo excessivo que se estabeleceu nas produções visuais.

Estima-se que atualmente, a cada dois minutos, se produz a mesma quantidade de imagens originadas em todo século XIX. Velocidade, imediatismo, interconectividade, descentralização e fragmentação são algumas palavras-chave que descrevem o momento atual da sociedade pós-moderna e hiperespetacular. Percibilidade também é outro substantivo que se adequa às novas configurações sociais. As imagens têm deixado de ser registros a serem perpetuados e guardadas como relicários da memória, para constituírem arquivos que serão cada vez menos acessados.

Este estudo de caso do *selfie* no velório de Eduardo Campos é um exemplo que não se fecha em seus próprios limites, mas se apresenta como um sintoma deste tempo e desta sociedade. Vários são os exemplos de espetacularização da dor e da tragédia, desde aqueles que envolvem indivíduos comuns até personalidades de renome mundial, a exemplo do presidente Barack Obama, David Cameron, primeiro-ministro britânico, e a primeira-ministra da Dinamarca, Helle Thorning Schmidt fazendo um *selfie*<sup>8</sup> no velório de Nelson Mandela.

Como dito na introdução, as questões aqui discutidas não apresentam um cunho moralizante. Antes, buscam instigar inquietações sobre os limites da cultura da visibilidade.

---

<sup>8</sup>Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/obama-tira-selfie-no-funeral-de-mandela/>. Acesso em: 24 jun. 2015.

Nem tudo é válido. É necessário que alguns espaços sociais de reflexão e silêncio sejam preservados. Não que a morte seja assunto proibido, ao contrário, é necessário discuti-la, pois faz parte da condição humana. Mas é possível observar que agora, quando os indivíduos também são produtores de imagens, há uma apropriação aberrante da espetacularização da violência, da morte e da tragédia, instituídos pelos meios de comunicação. E isso é bastante preocupante.

Cabe lembrar a morte da dona de casa Fabiane Maria de Jesus<sup>9</sup>, arrastada e espancada pelos vizinhos após ter sido confundida com um retrato falado de uma sequestradora publicado no *Facebook*. Fabiane foi confundida com uma imagem e sua morte foi gravada e fotografada como um show iconotrágico. Após alguns dias em coma, ela morreu, deixando duas filhas. Esse é apenas um caso de muitos que poderiam ser utilizados como exemplo para questionar os limites da atual cultura imagética. O que leva uma pessoa a ver outra sendo espancada brutalmente e registrar tudo com um aparelho celular? Não é vida, mas encenação para as telas, inclusive nos aspectos mais bárbaros e violentos da existência.

A imagem é um signo, e, como tal, é mediadora entre o indivíduo e o mundo externo. Ela é uma forma de expressão que nos ajuda a ver o mundo e a interpretá-lo. Mas quando a imagem se torna imperativa e a existência passa a ser formatada para atender às demandas da visibilidade, que se torna a imagem? Talvez um simulacro, como defendeu Baudrillard (1991), a substituir as coisas do mundo. Ou um biombo, que impede os indivíduos de se orientarem no mundo, como descreveu Flusser (2002).

Imagem é superfície. Pode se desdobrar em profundidade se for encarada como uma produção humana, que apresenta algo para alguém. Mas se for tomada como a mirada de um aparelho, perde-se a dimensão humana. Torna-se plana, sem complexidade. Estéril – e histérica – como o olhar entorpecido de Narciso.

Em uma sociedade que se formata imageticamente, é imperativo pensar e discutir o papel das imagens, suas funções e impactos. Não a fim de defender um pensamento iconoclasta, embasado na proibição e destruição das imagens. Mas, sim, para que as representações visuais estejam de acordo com as demandas da subjetividade, e possam ser formas de expressão, de pensamento e, porque não, de entretenimento. Mas que as imagens se formatem para a vida. E não a vida – ou morte – para as imagens.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 19 jun. 2015.

## Referências

- ARIÈS, P. **História da morte no Ocidente**: da Idade Média aos nossos dias. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulos, 2014.
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOYNE, R.; RATTANSI, A. **Postmodernism and society**. Londres: Macmillan, 1990.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R.. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, U. **Psicologia do Vestir**. 3.ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1999.
- MACHADO, J. **A sociedade *midíocre***. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- MANO, A. L.; RUFFO, L. **O espetáculo da morte nas redes sociais**. 2013. Disponível em: [http://www.pucsp.br/nppi/coluna\\_eletronica/2013/03-Ana-Lu-O-espetaculo-da-morte-nas-redes-sociais-Marco-2013.pdf](http://www.pucsp.br/nppi/coluna_eletronica/2013/03-Ana-Lu-O-espetaculo-da-morte-nas-redes-sociais-Marco-2013.pdf). Acesso em: 20/05/2015.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2001.
- OXFORD dictionaries. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/english/selfie>. Acesso em: 30 maio 2015.
- SOARES, L. S. Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. Tuiuti: **Ciência e Cultura**, n. 48, p. 179-193, Curitiba, 2014. p.179-192.
- SONTAG, S. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.