

Luto Midiatizado na Contemporaneidade: A Reação Popular Perante a Morte no Facebook¹

Leticia MUELLER²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Na sociedade contemporânea, com a ascensão das tecnologias digitais, o crescente uso das redes sociais propiciou diversos fenômenos e possibilidades de ressignificações dos processos sociais e comunicacionais. A morte é uma questão que naturalmente causa uma curiosidade e atrai atenção, gerando valor de consumo para os conteúdos que tratam dela. Dessa forma, a presente pesquisa busca, com base nos conceitos de mediação e midiatização de Hepp (2013) e de zumbificação midiática de Deuze (2013), através da análise da reação popular na rede social Facebook, compreender como é a manifestação do luto e a prática comunicativa entre os usuários diante de uma tragédia de comoção mundial. Acredita-se que assim, seja possível aproximar-se da compreensão da visão de morte e do luto midiatizado na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: midiatização; luto; morte; redes sociais digitais.

Comunicação e notícias nas redes sociais digitais

As novas tecnologias digitais vêm mudando as esferas culturais, sociais, econômicas e políticas. Na sociedade do conhecimento, a lógica comunicacional “muitos-muitos” fez com que a Internet se tornasse um meio de disseminação de informações. A Internet é uma cultura consolidada pelos “gêneros de uso conectados por acesso online” (MILLER, 2013, p. 165).

Essa cultura se desenvolve em um ambiente que propicia diversos fenômenos e possibilidades de ressignificações dos processos sociais e do processo comunicacional. “A sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p. 25). A integração entre máquinas e homens nas redes interativas de computadores cria novas formas e canais de comunicação.

Na Internet, os usuários tem acesso a caminhos específicos de interação com o outro. As redes sociais digitais tornaram-se como uma nova mídia, “em cima da qual a

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem, linha de pesquisa “Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais” na UTP, e-mail leticiaabmueller@gmail.com

informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades” (RECUERO, 2011, p. 15).

Dessa maneira, é relevante compreender o papel da mídia na vida das pessoas, não somente como ela nos transforma (incluindo os modos como nos relacionamos uns com os outros), mas também para explorar o tipo de sociedade que estamos cocriando na mídia (DEUZE, 2013, p. 116).

Nesse cenário, podemos observar novos padrões de construção discursiva da realidade. Com a emergência de atores sociais convertidos em protagonistas das cenas discursivas, estes passam a atuar como coprodutores dos processos comunicativos, movendo-se pelas lógicas mediáticas. Como afirmam Jenkins, Ford & Green (2013), vivemos em uma sociedade em que a cultura dos indivíduos é marcada pela coletividade, conexão, colaboração, participação e “espalhamento” de conteúdos.

É diante desse contexto, portanto, que apreendemos uma nova arquitetura comunicacional decorrente dos processos crescentes de midiatização que produzem mudanças no âmbito da circulação dos discursos.

Podemos definir a midiatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica. (HEPP, 2013, p. 51)

Esse novo contexto faz ainda mais sentido no ambiente digital, seja em portais de notícias ou nas redes sociais digitais. Não só os grandes veículos estenderam a sua atuação para a plataforma digital, como vários outros mantêm uma presença única nas redes sociais, tendo migrado totalmente para o ambiente online. Assim, as notícias, artigos e conteúdos são publicados em formato de *posts*, fotos, vídeos, entre outros, e estão sujeitos à interação dos usuários, que podem, por meio da rede social Facebook, por exemplo, comentar, curtir, compartilhar ou ainda contribuir com materiais multimídia que agregam informações ao conteúdo.

Nesse processo de apropriação tecnológica, temas como a morte também migraram para o ambiente online em busca de ressignificações, assim como práticas sociais e comunicacionais, como o luto.

O termo “prática” se refere, principalmente, a como diferentes formas em conjunto constroem um padrão de ação com a mídia mais complexo e socialmente

situado. A prática do luto online, por exemplo, envolve diferentes formas de representação de discursos envolvendo a dor da perda, formas de publicação de conteúdos multimídia para rememorar o morto, formas de interação entre os enlutados, etc.

O termo “prática” enfatiza mais a incorporação social de um conjunto de formas comunicativas, assim como sua relação com as necessidades humanas. (HEPP e HASEBRINK, 2015, p. 78)

Assim, os sujeitos apropriam-se dos recursos disponíveis para manifestar a prática do luto na rede social. Tais apropriações estão associadas ao próprio processo pelo qual passa o entendimento de morte dentro da estrutura social atual.

Nota-se que é comum manifestar o luto na plataforma, seja na própria página pessoal e também na do indivíduo falecido. Amigos e parentes utilizam as páginas pessoais nas redes sociais dos finados para, paradoxalmente, dizer adeus a quem morreu, deixar mensagens carinhosas e até mesmo relembrar antigas memórias. No Facebook, dos cerca de 1,5 bilhão de usuários ativos, estima-se que 10 a 20 milhões sejam de usuários falecidos. Inclusive, uma pesquisa feita na Universidade de Massachusetts constatou que em 2060³, existirão mais perfis de pessoas mortas do que vivas no Facebook.

Da mesma maneira, os usuários manifestam o luto em notícias trágicas. Um dos casos que causou comoção não apenas nacional, mas em todo o mundo, foi o acidente aéreo envolvendo a Associação Chapecoense de Futebol. No dia 29 de novembro de 2016, o avião que levava toda a comitiva, além de jornalistas, para a final da Copa Sul-Americana contra o time Atlético Nacional, caiu próximo ao destino, que era o Aeroporto Internacional José María Córdova em Rio Negro, Colômbia. Dos 77 passageiros a bordo, apenas seis sobreviveram, dos quais três eram jogadores do time.

No *post* de divulgação da notícia, a página no Facebook da Rádio Chapecó, uma das principais páginas noticiosas da rede social da cidade catarinense, fez uma transmissão em áudio ao vivo para relatar os fatos. Mais de 10 mil pessoas de todo o Brasil comentaram na postagem, manifestando condolências sobre o ocorrido.

Por isso, esse artigo tem o objetivo de compreender de que maneira os processos comunicacionais dos usuários com essa postagem representam a morte midiaticizada,

³<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI344633-17770,00-ALGUM+DIA+O+FACEBOOK+TERA+MAIS+PERFIS+DE+MORTOS+DO+QUE+DE+VIVOS.htm>

reconfiguram as manifestações do luto e transformam as representações da morte nas redes sociais digitais.

A midiaticização da vida e da morte

O computador é para a sociedade contemporânea mais do que uma ferramenta de comunicação, mas também um meio de transformação dos modos de cognição e interações perceptivas (TURKLE, 1997). A interatividade digital é um tipo de relação tecno-social baseada no diálogo entre homens e máquinas cujo contato é permitido por “interfaces gráficas” em tempo real e que transforma as relações entre sujeito e objeto (LEMOS, 1997).

A aceleração da troca de informações no ambiente online nos dá o poder de desencarnar, ficar alheios as convenções de espaço e tempo, para nos tornarmos personas virtuais capazes de viajar na velocidade da luz. Isso confunde as relações dos seres humanos com o mundo e desordena a história (VIRILIO, 2011).

Com a popularização das redes sociais digitais, estas passaram não apenas a ser usadas pelos atores sociais como artifício para conectar-se a outros sujeitos, muitas vezes fisicamente distantes, mas também para manter-se informados. A grande maioria dos portais noticiosos no Brasil tem uma página ativa no Facebook que é atualizada diariamente com as principais notícias. Assim, uma mesma notícia é transmitida pelos veículos de comunicação em diversas mídias, tendo a linguagem adaptada para a plataforma.

Existe um processo de produção do discurso na rede social digital. Primeiro, ele é gerado por um emissor que pode ser um sujeito social ou uma página representando um veículo de comunicação. Depois esse discurso passa a ser reconhecido e volta a gerar sentidos, produzindo novos discursos sobre essa produção anterior.

Esse também é o processo das redes sociais. A página publica um *post* falando brevemente sobre o acidente e minutos depois, faz uma transmissão ao vivo narrando em detalhes o ocorrido. Na sequência, os sujeitos interagem com a postagem, seja por meio do compartilhamento ou por comentários.

Há, com isso, uma forte influência do próprio dispositivo que acrescenta sentidos para além dos já previstos. O campo midiático recebe informações, dados, sentidos que são redimensionados dentro de seu próprio campo e chegam até os atores sociais já cobertos de camadas de sentidos atribuídos pelo campo.

A adoção global de redes sociais online é parte de uma tendência maior na dança entre mídia e vida cotidiana em direção à predominância de artefatos sempre ligados e conectados e atividades que se tornam os alicerces para o arranjo da sociabilidade humana (DEUZE, 2013, p. 115).

As experiências estão abertas à intervenção, censura e alteração de todos os diferentes jeitos. (DEUZE, 2013, p. 120). Da mesma maneira acontece com as notícias e conteúdos postados por veículos de comunicação.

Com as redes sociais digitais, as pessoas estão ainda mais imersas na mídia, e às vezes, sem perceber que estão expostas a ela. Ocorre uma multiplicação de experiências mediadas que usualmente leva a uma falta de consciência da presença da mídia, amplificando e acelerando uma fusão contínua de todos os âmbitos da vida em sociedade e levando a “obsolescência da binariedade morto-vivo” (DEUZE, 2013, p.119).

A mídiatização leva para as redes sociais digitais uma série de questões da vida pública e privada, as quais os sujeitos se envolvem e interagem de forma ativa, ainda que sejam leigos no assunto em pauta ou que não tenham vínculos estabelecidos com os envolvidos. A mídia aproxima, e com as redes sociais, como Facebook, dá-se a impressão de ampla proximidade.

As pessoas estão imersas na mídia simultaneamente e por muito tempo – na maioria das vezes sem perceber que estão expostas à mídia. Essa multiplicação de experiências mediadas contribui não apenas para a falta de consciência da existência da mídia em nossas vidas, ela também amplifica e acelera uma fusão contínua de todos os domínios da vida (como lar, trabalho, escola, amor e diversão) com a mídia. (...) gravamos e remixamos a nós mesmos e uns aos outros com as novas tecnologias e nossa sociedade se zumbifica enquanto navegamos por ela – voluntariamente ou involuntariamente – aumentada por tecnologias de virtualização (DEUZE, 2013, p. 114) .

Além disso, a onipresença das mídias em geral e da mídia móvel produz e reflete novas formas de sociabilidade. Afirma-se, inclusive, que “conexões mediadas imersivamente produzem diversidade cultural e singularidades tanto quanto fomentam aliança e tradicionalismo” (DEUZE, 2013, p. 115).

Assim, ao ver uma notícia na *timeline* do Facebook dando os detalhes de uma tragédia com dezenas de mortos, o sujeito sente-se incumbido a manifestar suas condolências por meio dos comentários. “Especialmente com uma mídiatização

crecente, as possibilidades de relacionamentos em e por meio da comunicação midiática tem crescido” (HEPP, 2015, p. 85).

O que sealaria por meio de uma comunicação direta, de modo dialógico e por uma forma de conectividade local e com um sistema compartilhado de espaço e referências de tempo (HEPP, 2013, p. 65), na comunicação midiática virtualizada, o sujeito expressa o sentimento de dor e perda em um espaço digital com acesso estendido de espaço e tempo de modo interlógico.

Dessa forma, o luto ou qualquer sentimento pode ser compartilhado com desconhecidos e atingir um número grande de outros sujeitos que estão também conectados aquele *post*.

A morte e a tragédia viram notícia

A morte é um tema que gera, naturalmente, um desconforto no ser humano (MORIN, 1970) e explica o engajamento em notícias que colocam-na como tema central. No caso do acidente com o time de futebol Chapecoense, a tragédia, além de envolver a morte de dezenas de pessoas, incluía o fim de um time em plena ascensão no Brasil.

Cada cultura, situada em um determinado espaço territorial e em um período de tempo, tem uma forma de lidar com a morte. A preocupação pelos mortos faz parte da natureza do homem e consiste em uma apreensão e também revolta contra a própria morte (MORIN, 1970, p. 15). Mesmo os homens de Neanderthal davam sepultura para os mortos e já esboçavam sentimentos de resignação perante a finitude da existência.

O cadáver humano já suscita emoções que se socializam em práticas fúnebres e a conservação do cadáver implica um prolongamento da vida. O não abandono dos mortos implica a sua sobrevivência. Não existe praticamente qualquer grupo arcaico, por muito primitivo que seja, que abandone os seus mortos ou que os abandone sem ritos. (MORIN, 1970, p. 25)

Durante a segunda metade da Idade Média, do século XII ao século XV, a morte tornou-se o lugar em que o homem melhor tomou consciência de si mesmo e estabeleceu a própria individualidade. Um reflexo disso é a individualização das sepulturas, que significava o desejo de conservar a identidade do morto, sair do anonimato e perpetuar a memória do defunto (ARIÉS, 2012, p. 62).

A partir de então, torna-se comum visitar os túmulos para recordar os mortos, como forma de conferir-lhes uma espécie de imortalidade. O intuito é preservar a lembrança do falecido na memória coletiva. Só a coletividade pode manter viva a memória de uma pessoa que morreu. Como o ser humano é um ser social, a morte representa o esquecimento total, o fim absoluto, a menos que se possa sobreviver na memória coletiva de um determinado grupo.

Entretanto, a partir do século XX, entre 1930 e 1950, a morte deixa de ser familiar e passa a ser um objeto interdito. Um fator material importante que impulsionou essa transformação foi a transferência do local da morte. Já não se morre em casa entre familiares, mas sozinho no hospital devido a incapacidade da equipe médica em salvar o doente. “A morte é um fenômeno técnico causado pela parada dos cuidados, ou seja, de maneira mais ou menos declarada, por decisão do médico e da equipe hospitalar” (ARIÉS, 2012, p. 86). Os avanços da medicina e o aumento da expectativa de vida levaram a sociedade a crer que “a morte não é mais um golpe da natureza, mas uma traição técnica” (LEPARGNEUR, 1986, p. 62).

A mudança moderna na maneira de visualizar a morte está relacionada com a noção de indivíduo. A partir do momento que a sociedade enxerga o papel social individual de cada um e reconhece a noção de indivíduo, a morte ganha um novo significado. Além disso, com a modernidade, o homem vive um momento em que se percebe capaz de realizar a dominação de tudo aquilo que está ao seu redor, controlando os fenômenos da natureza.

No Facebook, os usuários podem consolar-se entre si, criar discursos de manifestação da dor e da perda e interagir com outros usuários, compartilhando informações ou sentimentos por meio de um canal específico que pode vir a funcionar como um fórum, como aconteceu na postagem na página da Rádio Chapecó a respeito do acidente.

A morte ganha um novo sentido por meio das comunidades virtuais, desenvolvendo uma espécie de cerimônia em torno de mortos. No ambiente online, o corpo digitalizado, ainda que presente de maneira coletiva por meio do conteúdo de uma postagem de cunho noticioso, instiga práticas comunicacionais.

A necessidade de uma comunicação permanente é própria do homem que deseja não apenas possuir a leveza da imaterialidade, mas o eterno presente, a infinitude, desejando assim, viver em um tempo total, um

“tempo sonhos”, que poderia ser encontrado, em certa medida, nas comunidades virtuais da Internet. (REZENDE, 2015, p. 24)

O desejo de perpetuação eterna é parte inerente da essência humana. “A tendência é lançar mão da rede a fim de realizar, enfim, algum desejo já presente, mas até então frustrado, porque as pessoas não tinham meio de realizá-lo” (MILLER, 2013, p. 171).

Esse desejo associa-se ao fato de que a morte tem o poder de transformar-se em espetáculo, em mercadoria de consumo a qual mede-se a oferta e demanda por meio de *likes*, comentários e compartilhamentos. Trata-se de um conteúdo com valor de exposição.

O valor de exposição constitui o capitalismo sob a sua forma consumada, e não se deixa reduzir à oposição marxista entre valor de uso e valor de troca. Não é valor de uso porque se subtrai à esfera do uso, e não tem valor de troca porque não há qualquer força de trabalho que nesse reflita. Deve-se exclusivamente à produção de atenção (HAN, 2012, p. 22).

O valor está associado ao ato de chamar a atenção, e aqui diz-se venda como algo que gera rumores, que se propaga no ambiente digital e atrai a atenção para um objeto. Essa atenção propaga-se pelo ambiente digital sem limites de distâncias físicas, gerando uma aproximação entre os sujeitos e o fato e os sujeitos entre si, porém, muitas vezes, excluindo aqueles que não estiverem conectados à rede.

Esta proximidade digital não apresenta ao participante senão essas secções do mundo a seu gosto. Desse modo, desintegra a esfera pública, a consciência pública, crítica, e privatiza o mundo. A rede transforma-se numa esfera íntima, ou numa zona de bem-estar. A proximidade, da qual toda a distância do longe foi eliminada, é também uma forma de expressão da transparência (HAN, 2012 p. 54).

Enquanto as pessoas que usam a rede social estão diretamente e instantaneamente conectadas com seus grupos e redes, estão também cada vez mais em um sistema de valor profundamente individualizado e aparentemente egocêntrico (DEUZE, 2013, p. 119).

Para Castells (1999), há uma acentuada mudança global da comunicação de massa para a autocomunicação de massa, o que está aumentando nosso engajamento e envolvimento na mídia e de uns com os outros através dela. Estamos tão próximos que já não somos capazes de enxergar o quanto estamos imersos midiaticamente.

Assim, nos sentimos cada vez mais próximos uns dos outros, quando na verdade, o que nos aproxima é a mídia. A proximidade, muitas vezes, dificulta a visão da realidade e mais confunde do que mostra clareza.

Procedimentos metodológicos e análise dos comentários

No presente capítulo são apresentados o instrumento de coleta de dados e os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. O trabalho classifica-se como pesquisa qualitativa com elementos quantitativos quanto à forma de abordagem, e descritiva quanto aos objetivos.

O *corpus* deste artigo foi obtido a partir dos comentários realizados por usuários no *post* na página do Facebook da Rádio Chapecó em que ocorreu uma transmissão ao vivo da notícia da tragédia envolvendo o time de futebol. A consulta foi feita no início de janeiro de 2017, quando todos os comentários foram extraídos da postagem escolhida. Após o levantamento, foi realizada uma análise dos sentidos em circulação sobre a tragédia do acidente do time da Chapecoense através das trocas simbólicas formadas nesse âmbito, a partir dos comentários. Para isso, foram selecionadas três postagens. O critério para a seleção foi baseado nos que geraram mais engajamento (*likes* e *replies*, isto é, comentários dentro dos comentários).

Em primeiro lugar, escolheu-se a página Rádio Chapecó por ser uma fonte noticiosa oficial da cidade e gozar de confiança e respeito enquanto trabalho jornalístico. É também a maior página de notícias no Facebook da cidade de Chapecó. Preferiu-se analisar essa página ao invés de outras de grandes veículos de comunicação nacional em decorrência da proximidade com a fonte, tendo em vista que as informações vinham direto dali.

A Rádio Chapecó existe desde 23 de outubro de 1948 e foi a pioneira no oeste catarinense. Em fevereiro de 2007 foi criado o site com transmissão de áudio via internet em tempo real. Em janeiro de 2017, a *fanpage* (página no Facebook) possuía 95 mil *likes*, isto é, 95 mil usuários curtiam a página.

Se comparada com outras páginas locais, a Rádio Chapecó é a mais representativa na rede social Facebook. Em fevereiro de 2017, a *fanpage* oficial da Prefeitura de Chapecó tinha 35 mil curtidas, menos da metade do que da Rádio, e o Diário Chapecó, uma plataforma online de notícias, 40 mil curtidas.

Já o *post* da análise, de onde foram retirados todos os comentários dos usuários, foi escolhido em decorrência de ter sido a primeira postagem representativa na página tratando da tragédia. Pela manhã, no dia 29 de novembro, a página Rádio Chapecó iniciou uma transmissão em áudio ao vivo pelo Facebook, a mesma que ocorria simultaneamente na rádio.

A transmissão teve quatro horas de duração, mais de 670 mil visualizações, 11.729 compartilhamentos e cerca de 34 mil interações, entre *likes* e reações como “amei e triste”. O post, juntamente com todos os comentários, ainda pode ser acessado na *Fanpage*⁴.

Figura 1 – Print do post de transmissão de áudio ao vivo da *fanpage* da Rádio Chapecó



FONTE: FACEBOOK

⁴ <https://www.facebook.com/radiochapeco/videos/867991333303294/>

Os comentários foram extraídos do post por meio da ferramenta gratuita disponível no site App Digital⁵. Ao todo, 10.480 textos foram exportados, que correspondem ao *corpus* de pesquisa.

Este conteúdo foi, na sequência, analisado mediante o uso do programa de computador NVivo, um software para análises qualitativas e quantitativas de dados. Para que os textos pudessem ser submetidos ao Nvivo, eles foram formatados em um único arquivo “csv”, contendo o conteúdo dos comentários, data em que foram feitos e número de *likes* recebidos em cada um.

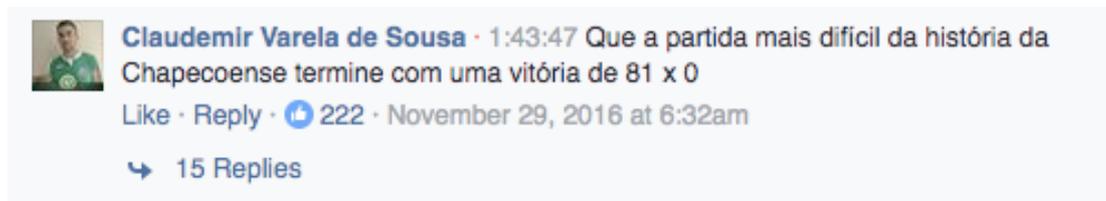
Dos 10.480 comentários, 10.334 foram feitos no mesmo dia da transmissão - 29 de novembro de 2016 - o que corresponde a 98,6%. O último comentário foi publicado no dia 23 de dezembro de 2016, praticamente um mês após o acidente.

2.531 comentários receberam ao menos 1 *like* de outros usuários, somando 25% do total. A soma de todos os *likes* em comentários é de 4.370, um número que representa quase 50% do total de textos deixados na postagem.

Foram extraídas as palavras que mais apareceram nos comentários. 9.280 são *hapax* (ocorreram apenas uma vez no conjunto de comentários). Excluindo-se os termos que definem a pesquisa – Chape e Chapecoense – os substantivos mais presentes foram: Deus (3.277 citações), familiares (1.204 citações), tristeza (770), sentimentos (522), tragédia (343) e luto (317). Os verbos mais presentes foram: confortar (1351), abençoar (230), lamentar (217), acreditar (113) e proteger (96). Entre os adjetivos, prevaleceram: triste (2.370), grande (84) e guerreiros (51).

Como critério de seleção para análise, foram observados os 3 posts mais curtidos. O primeiro recebeu 222 likes, representando 5% do número total de *likes* deixados nos comentários, o segundo 138 e o terceiro 43.

Figura 2 – Print do comentário



FONTE: FACEBOOK

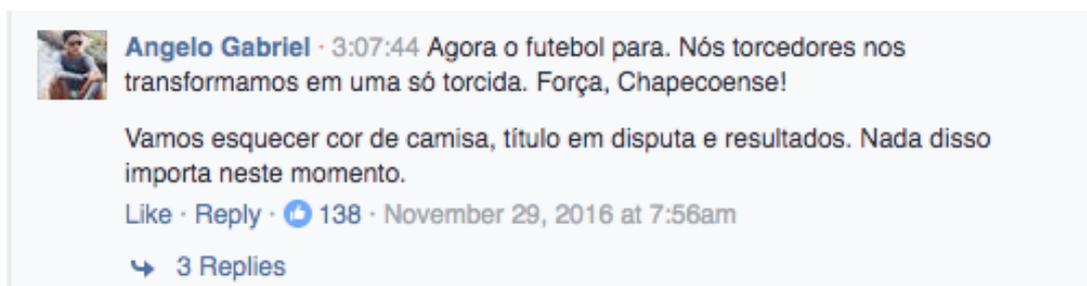
⁵ <http://www.appdigital.com.br/open-tools>

No comentário, nota-se que ainda não havia sido divulgado o número de mortos no acidente e que as informações oficiais sobre o ocorrido ainda não haviam sido divulgadas.

O sujeito, por meio de uma metáfora, usa termos do futebol para manifestar seu otimismo quanto as notícias que estavam para chegar. O termo “partida” é usado em referência ao acontecimento e a batalha travada é entre a vida e a morte. No texto, não há ocorrência de nenhum dos termos que mais aparecem nos comentários como um todo.

Além das 222 curtidas, o comentário também gerou 15 *replies*, que seriam respostas de outros usuários ao comentário.

Figura 3 – Print do comentário



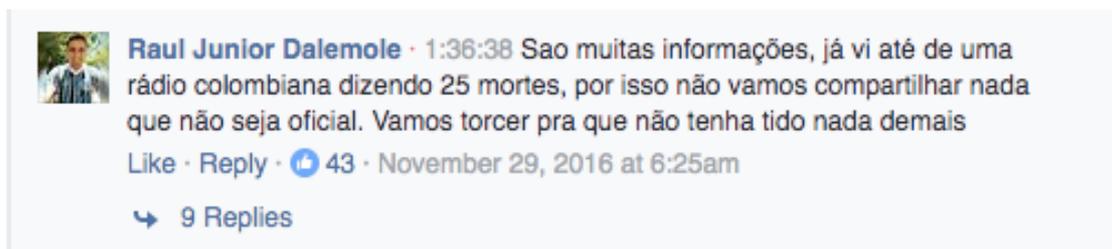
FONTE: FACEBOOK

No segundo post mais curtido, com 138 likes, também não aparecem nenhum dos termos predominantes. Nota-se que o discurso também faz alusão a termos futebolísticos, afirmando que a torcida é a favor da vida. Em um momento de luto, a complacência é predominante e coloca-se acima de tudo.

O termo “nós” reforça o sentimento de coletivo presente em redes sociais. Na segunda sentença, ao usar o termo “força” no imperativo, ele sugere um discurso direto, como se falasse diretamente com os envolvidos, sem intermediações.

Na última sentença, o sujeito aproveita o espaço para falar com outros sujeitos que poderiam vir a ler o comentário, numa tentativa de conscientização quanto a evitar rivalidade perante a tragédia.

Figura 4 – Print do comentário



FONTE: FACEBOOK

Já no terceiro post mais curtido, com 43 likes, o conteúdo do discurso é completamente diferente e questiona as informações ainda em fase de apuração que estavam sendo divulgadas. O discurso otimista é dominante, a tal ponto que parece reforçar o conceito de tabu da morte existente na contemporaneidade. O sujeito também usa o espaço para conscientizar outras pessoas sobre o cuidado no compartilhamento de informações que podem ser falsas.

Os três comentários mais curtidos e a predominância dos termos usados nos textos (Deus, confortar e triste) demonstram um senso humanista e intimista não só dos autores mas dos outros sujeitos que interagiram com os comentários.

Considerações finais

As novas tecnologias provocam mudanças na percepção espacial-temporal de seus usuários e isso modifica os processos comunicacionais e cognitivos em relação a morte e o luto, até mesmo quando trata-se da repercussão de uma tragédia que foi de conhecimento mundial.

A aceleração da transmissão de informações, não só repassadas em tempo real, como no rádio, mas retransmitidas via compartilhamento e com o poder de alcançar centenas de milhares de pessoas em questão de segundos, visto que os autores são também canais de transmissão, faz com que a notícia chegue ainda mais rápido até os usuários e que ainda sejam compartilhadas pela rede de amigos de cada indivíduo.

Nota-se que na rede social digital Facebook, assim como em qualquer ambiente digital, ocorre uma aproximação entre o sujeito e o objeto, no caso, os sujeitos e as informações sobre a Chapecoense. Assim, essa maior aproximação dos usuários e entre os usuários aparece também nos discursos diretos e no uso da 1ª pessoa no plural,

sugerindo uma coletividade e aumentando o grau de envolvimento com outros atores sociais.

Com o fim da barreira espaço e tempo, o sujeito sente-se como se fizesse parte daquele ambiente, ainda que distante, podendo interagir através dos comentários com outros sujeitos, trocando condolências e lendo os textos deixados por outros autores sociais.

A percepção é de que a plataforma midiática e a mídiatização do cotidiano possibilita uma interação que muitas vezes parece dar uma sensação de aproximação entre os indivíduos, ainda que eles mantenham-se separados, pois o que os une é aquela mídia em questão.

Não sofre-se mais sozinho, mas talvez, sofre-se com mais solidão.

REFERÊNCIAS

ARIÉS, Philippe. **História da Morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEUZE, Mark. **Viver como um Zumbi na Mídia** (é o único meio de sobreviver). *Matrizes*, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência**. Lisboa: Relógio D'Água, 2012.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mídiatizados: pesquisa de mídiatização na era da mediação de tudo. *Matrizes*, v.28, n. 6, p. 615-629, 2013.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação humana e configurações comunicativas. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 2, n. 3, p. 75-90, 2015.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais**, 1997. Disponível em:
 <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016

LEPARGNEUR, François Hubert. **Lugar atual da morte: antropologia, medicina e religião**. Edições Paulinas, 1986.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MORIN, Edgar. **O Homem e a Morte**. Portugal: Publicações Europa-America, 1970.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens**. In: BRAMBILLA, A. Para Entender as Mídias Sociais. Ebook, 2011.

REZENDE, Renata. **A morte midiaticizada**. Como as redes sociais atualizam a experiência de fim da vida. Niterói: Eduff, 2015.

TURKLE, S. **A Vida no Ecrã**. A identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

VIRILIO, Paul. **Speed and Information**. Disponível em:
<<http://scottkleinman.net/495dh/files/2011/09/Virilio.pdf>> Acesso em: 10 abr.2016