
O luto midiaticizado no caso da Chapecoense: espetáculo, consumo e experiência do público na territorialidade digital¹

Alexsandro de Oliveira TORRES²

José Antonio MARTINUZZO³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Este artigo apresenta discussões teóricas sobre o luto em uma sociedade midiaticizada e dados empíricos, de um recorte de uma pesquisa maior em andamento, que buscam compreender como é a manifestação do luto entre os usuários das redes sociais digitais Facebook e Twitter da Chapecoense diante de uma tragédia de comoção mundial. A metodologia utilizada inclui revisão de literatura específica, abordando temas como luto, midiaticização, redes sociais na internet, entre outros. Os resultados obtidos evidenciam possibilidades de ressignificações dos processos comunicacionais e configurações de espetáculos midiáticos que geram valor de consumo para os conteúdos que tratam da morte. Acredita-se que, na contemporaneidade, o luto encontra nos ciberterritórios um terreno fértil para troca de experiências.

Palavras-chave: luto; midiaticização; redes sociais digitais; Facebook; Twitter

Introdução

Os sentimentos de tristeza, dor e perda provocados pela morte, seja de pessoas do nosso convívio ou de figuras midiáticas, pertencem cada vez menos ao espaço privado dos enlutados. Com os processos comunicacionais transformados pela midiaticização em rede e pelos avanços das tecnologias digitais, a experiência do luto ganha o domínio público, impulsionado sobretudo pelas lógicas de globalização em que vivemos, com maior velocidade das trocas de informações e encurtamento das distâncias, se não geográficas, simbólicas entre os indivíduos a partir do intenso uso de dispositivos móveis.

Temas da vida cotidiana, como a experiência do luto, passam a migrar com maior frequência para os ciberterritórios, alterando as relações humanas – sejam nas esferas culturais, sociais, políticas e econômicas – e oferecendo ressignificações e novas práticas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: alexsandro1978@gmail.com

³ Pós-doutor em Mídia e Cotidiano, doutor em Comunicação, pesquisador e professor da Universidade Federal do Espírito Santo, orientador da pesquisa de que se originou este artigo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, e-mail: martinuzzo@hotmail.com

comunicacionais aos indivíduos, tanto para aqueles que estão engajados nas redes sociais quanto para os que são influenciados indiretamente pelo que é produzido nesse ambiente.

Neste artigo, quando falamos em territórios a partir das redes sociais digitais, estamos nos referindo aos territórios digitais, que são denominados de infoterritórios.

Entendemos infoterritório como uma extensão simbólico-cognitiva constituída comunicacionalmente nos limites das interfaces mediatizadas viabilizadas por intermédio de redes de mídias on e off-line e conteúdos informacionais por elas e/ou nelas produzidos, distribuídos e compartilhados (MARTINUZZO, 2016, p. 12).

Nos infoterritórios, a sociedade mediatizada tem progressivamente maior acesso aos dispositivos tecnológicos e faz uso dessas ferramentas, próprias para o consumo em tempos de comunicação instantânea, para manifestar em tempo real o luto nas redes sociais digitais, seja na própria página pessoal e na do (s) indivíduo (s) falecido (s).

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).

Atraídos pelo poder de sedução da sociabilidade digital, que é ofertado pelo capitalismo, os atores-rede assumem o protagonismo das cenas discursivas, apropriando-se de recursos da linguagem nativa das ferramentas digitais – fotos, charges, vídeos, etc – para interagir com comentários, curtidas e compartilhamentos e coproduzir os conteúdos comunicativos, em temporalidades fragmentadas, descontínuas.

As infoterritorialidades, geradores e mobilizadores dos infoterritórios, concretizam-se por meios de acessos, produção e compartilhamentos daquilo que nos afeta simbolicamente no âmbito informacional, conformando uma extensão significativa de alianças e pertencimentos socioeconômicos e político-culturais mediatizados (MARTINUZZO, 2016, p. 12-13).

Pelo processo de apropriação tecnológica e por uma demanda do público, a discussão digital do luto conecta-se fortemente a territórios informacionais como Twitter, Facebook, Instagram, entre outras plataformas. Verificamos esse cenário quando os

usuários, de diversas partes do mundo, manifestaram-se nas redes sociais diante de uma notícia trágica: o acidente aéreo envolvendo a Associação Chapecoense de Futebol.

No dia 29 de novembro de 2016, o avião da empresa LaMia, que levava a delegação da Chapecoense, além de jornalistas, para Medellín, na Colômbia, caiu próximo ao seu destino, que era o Aeroporto Internacional José María Córdova. Na cidade colombiana, o time brasileiro enfrentaria o Atlético Nacional pela primeira partida da final da Copa Sul-Americana⁴. Porém, dos 77 passageiros a bordo, apenas seis sobreviveram, dos quais três eram jogadores do clube catarinense.

Diante do clima de comoção mundial e sob o poder da midiatização em rede, o acidente aéreo⁵ ocorrido na Colômbia agitou as plataformas digitais, com uma vigorosa velocidade de produção de informações e compartilhamento de narrativas, o que nos leva à pergunta central da nossa pesquisa de mestrado, expressa neste artigo: Como se vive o luto midiatizado nas redes sociais digitais, especificamente no caso da Chapecoense?

Para entender essa experiência de luto midiatizado, temos como objetos de estudo as redes sociais digitais Facebook e Twitter da Chapecoense. Nelas, a discussão do luto foi potencializada, à luz de nossa hipótese, pela influência do poder da midiatização e das plataformas digitais; pela constituição de eventos midiáticos com aspectos de espetáculo e consumo; e pelo futebol, como instrumento de entretenimento e de negócios lucrativos. Vamos apresentar aqui uma coleta preliminar de dados, que será finalizada para a pesquisa de mestrado no primeiro semestre de 2019.

Escolhido como um dos objetos para análise teórico-empírica, o Facebook⁶ é a rede social digital da Chapecoense com o maior número de seguidores, com mais de 4 milhões de usuários, como aponta o último levantamento realizado pelo Ibope Repucom⁷, e essa plataforma é compreendida como uma extensão da vida particular dos usuários.

⁴ A Copa Sul-Americana reúne anualmente times de futebol da América do Sul e é organizada pela Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol). É a segunda competição mais importante entre clubes no continente sul-americano, inferior apenas à Copa Libertadores da América.

⁵ Na queda do voo 2933 da companhia boliviana LaMia, morreram 71 das 77 pessoas a bordo – entre atletas, comissão técnica e diretoria da Chapecoense, jornalistas e convidados. Por falta de combustível, comprovada em investigações, a aeronave caiu na Colômbia, um dia antes do time brasileiro disputar a primeira partida da final da Copa Sul-Americana, prevista para 30 de novembro de 2016 contra a equipe colombiana do Atlético Nacional, de Medellín. Seis pessoas sobreviveram ao acidente: três jogadores, um jornalista e dois tripulantes.

⁶ Facebook é a rede social digital do planeta com maior número de usuários ativos por mês, com um total de 2,2 bilhões, de acordo com informações do portal de estudos e estatísticas Statista. Disponível em: <https://www.oficinadnet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em 28 mai. 2018.

⁷ Disponível em: <http://www.iboperepucom.com.br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jun2018/>. Acesso em 29 Jun. 2018.

Já o Twitter, apesar de ser a terceira plataforma digital da Chapecoense com maior representatividade, logo atrás do Instagram, com mais de 669 mil seguidores de acordo com dados do Ibope Repucom, é uma rede mais apta a interações e diálogos, o que a torna ideal para nos ajudar a encontrar as respostas que desejamos.

Das 71 vidas interrompidas naquele acidente aéreo, havia várias histórias a serem contadas. Dentre elas, a de 19 jogadores que nutriam o sonho da Chapecoense (e também de vários atletas do clube) de conquistar o primeiro título internacional de sua história: a Copa Sul-Americana, depois da Chape, como é chamada por sua torcida, eliminar times tradicionais da Argentina e Colômbia até chegar à final.

Também havia a história de um clube relativamente novo, fundado em 1973, localizado na cidade de Chapecó (SC), fora dos grandes centros do esporte, que despertava a simpatia até de torcedores de times rivais devido à ascensão meteórica, ao subir, em um intervalo de cinco anos (de 2009 a 2013), da Série D do Campeonato Brasileiro para a Série A – mantendo-se desde 2014 até hoje na elite do futebol nacional.

Porém, a tragédia ocorrida um dia antes da primeira partida das finais da Copa Sul-Americana, prevista para Medellín, interrompeu o momento de ápice do clube catarinense e forçou o cancelamento dos dois jogos – o último seria disputado no Brasil. De imediato, o Atlético Nacional solicitou à Confederação Sul-Americana de Futebol que declarasse a Chapecoense como vencedora do torneio, sem a realização das partidas. E no dia 5 de dezembro de 2016, a Chape foi declarada campeã pela Conmebol⁸.

O gesto do Atlético Nacional de abrir mão da disputa de um título continental – somado as manifestações de solidariedade do povo colombiano – e a história de ascensão da Chapecoense – que passou a ser contada nas e pelas mídias e redes sociais digitais e que tornou-se conhecida também por quem era alheio ao cenário esportivo – abasteceram o noticiário e tornaram-se elementos preponderantes na experiência de luto midiático.

Midiatização e Redes Sociais

Na sociedade midiaticizada, somos servidos pelos meios informativos com um farto cardápio de notícias, dentre elas eventos trágicos elencados como midiáticos e

⁸ Depois de a Conmebol aceitar a sugestão da diretoria do Atlético Nacional e conceder o título à Chapecoense, sem a realização dos dois jogos finais, o time brasileiro, conforme determina o regulamento da Copa Sul-Americana, conquistou o direito de disputar em 2017, pela primeira vez na história do clube catarinense, a Copa Libertadores da América – principal disputa entre clubes do continente sul-americano. Por ser o vencedor da Libertadores de 2016, a equipe colombiana já tinha vaga assegurada para participar desse campeonato no ano seguinte.

classificados com maior ou menor grau de relevância, e que têm o caráter de potencializar a nossa experiência de luto, de sofrimento da perda que nos aproxima do outro.

Na contemporaneidade, ao vivenciarmos o luto de pessoas famosas ou de figuras anônimas que posteriormente ganharam notoriedade perante o grande público, diversos significados são produzidos no imaginário da sociedade por intermédio das mídias off e, sobretudo, on-line, esta última com notório poder de disseminar rapidamente temas de interesse público que permeiam a realidade e o cotidiano dos indivíduos.

(...) a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2006, p.20).

“Na atualidade frenética, as relações humanas tendem a virtualizar-se ou telerrealizar-se no cenário de midiaticização, caracterizado por mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformacionais”, ressalta Moraes (2006, p. 36), ao destacar a ideia de sociedade midiaticizada apresentada por Muniz Sodré (2002).

Já a midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006, p. 20-21).

Na sociedade hodierna, que transforma velozmente a rotina dos indivíduos, as narrativas de um fato são contadas em alta rotação. Há um elevado número de informações constantemente atualizadas nas e pelas mídias e redes sociais digitais – onde temos tanto os controladores quanto os usuários ativos dessas plataformas.

“As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que viabilizam grupos e comunidades os mais diversos (RECUERO, 2014, p.16)”. Nesses infoterritórios, a informação circula, é compartilhada, conectada à conversação, é debatida e provoca possibilidades de novas formas de organização social apoiadas em interesses das coletividades.

Podemos concluir então que, diante do luto midiaticizado, há uma tendência de nos familiarizarmos mais com os fatos e as vítimas, aparentemente distantes dos nossos territórios geográficos. Primeiro, por sermos sensíveis à notícia da morte, principalmente em circunstâncias impactantes, e depois por estarmos inseridos numa ciberaldeia global e conectados em rede em tempo real perante os acontecimentos midiáticos.

“A sociedade dá indícios de não sobreviver sem as máquinas que atualizam a existência em frações de segundos. Tudo diluiu-se e restabelece-se sem direito a intervalos”, pontua Moraes (2006, p.33), ao reportar o pensamento de John Berger (2004) sobre o poder da midiaticização em rede.

Lógicas do espetáculo e do consumo

A potência das plataformas digitais, como também das mídias tradicionais, mede-se principalmente pela configuração de consumo do público perante os conteúdos disponibilizados nos territórios comunicacionais que transformam os ambientes sociais.

Assim, o capital, ciente da necessidade do homem de se comunicar, principalmente numa sociabilidade digital, adere aos ciberterritórios e fazem uso da capacidade desejante do sujeito de estar inserido nessa troca de informações descontínuas sobre o acidente aéreo da Chapecoense para conhecer a nossa alma.

E, a partir do discurso de solidariedade retroalimentado por uso de hashtags – #somostodoschape, #forçachape, #vamoschape, entre outras –, o capital captura os rastros de nossa identidade registrados nas redes sociais digitais e nos vende aquilo que está conectado com o que experimentamos na ciberaldeia global.

Trata-se de um pacote de mercadorias que vai desde as notícias sobre o clima de comoção no País e no exterior, a história dos mortos e sobreviventes, os documentários especiais até, em dado momento, a venda de produtos em homenagem ao clube, a oferta de jogos televisionados do time em canal aberto ou pay-per-view, dentre outras opções.

Uma economia baseada na Internet vem utilizando a alta tecnologia como um meio de promoção, reprodução, assim como de circulação e venda de produtos, usando a multimídia e tecnologias avançadas para impressionar os consumidores. A cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural (Kellner, 2003, p.119).

Kellner (2003) afirma que eventos trágicos – tratados como megaespectáculos pelos meios de comunicação – dominam o jornalismo e as agitações da internet, funcionando como uma espécie de agenda coletiva. São enquadrados pela mídia como eventos-chave de uma era e incluem coberturas jornalísticas exageradas e tecnicamente exuberantes. O acadêmico americano pontua ainda que cada vez mais a cultura do espetáculo está se movendo para os novos domínios do ciberespaço.

O espetáculo envolve os meios e os instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos (Kellner, 2003). (...) À medida que avançamos no novo milênio, a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante, sedutora e assume papel mais importante na vida cotidiana, influenciando o pensamento e a ação dos indivíduos (Kellner, 2006, p.122).

Em sua crítica à sociedade de consumo, Debord (1997) diz que durante eventos, como tragédias, as mídias não se eximem de projetar luz na espetacularização do fato. Episódios trágicos ganham maior amplitude devido à massificação da narrativa empregada pelas mídias tradicionais, que dilatam o assunto em suas grades de programação com vários propósitos, entre eles destacadamente angariar audiência.

O cenário se repete, de certo modo, nas territorialidades digitais, havendo nas redes sociais a reprodução de práticas similares das mídias off-line com objetivo de alavancar o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

As mídias off e on-line, inclusive as plataformas digitais da Chapecoense, capitalizaram com o luto midiático, justamente porque estamos inseridos numa sociedade em rede que tem maior acesso às ferramentas tecnológicas e acompanha as mutações do capitalismo e as lógicas de globalização.

Como exemplificação, duas semanas antes do desastre aéreo, a Chapecoense tinha 513.940 seguidores, somando as ferramentas Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, como mostra o levantamento feito pelo Ibope Repucom de 16 de novembro de 2016⁹, e ocupava o 24º lugar no ranking digital. Em 15 de dezembro daquele ano¹⁰, menos de um mês depois da tragédia, e sem ignorar o desempenho esportivo da Chape, o clube figurava na sétima posição no ranking, com um total de 5.055.752 adesões em suas redes sociais.

⁹ Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-de-novembro2016/>

¹⁰ Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-de-dezembro2016/>

São em duas plataformas digitais da Chapecoense – Facebook, com uma análise de conteúdo, e Twitter (@ChapecoenseReal), com um estudo quantitativo dentro da pesquisa empírica que compreende de 29 de novembro a 18 de dezembro do mesmo ano, num intervalo de 20 dias¹¹ – que vamos, neste artigo, apresentar as observações iniciais sobre a construção da vivência do luto nas redes sociais, que são compreendidas como territorialidades digitais.

A construção do luto na infoterritorialidade

Em sua obra *Luto e Melancolia*, Freud (2011) afirma que o luto, ao contrário da melancolia (que seria equivalente à depressão), não é uma patologia. Na concepção do autor, o luto é experimentado conforme um ritual, com um conjunto de práticas que fornece lembranças do passado na tentativa de entender os motivos que causaram a perda. Para isso, Freud prescreve três estágios a serem vivenciados pelo homem enlutado: a negação, o convencimento da perda e a elaboração do luto.

O luto, via de regra, é a reação à perda de uma pessoa querida ou de uma abstração que esteja no lugar dela, como pátria, liberdade, ideal etc. (...) É digno de nota que nunca nos ocorre considerar o luto como estado patológico, nem encaminhá-lo para tratamento médico, embora ele acarrete graves desvios da conduta normal da vida. Confiamos que será superado depois de algum tempo e consideramos inadequado e até mesmo prejudicial perturbá-lo (FREUD, 2011, p. 46-47).

Porém, diferentemente dos melancólicos, os enlutados não expõem um rebaixamento da autoestima. Afinal, no luto, é o mundo que se tornou pobre e vazio, não o ego do indivíduo. Assim, aos poucos, há um trabalho de paulatino desligamento do enlutado em relação ao seu objeto de perda ou aos mortos.

Então, em que consiste o trabalho realizado pelo luto? Creio que não é forçado descrevê-lo da seguinte maneira: a prova de realidade mostrou que o objeto amado já não existe mais e agora exige que toda a libido seja retirada de suas ligações com esse objeto (FREUD, 2011, p.48-49).

¹¹ No período de 20 dias, o noticiário sobre a queda do voo 2933 da LaMia preenche a maior parcela da agenda da imprensa nacional, abrangendo fatos e narrativas determinantes para a experiência do luto como: a divulgação da lista de vítimas e sobreviventes do acidente em Medellín; a agonia pela espera dos mortos; a expectativa e as reações antes, durante e depois do velório coletivo; a recuperação e o retorno dos sobreviventes ao Brasil; os gestos de solidariedade em todo o planeta, principalmente na Colômbia; a confirmação da Chapecoense como campeã da Copa Sul-Americana de 2016 e a consequente classificação para a Taça Libertadores do ano seguinte.

Para o sujeito liberar a energia em torno do luto, saindo de um estado contínuo, denominado por Freud como pulsão de morte, e investir o tempo na experiência em novos territórios, constituído por uma pulsão de vida, é essencial falar sobre o que lhe aflige, construindo uma narrativa acerca do que foi perdido. E na sociedade hodierna, as redes sociais digitais se apresentam como um lugar especial.

No perfil oficial da Chapecoense no Facebook, os sujeitos encontram esse espaço para narração e elaboração do luto via linguagem. Já na primeira postagem, notamos de imediato que a cor preta, símbolo do luto, substituiu o verde e branco do escudo do clube catarinense para expressar a tristeza dos fãs do futebol e dos torcedores e simpatizantes da Chape. A publicação teve um total de 419.587 interações (likes ou curtidas e reações do tipo “amei” e “triste”), 91.260 compartilhamentos e 28.196 comentários.

Figuras 1 e 2 – Print da postagem do dia 29 de novembro de 2016 e mais cinco comentários da mesma publicação



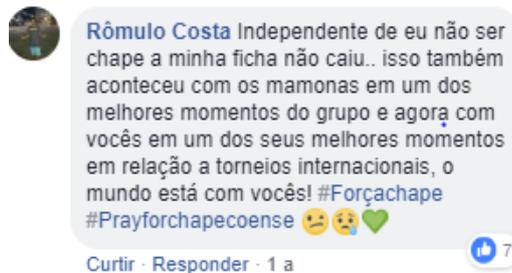
Fonte: Facebook

Dos cinco comentários expostos nas figuras 1 e 2, notamos manifestações corriqueiras de luto, como: uso da hashtag #forçachape; de emojis (expressões com corações e carinhas de choro); de mensagens de apoio de clubes brasileiros (como o Paraná Clube) e de países da América do Sul e Europa; além de condolências de pessoas que iniciam o texto declarando não torcer para a Chape e logo depois se solidarizam com o adversário e desejam rápida reconstrução do time de Chapecó.

Ainda na postagem do dia do acidente, o comentário de Emerson Oliveira (“Hoje não importa o time. Isso não é só futebol! Ali foram sonhos, desejos e muita história! Que todos jornalistas, jogadores e cartolas presentes descansem em paz!”) destaca a morte de

19 jornalistas, o que é pouco dito em comentários e postagens do próprio clube. A mensagem teve 16 mil reações e 336 *replies* – respostas de outros usuários ao comentário.

Figura 3 – Print do comentário



Fonte: Facebook

Em outro comentário extraído da postagem supracitada, um sujeito associa a tragédia da Chapecoense ao acidente aéreo de 2 de março de 1996, em São Paulo, que matou nove pessoas, dentre elas os cinco integrantes do grupo musical Mamonas Assassinas. Nessa memória afetiva, ele destaca que tanto a banda quanto o time de futebol, cada um em seu segmento, viviam o sucesso em sua plenitude e causaram comoção nacional com suas mortes prematuras.

Figura 4 – Print do post



Fonte: Facebook

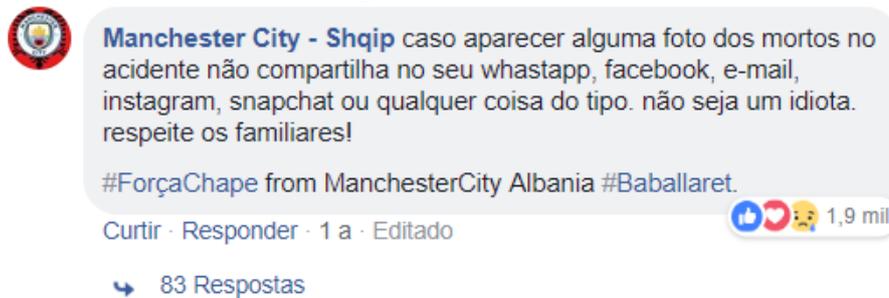
Se a postagem anterior teve o maior número de interações, outra publicação também no dia do desastre aéreo com o voo da delegação da Chapecoense registrou o maior número de compartilhamentos: 98.468. Ainda houve 329.956 interações e 6.971 comentários (como mostra a figura 4).

A ilustração na postagem exemplifica a possibilidade de inserção de elementos multimídias que sintetizam sentimentos diante da experiência do luto. Na cena, os jogadores são recebidos no céu, como anjos, sendo coroados com auréolas, numa alusão a uma premiação, certamente a de campeões da Copa Sul-Americana daquele ano.

No texto, outra analogia: a de que o time subiu tanto de patamar no futebol, da Série D do Campeonato para a Série A num intervalo de cinco anos até chegar à final da Sul-Americana, que somente o céu era o limite para os atletas que morreram no acidente.

Na mesma postagem, destacamos alguns tipos de comportamentos que dizem muito sobre a nossa identidade cultural e as etapas do luto descritas aqui por Freud.

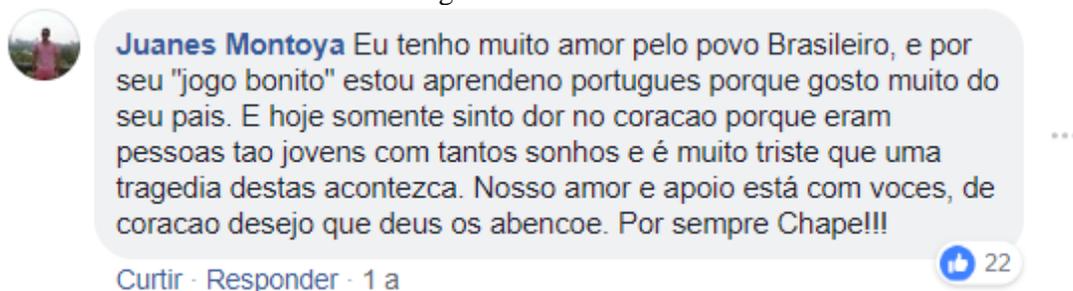
Figura 5 – Print do comentário



Fonte: Facebook

O comentário acima alerta sobre atitudes mórbidas de expor em plataformas digitais imagens dos falecidos pós-acidente. A observação para conscientizar sobre o cuidado no compartilhamento de informações foi bem-vista no ambiente digital, tanto que houve 83 respostas e 1.900 interações.

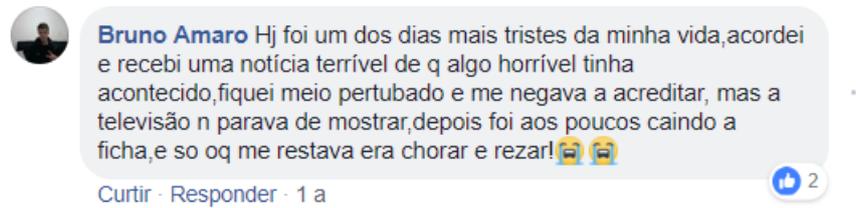
Figura 6 – Print do comentário



Fonte: Facebook

No comentário da figura 6 nota-se que o termo “jogo bonito” refere-se ao futebol brasileiro, uma marca da nossa cultura que é muito difundida no exterior.

Figura 7 – Print do comentário



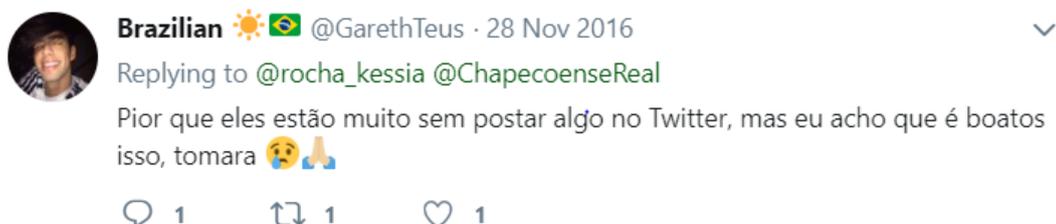
Fonte: Facebook

Já no último comentário (figura 7), dois aspectos nos chamam a atenção: a tentativa de negação da perda, como descreve Freud, na frase “me negava a acreditar”; e os holofotes todos direcionados para o acidente no trecho em que diz que “a televisão não parava de mostrar (a tragédia)”, como pontuou Debord sobre a espetacularização dos acontecimentos.

Para análise na rede social digital Twitter da Chapecoense, utilizamos elementos fornecidos pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Notamos, diferentemente do Facebook, uma maior colaboração dos cibercidadãos na produção de conteúdos informativos, principalmente devido à manifestação tardia¹² do clube na internet sobre a tragédia, com a diretoria do time de Chapecó optando por aguardar o posicionamento das autoridades aéreas colombianas antes de emitir nota oficial.

Antes dessa postagem, os usuários se direcionaram para publicações de maior interação no Twitter, como o único post¹³ do dia 28 de novembro de 2016, na véspera da viagem à Colômbia, onde o time disputaria a primeira partida contra o Atlético Nacional, para cobrar notícias e lamentar com incredulidade a tragédia (figura 8) e até provocar quem estava sensibilizado com o acontecimento que vitimou 71 pessoas (figura 9).

Figura 8 – Print do tuíte

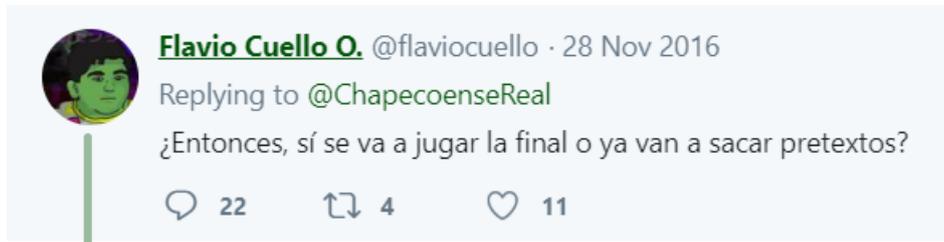


Fonte: Twitter

¹² Disponível em: <https://twitter.com/chapecoensereal/status/803515999018434560?lang=en>. Acesso em 7 jun. 2018.

¹³ Disponível em: <https://twitter.com/chapecoensereal/status/803234754665611264?lang=en%3E>. Acesso em 1 jul. 2018

Figura 9 – Print do tuíte



Fonte: Twitter

No tuíte acima, em tradução livre, diz: “Então, vai jogar a final ou vai dar desculpas?”. A mensagem teve 22 respostas, quatro compartilhamentos e 11 curtidas (likes). No entanto, foi uma exceção à regra diante de milhares de gestos solidários às vítimas e aos familiares e torcedores brasileiros.

Porém, o que mais notou-se na conta do Twitter da Chapecoense foi a produção de conteúdos informativos, até com atores-rede, direto do local do acidente, fornecendo informações sobre sobreviventes e até imagens das equipes de resgate (figura 10).

Figura 10 – Print do tuíte



Fonte: Twitter

Do acontecimento excepcional ao cotidiano ordinário, os novos narradores do presente recolhem fatos, documentam, informam, comentam, muitas vezes substituindo a máquina corporativa do jornalismo, noutras complementando ou, ainda, estabelecendo novos territórios de atuação e inserindo nesse arco temático pessoas, movimentos, lugares que nunca foram alcançados pelas grandes narrativas jornalísticas (REIS, 2016, p.12).

Dentro do recorte temporal estipulado para pesquisa, o dia de maior interação dos atores-rede no Twitter da Chapecoense foi em 29 de novembro de 2016. Com sete postagens na data do acidente, foram registradas 490.864 curtidas, 392.796 retuítes (compartilhamentos) e 14.544 comentários.

Em outras dias e postagens, a Chapecoense, em todas as suas redes sociais, expressou gratidão pelos gestos solidários expressos nas mídias. No vídeo com duração

de um minuto, postado em 3 de dezembro de 2016¹⁴, data do velório coletivo em Chapecó (SC), o clube agradeceu com um obrigado em vários idiomas as demonstrações de carinho. A postagem (Procuramos uma palavra para agradecer tanto carinho e encontramos várias. #ForçaChape) tem 586 mil visualizações no Twitter e 2,9 milhões de visualizações na rede social digital Facebook.

Considerações finais

Temos em nossa sociedade contemporânea e midiaticizada, cada vez mais acesso a dispositivos móveis comunicacionais que possibilitam formas particulares de relacionamento e interação. Podemos experimentar, nas redes sociais digitais, novos modos de elaborar o luto, seja diante da morte de pessoas famosas e/ou de um convívio íntimo. Trata-se de um território especial que abre caminho para os enlutados, via narrativas afetivas digitais, preencherem um vazio deixado por sua (s) perda (s).

Ocupamos territórios-rede que nos fornecem a sensação de pertencimento a determinados grupos de conversação e redirecionam o nosso circuito de afetos, até então pré-determinados. Porém, como as redes são turbinadas em tempo real, os cibercidadãos vivenciam uma sucessão de presentes em frente a máquinas dóceis (SANTOS, 2011).

Não custa lembrar que o tempo, nas infoterritorialidades, não está demonstrado apenas em números de cliques, comentários, tuítes, mas também na duração que destina-se à busca de notícias e à leitura da interatividade inserida em uma ou mais redes sociais.

E por compramos o discurso de que precisamos estar multiconectados, de uma lógica capitalista e de globalização que estimula o nosso consumo, temos a pretensão de marcar presença em vários espaços simultaneamente, como estivéssemos emulando a eternidade. Como pontua Freud (2011), nos tornando um deus de prótese.

Em um “debate” altamente contemporâneo com o psicanalista, Sodré (2008) fala que antes da midiaticização da sociedade só Deus tinha o poder imediato, global e instantâneo. Agora, estamos imersos numa virtualidade midiática e isso nos dá uma forma de vida vicária, que quer substituir Deus.

¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/chapecoensereal/status/805002970559553536>; <https://www.facebook.com/AChapeF/videos/1509011422461272/>. Acesso em: 2 jul. 2018

E na sociedade hodierna e midiaticizada, os ciberterritórios são espaços, conforme apuramos na pesquisa, onde a notícia de luto em rede é uma das marcas das redefinições dos processos comunicacionais. As redes sociais digitais, portanto, possibilitam viver o luto também pela narração, em questão de segundos, com as mais diferentes formas de expressão ofertadas pelas infoterritorialidades, como vimos aqui em postagens, comentários e na produção de conteúdos multimídias.

REFERÊNCIAS

- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles; **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 2013.
- FREUD, Sigmund. **Luto e melancolia**. São Paulo: CosacNaify, 2011
- _____. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, Penguin: 2011
- KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, Dênis (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MARTINUZZO, José Antonio. Prólogo – Territorialidade: o que é isso? In: MARTINUZZO, José Antonio; TESSAROLO, Marcela. (Orgs.). **Comunicação e territorialidades**: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.
- MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RECUERO, Raquel. **A Conversação em rede** – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- REIS, Ruth. **A nova economia política da comunicação em rede e o futuro do jornalismo**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/ Intercom - São Paulo - 5 a 9/9/2016.
- REZENDE, Renata. **A morte midiaticizada**. Como as redes sociais atualizam a experiência de fim da vida. Niterói: Eduff, 2015.
- SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: BestBolso; 2011.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- _____. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.