



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE JORNALISMO**

ISABELLA STEPHANY ALVES GOMES

**MORTE EM TELA: A ESPETACULARIZAÇÃO DA MORTE DE FIGURAS
PÚBLICAS NA MÍDIA**

**CAMPINA GRANDE
2022**

ISABELLA STHEPHANY ALVES GOMES

**MORTE EM TELA: A ESPETACULARIZAÇÃO DA MORTE DE FIGURAS
PÚBLICAS NA MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado à Coordenação do Curso de
Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba
– UEPB, como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Área de Concentração: Mídia e Estudos Culturais

Orientadora: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

G633m Gomes, Isabella Sthephany Alves.
Morte em tela [manuscrito] : a espetacularização da morte de figuras públicas na mídia / Isabella Sthephany Alves Gomes. - 2022.
19 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra ,
Coordenação do Curso de Jornalismo. "

1. Sociedade do espetáculo. 2. Morte. 3. Mídia. 4. Figuras públicas . I. Título

21. ed. CDD 070.4

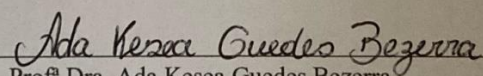
ISABELLA STHEPHANY ALVES GOMES

**MORTE EM TELA: A ESPETACULARIZAÇÃO DA MORTE DE FIGURAS
PÚBLICAS NA MÍDIA**

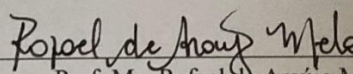
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado à Coordenação do Curso de
Comunicação Social da Universidade
Estadual da Paraíba – UEPB, como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo.

Aprovado em: 18 de 11 de 2022

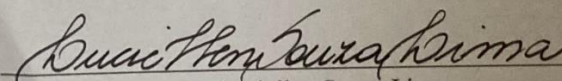
Banca Examinadora



Profª Dra. Ada Kesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Rafael de Araújo Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Ma. Luciellen Souza Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, **Elisângela Gomes Santos** e **Atson Alves Macedo**, por toda dedicação a mim.

Dedico este trabalho!

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	A MORTE COMO ESPETÁCULO – DO RITO RELIGIOSO À CENA DO VISÍVEL	07
2.1	A morte espetacularizada via redes sociais	10
2.1.1	<i>Três cenários, três tempos distintos</i>	11
3	RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
4	CONCLUSÃO	16
	REFERÊNCIAS	18

MORTE EM TELA: A ESPETACULARIZAÇÃO DA MORTE DE FIGURAS PÚBLICAS NA MÍDIA

DEATH ON SCREEN: THE SPECTACULARIZATION OF DEATH PUBLIC FIGURES IN THE MEDIA

GOMES, Isabella Sthephany Alves¹

RESUMO

Na sociedade contemporânea, conceitos anteriormente estabelecidos sofreram mudanças significativas, como é o caso da representação da morte e a ressignificação das formas de fazer comunicação. O avanço das mídias digitais estabeleceu uma conexão rápida e instantânea, que propiciou uma aproximação entre mídia e sujeito contribuindo com a espetacularização da informação. Dessa forma, a presente pesquisa busca, com base nos conceitos de morte de Philippe Airès (1974) e a espetacularização midiática de Guy Debord (1967), através da análise da conduta popular diante dos acontecimentos fatídicos com pessoas públicas em três diferentes cenários de tempo, compreender a mudança na forma de manifestação do luto e a forma que a comunicação é ressignificada entre os usuários diante de uma tragédia de grande comoção. Acredita-se que assim, seja possível aproximar-se da compreensão da visão de morte e do luto espetacularizado nos dias atuais.

Palavras-Chave: Sociedade do Espetáculo; Morte; Mídia; Figuras Públicas;

ABSTRACT

In contemporary society, previously established concepts underwent significant changes, as is the case of the representation of death and the resignification of the ways of making communication. The advancement of digital media established a quick and instantaneous connection, which provided an approximation between media and subject, contributing to the spectacularization of information. In this way, the present research seeks, based on the concepts of death of Philippe Airès (1974) and the media spectacularization of Guy Debord (1967), through the analysis of popular behavior in the face of fateful events with public people in three different time scenarios, understand the change in the form of mourning and the way in which communication is re-signified among users in the face of a tragedy of great commotion. It is believed that in this way, it is possible to approach the understanding of the vision of death and the spectacularized mourning nowadays.

Keywords: Society of the Spectacle; Death; Media; Public figures;

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. Email: sthephanyisabella@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vem sofrendo mudanças com o passar do tempo, tais mudanças alteraram também as relações dos sujeitos uns com os outros. A necessidade de atos de consumo está cada vez mais presente, estimulando uma cultura baseada na necessidade de participar de um grupo, ser aceito, ser visto. Bauman (2007) na obra “Vida Líquida” fala que a sociedade atual, conhecida como sociedade de consumo promete a satisfação total dos desejos humanos. Tal condição agrega a idéia colocada por Guy Debord no seu livro mais conhecido como “Sociedade do espetáculo” (1967), que entende o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Dinâmica da qual nada escapa, nem mesmo as fases cronológicas da vida como o nascimento e a morte. Na verdade, tais rituais de marcos da vida, assim como formaturas, matrimônios e demais eventos, se constituem momentos centrais de simulacros e simulações de um real que precisa ser sempre publicizado, compartilhado, demarcado.

Contudo, há ritos que tem significado peculiar, a morte teve por muito tempo o seu conceito atrelado a idéia de ser, simplesmente, um fenômeno natural da vida. Ainda durante a Idade Média a morte não possuía um caráter dramático ou com gesto de emoção excessivo, mas era muito atrelada ao pensamento mítico de, por exemplo, colocar pertences próximo ao morto para que ele pudesse levar os objetos para outro plano. Já para outras culturas, como na sociedade Mesopotâmica, acreditava-se na vida após a morte. Mudanças significativas passaram a ocorrer na idade moderna com a apropriação do espetáculo, até mesmo, no ato genuíno de expressar seus sentimentos em um momento fatídico como a morte.

Em um cenário social caracterizado pelo início das novas formas de fazer comunicação, com a presença das mídias digitais, o processo de espetacularização se faz diferente ao longo do tempo, partindo da cultura e dos recursos disponíveis. A morte compartilhada nas redes sociais como uma forma de “experiência”, trás exibição no espaço digital, que reconfigura o modo de transmitir mensagens e agora reflete a necessidade do que é visível, exposto e publicado.

Nesse sentido, este artigo debate sobre a relação entre a morte em seu cenário cultural, como rito religioso, suas crenças e como o seu conceito foi ressignificado, se adaptando as novas mídias e ao processo de espetacularização. Para tanto, se traçou um recorte sem sequência temporal, mas pinçando três casos ocorridos em épocas distintas com a finalidade de apreender como se efetivou a espetacularização da morte de personalidades públicas via meios de comunicação. Sendo eles, a morte da banda brasileira Mamonas Assassinas, no dia 2 de março de 1996 em um acidente aéreo, a morte do economista e político brasileiro, Eduardo Henrique Accioly Campos, que faleceu em 13 de agosto de 2014 na queda de um jatinho na cidade de Santos, litoral sul de São Paulo e a morte da cantora e compositora, Marília Dias Mendonça, também conhecida como “rainha da sofrência”, no dia 5 de novembro de 2021 em um acidente fatal envolvendo um táxi aéreo.

Trata-se de uma pesquisa, exploratória, descritiva e qualitativa com abordagem bibliográfica. Segundo Selltitz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir idéias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Para Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa exploratória costuma envolver uma abordagem qualitativa, tal como o uso de grupos de discussão; geralmente, caracteriza-se pela ausência de hipóteses, ou hipóteses pouco definidas.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e

uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

Para Triviños, é desejável que a pesquisa qualitativa tenha como característica a busca por:

“[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.)” (TRIVIÑOS, 1987, p.132).

Como pressupostos teóricos contribuíram Philippe Airès (1974), trazendo a evolução do homem diante da morte ao longo dos séculos, o autor brasileiro João José Reis (1991), que retrata o tema fúnebre antigamente visto como uma forma festiva e também atrelada a negócios. Já os autores que contribuíram com o entendimento de espetacularização na mídia vale citar Guy Debord (1967), trazendo uma visão crítica do conceito de espetáculo, Viénet (1968), colocando a percepção de um novo fenômeno no campo cultural, Rudiger (1998) para compreender o conceito de comunicação, o filósofo alemão Christoph Tucker (2010), trazendo o bombardeio audiovisual que fazem os sentidos adormecerem, o psicanalista Melman (2008), defendendo a idéia da sociedade do consumo, Bauman (2008) colocando a banalização do modo de fazer “da vida com a morte” e Casttels (2007), trazendo a espetacularização e banalização da morte no processo midiático.

Como resultados, vale antecipar que as mudanças culturais relacionadas ao conceito da morte alteraram as relações interpessoais na sociedade, e contribuíram para o processo de espetacularização, que se faz diferente ao longo do tempo, conforme será visto na análise dos três cenários da morte de figuras públicas. Ainda no ano de 1996, a espetacularização midiática se apresentava de forma tímida por falta de recursos, considerando que a viralização das mídias digitais iriam aparecer alguns anos depois. Portanto, não havia espaço para que o público estivesse dentro do visível, trazendo expressões, opiniões ou estabelecendo um “contato” com quem morreu. Nos dias atuais, está cada vez mais comum o sujeito estabelecer uma “conexão” mediante as redes sociais para com aquele que já não está mais entre nós.

A importância da temática em questão coloca em evidência o fazer jornalístico, as novas formas de fazer comunicação e trás a evolução do processo que, anteriormente era estabelecido de forma mais exclusiva dos veículos de comunicação como, TV, rádio e jornal impresso e, hoje, foi adaptado também as mídias digitais. Dessa forma, entendendo a mídia e seus diferentes formatos de produção e de discurso, favorecendo algumas chaves para que o jornalista saiba proceder em termos de cobertura e concepção diante deste tipo de fenômeno. Trata-se de um debate que estabelece uma conexão entre a sociologia, com todos os conceitos atrelados a morte como rito religioso, cultural, sua evolução social até a Idade Moderna, a sensibilidade atrelada entre o sujeito e as redes, e o campo da comunicação e jornalismo.

2 A MORTE COMO ESPETÁCULO - DO RITO RELIGIOSO À CENA DO VISÍVEL

Ainda que a morte continue desafiando as mais distintas culturas, cada sociedade desenvolveu sua maneira de buscar respostas, seja através dos ritos, tradições, na arte ou na religião. A morte é caracterizada pelo medo daquilo que não se é conhecido, pelo mistério, a

ruptura entre os sujeitos, o fim da existência individual e a incerteza. Em contrapartida, deixar de existir é tão natural quanto existir.

Conforme o historiador francês Philippe Airès(1974)mostra em seu livro “História da morte no Ocidente” a atitude do homem diante da morte evoluiu muito ao longo dos séculos, e a forma que é encarada hoje é, na verdade, bem recente. Considerando que a sociedade ocidental tem as suas raízes na civilização grega, berço do pensamento ocidental, ainda durante a Idade Média a morte não possuía um caráter dramático, ou com gesto de emoção excessivo. Ainda encarada como algo natural da vida, a morte tinha seu caráter familiar, doméstico, sendo um momento íntimo, geralmente dentro da própria casa. O doente “pressentia” a morte e cumpria um ritual de pedir perdão, legava seus bens e esperava a morte chegar recolhido em seu quarto, na presença de parentes e amigos.

Muitas culturas da sociedade Mesopotâmica acreditavam em vida após a morte, por isso, nos rituais desenvolvidos, sepultavam seus mortos e juntamente com o corpo eram postos pertences que marcavam a identidade pessoal e familiar do mesmo (roupas, objetos de uso pessoal), garantindo assim que nada lhe faltaria na travessia do mundo da vida para o mundo da morte. Já os gregos tinham como característica cultural nos seus ritos funerários a prática de cremar os corpos dos mortos, com o intuito de marcar a nova condição existencial destes, a condição social de mortos.

Não é que a morte e os mortos nunca inspirassem temor. Temia-se, e muito, a morte sem aviso, sem preparação, repentina, trágica, e sobretudo, sem funeral e sepultura adequados. Assim como se temiam os mortos que assim morriam. Mas desde que os vivos cuidassem bem de seus mortos, enterrado-os segundo os ritos adequados, eles não representariam um perigo espiritual ou físico especial. (REIS, 1991, p. 73).

Algumas mudanças significativas na representação da morte no ocidente passam a acontecer na Idade Moderna, a partir do século XVIII, no qual segundo Airès (1974), a morte tomou um sentido dramático exaltado e passou a ser encarada como uma transgressão que roubava o homem de seu cotidiano e sua família. Os enterramentos passam a ser em cemitérios, cada morto possui seu próprio túmulo, o luto é ressignificado e passa a ocorrer com exagero. A partir da segunda metade do século XX, a morte deixa de ser algo “familiar” e passa a ser para o homem pós-moderno, algo a se temer, a fim de fugir e não lidar com a mesma, sendo uma condição, no entanto, inevitável.

No livro “A morte é uma festa”, o autor brasileiro João José Reis (1991) retrata o interesse que a sociedade da Bahia,entre 1809 e 1828, tinha pelo tema fúnebre, no qual, até mesmo entre os principais divertimentos dos cidadãos estavam os grandiosos funerais. Para os baianos, morte e festa não se excluía. Na época, era costume se reunir promovendo serenatas, procissões religiosas e cortejos fúnebres.

Mas, a produção fúnebre interessava sobretudo aos vivos, que por meio dela expressavam suas inquietações e procuravam dissipar suas angústias (...) Mas, se a ordem perdida com a festa retorna com o final da festa, a ordem perdida com a morte se reconstitui por meio do espetáculo fúnebre, que preenche a falta do morto ajudando os vivos a reconstruir a vida sem ele. (REIS, 1991, p.138).

Na Bahia oitocentista, o autor apresenta a morte além do festejo, e a percebe ainda como uma forma de negócio, destacando algumas implicações econômicas para os consumidores, profissionais e instituições envolvidos no mercado funerário. A missa representava a mercadoria mais cara do mercado funerário, embora seu preço unitário pudesse

ser às vezes irrisório, R\$240 apenas, considerava-se que apenas uma missa não salvava alma de ninguém, portanto, elas somaram 70% das despesas com as cerimônias fúnebres. Além do mais, o custo dos funerais era alto, considerando que tudo tinha seu preço e seu especialista, o aluguel dos caixões variava segundo a qualidade, armar casas e igrejas significava decorar os recintos com panos fúnebres e os músicos também pesavam no orçamento dos funerais baianos.

Na visão de Guy Debord, em seu livro “A sociedade do espetáculo” (1967), é colocada em questão a adaptação da humanidade ao novo cenário midiático, trazendo uma visão crítica do conceito de espetáculo. Debord(1967) entende que as mídias são como vitrines mais visíveis do espetáculo e podem ultrapassar, inclusive, a própria vida a partir do momento que a morte pode ser compartilhada. É certo que o autor tece sua análise a um período que antecede ao surgimento e popularização das redes sociais, sua crítica se destinava a uma cultura saturada de imagens, através da televisão, cinema, publicidade. Numa época, vale frisar, que sua intensidade se efetiva sobretudo, a partir dos anos de 1950. Para autor francês, o espetáculo se apropriou de tudo, até mesmo da cultura enquanto expressão genuína e revolucionária transformando-a em teatralização, especulação, mercadoria.

Não obstante ao lapso temporal após escritos críticos de Debord (1967), as bases de sua percepção perduram mesmo em um contexto atual, no qual saímos do contato-consumo com a tela da tv ou do cinema para a realidade de multitelas da internet. Um contato que se efetiva hoje não apenas diante do consumo e fetiche para com a mercadoria em si, em forma de produtos ou objetos, mas sobretudo, um fetiche por experiências, por vivências espetaculares e compartilhadas via redes sociais.

Durante o período pós-guerra (1945-1955), tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, começam a surgir novas características do conceito de espetáculo com o início de uma cultura de massa, que fugia completamente dos padrões estabelecidos na época. Nesse contexto, as vanguardas perdem sua força e começam um processo de adaptação ao novo sistema de produção cultural de caráter industrial e midiático.

Os situacionistas buscavam expressar sua percepção, ainda que confusa e fragmentada (de certa forma ingênua), da importância de um novo fenômeno no campo cultural que iria transformar radicalmente a vida cotidiana e as estruturas simbólicas da sociedade: a produção industrial da cultura, potencializada pelo avanço tecnológico, que iria possibilitar uma “organização das aparências no estágio espetacular da sociedade mercantil” (VIÉNET, 1968, p. 13).

No atual cenário contemporâneo, tudo aquilo que é visível e publicado, é o que verdadeiramente importa. Para compreender melhor a espetacularização da morte e a repercussão da imagem nas redes sociais, basta pensar que, atualmente, aquilo que não é postado é entendido como se simplesmente não tivesse acontecido. Nas redes sociais, a fotografia remete atualmente a um foco de impressionar pessoas, ter um bom alcance na mídia, um bom engajamento, ser reconhecido por aquela imagem. Portanto, a morte acaba se tornando mais um evento cotidiano a ser compartilhado.

A idéia de que as redes sociais aproximam as pessoas faz com que no cenário do espetáculo, a liberdade de poder entrar no perfil de uma pessoa que já não está mais viva e de certa forma se “comunicar” com ela através de interações por comentários, curtidas, compartilhamentos, acabe desconectando as pessoas da representação da realidade, gerando então, uma mera ilusão da morte, colocando em questão a necessidade de afirmação através da imagem. Debord (1997) já trazia, como corolário de seu conceito, que a sociedade do espetáculo não se limitava a um conjunto de imagens, mas conseguia atingir a mediação da vida social por imagens.

2.1 A MORTE ESPETACULARIZADA VIA REDES SOCIAIS

Neste ponto é importante tratar a comunicação e seus conceitos, assim como sua evolução e seus meios. Segundo as reflexões de Rudiger (1998, p. 17 apud FRANÇA, 2021, p. 41) o termo “comunicação” deve ser entendido a envolver: processos de interação humana e troca de mensagem, independente do aparato de mediação. Assim, para o autor, os meios de comunicação de massa são apenas uma mediação tecnológica, sendo a comunicação em si, um “processo social primário”.

Pensar essa noção de “comunicação” voltada à modernidade pressupõe considerar a proporção multimídia atual que se manifesta através de diversos meios, por exemplo, áudios, fotos, vídeos etc. As interconexões provenientes da evolução tecnológica, são hoje manifestadas, sobretudo, através de conteúdos lançados nas redes sociais e o público que os recebem, proporcionando atualmente uma “proximidade” antes não vista, envolvendo interação, diálogo e até mesmo emoções. Segundo a ótica de Castells (2003), as redes são conjuntos de nós interconectados.

O filósofo alemão Christoph Tucker (2010), em sua obra “Sociedade excitada: filosofia da sensação” retoma a ideia construída por Guy Debord, na década de 1960, na qual estaríamos vivendo em uma sociedade do espetáculo. Na visão de Derbord, o espetáculo tem como base o capitalismo de consumo e a manifestação de imagens nos meios eletrônicos. Tucker (2010) atualiza esta ideia e acrescenta termos fisiológicos: a importânciada sensação nesse processo.

O bombardeio audiovisual faz os sentidos ficarem dormentes. As sensações criam necessidades de outras mais fortes (TUCKER, 2010, p.68). Esta análise remete a um vício diante das sensações e a maneira implícita que a tecnologia se apodera de suas atenções, replicando para o ambiente interpessoal, da relação entre as pessoas. Tucker (2010) responde que para existir nessa sociedade excitada em meio às sensações, é preciso ser visto, ou melhor, “Ser é ser percebido” – *Esse est percipi* (TUCKER, 2010, p.39). Logo, para os indivíduos tornarem-se percebidos – e, além disso, para existirem midiaticamente – é preciso emitir; e, em contrapartida, também *perceber* (TUCKER, 2010, p.65).

É preciso entender as profundas transformações provocadas pelas redes, substancialmente aos novos formatos de relações intersubjetivas. O psicanalista Melman(2008), defende que estamos vivendo sob uma nova economia psíquica, que caracteriza um ser disposto a tudo em busca de seus prazeres, da exibição do seu mais íntimo ou do espreitar o outro: “não há limites”. (MELMAN, 2004).

A atual sociedade do consumo faz com que tudo vire espetáculo, e não se medem esforços pelos dez minutos de fama. Conceitos que antes podiam ser bem definidos sofrem alterações em prol de um status, os próprios usuários maquiavam uma realidade que não existe, exibem “sem filtro” o cotidiano, a vida, a morte. Dito isso, a morte, que por muito tempo teve seu conceito atrelado ao misticismo ou a religião, agora é interpretada de uma nova forma, podendo transformar-se, inclusive, em mercadoria.

Um exemplo recente pode ser observado na morte da cantora Marília Mendonça em novembro de 2021, no qual a réplica da roupa que ela estava vestindo no dia que morreu passou a ser comercializada nas lojas, intitulada nos anúncios como “Conjunto Marília Mendonça”. Também é possível observar a comercialização atrelada a morte no próprio perfil do instagram da cantora, que mesmo após sua morte, foi atualizado em julho de 2022 com o lançamento dos projetos musicais que Marília estava finalizando quando ainda viva. Sendo assim, Bauman (2008b) diz:

[...] a banalização transforma o próprio confronto num evento banal, quase cotidiano, esperando desse modo fazer da “vida com a morte” algo menos

intolerável. A banalização leva a experiência única da morte, por sua natureza inacessível aos vivos, para o domínio da rotina diária dos mortais, transformando suas vidas em perpétuas encenações da morte, desse modo esperando familiarizá-los com a experiência do fim e assim mitigar o horror que transpira da “alteridade absoluta” - a total e absoluta incognoscibilidade da morte. (BAUMAN, 2008b, p. 60).

Quando uma personalidade famosa morre, é comum observarmos a criação de um espetáculo diante da sua morte, assim como ocorria em sua vida. A ênfase causada pela mídia é capaz de fazer com que haja uma comoção generalizada, que atinge inclusive, pessoas que passaram a conhecer essa personalidade apenas no momento fatídico de sua morte. Além disso, a proximidade e conexão trazida pela mídia na atual realidade faz com que as pessoas sintam como se um membro da sua própria família tivesse partido, acompanhando mesmo que através de telas, os cortejos, o luto de dias e até mesmo ficam triste a ponto de chorarem. Por outro lado, quando se trata da morte de uma pessoa comum, por acidentes ou assaltos, por exemplo, acontece uma espécie de banalização, no qual em alguns casos a mídia se quer traz a tona tal notícia. Mas, cabe ressaltar que tanto a espetacularização, quanto a banalização da morte dependem do mesmo processo midiático, porém com vertentes diferentes. Segundo Castels (2007):

A tendência predominante nas sociedades, como expressão de nossa ambição tecnológica e em concordância com nossa comemoração do efêmero, é apagar a morte da vida ou torná-la inexpressiva pela sua representação repetida na mídia, sempre como a morte do outro, de forma que nossa própria seja recebida com a surpresa do inesperado. Separando a morte da vida e criando o sistema tecnológico para fazer que esta crença dure o suficiente, construímos a eternidade durante nossa existência (CASTTELS, 2007, p. 547).

Sendo assim, apesar de ter se tornado quase que natural a transformação da morte em um acontecimento jornalístico, pode-se dizer que de maneira involuntária através da repetição do processo midiático, as pessoas possam vir a se acostumar e se familiarizar melhor com o medo do inesperado: a morte.

2.1.1 TRÊS CENÁRIOS, TRÊS TEMPOS DISTINTOS

A banda brasileira Mamonas Assassinas, iniciou sua história no ano de 1989 quando ainda se chamava Utopia. A banda formada por cinco jovens no município de Guarujá, São Paulo, estourou nas rádios no auge do *Comedy Rock*, também conhecido como rock cômico, fazendo com que todos cantassem os *hits* que eram compostos de letras engraçada e escrachadas. No repertório, traziam canções com temas polêmicos, letras politicamente incorretas e guitarras pesadas.

No dia 2 de março de 1996, o Brasil acordava com a triste notícia da morte de todos os integrantes do Mamonas Assassinas em um acidente aéreo. A banda estava voltando para casa quando o jatinho em que estava bateu na Serra da Cantareira, localizada ao norte da cidade de São Paulo. Todos a bordo morreram. A tragédia que chocou o país encerrava a curta e meteórica carreira do grupo, formado por Dinho (vocal), Samuel Reoli (baixo), Júlio Rasec (teclado), Sérgio Reoli (bateria) e Bento Hinoto (guitarra).

O primeiro e também único CD gravado em estúdio dos Mamonas foi lançado em 23 de junho de 1995 e foi certificado com disco de diamante. O grupo também vendeu três milhões de cópias de discos em menos de um ano. Além disso, foi a primeira vez que isso

aconteceu até aquele momento na história da música brasileira.² Eles se apresentaram em programas de televisão de grande audiência, e fizeram turnês por quase todo o território nacional. Em 1996, os Mamonas Assassinas planejavam uma carreira internacional com partida para Portugal no dia 03 de março. Antes que pudesse ser concretizado, a grande tragédia atingiu ao grupo.

Eduardo Henrique Accioly Campos, nascido em Recife no dia 10 de agosto de 1965, foi um economista e político brasileiro. Governador de Pernambuco por dois mandatos, presidente do Partido Socialista Brasileiro (PSB) e candidato à Presidência da República nas eleições presidenciais de 2014, Eduardo ocupou o Governo de Pernambuco durante sete anos (2007–2014). Em sua primeira gestão, destacam-se projetos e obras estruturadoras do Governo Federal como a ferrovia Transnordestina, a Refinaria de Petróleo Abreu e Lima, a fábrica de hemoderivados Hemobrás e a recuperação da BR-101.

Em 2013, Eduardo anunciou o rompimento com o governo Dilma (PT), aproximou-se de Marina Silva (PV) e a acolheu, com seus aliados, no PSB, chamando o novo movimento de "Nova Política". Eduardo Campos anunciou, em 14 de abril de 2014, em um evento realizado em Brasília, a pré-candidatura à Presidência do Brasil, tendo como vice, Marina Silva. Após a morte de Eduardo Campos, Marina Silva assumiu a candidatura à presidência em seu lugar e Beto Albuquerque foi oficializado como vice.

O político morreu em 13 de agosto de 2014 na queda de um jatinho na cidade de Santos, litoral sul de São Paulo. A aeronave em que estava o ex-governador de Pernambuco decolou do Aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro, com destino ao aeroporto de Guarujá (SP) para cumprir agenda de campanha. Quando se preparava para pouso, o piloto arremeteu o avião devido à falta de visibilidade provocada pelo mau tempo. Em seguida, o controle de tráfego aéreo perdeu contato com a aeronave. Além de Campos e do piloto Marcos Martins, morreram no acidente o copiloto Geraldo Magela Barbosa da Cunha e quatro integrantes da equipe que assessorava o ex-governador de Pernambuco, formada pelo assessor de imprensa Carlos Augusto Percol, o fotógrafo Alexandre Severo, o cinegrafista Marcelo Lyra e o advogado Pedro Valadares. A tragédia não deixou sobreviventes. A morte de Eduardo Campos gerou comoção nacional e internacional. O governo dos Estados Unidos lamentou o falecimento do político por meio de nota da então porta-voz do Conselho de Segurança Nacional da Casa Branca, Caitlin Hayden.

Marília Dias Mendonça, também conhecida como “rainha da sofrência”, foi uma cantora, compositora e instrumentista brasileira reconhecida por ter revolucionado o gênero musical sertanejo entre as décadas de 2010 e 2020, trazendo em suas composições sua contribuição para o empoderamento feminino. Nascida em Cristianópolis e criada em Goiânia, teve seu primeiro contato com a música através da igreja e começou a compor quando tinha 12 anos de idade, passando a escrever músicas para vários cantores, como Wesley Safadão, Henrique e Juliano, Cristiano Araújo, entre outros.

Em 2015, lançou seu EP de estréia, porém Mendonça só ganhou destaque após lançar seu primeiro DVD em 2016, que lhe concedeu certificado de tripla platina pelas 240 mil cópias vendidas. Entre 2016 e 2018 gravou três outros EPs e o segundo DVD, "Realidade". Com isso, chegou a ocupar o posto de artista brasileiras mais escutada no Youtube e a 13ª no ranking mundial. Um ano depois ela lançou o terceiro DVD, "Todos os Cantos", que reúne sucessos como "Ciumeira" e "Supera". Naquele ano, a artista chega a ocupar a liderança no Top 10 das mulheres mais ouvidas do Brasil da plataforma Spotify. Na galeria de troféus, destaque para dois Troféus Imprensa, três Troféus Internet e um do Prêmio Multishow, além do Grammy Latino.

²Segredos do Mundo <https://segredosdomundo.r7.com/mamonas-assassinas/>

No dia 5 de novembro de 2021, Marília foi vítima de um acidente fatal. Ela embarcou em um táxi aéreo, em Goiânia, junto de seu produtor Henrique Ribeiro e de seu tio e também assessor Abicieli Silveira Dias Filho, com destino a Caratinga, interior de Minas Gerais, onde faria uma apresentação. O avião bimotor que transportava a cantora caiu na zona rural de Piedade de Caratinga, cidade vizinha a Caratinga, após atingir um cabo de uma torre de distribuição de energia da CEMIG, a poucos quilômetros do aeroporto em que faria o pouso. Em primeiro momento a assessoria da cantora havia comunicado à mídia que os ocupantes do avião já haviam sido resgatados e estavam bem. Cerca de uma hora depois, a morte de Mendonça e dos demais tripulantes, incluindo o piloto e o copiloto da aeronave, foi confirmada em nota oficial. Sua morte causou um grande impacto em rede nacional e internacional e vários artistas lamentaram a tragédia e prestaram suas homenagens nas redes sociais. Após sua morte, Marília se tornou a artista mais ouvida nos *stramings* globais, com 28,6 milhões de streams, e emplacou 74 de suas músicas no TOP200 do Spotify no Brasil.

O que os três episódios têm em comum: a morte de figuras públicas, a tragicidade de acidentes aéreos fatais, a morte em momento de execução de seu ofício, a superexposição da morte, da dor do outro e da comoção em âmbito público. Como esses pontos se apresentaram de forma espetacularizada nas telas do cotidiano é o que será analisado no tópico a seguir. Considerando, sobretudo, as peculiaridades de cada caso a partir da época e espaço midiático de exposição nos quais aconteceram.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste texto se faz menção ao termo mídia, e assim é importante citar que se entende aqui a noção de mídiacomo todo suporte de propagação da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens. Com o passar dos anos, a própria noção de comunicação atrelada às novas mídias tem como cerne disseminar a informação de forma rápida, interativa e instantânea.

Este estudo tem como objetivo analisar três cenários distintos da espetacularização midiática diante da morte de figuras públicas; a relação entre o público e as informações que cercam a tragédia; e a representação que se efetiva da morte nos conteúdos veiculados. Uma vez esclarecida essa tríade de pontos a serem observados, vale ressaltar que se trata de uma abordagem de caráter exploratório e descritivo, pesquisa na qual o importante é apreender como o assunto em questão - no caso, a espetacularização da morte - perpassa a prática da cobertura midiática de acordo com os canais de produção de conteúdos, bem como de suas características tecnológicas e interativas, e como vertente disso, as formas de reverberação dos casos.

Em um primeiro cenário, na noite do dia 2 de março de 1996, um acidente aéreo na Serra da Cantareira matou os cinco integrantes da banda Mamonas Assassinas. O desastre, que teve sua cobertura predominantemente televisiva (contando também com a contribuição do jornal impresso e das revistas) ganhou destaque nos principais canais de TV aberta, como a Rede Globo de Televisão, o SBT e a Rede Record e gerou uma comoção mundial.

Através de reportagens factuais e também mais aprofundadas, o contato estabelecido entre a mídia e o público era unicamente televisivo, no qual os repórteres retratavam como foi feito o trabalho da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros no resgate dos corpos das vítimas. Os programas exibiam ainda, entrevistas com os amigos e familiares dos músicos, além da cobertura do momento de despedida dos fãs e pessoas próximas das vítimas.

Na época, redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, não existiam, e, portanto, não havia um caminho direto para estabelecer uma conexão na comunicação entre público-mídia, a manifestação pública era limitada. Além da cobertura jornalística, a reverberação do caso dos Mamonas também se deu pelos programas televisivos de infoentretenimento,

exibidos, sobretudo, aos domingos e que combinam informação com entretenimento. Todos os programas deste gênero dedicaram programação especial ao caso da morte dos músicos. Um deles foi o Domingo Legal, exibido pelo SBT, estreou em janeiro de 1993 e permaneceu até o ano de 2009 sob o comando do comunicador Augusto Liberato, conhecido popularmente como Gugu.³ Outro exemplo emblemático que rendeu ampla homenagem aos músicos foi o Programa Raul Gil, que estreou em 1973 na RecordTV e foi transmitido posteriormente pela Rede Tupi, Rede Manchete, Band e, atualmente, pelo SBT, todo sábado a partir das 14h15.

Já a Rede Globo de Televisão, que também rendeu homenagens aos artistas através de programas de auditório e seus famosos apresentadores como Xuxa e Fausto Silva, o Faustão, dentre outros, apresentou cobertura completa do caso em seu telejornal dominical, denominado de Revista Eletrônica, o Fantástico. Em todos esses programas, além da cobertura de caráter informacional sobre o acidente, houveram homenagens que contavam com os melhores momentos da banda, a presença dos fãs e entrevistas realizadas com os integrantes.

Neste momento, a linguagem que prevaleceu foi a linguagem da TV, que como define Szpacenkopf (2003), o apelo ao emocional, ao sentimento de comoção se faz de forma roteirizada por se tratar, simplesmente, de algo de interesse público:

Os espetáculos de sofrimento, morte, catástrofes e violência têm presença marcante nos telejornais. Atuais, ainda que repetitivos, habitam excessivamente noticiários, o que em nossa opinião fala mais do que uma questão de banalização. O excesso de violência na mídia deve-se ao fato não só de ela já fazer parte de um de seus agendamentos, mas porque constitui um dos temas que mais interessam ao espectador (SZPACENKOPF, 2003, p. 253).

Outro aspecto desse cenário, é que figuras públicas, colegas de profissão, pessoas famosas, amigos e mesmo os apresentadores e jornalistas só tinham esse espaço para renderem suas homenagens. De modo que, somente aqueles escalados e contatados para conceder entrevistas aos programas de televisão, às revistas e jornais, puderam tornar públicos os seus sentimentos.

Em um segundo cenário, 13 anos após o desastre com a banda Mamonas Assassinas, um trágico acidente aéreo tirou a vida de Eduardo Campos, então candidato à Presidência da República, pelo PSB, em 13 de agosto de 2014. Em um diferente contexto midiático, a cobertura desta tragédia não é exclusivamente televisiva, passando a ter uma cobertura simultânea tanto das mídias tradicionais como também das mídias digitais. As redes sociais como Facebook⁴ e Instagram⁵ já atingiam maiores dimensões e popularidade, contando com uma participação ativa do público para com as atualizações do desastre aéreo envolvendo Eduardo Campos.

³Atualmente o programa é apresentado por Celso Portioli e vai ao ar das 13h às 15h.

⁴Criado em 2003 por Mark Zuckerberg, não demorou muito para que a rede social se tornasse a mais popular do mundo. A virada definitiva aconteceu em 2009, quando tomou o lugar do MySpace como a mais usada nos Estados Unidos, com mais de 130 milhões de usuários. O Facebook chegou ao público brasileiro em 2007, quando ganha suporte à língua portuguesa. Em 2014, esta rede chega ao alcance de 92 milhões de brasileiros que acessam a plataforma todos os meses — o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo pesquisas do IBGE.

⁵Já o Instagram, foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. Em poucos meses, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores de compartilhamento de fotos gratuito. No ano do acidente com o político brasileiro, Eduardo Campos, a rede social já contava com 200 milhões de usuários ativos por mês, segundo matéria publicada pelo G1 Globo. Atualmente, O Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram, atrás apenas dos Estados Unidos.

Há uma presença massiva da cobertura nas redes sociais, o público tem voz e também produz conteúdos. As manifestações de pesar publicadas por amigos, conhecidos e admiradores através de suas redes sociais já se faz em um novo momento midiático, no qual é possível observar aquilo que o filósofo alemão Christoph Tucker (2010), em sua obra “Sociedade excitada: filosofia da sensação” coloca sobre os termos fisiológicos adicionados a relação entre público e mídia, a importânciada sensação nesse processo.

A partir deste momento, as pessoas podem aparecer nas mídias de forma ativa, criar, interagir, opinar. E não apenas receber a informação via meios de comunicação tradicionais, como era o cenário diante da tragédia que tirou a vida da banda Mamonas Assassinas.

Deste modo, o indivíduo pós-moderno encontra nas redes sociais um caminho expressivo para ser quem quiser, e transmitir através de textos, fotos ou vídeos características da sua própria personalidade. Neste contexto, no artigo “A espetacularização da morte: um estudo de caso do *selfie* no velório de Eduardo Campos” de Maria Luisa Hoffmann e Michel de Oliveira, publicado em 2015, foi realizado um levantamento das características da cobertura da morte de Eduardo Campos nas redes sociais e percebido a repercussão de postagens com fotografias, trazendo a popularização da *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*.

A *selfie* pressupõe instantaneidade e permite que o indivíduo compartilhe sua imagem para um grande número de pessoas. É necessário entender a idéia da repercussão da imagem no ambiente virtual, tendo como exemplo, a atitude tomada por uma mulher que realizou uma *selfie* sorrindo, durante o velório de Eduardo Campos, com seu caixão ao fundo. A imagem, divulgada originalmente no site do O Globo, foi compartilhada milhares de vezes nas redes sociais, causando um sentimento de indignação e revolta, levantando a questão de qual seria a necessidade de registrar tal experiência no *on-line*. 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 um simulacro.

Em um espaço de sete anos de diferença, no dia 05 de novembro de 2021 a cantora Marília Mendonça e mais quatro pessoas morreram na queda de um avião de pequeno porte em uma área perto de uma cachoeira na serra da cidade de Piedade de Caratinga, no interior de Minas Gerais. Já retratando um cenário midiático bem atual, é possível observar uma cobertura onipresente das mídias digitais neste caso. Apesar das mídias tradicionais estarem sempre trazendo novas informações para atualizar o público, as mídias digitais chegavam primeiro em termos de noticiabilidade.

Com foco no imediatismo, traçando uma disputa dos veículos de comunicação, sites e grandes portais de notícias para divulgar rapidamente informações sobre o caso, esses canais usaram de forma instantânea suas redes sociais para atualização de pormenores sobre a tragédia. Junto a essa necessidade de transmitir a notícia a qualquer custo, vem o lado negativo da ação, como por exemplo, as informações desencontradas. Em um primeiro momento, foi divulgada através de um Plantão na Rede Globo de Televisão, a notícia de que Marília Mendonça havia sido resgatada com vida, após um acidente com o avião bimotor. A informação teria sido divulgada pela própria assessoria da cantora e assim se deu o início das especulações nas redes digitais. Pouco tempo após a divulgação desta notícia, em outro Plantão Globo, foi confirmada a morte da cantora.

A comoção diante da morte de Marília Mendonça perpassou até mesmo quem não tinha apreço pelo gênero sertanejo, não acompanhava a carreira da cantora, mas se sentiu tocado pela perda. Marília representava o brasileiro em si. Diversas mulheres, mães, demonstravam empatia por “se ver” no lugar de uma jovem mulher que perdeu a vida enquanto trabalhava. Neste momento, as redes sociais se colocavam como uma grande

reunião para interação e manifestações de sentimentos de todos, desde o parente mais próximo, a um artista ou qualquer fã e mesmo não fã. Agora a comoção não segue roteiro, ela se faz e forma orgânica, plural, tangencial e ilimitada.

Conforme apresenta o autor brasileiro João José Reis (1991) em sua obra “A morte é uma festa”, a morte na Bahia oitocentista era vista além do festejo, e percebida ainda como uma forma de negócio, destacando algumas implicações econômicas para os consumidores, profissionais e instituições envolvidos no mercado funerário. Tudo tinha seu preço e seu especialista. Conforme a concepção simbólica da morte foi se adaptando aos novos cenários sociais, este conceito da morte como negócio transcedeu em um quesito que hoje em dia, vai além dessas questões. Como é o caso da (ainda) comercialização de músicas da cantora Marília Mendonça mesmo após a sua morte, e tal interação de divulgação e “venda” desta arte ainda ser feita através da sua rede social Instagram. Marília também havia gravado parcerias musicais com outros artistas que só foram lançadas apenas após a sua morte.

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 do modo 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).

Nas publicações realizadas em julho na divulgação das novas músicas, é possível observar a quantidade de interações do público como “Saudades”, “Eu te amo”, “Não acredito que você se foi” de forma como se estivessem se dirigindo a própria cantora. Além disso, perto de fazer um ano da morte de Marília Mendonça, no dia 20 de outubro de 2022, a marca Oceane publicou uma campanha de maquiagem gravada com a cantora antes da sua morte.⁶ Nas redes sociais, os fãs consideram esses lançamentos que ainda utilizam da imagem de Marília uma memória recente, atualizada, “um pedaço” de quem se foi.

Sendo assim, diante dos três cenários apresentados, é possível observar como a morte é encarada como espetáculo, independente de qual mídia predomina e do nível de participação do público. É possível observar que o avanço das mídias digitais forneceu uma aproximação entre a sociedade e o fato, dando voz e contribuindo para novos formatos de espetacularização da morte, principalmente de figuras públicas.

4 CONCLUSÃO

Para falar sobre espetacularização de fatos sociais em espaços midiáticos se fez necessária a realização de uma síntese sobre a evolução da experiência da morte, que seguindo uma questão cultural, marcada pelos seus costumes e valores, é percebida e interpretada de acordo com seu tempo e cultura. Sobre isto, podemos entender que as concepções mudam com o passar dos anos e assim ocorreu com o conceito da morte, o que era visto antes como algo atrelado a religião e mitologia, agora em nossa sociedade ocidental, sofre um esvaziamento e transforma-se em mercadoria.

Compreende-se também, a colocação da notícia acerca da finitude humana em seu formato espetacularizado, contando com a participação dos grandes veículos de comunicação no que convencionou-se chamar de mídia tradicional e também, das mídias digitais. Cada um com sua lógica produtiva e discursiva, agora dialogando, convergindo, se complementando.

⁶ <https://www.instagram.com/reel/Cj8ItGmDvi0/?igshid=MDE2OWE1N2Q=>

Nota-se que as redes sociais contribuem para a aproximação das pessoas com as informações, e as integram de modo que passam a ter voz dentro do ambiente digital, podendo assim, expressar opiniões, sentimentos e aumentar o grau de envolvimento com outras pessoas. As novas tecnologias modificaram a forma de fazer comunicação e até mesmo processos relacionados a fenômenos mais simbólicos e particulares com a morte e o luto, neste caso, principalmente relacionado a morte de figuras públicas.

Por exemplo “Quando o protagonista da morte faz parte do mundo dos espetáculos, essa ênfase agiganta-se produzindo uma espécie de mitologia às avessas em que o personagem ao mesmo tempo é colocado em patamar que o distingue dos humanos e no limbo das desconstruções mais sórdidas”. (HENN, 2012, p. 118).

Mediante o processo de aceleração da transmissão da informação e o poder de alcançar um grande público em questão de segundos através do compartilhamento da notícia, faz com que ocorra uma rápida aproximação entre o sujeito e a informação, colocando um fim na barreira entre espaço e tempo, anteriormente estabelecida pelas mídias tradicionais.

Para além das questões já pontuadas, os objetivos desta pesquisa que visavam analisar a representação da morte a partir do recorte das redes sociais digitais e a espetacularização em diferentes espaços de tempo, no qual, cada um possuiu sua configuração midiática para época em que ocorreu.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História da morte no ocidente**. Tradução por Priscila Viana de Siqueira. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

REIS, João José. **A morte é uma festa: ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX**. São Paulo, Cia. das Letras, 1991.

METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração
Prof. Maxwell Ferreira de Oliveira CATALÃO-GO 2011

ARIÈS, Philippe. **História da morte no ocidente**. Tradução por Priscila Viana de Siqueira. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

REIS, João José. **A morte é uma festa: ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX**. São Paulo, Cia. das Letras, 1991.

SILVA, B. A. S. DA. **A espetacularização da vida e da banalização da morte como processo social**. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, v. 1, n. 2, 7 set. 2019.

MUELLER, Leticia. **Luto midiático na contemporaneidade: a reação popular perante a morte no Facebook**. v. 13 n. 8, 20 ago. 2017.

Morte dos Mamonas Assassinas. Disponível em:
<<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/reportagens/noticia/morte-dos-mamonas-assassinas.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Morte de Eduardo Campos. Disponível em:
<<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/reportagens-e-entrevistas/noticia/morte-de-eduardo-campos.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Marília Mendonça e mais 4 morrem em queda de avião no interior de MG. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/vales-mg/noticia/2021/11/05/aviao-de-pequeno-porte-cai-perto-de-cachoeira-no-interior-de-mg-ainda-nao-ha-informacoes-sobre-feridos.ghtml>>.

Acesso em: 17 nov. 2022.

NEGRINI, M. **A morte em horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro.** repositorio.pucrs.br, 2010.

Tudo sobre Facebook. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>>.

Nosso levantamento mais recente, realizado no último trimestre de 2014, mostra que a presença de brasileiros no Facebook não para de crescer. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Plantão Globo - Cai avião com a cantora Marília Mendonça [05/11/21]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jqCdli1ZQ2Y>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>.

FERREIRA DE OLIVEIRA, M. **UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS CAMPUS CATALÃO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por ter me concedido toda força e sabedoria.

À professora, **Ada Keesa Guedes Bezerra**, por ter aceitado ser minha orientadora, por toda paciência, atenção e dedicação ao decorrer desta trajetória.

Aos meus pais, **Elisângela Gomes Santos e Atson Alves Macedo**, por me oferecer as melhores oportunidades e por todo esforço para que hoje eu pudesse estar onde estou.

Aos meus avós, **Maria de Fátima Gomes Santos e João Quirino dos Santos**, por todo carinho e dedicação comigo.

Aos meus amigos de curso, que trouxeram dias mais leves ao longo de tantos anos e compartilharam bons momentos durante esta caminhada.

Aos meus tios, **Wellington Gomes Santos e Érica Fabrícia Clementino da Silva**, por todo apoio e incentivo para que eu conseguisse concluir meus estudos.

Às minhas queridas amigas, que me apoiaram e me passaram toda segurança possível quando precisei.

Ao meu namorado, companheiro e amigo, **Napoleão Augusto da Costa Neto**, por ter me incentivado nos momentos que mais precisei, por todo apoio e suporte nos momentos difíceis.

Aos professores **Rafael de Araújo Melo e Luciellen Souza Lima** por terem aceitado fazer parte da banca, contribuindo para a conclusão do fim da minha jornada acadêmica. A vocês, minha gratidão.