



SEÇÃO: MÍDIA E CULTURA

Espectáculos planetários e a devoração do tempo de vida: o funeral da rainha e a metarritualização midiática

Planetary spectacles and the devouring of lifetime: the queen's funeral and media meta-ritualization

Espectáculos planetarios y devoración de lo tempo de la vida: el funeral de la reina y la meta-ritualización mediática

Norval Baitello Júnior¹

orcid.org/0000-0001-7814-7633
norvalbaitello@pucsp.br

Nísia Martins do**Rosário²**

orcid.org/0000-0003-3484-8029
nisiarmartins@gmail.com

Recebido em: 01 maio 2024.**Aprovado em:** 09 dez. 2024.**Publicado em:** 06 mar 2025.

Resumo: A proposta do artigo é apresentar uma abordagem dos modos pelos quais as mídias digitais produzem a espetacularização, disseminação e multiplicação de imagens de determinados acontecimentos criando megaeventos midiáticos ou pseudo-eventos (Boorstin). O recorte escolhido foi o evento midiático de maior audiência de todos os tempos, o funeral da rainha Elizabeth II. A partir do pensamento de Harry Pross, que aponta a colonização de tempo de vida pela mídia e Dietmar Kamper, que trata da invasividade das imagens, o texto aborda o poder de inserção, absorção e perpetuação das imagens; a metarritualização midiática pela criação do espetáculo e pela produção simbólica e, ainda, salienta a potência de teorias pré-*internet* para estudar os fenômenos atuais da mídia.

Palavras-chave: megaeventos; funeral da rainha Elizabeth II; massas virtuais; metarritualização midiática; colonização do tempo de vida.

Abstract: The purpose of the article is to present an approach to the ways in which digital media produce planetary virtual masses through the spectacularization, dissemination and multiplication of images of certain events. The chosen focus was the funeral of Queen Elizabeth II who was the event with the highest audience on the planet of all time. Based on the thoughts of Harry Pross, who points out the colonization of life time by the media, and Dietmar Kamper, who deals with the invasiveness of images, the text deals with the power of insertion, absorption and perpetuation of images, the media meta-ritualization through the creation of spectacle and symbolic production and also highlights the power of pre-*internet* theories to study current media phenomena.

Keywords: mega events; funeral of Queen Elizabeth II; virtual masses; media metaritualization; lifetime colonization.

Resumen: El propósito del artículo es presentar una aproximación a las formas en que los medios digitales producen la espectacularización, difusión y multiplicación de imágenes de determinados eventos, creando megaeventos o pseudoeventos mediáticos (Boorstin). El corte empírico fue el evento mediático de mayor audiencia de todos los tiempos, el funeral de la reina Elizabeth II. A partir del pensamiento de Harry Pross, que señala la colonización del tiempo de vida por los medios de comunicación y de Dietmar Kamper, que aborda la invasividad de las imágenes, el texto aborda el poder de inserción, absorción y perpetuación de las imágenes, meta-ritualización mediática a través de la creación de espectáculo y producción simbólica y también destaca el poder de las teorizaciones anteriores a Internet para estudiar los fenómenos mediáticos actuales.

Palabras clave: megaeventos; funeral de la reina Elizabeth II; masas virtuales; metarritualización de los medios; colonización a lo largo de la vida.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), São Paulo, SP, Brasil.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

1 A potência do espetáculo

Como água, gás e corrente elétrica chegam em nossas moradias para nos servir, vindas de longe, com um toque de mão quase imperceptível, assim seremos servidos com imagens ou sequências sonoras que se ligam com um toque e igualmente nos deixam de novo (Valery *apud* Benjamin, 1980, p. 475, tradução nossa).³

A citação de Valery e a apropriação de Benjamin, em um tempo em que ainda não se pensava em *internet* e digital, é muito perspicaz. Se no século passado as telas eram uma "janela para o mundo", hoje são o próprio mundo. Já sabemos que as imagens sonoras e visuais atravessam nosso cotidiano vindas de todas as direções, independentemente da nossa vontade. Elas constituem, com naturalidade, um dos eixos de construção do humano, afinal, quem vive sem elas? Além disso, as imagens são socializadoras, afinal, através delas é possível interagir, construir sentidos e partilhá-los e, ao mesmo tempo, desenvolver maneiras de representar, de pensar e de agir em sociedade.

A navegação e o *zapping* – uma versão digital e nada autônoma do *flâneur* de Benjamin – conduzem nossos olhos e ouvidos pelo conhecido e pelo desconhecido e, portanto, formatam a nossa leitura do mundo. Nessa viagem, uma das regularidades é aquilo que determina o que é notícia – e a sua intensidade depende, muitas vezes, mais do seu valor capital e simbólico do que de sua importância para os públicos. Um bom exemplo desse contexto, que ainda não foi desbancado, é o fenômeno do falecimento da rainha Elizabeth II (8/09/2022). Mesmo que se questione o valor-notícia da monarquia para países que não têm esse regime de governo⁴, pode-se considerar que se trata da morte de uma líder de um país importante no mundo ocidental. Contudo, as proporções tomadas por esse acontecimento extrapolaram a média. O funeral não foi apenas um fato noticioso com a repercussão de outros chefes de estado, mas

sim planejado com antecedência nos mínimos detalhes para ser o maior espetáculo midiático de todos os tempos.

A mídia, que sempre acompanhou a monarquia britânica, entrou em erupção com o falecimento da rainha. Desde o dia do óbito até depois de 19 de setembro, quando ocorreu o sepultamento, jornais, revistas, portais de notícias, emissoras de televisão, *blogs* e redes sociais explodiram em imagens desse fenômeno com notícias, opiniões, cobertura ao vivo, fofocas e informações detalhadas da família real. Não foi um espetáculo midiático qualquer, foi, isso sim, *O ESPETÁCULO MIDIÁTICO*, o maior de todos os tempos.

É importante observar que, quando se fala de um espetáculo de proporções midiáticas e amplitude planetária, antes de mais nada, é preciso ponderar sobre o poder das imagens para a difusão, transmissão, divulgação, circulação e legitimação de acontecimentos. Há um poder eficaz nesse processo associado à sua onipresença e cria-se uma relação espetacular, a qual se constitui a partir de um corpo que se exhibe e que trabalha para colocar-se na presença do olhar do outro e, dessa forma, convoca uma relação dual – imaginária e especular. É possível compreender, então, que o espetáculo solicita, por um lado, uma atitude de exibição e, por outro, uma atitude de contemplação, de *voyeurismo*. Esse é, segundo Requena (1995), um olhar profano. Para completar esse jogo – entre o sujeito que olha e o sujeito que se exhibe – entra em cena o simbólico que, ao recobrir os corpos, os preenche de sentidos.

No que se refere ao funeral da rainha – e mesmo a outros megaeventos midiáticos – as tecnologias permitiram que o acontecimento fosse acompanhado em todo o planeta e, nesse caso, por mais de quatro bilhões de pessoas, com transmissão pela televisão e internet, por meio dos canais BBC One, BBC Two, ITV, BBC News e Sky News. O que chama a atenção é que foi o acontecimento de maior audiência em todos

³ Do original: Wie Wasser, Gas und elektrischer Strom von weither auf einen fast unmerklichen Handgriff hin in unsere Wohnungen kommen, um uns zu bedienen, so werden wir mit Bildern oder mit Tonfolgen versehen werden, die sich, auf einen kleinen Griff, fast ein Zeichen einstellen und uns ebenso wieder verlassen.

⁴ A monarquia é o regime de governo de apenas cerca de 42 países dos 193 reconhecidos pela ONU.

os tempos. Isso significa que quase metade dos habitantes do planeta Terra⁵ acompanharam em imagens o funeral da rainha Elizabeth II nos cinco continentes.

Segundo o site de entretenimento Tangerina⁶, o Instituto [Overnights.TV](https://www.overnights.tv/)⁷ divulgou que, só no Reino Unido, mais de 37,5 milhões de espectadores⁸ acompanharam, pelo menos, 3 minutos da transmissão e as emissoras não exibiram intervalos comerciais em função de um acordo com o palácio de Buckingham. Além disso, no Reino Unido, a cadeia de cinema Vue manteve as cerca de 125 salas abertas para a transmissão ao vivo do funeral, mas também foram instalados telões para a exibição da cerimônia em parques, praças e catedrais. A rede de pubs Greene King, com 2700 bares, esteve aberta no dia 12 de setembro para, junto com a comunidade, celebrar a vida da rainha. Finalmente, os números apontam para a participação presencial nos eventos de mais de dois milhões de pessoas.

Não faltam nesses espetáculos os "camarotes" para receber as presenças VIP. No caso do funeral da rainha, primeiros-ministros, governadores gerais e líderes de 14 países sob a coroa de Elizabeth II, chefes de estados de outros países do oriente e do ocidente, além, é claro, de artistas famosos. Os convidados VIP se tornam parte da encenação, como semicoadjuvantes que conquistam o público. Outro aspecto importante é a cenografia, garantindo um espaço/tempo capaz de materializar o imaginário planejado, neste caso, o imaginário do mundo de reis, rainhas, princesas e príncipes (encantados) que acompanha boa parte da humanidade há milênios e cria espelhamento nos contos de fadas, nos gêneros épico e dramático, obviamente também encontra

seu reflexo na mídia, basta pensar nas princesas da Disney⁹; na série *The Crown*, premiada com o Globo de Ouro – melhor série (drama) em 2020; na série *Game of Thrones* eleita a melhor série do século XXI¹⁰ – como parte da cultura e da quimera humana, presentes também na mídia secundária (livros, panfletos, impressos em geral); e nas narrativas e histórias seculares.

A captura da vida pelas imagens potencializa as vivências e as articula com a simulação e o simulacro (Baudrillard, 1991, 1996). É nesse ponto que a mídia fortalece a importância da aparência, da encenação e da construção do espetáculo em função de suas demandas estéticas e morais. Daniel Boorstin (2012) já o alertava nos anos 60, chamando de "pseudo-eventos" a criação de impactos hipertrofiados por meio da mídia. Se concordarmos que um traço evidente da mídia se configura na criação do pseudo-evento ou do espetáculo – perspectiva já explorada por Debord (1997), Ferrez (1998), Sodré (2015) entre outros –, mesmo quando o objetivo é informar, é possível sustentar que esse é, também, o caminho pelo qual se dá, com mais impacto, a aderência do público e a violência simbólica (Pross, 1989). Dessa maneira, entre os interesses do mercado e os interesses do público são constituídos os espetáculos pelas repetições, representações consensuais e entretenimento.

A partir do entendimento de que o espetáculo midiático ou pseudo-evento tem força mobilizadora, criadora, sedutora, bem como necessita de capacidade performativa visando adquirir valor-notícia e, ainda, potencializar a amplitude de alcance, organizamos algumas reflexões em torno do funeral da rainha. Isso, com o objetivo de procurar pistas sobre estes fenômenos

⁵ Os cálculos de especialistas apontam que, em novembro de 2022, o número de habitantes do planeta ultrapassava os 8 bilhões. Disponível em <https://www.terra.com.br/economia/terra-chega-a-8-bilhoes-de-habitantes-quantas-pessoas-o-planeta-aguenta-e-b4496b7bef5090e13c09eb5f1a0e36am5ydrxd1.html>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁶ Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/mix/funeral-rainha-recorde-audiencia-prejuizo>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁷ Ferramenta *online* mais popular para análise das classificações de televisão do Reino Unido.

⁸ O site Tangerina conta que o funeral da princesa Diana foi assistido por 32,1 milhões de pessoas no Reino Unido, porém apenas dois canais fizeram a transmissão, enquanto a despedida da rainha Elizabeth II contou com cinco canais. Já o Media Talk informou que "A empresa de pesquisas alemã Statista fez um gráfico mostrando que o funeral da rainha desbancou da primeira posição, com uma margem de 500 milhões de espectadores, o recorde anterior da abertura das Olimpíadas de Atlanta, que persistia desde 1996". Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2022/09/19/veja-os-numeros-de-audiencia-e-os-custos-do-funeral-da-rainha-elizabeth>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁹ Por exemplo: Branca de Neve, Cinderela, Bela Adormecida, A pequena sereia, Rapunzel, Merida, Jasmine, entre outras. A história dessas princesas também lucrou com outros filmes de circulação mundial.

¹⁰ O título veio de uma votação popular feita em 2020 pela revista *Digital Spy*.

digitais massivos do presente. Para nos apoiar na reflexão desenvolvida estão presentes produções científicas *pré-internet* e *pós-internet* buscando demonstrar a atualidade e a potência de determinados pensamentos sobre a mídia. Nesse sentido, abordamos a multiplicação e o poder das imagens no tempo em que vivemos e a multiplicação dos espetáculos midiáticos. Entendemos que na intersecção de interesse midiático, tradição, entretenimento, espetáculo e simulacro se configura uma produção simbólica metarritualizada. Para finalizar, ponderamos sobre megaeventos midiáticos.

Imagem, devorações e roubo do tempo de vida

Ancorados no conceito de Pathosformel de Aby Warburg (Wedepohl, 2022), podemos afirmar que "as imagens exercem esse poder sobre as pessoas desde suas primeiras manifestações de registros sobre suportes perenes ou efêmeros, criando ou modificando ambientes ou atmosferas (semiosferas e noosferas)" (Baitello, 2017, p. 55). Assim, por meio dos aparatos técnico-tecnológicos, as imagens permeiam todos os espaços e esferas, diuturnamente, mas, igualmente, invadem nossos corpos e nossos outros habitats.

Dietmar Kamper (1994) formula o problema como "quiasma corpo-imagem", ou seja, corpos que querem mudar de natureza, desejam tornar-se imagens e imagens que se apresentam como corpos. No artigo "O corpo vivo – o corpo morto", o autor discorre sobre a "silenciosa transformação do corpo em uma imagem do corpo, a qual nega a diferença entre imagem e corpo" e foi a partir do imaginário que foi possível "substituir os corpos em sua realidade, tornando-os virtuais" (Kamper, [2000]). Por essa via, o objeto das imagens se sobrepõe ao objeto em si devido a sua capacidade de reprodutibilidade, a sua potência de circulação, às possibilidades de edição e, sobretudo, ao "milagre" de sua eternização. A imagem, dessa forma, adquiriu o poder de produzir o mundo

e as experiências e, de acordo com Kamper, se o corpo já foi um corpo religioso (sociedade pastoral) e um corpo da medicina (sociedade disciplinar), hoje é um corpo virtual (sociedade de controle) que adquire existência na imagem. Ela, portanto, se sobrepõe ao corpo. Um argumento capaz de sustentar essa afirmação de Kamper pode ser encontrado em pesquisa recente¹¹ da *Global Overview Report* da Data Reportal que apresenta dados sobre o consumo de imagens. Em média, no mundo, as pessoas passam 6h e 37 minutos em frente às telas, já os brasileiros gastam com isso 9h 32min, perdendo apenas para os sul-africanos, que nos ultrapassam em alguns minutos. Pode parecer contraditório, mas em países mais desenvolvidos economicamente e com mais acesso a tecnologias, esse tempo é menor. No Japão, por exemplo, as pessoas gastam 3h 45 min em frente as telas. Essa pesquisa também sustenta o argumento de Pross (1989) de que as mídias roubam nosso tempo de vida.

Já Hans Belting (1936-2023), ao desenvolver sua Ciência da Imagem (Bildwissenschaft), traz outra perspectiva relevante sobre a natureza paradoxal da imagem que opera pela "presença de uma ausência", tendo em vista que coloca sobre um suporte algo que não está ali efetivamente, é apenas a reprodução de seu registro. Ou seja, as imagens substituem uma falta, como afirma Kamper (2002) e, nesse sentido, conseguem fazer perdurar aquilo que não está mais ali, conectando-se a um continuum infinito de existência.

De um ponto de vista antropológico, a imagem pode ser entendida como uma estratégia de enfrentamento da finitude e do desconhecido que visa tatear a eternidade que o humano não pode experimentar.

Contra o medo da morte os homens só têm a possibilidade de fazer uma imagem dela. Por isso às imagens se prendem aos desejos de imortalidade. Por isso a órbita do imaginário é regida sobre o "eterno", e por isso os homens sofrem hoje o destino de já serem mortos em vida (Kamper, 2002, p. 9).

¹¹ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/brasil/brasileiro-gasta-9-horas-por-dia-olhando-o-celular-veja-ranking-de-paises-1.3221281> e em <https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-e-o-20-pais-com-maior-tempo-de-tela-diz-pesquisa>. Acesso em: 11 mar. 2024.

Por essa perspectiva, é possível afirmar que o corpo colocado em imagens se torna imortal pelo poder que elas têm de “estar no lugar de” e pelo realismo que atribuímos a elas no passado e que ainda se impõe nos dias atuais. Tal imaginário contribui para a vivificação até mesmo de um corpo morto, como o da rainha britânica, que se eterniza em fotografias, vídeos, figuras, escritos, *podcasts*, coberturas jornalísticas, publicidade etc. Dessa forma, mais que anunciar a morte, o funeral e as mídias reforçam a memorização de um regime de estado, bem como oferecem elementos para a extensão da vida da monarquia. Para Warburg, a imagem é a manifestação de um “pós-vida” (*Nachleben*), a evocação de uma continuidade, o que por si só se configura como uma tática de arrebatamento com inegável poder sobre os seres humanos (Rösch, 2010, p. 35).

O processo de produção da imagem passa por atualizações constantes – novos conteúdos, novos meios, novas tecnologias – e, com isso, as questões de verdade e realidade também sofrem transformações. Estabelece-se, assim, um processo de interpretação dinâmico, que precisa estar sempre se reciclando e, nesse sentido, a mídia tem trabalhado sobre a meta de parecer-se ainda mais “real” e autêntica. Sobre isso, Canevacci (2001, p. 49) diz que “cada mensagem da mídia, no momento em que é captada pelo cérebro, não é apenas metáfora, justamente porque viaja dentro de uma sistemática (anti)ecológica da mente. Uma imagem visual ou uma voz radiofônica são tão ‘reais’ quanto uma cadeira”.

Umberto Eco (1984), ao escrever sobre a “neotê” na década de 1980, afirmava que os eventos – acontecimentos da vida real – estão cada vez menos independentes das mídias, tendo em vista que o olhar midiático tem uma plástica própria que exige encenação, mesmo quando se trata de informação. O autor, inclusive, cita o casamento do príncipe Charles com Diana, em 1981, entendendo-o como um evento concebido para a televisão:

Estava absolutamente claro que tudo aquilo que acontecia de Buckingham Palace até a Catedral Saint Paul fora ensaiado para a televi-

são. O cerimonial excluía as cores inaceitáveis, os costureiros e as revistas de moda haviam sugerido cenas em torno das cores pastel, de maneira que tudo respirasse, cromaticamente, não apenas um ar de primavera, mas um ar de primavera televisiva (Eco, 1984, p. 198).

Ao analisar o casamento, o pensador italiano observa também que o vestido da noiva (muito rodado, dificultando inclusive a aproximação do noivo) foi concebido para ser visto de cima, e só as câmeras podem realizar esse olhar. Também constata que até o esterco dos cavalos que participaram da cerimônia ficaram dentro dos tons pastéis, sem chamar a atenção no enquadramento imagético. “Os cavalos da realeza tinham sido tratados durante uma semana inteira com pilulas especiais, de tal modo que seu esterco ficasse com uma cor telegênica” (Eco, 1984, p. 199). Considerando o uso de cavalos no cortejo fúnebre de Elizabeth II – parte do protocolo do *Royal Ceremonial Funeral* –, pode-se deduzir que o mesmo aconteceu com os animais que levavam a carruagem onde estava o caixão da soberana: a busca de uma “cor telegênica” e, possivelmente, um odor igualmente neutralizado ou “palatalizado” para os participantes do ritual presencial.

Ainda que o palácio de Buckingham não tenha divulgado, é certo afirmar que todo o funeral da rainha, retransmitido pela televisão e pela *internet* (ao vivo), passou por um estudo técnico-midiático minucioso de como apresentá-lo aos espectadores eliminando, ao máximo, tudo aquilo que saísse do protocolo e/ou pudesse borrar os rituais palacianos e midiáticos. As tantas câmeras espalhadas pelas ruas da Escócia e da Inglaterra, bem como pela abadia de Westminster, catedral de St. Giles, capela de São Jorge, salão de Westminster e portões do Palácio de Buckingham não capturaram imagens aleatoriamente. ângulos, planos, enquadramentos, movimentos de câmera e cortes foram escolhidos e produzidos cuidadosamente para esse espetáculo, megaevento. Essa atenção na captura e transmissão de imagens é o que permitiu, também, que a imprensa e outros produtores de conteúdo explorassem tanto, por exemplo, as lágrimas derramadas por Meghan

Markle¹², esposa do príncipe Harry, durante a cerimônia. A transmissão ao vivo permitiu, igualmente, que ficasse registrado, durante o velório público, o momento em que um dos guardas reais teve um mal-estar e caiu no chão. Pequenos detalhes imprevisíveis do espetáculo, similares aos citados, viralizaram, tornaram-se notícia, foram alvo de comentários em sites de fofocas, foram explorados por todo tipo de produtor de conteúdo como um acontecimento.

Por conseguinte, a morte da rainha, quando midiaticizada, torna-se um exemplo claro de evento eminentemente midiático, basta dizer que uma procura em buscadores por *death of the Queen Elizabeth II* leva facilmente a mais de 70 milhões de resultados¹³. Estamos na era de uma dependência obsessiva por imagens – muitas vezes entendidas erradamente como informação. O consumidor compulsivo de imagens opera da mesma forma que quem sofre de compulsão alimentar: devora tudo o que estiver ao seu alcance, rapidamente, sem critério e em grande quantidade, a ponto de não se dar conta de quanto tempo passou na frente das telas. Aqui fica evidente também que ocorre uma ação inversa: de “devoradores de imagens” passamos a ser devorados por elas¹⁴, que se apropriam de nosso tempo de vida. Neste ponto, é o teórico da mídia Harry Pross (1980, 1989) quem contribui para que se entenda este mecanismo, por ele denominado “Economia do sinal”.

Minha tese da 'economia do sinal' diz o seguinte: primeiro: a dominação começa com a colonização do tempo de vida de outros seres humanos. Os proprietários da mídia têm, em última análise, o poder sobre o tempo de vida de outros. Tempo de vida é insubstituível, porque é tempo de vida orgânica, tempo de vida biológico, ele se esgota irreversivelmente. Quem pode se apoderar do tempo de outros tem poder. Crianças pequenas têm poder sobre seus pais, professores têm grande poder

porque ocupam o tempo de vida de 30 crianças naquela hora, quer dizer, eles ocupam 30 horas. A mídia de massa ocupa 3 ou 30 milhões de horas de tempo de vida em uma hora de transmissão. Isto se reflete naturalmente na sua conta (Pross *apud* Klenk, 1998, p. 108-109, tradução nossa).¹⁵

Tal tempo de vida é um recurso não renovável e, apropriado pela mídia, é transformado em mercadoria e vendido. Nesse sentido, Lazzarato (2017) alerta para o papel do neoliberalismo nesse processo, o qual é capaz de controlar as temporalidades, as espacialidades, os desejos, os interesses e os trabalhos. Com sua capacidade de regulação do indivíduo e fabricação de subjetividade, o capitalismo articula harmonicamente as máquinas técnicas com as máquinas sociais da governamentalidade, modo eficaz de organizar, fiscalizar e administrar a vida dos indivíduos. O pensamento de Kamper (2000) coaduna com o de Lazzarato e de Pross, no que diz respeito à necessidade de visibilidade para a existência e à demanda por emprego do tempo de vida nas máquinas imagéticas. As reflexões do autor podem parecer um tanto radicais, todavia conseguem expressar o ângulo mais insólito da imagem e do capitalismo.

O poder que promove o aumento da visibilidade torna-se cada vez mais invisível. Isso obedece à divisa da teoria dos sistemas: a única observação perfeita é aquela que não pode ser, ela mesma, observada. Após séculos de decisiva prática, as máquinas imagéticas puderam então finalmente começar seu trabalho num contexto que se impôs historicamente. Desde o princípio, elas não surgiram como instrumentos e ferramentas, mas sim como projetos de mundo com pretensões totalitárias (Kamper, [2000]).

Nessa via, é possível concordar com Deleuze e Guattari (1995) sobre o papel das semióticas a-significantes, conceito trazido também por

¹² Uma busca no google por "choro de Meghan no funeral da rainha Elizabeth II" levou a um resultado de aproximadamente 42 mil links.

¹³ Simulação feita em 2 de fevereiro de 2023 no Google.

¹⁴ Norval Baitello Júnior desenvolve essa reflexão em *A era da Iconofagia: ensaios de comunicação e cultura* (2005) e em *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia* (2010).

¹⁵ Do original: Meine These von der Signalökonomie besagt folgendes: Erstens: die Herrschaft beginnt mit der Kolonisierung von Lebenszeit anderer Menschen. Die Medienbesitzer haben letztlich Macht über die Lebenszeit anderer. Lebenszeit ist unersetzlich, weil es organische Lebenszeit ist, biologische Lebenszeit, die läuft unwiederbringlich ab. Wer sich der Zeit anderer bemächtigen kann, hat Macht. Kleine Kinder haben Macht über ihre Eltern, Lehrer haben grosse Macht, weil sie die Lebenszeit von 30 Kindern in dieser einen Stunde besetzen, d.h. sie besetzen 30 Stunden. Die Massenmedien besetzen manchmal 3 oder 30 Millionen Lebenszeitstunden in einer Sendestunde. Das schlägt natürlich auf ihrem Konto zu Buche.

Lazzarato, ou seja, o capital se transforma em um operador semiótico a-significante fazendo funcionar a máquina social de acordo com sua regulação, mas sem a clareza dos códigos que acionam as regulações. É assim que se pode justificar a potenciação do consumo e o cumprimento de ordens não enunciadas, tais como o trabalho não formal de fornecimento de informações (dados) a grandes corporações, ou seja o emprego do tempo de vida para ser um corpo produtivo, que além do empenho no trabalho formal, se empenha em produzir consumo e informações.

Pseudo-eventos

A organização de espetáculos midiáticos se constrói a partir de signos indicadores (Pross, 1980, 1989) básicos, os quais têm o papel de trazer homogeneidade e padronização para a exibição de tais eventos. Portanto, são construídos dentro de um mesmo modelo e, desse modo, os espectadores ficam mais seguros em relação às interpretações porque o formato e o conteúdo são mais facilmente decodificáveis. Nesse processo, os signos indicadores vão habituando os públicos e, igualmente, uniformizando as mensagens e excluindo as diversidades.

Guy Debord, quando lançou o livro *A Sociedade do Espetáculo*, em 1967, já entendia que a natureza das sociedades capitalistas pautadas pela produção é a de transformar acontecimentos em espetáculos e, dessa maneira, em mercadorias. O autor também observa que as imagens são construídas a partir do ponto de vista dos meios de massa e não a partir do vivido como experiência, assim elas estabelecem relações com os sujeitos que as consomem e constroem o mundo pela artificialidade – configuram-se como simulacro, mais real que o real. Afinal, quem esteve presente no funeral da rainha Elizabeth II não conseguiu ver tudo que viu o espectador dos portais e canais de notícias. Debord, inclusive, concebe o espetáculo como equivalente ao papel assumido pela religião nas sociedades tradicionais, espaço de projeção de desejos.

É preciso considerar, ainda, que a cultura e a mídia estão intrinsecamente relacionadas e, nessa via, organizam seus sentidos reciprocamente, da mesma maneira que as características da época vivida refletem as transformações que começaram a ocorrer a partir do passado, também ajudam a construir os significados do presente. Os discursos midiáticos alimentam-se, portanto, na fonte da cultura de massa, encontrando uma vasta gama de elementos inspiradores, tais como o espetáculo, além de imediatismo, globalização, presenteísmo, hedonismo, consumismo, narcisismo, busca do bem-estar e do divertimento, erotismo, *voyeurismo*, juventude, entre outros.

A mídia direcionada ao mercado, sem dúvida, leva em conta que “a massa busca um espetáculo que a divirta e ao mesmo tempo a integre, ainda que imaginariamente, no espaço público” (Sodré; Paiva, 2002, p. 110). Assim, ela se vale das representações consensuais e do entretenimento como principais formas de atingir os seus públicos. Nesse sentido, na relação entre interesses de mercado e interesses privados do espectador, parecem ganhar mais espaço as imagens construídas pela via do espetáculo e do divertimento, mesmo quando o objetivo é informar. “Informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração. A comunicação de massa [...] nada no elemento da facilidade e do espetacular” (Lipovetsky, 1989, p. 230).

Boorstin (2012) define esses espetáculos midiáticos como pseudo-eventos e levanta traços especiais que os definem, como a necessidade de dramaticidade, mesmo em produções que, a princípio, não a demandariam. Nessa via, é possível perceber que o próprio jornalismo tem se submetido a essa estratégia, exacerbando emoções em relação a fatos que não seriam de conteúdo tão bombástico (como o funeral da rainha) e, por outro lado, naturalizando fatos graves (como as guerras). Além disso, o autor observa que os “pseudo-eventos, por serem planejados para divulgação, são mais fáceis de divulgar e de tornarem-se vívidos” (Boorstin, 2012, p. 39, tradu-

ção nossa)¹⁶, ao mesmo tempo, os participantes, sejam convidados ou apresentadores, precisam corresponder aos interesses midiáticos – no caso da transmissão do funeral, ter perfil jornalísticos e ter habilidade para a dramaticidade. A repetibilidade é outra condição para o espetáculo midiático, segundo o autor, para que sua impressão possa ser reforçada e entendemos também que, junto à replicação está a capacidade de alcance e circulação, conseguindo, se possível, repercussão planetária, como o fenômeno em estudo nesse artigo.

Boorstin também é perspicaz ao capturar o viés neoliberal dos pseudo-eventos, observando que eles “custam dinheiro para serem criados; portanto, alguém tem interesse em divulgá-los, ampliá-los, anunciá-los e exaltá-los como eventos que valem a pena assistir ou em que vale a pena acreditar” (Boorstin, 2012, p. 39, tradução nossa)¹⁷. Paralelamente, tais espetáculos precisam ser inteligíveis ao público em geral e, nessa via, são tranquilizadores porque dão a sensação de que são facilmente interpretáveis. No funeral da rainha, estavam lá os jornalistas/apresentadores (na maior parte do tempo em voz off) dando informações diversas sobre o ritual e seu funcionamento, identificando os convidados e as pessoas enquadradas pela câmera, trazendo informações colaterais sobre a rainha, o novo rei, a família real, os destinos do reino unido, entre outros. Essa correlação nos leva a outro traço dos pseudo-eventos que, segundo Boorstin, precisa tornar-se conhecido em relação ao que foi encenado, ao que foi relatado e como aconteceu. Para isso, as mídias fornecem informações paralelas não diretamente relacionadas ao que aconteceu, mas produzindo um discurso comum capaz de envolver até mesmo os não interessados inicialmente. “Finalmente, os pseudo-eventos geram outros pseudo-eventos em progressão geométrica. Eles cominam a nossa consciência simplesmente porque há mais deles, e cada vez

mais (Boorstin, 2012, p. 40, tradução nossa).¹⁸

Traços presentes nas mídias ressaltados por outros autores(as) (Sodré, 1994; Requena, 1995; Sarlo, 1997), podem ser pensados para os seus mega espetáculos, tais como a replicação, ou seja, o acúmulo de mesmas imagens e imagens semelhantes, as quais, se, por um lado, geram a estabilidade do social e a constituição de convenções, por outro lado, estreitam a capacidade interpretante dos públicos, bem como impedem a criação e a transformação das mensagens. Nesse sentido, Sodré (1994, p. 64) diz que: “A organização da repetição é absolutamente necessária a um sistema que precise estabilizar o discurso social, a fim de poder prevê-lo com relativa exatidão”. Outros traços relevantes a serem considerados nos pseudo-eventos são apropriados de Fiske e Hartley (1987): mediação da linguagem, organização das mensagens de acordo com as necessidades culturais, conformação de uma instituição social, uso da comunicação informal, uso das mitologias e da dinamicidade, convencionalização de pontos de vista e conhecimentos.

Se é importante que os megaeventos se organizem sobre a dramaticidade, a divulgação, a replicação, o planejamento, a fácil interpretação e a criação de outros megaeventos, o funeral da rainha se enquadra perfeitamente nesses traços. As informações sobre o espetáculo circularam intensamente nas mídias dos cinco continentes; as formalidades cerimoniais criaram outros pseudo-eventos (como a passagem do caixão por locais específicos criando cerimônias especiais); os 10 dias que decorreram da morte até o enterro foram reproduzidos concomitantemente na grande maioria das mídias de massa, sendo traduzidos, legendados; interpretados e contextualizados; a própria rainha participou do planejamento detalhado do seu funeral; finalmente, não se faz necessário justificar a dramaticidade do evento.

Portanto, o espetáculo é fundamental para que os públicos sejam capturados e o tempo de

¹⁶ Do original: Pseudo-events, being planned for dissemination, are easier to disseminate and to make vivid.

¹⁷ Do original: Pseudo events cost Money to create; hence somebody has an interest in disseminating, magnifying, advertising and extolling them as events worth watching or worth believing.

¹⁸ Do original: Finally, pseudo-events spawn other pseudo-events in geometric progression. They dominate our consciousness simply because there are more of them, and ever more.

vida dos espectadores seja colonizado – como afirma Pross. As representações consensuais dos pseudo-eventos possibilitam a consolidação do processo de “devoração” das e pelas imagens (Baitello, 2014), uma vez que facilita a ocorrência de processos interpretativos mais previsíveis, capazes de alcançar um maior número de diferentes públicos. Por outro lado, a excessiva repetição causa desinteresse e, assim sendo, o espetáculo precisa impressionar e capturar a atenção, portanto, não pode valer-se de um discurso totalmente racional que traga sentidos prontos, acabados, arbitrários e estanques. É necessária a novidade e, nessa via, os produtos se constroem sobre o hibridismo, possibilitando novas combinações e atualizações, paralelamente à sua legitimação e normatização.

Metarritualização

No processo de investigação identificamos que, para os pseudo-eventos, um elemento-chave é a ritualização. Esta é capaz de organizar a comunicação em um nível simbólico e modelar, utilizando-se de signos indicadores. É um traço relevante para os processos comunicacionais midiáticos gerando integração e homogeneidade. Isto é, as repetições consolidam a ordem e, assim, a comunicação, pela ordem subjetiva, constitui os sentidos dos megaeventos por meio de símbolos.

Segundo Pross, os efeitos emocionais são mais potentes nas mídias do que a percepção racional, contribuindo para a consolidação da ritualização. Essa reflexão se conecta com o estudo de Ferrés (1998), que defende que a tendência é acreditar que se estabelece um processo comunicacional racional entre as mídias e os públicos e, ao não considerar o papel da subjetividade como elemento mobilizador, os espectadores ficam mais vulneráveis – mais uma vez é importante lembrar a potência da subjetividade no domínio das imagens. Pross lembra, inclusive, que a linguagem técnica também tem papel importante nos efeitos emocionais produzidos pela mídia. O autor discorre, por exemplo, sobre o papel da câmera nesse processo, não sendo ela apenas

um aparelho de captura do acontecimento, mas é, também, reprodutora da subjetividade daquele que produz as imagens, o qual carrega um treinamento e uma experiência profissional anteriores. Para construir os sentidos de uma pseudopresença nos pseudo-eventos os formatos e os conteúdos dos meios massivos buscam dissolver as fronteiras entre o dentro e o fora, o interno e o externo, o privado e o público. Também buscam exibir bastidores, mostrar e explicar detalhes do acontecimento entregando as imagens “mastigadas” para o espectador.

Por fim, usando a visão da psicanálise para compreender melhor a percepção da imagem, deve-se considerar que uma das funções do ego é trabalhar como ordenador dos diversos conteúdos do consciente, inconsciente e pré-consciente. Nessa via, a organização linguística dos traços mnemônicos têm o papel de diminuir a intensidade afetiva e permite mais segurança do processo cognitivo do pensamento. Já o material não linguístico, para Freud (1980), se constitui no ponto focal da subjetividade. Tendo em vista essa premissa, é possível afirmar que os domínios da imagem e das representações corporais – por não serem linguísticos – alcançam seus sentidos, predominantemente, nas regiões do id e do superego, considerando-se a organização dos conteúdos do inconsciente e do pré-consciente e, portanto, da subjetividade.

As subjetividades atravessam a produção simbólica e a seus efeitos ritualizadores, levando, segundo Pross (1989, p. 133), à elaboração de “supersímbolos”, uma vez que o “seu ritualismo condensa as tradições culturais das ordens políticas”. Por conseguinte, a mídia auxilia a consolidar as práticas mitológicas porque a audiência não está preocupada em distinguir entre o imaginado e o percebido, entre a imagem e a coisa e, assim, toma o símbolo pela coisa. Dessa maneira, a mídia utiliza a ritualização do espetáculo para ritualizar suas próprias produções em um contexto de cerimônia protocolar articulada sobre símbolos, subjetividades e elaborações do vivido. Portanto, os ritos fúnebres de uma monarca como Elizabeth II podem ser elevados ao nível de um ritual

mediático espetacular, uma metarritualização.

No que diz respeito a um funeral, a morte é o último ritual de passagem do humano constituindo-se sempre como um evento. Entretanto, só em alguns casos ela se torna um espetáculo, que ganha força por meio das imagens, da alta circulação, do alcance, da repetibilidade e da metaritualização. Esse rito de separação carrega forte conteúdo simbólico e dramático associado ao fechamento de um ciclo humano que, por meio de formalidades e protocolos, constrói uma performance prescrita e codificada pela tradição de cada cultura. Essa ritualização não se vincula ao momento da morte, mas se estende para além dela em um evento social de reconhecimento e elaboração da morte: o funeral. Este tem a possibilidade de ser planejado, organizado e construído de acordo com a importância do morto.

As notícias do estado de saúde da rainha Elizabeth II já circulavam na mídia há alguns dias quando veio o anúncio de seu falecimento. Como autoridade e celebridade, ela ocupou a capa de diversos jornais do mundo inteiro e as informações se multiplicaram, inclusive sobre sua vida pregressa e sobre detalhes da família real. Uma busca em sites jornalísticos, porém, logo permitiu perceber que as informações começaram a se repetir de forma exaustiva e detalhada.

Para complementar essa metarritualização midiática, entra em cena a realeza. Como bem lembra Pross (1989, p. 57): "O significado dos signos não está só no que designam; está também na possibilidade de fazer significativo o designado, em criar objetos a partir dos símbolos" – e não símbolos a partir dos objetos. Nessa linha, Baudrillard (1996, p. 181) afirma que o "simbólico [...] é um ato de troca e uma relação social que leva o real ao fim, que resolve o real". A realeza ainda é um grande símbolo do presente. Ainda que a monarquia se restrinja a poucos países, ela é capaz de acionar um imaginário de descendência dos deuses, ser superior, sangue azul e significados relacionados a poder, autoridade, supremacia e excelência. Essas figuras culturais emblemáticas são, portanto, arquétipos potentes para a configuração dos megaeventos midiáticos.

A potência simbólica da realeza evidencia a curiosidade voyeurística dos "mortais" atravessada por um rico imaginário popular. Conforme Burke (1994), o rei ou a rainha se constituem em uma figura pública conscientemente construída, que se utiliza de estratégias de comunicação – mais propriamente, estratégias de *marketing* – bastante planejadas e consolidadas para que seu poder seja mantido. Dessa forma, o que mais interessa não é a pessoa, mas a imagem produzida, o mito, o ritual e, nessa via, a tradução do evento e não o evento em si. A associação da realeza com a morte sobrepõe camadas simbólicas e intensifica o poder do evento midiático, sobretudo pela transmissão ao vivo.

Nesses simulacros cheios de teatralidade, o(a) monarca precisa desempenhar uma performance minuciosamente programada que se distancie do comportamento dos "mortais" a fim de marcar as diferenças e as hierarquias. Como essa performance já não pode ser desempenhada pela rainha Elizabeth em seu próprio funeral, essa interpretação teve que ser feita pela família real, sobretudo no papel do (novo) rei Charles. Em proporções menores, todas as autoridades, os famosos e os políticos precisam dominar um tipo de interpretação do papel que representam. A visibilidade precisa ser reforçada e evidenciada pelas imagens e, desse modo, exibem-se corpos digitais para potencializar o seu poder. Não se trata mais de corpos humanos, mas de entidades. Se, no funeral, o corpo da rainha estava invisível, as imagens, por sua vez, exacerbaram o poder da monarquia.

Desse modo, por meio dos cenários cuidadosamente montados, da dramatização, da sacralidade e da construção da imagem, o(a) soberano(a) engendra dois corpos, o humano e o mítico (Kantorowick, 1998), e é esse último que lhe garante a eternidade. Pelas imagens, se constitui um terceiro corpo, o mediático. Pode-se pensar, por conseguinte, que o funeral de Elizabeth II não foi programado para marcar um processo de luto e despedida, mas para destacar a imortalidade da monarquia.

Para tentar entender um pouco mais essa

metarritualização como consolidação da ordem, desenvolvemos uma pesquisa exploratória sobre as notícias decorrentes da morte da Rainha Elizabeth II desse fato. Em buscadores da internet colocamos as seguintes palavras-chave: morte da Rainha Elizabeth II (aproximadamente 4.890.000 resultados); funeral da Rainha Elizabeth II (aproximadamente 1.360.000 resultados); *Queen Elizabeth at funeral* (aproximadamente 9.840.000 resultados); *death of the Queen Elizabeth II* (aproximadamente 75.500.000 resultados). O material foi coletado em portais de notícias, blogs, revistas, telejornais e vídeos do YouTube. Na impossibilidade óbvia de averiguar todo esse conjunto de documentos, a exploratória respeitou o ordenamento dado pelo buscador aos links que apareciam na tela, escolhemos, também, fontes mais confiáveis como os portais de notícias, mas não ignoramos totalmente outros conteúdos.

No material jornalístico coletado de portais de notícias, programas televisivos, blogs e vídeos do YouTube foi possível verificar que a tradução da morte da rainha Elizabeth II se deu de forma muito similar com a repetição dos dados básicos (o que, quando, onde, como e porque – do *lead* jornalístico), no entanto, nesse caso, os meios informativos reiteraram a idade da monarca, o tempo de seu reinado, dados sobre sua vida pregressa e o cronograma do evento. Para manter o fato em evidência, entretanto, a imprensa buscou o desdobramento da pauta principal em notícias sobre as condições financeiras da família real britânica, o custo do velório, o número de países com regime monárquico, a história da monarquia do Reino Unido, o número de militares que participaram das cerimônias¹⁹, explicações sobre os uniformes desses militares, os cachorros da rainha, a composição do caixão, entre tantos outros.

O site Poder 360²⁰ reuniu 35 capas de jornais nacionais e internacionais que noticiaram a morte da soberana, dessas, 34 estampavam em destaque imagens da monarca. A difícil criatividade

para simbolizar a morte, trouxe fotografias de Elizabeth II em duas temporalidades: em sua juventude (14) e nos últimos tempos de seu reinado (20). Vários retratos se repetiram, sobretudo um usado para divulgação em que ela, ainda jovem, é exibida com o manto real, a coroa e o cetro. O destaque criativo pode ser dado às três capas que trouxeram a imagem da rainha de costas, mas predominaram aquelas em que ela estava de perfil ou semiperfil (21) e de frente (10); em primeiro plano (17), com a coroa (21). Ela só apareceu sorrindo (mostrando os dentes elegantemente) em cinco imagens. A falta de criatividade também se mostrou na imagem escrita, com o predomínio de manchetes similares a “Rainha Elizabeth II 1926-2022”, ou chamadas que ressaltavam sua idade avançada. Os demais títulos usaram adjetivos para referir-se a ela como: inabalável, eterna, imponente, firme, dever, vida a serviço.

O que se pode perceber nesse pseudo-evento, que durou 10 dias, foi uma comunicação altamente ritualizada e planejada, que se valeu da repetição, se pautou pela integração e homogeneização e cumpriu um conjunto de regras midiaticamente estabelecidas, devidamente observadas e com significados prescritos e partilhados. Por esse caminho, além de legitimar a monarquia, engrandecer o Reino Unido e operar sobre o imaginário, a mídia construiu um evento mundial reproduzindo os símbolos regulares da morte e da realeza, consolidando tradições. Os supersímbolos geraram uma metarritualização.

Utilizando elementos do imaginário social foi possível transformar um funeral da monarquia em um acontecimento de interesse planetário, amplificando vigorosamente o número de pessoas que dele participaram. O ritual midiático se sobrepôs ao ritual de passagem de Elizabeth II. Pross (1980) defende que os meios eletrônicos (a mídia terciária) são transportadores técnicos de símbolos, sobretudo ao transmitir a imagem, multiplicando sua capacidade de penetração. Ele observa que “[...] os meios de comunicação ,

¹⁹ Para se ter uma ideia, foram mobilizados em torno de quatro mil membros das forças armadas para atuarem nas cerimônias, que duraram 12 dias.

²⁰ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/veja-as-capas-dos-jornais-sobre-a-morte-da-rainha-elizabeth-2a>. Acesso em: 20 out. 2022.

obedientes à lei da economia das forças dominantes, substituem a força bruta [...] por esquemas simbólicos que representam e atualizam de uma forma mais barata, segura e rápida" (Pross, 1980, p. 124). É assim que conseguem produzir uma metarritualização que remete ao mítico e ao espetáculo por meio de esquemas simbólicos configurados pelo requinte da técnica, pelo refinamento do racional, e pela ativação da subjetividade.

Considerações finais

Os megaeventos midiáticos não se restringem a funerais; obviamente, englobam casamentos de famosos (como o de Charles e Diana), nascimentos (como o de Shasha, filha de Xuxa), festivais musicais (como o Rock in Rio ou Lollapalooza), entre outros. O recorte escolhido para tratar neste artigo se deve ao fato de ser o evento de maior audiência de todos os tempos. Assim, foi possível refletir sobre o poder da imagem para a reprodução e circulação dos fatos, a importância da construção simbólica nesse processo, a captura da ritualização para tornar o evento mais potente, a capacidade midiática de ampliar (ou reduzir), fazer circular, legitimar e construir o pseudo-evento e, por esse meio, produzir massas virtuais.

Nesse sentido, há aqui uma evidente proximidade de enfoque com a "economia do sinal" proposta por Pross na década de 1970 (e inegavelmente lembrando a frase de Marx e Engels, no Manifesto do Partido Comunista de 1848, anunciando "as comunicações infinitamente facilitadas"). Nessa perspectiva, Nick Couldry e Ulises Mejias (2019) demonstram o enorme potencial econômico das formas expandidas de conexão e de distribuição de "imagens, palavras, orientações e ações".²¹ Para uma sociedade que diz não acreditar mais em mídia de massa e comunicação de massa, Couldry e Mejias tensionam a existência de massas virtuais que estão vinculadas por todo o aparato tecnológico midiático que oferece

conexões variadas e que não se institui mais sobre grandes corporações do entretenimento, mas também direcionam à produção de Couldry e Mejias em intranets corporativas e outros dispositivos do gênero. Assim, o colonialismo histórico é substituído pelo colonialismo de dados, o qual funciona como força que garante a sujeição ao que os autores chamam de sistemas interligados de extração da vida cotidiana. Eles trazem uma importante constatação: as massas assumiram uma nova configuração, conforme apontam Gebauer e Rückert:

Uma análise diferenciada da formação de massas na era da nova mídia mostra que a massa real e a massa virtual não constituem uma oposição. Ambas muito mais se complementam; o que importa é reconhecer sua complexa complementaridade. (Gebauer; Rückert, 2019, p. 226, tradução nossa).²²

Tal "complementaridade" favorece e é favorecida pelos ambientes de imagem, mídia e de potências simbólicas. O funeral da rainha Elizabeth II, evento de repercussão planetária, é a materialização de um modo de "colonização de dados" que tem na mídia terciária o seu maior operador. Um ambiente propício a ritualizações, agenciamentos, legitimações, ordenamentos e regulações, as mídias e os seus megaeventos permitem experienciar o mundo por meio de imagens e sons e, assim, vão construindo o imaginário do mundo e o próprio mundo. O combustível desse processo de devoração é o tempo precioso de vida dos humanos e a disponibilidade destes para, ao sair do trabalho formal, se tornar um produtor de dados colaborando com a possibilidade de vigilância sobre si. Em outras palavras, novas formas de socialidade estão em andamento e elas são, em sua grande maioria, virtuais.

A morte da soberana do Reino Unido foi um banquete para a devoradora de devoradores de imagens, ou seja, para a mídia mundial. Valeu-se da potência simbólica para praticar sua violência, conforme explica Pross (1980, 1989) e, portanto,

²¹ Aby Warburg estruturou sua Biblioteca de Ciências da Cultura em quatro andares, cada um dedicado a um ambiente da cultura humana: a) imagem; b) palavra; c) orientação; d) ação.

²² Do original: Eine differenzierte Analyse der Massenbildung im Zeitalter der neuen Medien zeigt, dass virtuelle und reale Masse keinen ausschliessenden Gegensatz bilden. Beide ergänzen sich vielmehr; es kommt darauf an, ihr komplexes Zusammenspiel zu erkennen.

ao transformar meio planeta em massa virtual, não permite a digestão, isto é, a devida assimilação, compreensão e entendimento, alimentando a regressão a estágios pré-rationais.

Referências

BAITELLO JÚNIOR, Norval. De onde vem o poder das imagens que invadem nossas casas e nossos corpos. In: GIANNETTI, Claudia (ed.). *Ecologia da imagem dos media. Arte e tecnologia: práticas e estéticas*. Évora, Portugal: Editora Licorne, 2017. p. 55-64.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. *A era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.

BENJAMIN, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. In: *Gesammelte Schriften I*. 2. Frankfurt: Suhrkamp, 1980. p. 475.

BOORSTIN, Daniel J. *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 2012. p. 39.

BURKE, Peter. *A fabricação do REI. A construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford U.P., 2019.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.

DEBRAY, Regis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós, 1994.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Mil platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34, 1995. v. 2.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar*. Porto Alegre: Art-med, 1998.

FREUD, Sigmund. *A dissecação da personalidade psíquica. Conferência XXXI*. In: FREUD, Sigmund. *Obras completas*. v. XXII, 1932-1936. Rio de Janeiro: Imago, 1980. p. 63-84.

GEBAUER, Gunter; RÜCKERT, Sven. *Vom Sog der Massen und der neuen Macht der Einzelnen*. München: DVA, 2019.

KAMPER, Dietmar. *Bildstörungen*. Stuttgart: Cantz, 1994.

KAMPER, Dietmar. *Imagem*. In: *Cosmo, Corpo, Cultura. Enciclopedia Antropológica*. A cura di Christoph Wulf.

Milano. Italia: Ed. Mondadori, 2002. Disponível em: www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em: 13 out. 2022.

KAMPER, Dietmar. *O corpo vivo, o corpo morto*. In: *Seminário Internacional Imagem e Violência*. IS. I.I: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, 2000. Disponível em: www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em: 20 mar. 2024.

KANTOROWICK, Ernest. *Os dois corpos do rei: um estudo sobre teologia política medieval*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

KLENK, Domini. "Gegenwartsverlust" in der Kommunikationsgesellschaft. *Münster: Lit.*, 1998. P. 108-109.

LAZZARATO, Maurizio. *O governo do homem endividado*. São Paulo: N-1, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili S.A., 1980.

PROSS, Harry. *La violencia de los simbolos sociales*. Barcelona: Antropos, 1989.

REQUENA, Jesus Gonzalez. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1995.

RÖSCH, Perdita. *Aby Warburg*. München: W. Fink, 2010.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SODRÉ, Muniz. *Mídia, espetáculo e grotesco*. *Chasqui. Revista Latinamericana de Comunicación*, Equador, n. 130, p. 17-27, dez. 2015/mar. 2016.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 110.

WEDEPOHL, Claudia. *Da fórmula de pathos ao atlas da linguagem dos gestos*. In: BAITELLO, Norval; SERVA, Leão. *A fórmula da paixão*. De Aby Warburg e sobre ele. S. Paulo: EDUC, 2022. p. 21-51.

Norval Baitello Junior

Doutor em Comunicação pela Freie Universität Berlin, Alemanha. Professor Titular na Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), em São Paulo, SP, Brasil. Diretor do Arquivo Vilém Flusser São Paulo e Editor-Chefe da Revista Galáxia. Pesquisador 1A do CNPq.

Nísia Martins do Rosário

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre, RS, Brasil. Professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, RS, Brasil no Programa de Pós-graduação em Comunicação. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq 2. Coordenadora do diretório de pesquisa GPESC (Grupo de Pesquisa Semiótica e Cultura da Comunicação).

Endereços para correspondência**Norval Baitello Junior**

R. Itapicuru 333, apto 124

05006-000

São Paulo, SP, Brasil

Nísia Martins do Rosário

Rua Emilio Meyer, 299

Fião, 93020-630

São Leopoldo, RS, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.