



## Artigo

# Suicídio.com: o último ato do espetáculo

## Suicide.com: the last act of spectacle

Marsiel Pacífico\*<sup>1</sup>, Luiz Roberto Gomes\*\*<sup>2</sup>

\*Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS), Jardim-MS, \*\*Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos-SP, Brasil

### Resumo

Dialogando com a intersecção teórica entre referências centrais da Teoria Crítica da Sociedade e o filósofo Guy Debord, por meio de revisão bibliográfica e de estudos de caso, o presente artigo buscou discutir a temática do suicídio.com. Apesar de o termo já ter sido cunhado, o mesmo foi feito, genericamente, para casos de suicídio em que o autor utiliza algum meio digital para o ato. Assim sendo, o suicídio.com apresentou suas próprias características e formas de manifestação, que se diferem entre casos nos quais os suicidas são incentivados e orientados por sites e/ou usuários da internet onde, em geral, tais práticas ficam restritas aos fóruns, sendo acompanhadas pelos *chats*, tendo como forma de registro visual eventuais fotos do processo; criação de grupos suicidas onde as pessoas se encontram em fóruns sobre o assunto e criam um pacto de morte coletiva; ou casos em que o suicida torna a prática pública em vídeo e ao vivo, a partir do acesso dos internautas à *webcam*. Todavia, a propositura levantada abarcou uma nova compreensão do conceito, que pôde ser alicerçado nas seguintes premissas: a) o suicídio, enquanto fenômeno social, está circunscrito ao contexto histórico e aos fatores culturais de seu tempo e espaço, portanto, a mídia é um componente inerente às práticas contemporâneas de suicídio; b) o suicídio.com, porém, não é somente a replicação virtualizada do suicídio tradicional; é consequente dos processos de espetacularização pública da vida privada em ambientes virtuais.

### Abstract

Dialoguing with the theoretical intersection between central references of the Critical Theory of Society and the philosopher Guy Debord, through literature review and case studies, this article sought to discuss the theme of suicide.com. Although the term has been coined, it was done, generically, for suicide cases in which the author uses some digital resource to the act. Therefore, suicide.com shows its characteristics and forms of manifestation that differs between cases in which the suicides are encouraged and directed by websites and/or internet users where, in general, such practices are restricted to the forums. accompanied by the chats, having as a visual record eventual images of the process; creation of suicide groups where people meet in forums to talk about the subject and they create a collective death pact; or cases where the suicide makes the practice public in video and live, from the access of Internet users to the webcam. However, the proposed approach embraced a new understanding of the concept, which could be based on the following premises: a) the suicide, as a social phenomenon, is limited to the historical context and cultural factors of its time and space, therefore, the media is an inherent component of contemporary suicide practices; b) suicide.com,

<sup>1</sup> Professor Adjunto da UEMS. Doutor em Educação pela UFSCar. ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-2013-2073> E-mail: [marsiellp@gmail.com](mailto:marsiellp@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor Associado do Departamento de Educação e Programa de Pós-graduação da UFSCar. Pós-doutor em Educação pela J. W. Goethe Universität (Frankfurt am Main) e Doutor em Educação pela UNICAMP. ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-8867-7897> E-mail: [luizrgomes@ufscar.br](mailto:luizrgomes@ufscar.br)

however, is not just the virtualized replication of traditional suicide; It is the result of the processes of public spectacularization of private life in virtual environments.

**Palavras-chave:** Suicídio.com, Sociedade do espetáculo, Cibercultura, Suicídio.

**Keywords:** Suicide.com, Society of the spectacle, Cyberculture, Suicide.

## Introdução

O suicídio, compreendido como fenômeno social pioneiramente por Durkheim, quando em 1897 publicou sua prolapada obra *O Suicídio - Estudo Sociológico*, é ainda um tema atravessado por muitos estigmas e tabus, valores religiosos e culturais, que dificultam a compreensão do fenômeno e suas variadas implicações. Mesmo em aspectos eminentemente objetivos, como a análise dos registros (nos quais muitos casos são documentados a partir de outras *causa mortis*), ou as buscas pelos determinantes que compõem os fatores de risco, estes devem ser entendidos à luz de seus processos históricos e sociais, transpassados por um diverso conjunto de condicionantes e interferências, que variam de acordo com o local e com o tempo.

Conceitualmente, o suicídio é definido como o ato da produção intencional da interrupção da própria vida. Apesar de a prática suicida atravessar a história da humanidade, a mesma dota-se de determinadas características que convergem com seu contexto à medida que “cada sociedade tem, portanto, em cada momento da sua história, uma disposição definida para o suicídio” (DURKHEIM, 2000, p. 21). Ademais, tais singularidades se subdividem também a partir das características individuais dos sujeitos, por exemplo, como demonstram Gomes et al. (2014) o perfil mais recorrente do suicida contemporâneo é o do homem, solteiro, entre 20 e 29 anos. Também existem variações em relação ao método: enquanto os homens utilizam formas externas e mais violentas, como armas de fogo e estrangulamento, as mulheres, por sua vez, recorrem a meios internos, sendo o envenenamento a principal escolha deste grupo e a preservação estética do corpo se apresenta como uma forte tendência.

Apesar das ressalvas em relação à fidelidade dos dados, sobretudo pelo fenômeno da subnotificação (ANES; SILVA; SILVA, 2013), estima-se que 800 mil pessoas cometam suicídios todos os anos, sendo o Brasil o oitavo país do mundo em número de suicidas entre os jovens (NAÇÕES UNIDAS, 2019).

A partir da confluência de vários dados, podemos observar o crescimento dos índices de suicídio entre os jovens ao longo de todo o mundo, mas esses dados parecem ainda mais significativos nos países desenvolvidos. No Brasil, os dados são alarmantes: “um aumento de dez vezes na mortalidade por suicídio em jovens de 15 a 24 anos entre 1980 e 2000. Considerando apenas os homens da mesma faixa etária, esse índice aumentou 20 vezes” (CHRISTANTE, 2010, p. 32). Em 2016, o país registrou 845 suicídios entre jovens de 10 a 19 anos, o que representa pouco mais de oito por cento do total de mortos por lesão autoinflingida (MORENO; DANTAS; OLIVEIRA, 2018). Atualmente, no mundo, o suicídio é a terceira principal causa de morte entre jovens com idade entre 15 e 29 anos (NAÇÕES UNIDAS, 2019).

Com a ciência da gravidade da questão, é importante considerar que, dentre o mesmo público, uma das mudanças recentes mais significativas é a inclusão da utilização das mídias no cotidiano. Dessa maneira, considera-se que tal influência pôde exercer um novo impacto ante o tema. Se o advento das tecnologias de informação e comunicação influencia decisivamente nossas formas de representação de si, do outro e do mundo, a produção de novos

significados para a morte e, em especial, para o suicídio, parecem uma consequência natural dos tempos modernos. Todavia, de que modo as interferências da era digital impactam as representações acerca do suicídio? Para investigar tal questão, utilizando de revisão bibliográfica e estudo de caso, com base epistemológica na Teoria Crítica da Sociedade, abordaremos como as mídias exercem tal resignificação a partir de uma análise que buscará as implicações qualitativas do ciberespaço em relação à autoextinção.

Na seção 2 discutiremos como o suicídio é produzido dentro do contexto histórico e atravessado pelos fenômenos da cultura, tendo a utilização das mídias como um componente cada vez mais presente em seus atos. Todavia tal compreensão demanda uma leitura social mais ampla, alicerçada na progressiva exposição da vida íntima em espaços virtuais públicos, como um espetáculo a ser consumido.

Desse modo, a seção 3 buscou definir o conceito de *suicídio.com* no contexto da atualidade da Sociedade do espetáculo, apontando suas características e sua razão mais primária: a busca pelo apaziguamento do medo primitivo da inexistência. Também foi dividido os tipos de ciber-suicídio em 3 categorias, a partir de suas características principais: acompanhamento por texto ou foto; grupo de suicídio; acompanhamento ao vivo em conteúdo audiovisual.

Na seção 4 discutiu-se o caso de Estiben Ortiz, autor de um suicídio virtual mal sucedido, buscando compreender as razões que levaram o mesmo a tal ato e à decisão de publicizá-lo.

## 2. O suicídio em tempos de era digital

Embora se compreenda que o suicídio abarca uma gama de fatores complexos, de ordem pessoal, social e cultural, sua conjuntura está à mercê de “culturas suicidas, onde proliferam formas de comportamento autodestrutivas relacionadas à denominada “existência tóxica”” (MENEGHEL et al., 2004, p.805). Especificamente em relação aos meios de comunicação, sabe-se das consequências de sua influência desde o Efeito de Werther, quando em 1774 o célebre escritor Johann Wolfgang Von Goethe narrou com detalhes o autocídio do personagem protagonista de sua obra, *Sofrimentos do Jovem Werther* (GOETHE, 1999), causando uma onda de suicídios inspirados na narrativa. Embora não se tenham registros científicos que processem os dados dos suicídios da época, estabelecendo relação de causa e efeito com o romance de Goethe, a questão é que ficou marcada, desde então, a dimensão da interferência e dos efeitos de propagação do suicídio (ALMEIDA, 2000).

Em um contexto mais moderno, o estudo “Os Efeitos da Mídia sobre o Suicídio: uma análise empírica para os estados brasileiros” apresenta dados que extinguem quaisquer dúvidas a despeito da capacidade da mídia em influenciar as taxas de suicídio: “(...) o Mídia é positivamente correlacionado com os casos de suicídio, configurando-se como o terceiro motivador de suicídio, depois do desemprego e da violência, para todos os grupos de pessoas” (LOUREIRO; MOREIRA; SACHSIDA, 2013, p. 22).

Neste sentido, é importante esclarecer que “falar do suicídio não aumenta o suicídio. O que aumenta é o modo como se fala sobre ele. Apresentar casos e fatos concretos sobre suicidas, vangloriá-los (...), são formas de incentivo para alguém emocionalmente instável e deprimido” (COSTA, 2014, p. 7). Assim sendo, faz-se mister uma análise a respeito da qualidade do discurso acerca da temática.

Anteriormente à revolução tecnológica, em um contexto no qual a produção midiática estava circunscrita a poucas e grandes corporações, como fora o caso das emissoras de televisão no Brasil antes da popularização da internet, embora os sujeitos não pudessem acessar ao debate no momento em que desejassem, havia um processo de curadoria exercida por profissionais que, em geral, garantiam que a temática abarcaria minimamente dois eixos fundamentais: primeiramente, a qualidade das opiniões, visto que a natureza destas empresas e a própria dinâmica de competição pela audiência demandam a seleção de profissionais capacitados com ampla experiência nas temáticas; e, por fim, um intuito inequívoco de preservar a saúde emocional e a integridade física do potencial suicida.

A natureza polissêmica da internet exige outras formas de olhar e processar as informações. Apesar de propiciar o acesso instantâneo a qualquer temática, o fluxo de narrativas produz o encontro de vozes profissionais e amadoras, com diferentes perspectivas, proposições e leituras da mesma situação. Todavia, no escopo da Dialética do Esclarecimento (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), no qual o avanço tecnológico caminha junto à calamidade formativa do espírito moderno, pesquisas que compilam os dados dos sites que são encontrados pelos motores de busca, a partir do vocábulo suicídio, demonstram dados alarmantes: “a busca de informações na internet acerca de suicídio traz um resultado lastimável: há mais sites que encorajam o ato do que aqueles que tentam dissuadi-lo e oferecer apoio” (COSTA, 2014, p. 5), sendo que estes sítios virtuais, para além do encorajamento, ensinam técnicas detalhadas para o ato em grande quantidade de oferta, sendo que, dentre os três espaços virtuais mais populares em relação ao tema, estes “eram os mesmos com a maior quantidade de informações a favor do suicídio, entre as quais métodos, velocidade, exatidão e até mesmo a quantidade de dor esperada em cada uma das alternativas” (COSTA, 2014, p. 6).

Se os dados são tão preocupantes em uma pesquisa cujo universo restringe-se à *Surface*, é bastante plausível supor que, se fosse possível a realização de uma pesquisa de metodologia equivalente aplicada à *Deep web*, teríamos resultados ainda mais aterrorizantes.

A expressão *Deep web* dá nome ao conjunto de endereços virtuais que são indexados para além do alcance dos motores de busca, como o Google. Ademais, em geral, utilizam a extensão .onion e apresentam endereços que são verdadeiros emaranhados de letras e números. A forma como tais sites são constituídos os colocam à margem da capacidade investigativa dos Estados e de seus poderes legais, garantindo uma quase certeza de anonimato e impunidade para seus usuários. Sítios famosos desse nicho, como o onionchan, scibay, 4chan e onionforum, por exemplo, apresentam fóruns de discussões acerca do suicídio nos quais se observam, com relativa frequência, mensagens de incentivo a tal prática, além de um vasto número de imagens ou *gif's* animados de cenas de suicídio.

A partir de tais elementos, julga-se necessária a compreensão de que modo e com quais características uma sociedade espetacular (DEBORD, 1997), imagética e altamente tecnologizada, imprime sob o suicídio marcas que denotam seu próprio contexto. Para a análise do fenômeno devemos considerar a influência dos fatores modernos, não somente sobre as características das práticas suicidas, mas também sobre a capacidade da influência dos meios de comunicação, agora hiper polarizados, e como estes colaboram com as narrativas

que produzem certo imaginário social de idealização positiva acerca da autoextinção. Ademais, no contexto dessa sociedade espetaculosa, seria somente por discursos diretos e assertivos que a cultura da morte poderia ser inflada?

A capacidade dos meios de comunicação em influenciar subjetivamente as pessoas não é uma relação nova nem restrita ao fenômeno da internet ou do suicídio. Recentemente, a *youtuber* Eugenia Cooney, que detém uma página no portal de vídeos Youtube com mais de um milhão e trezentos mil inscritos e mais de cento e setenta milhões de visualizações (YOUTUBE, 2019), no qual fala para o público jovem sobre moda, beleza e trivialidades, foi alvo de uma petição pública para que seu canal fosse retirado da internet, devido ao fato da mesma, dado seu estado de anorexia, ter apenas vinte e sete quilos. De tal feita, Eugenia acabou por se tornar um modelo para muitos de seus jovens seguidores, gerando preocupação aos pais e responsáveis por adolescentes que estariam sendo incentivadas a buscarem um padrão corporal que incorreria em graves riscos à saúde, apesar de diretamente a *youtuber* nunca ter incitado a busca pelo seu padrão estético, como a mesma alega, ao dizer que nunca quis: “influenciar ninguém a nada (...) não incentivo ninguém a ser como eu” (SOUSA, 2016).

Este exemplo simboliza o descompasso inerente ao espetáculo que, a partir dos seus métodos de seleção, dá notoriedade às pessoas que se tornam representantes de um ideal estético e/ou moral, independente da vontade das mesmas. A degradação do *ser* em *ter* e, do *ter* em *parecer*, se condensa neste exemplo a partir da lógica de que parecer se torna modelo de ser. Não há desejo ou intencionalidade neste processo: a naturalidade dos desdobramentos do espetáculo percorre inversamente a sua ancestralidade histórica. Se a fotografia traz, em sua gênese, à pretensão da neutralidade enquanto verdade, como se podem questionar os malefícios da anorexia, se a jovem Eugenia Cooney aparece, nos vídeos, sempre feliz e é amada por seus fãs? A sua imagem detém a força espetaculosa que está, nesse contexto social, para além do poder da razão; seu autoespetáculo é um discurso estético e silencioso de afirmação e reprodução, de adestramento e padronização, de consumo e semiformação.

No caso da cultura de morte, pode-se destacar o amplo impacto que os espaços virtuais denotam, por exemplo, para o movimento *Emo*. Originário do *Punk Rock*, o *Emo* tem sua raiz na música, mas, atualmente, desdobra-se em dimensões éticas e estéticas, tendo como fundamentos “(...) sentimentos profundos de depressão, angústia, indignação com o sistema político da sociedade e a dor que o amor causa seja ele correspondido ou não” (SILVA, 2006, p. 14). Seus ícones, embora possam nunca ter pronunciado frases de incentivo ao suicídio, sintetizam em seu comportamento, vestuário e visão de mundo um pessimismo existencial adjudicado de uma dor perturbadora cuja inexistência da dimensão da redenção denota, *per si*, a morte como uma saída justificável. Essa e tantas outras influências poderiam, embora nunca tenham discursado diretamente para, contribuir com a constituição romântica da morte e um inerente favorecimento das ideias suicidas, sobretudo no público jovem.

Desse modo, a cibercultura, precisa também ser lida em sua dimensão estética, pois, como argumentado, a produção de uma cultura de extinção pode ser constituída para além da utilização dos recursos textuais. Assim, tal constatação permite também a superação de uma visão maniqueísta que lê o espaço virtual a partir do binômio favorável-contrário ao suicídio. Todavia, considera-se relevante resgatar a constatação de que o crescimento do potencial da prática suicida não se dá somente pelos espaços cibernéticos de apologia,



mas também pela ausência de mais falas qualificadas, que são silenciadas pelo tabu cultural a respeito do tema, impedindo uma contraposição que minimamente equilibre as forças.

A produção de modelos como formas ideais não constitui somente influências sobre a formação de sujeitos, mas também são, em certa medida, matrizes de valores e conceitos. O processo histórico de advento da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) e o conseqüente rebaixamento das forças formativas da autonomia, com o concomitante avanço do acesso aos meios de comunicação, sobretudo a internet, são condicionantes contemporâneas que potencializam o poder da influência que o espetáculo exerce sobre os sujeitos. A internet propicia acesso às informações e conteúdos que, por um lado, se tornam ferramentas de resistência, troca de saberes e experiências, organizam coletivamente as pessoas a partir de seus interesses individuais, potencializam um discurso da realidade mais plural, dão voz aos sujeitos excluídos das narrativas hegemônicas, dentre outras benesses. Por outro lado, se o encontro pode se dar a partir de um sentido formativo, há também a possibilidade do estreitamento de laços nefastos, como explica Costa (2014, p. 3) ao demonstrar que, antigamente, um homem pedófilo teria sérias dificuldades para encontrar pares em sua doença, enquanto atualmente ele pode encontrar espaços virtuais para compartilhar sua perversão, com imagens, vídeos e outras pessoas iguais a ele.

Em suma, a internet prova-se, enquanto meio de comunicação, com a capacidade direta de exercer influência sobre os suicidas potenciais. Tal influência pode-se dar majoritariamente de duas formas: direta e discursiva, como os fóruns e sites de ode ao autocídio; ou de forma indireta e imagética, em nichos nos quais uma cultura de morte pode prevalecer pelo contexto simbólico.

Para além da influência dos meios virtuais na ocorrência dos suicídios é preciso que se destaque o impacto destes a despeito da forma em que tais atos são cometidos. O modo de consumo da internet, protagonizada pela exposição virtual da vida privada, produziu novas formas de relação dos sujeitos com seu próprio universo:

Se fizermos uma rápida visita às páginas virtuais de relacionamentos pessoais, certamente iremos observar como os sujeitos, cada vez mais, compactuam da necessidade de expor sua vida, seus feitos e suas intimidades, num fórum acessível a todos. É por esse contexto que as fotos têm sua estética e função reconfiguradas; se antes a imagem servia como recordação de uma memória estabelecida pela relação de experiência entre sujeitos ou entre sujeito e objeto e, portanto, retratava o interlocutor do ato como forma de resgatar tais lembranças, a função da fotografia pessoal passa a ser, paradoxalmente, condicionada ao terceiro elemento – o observador virtual. (PACÍFICO; GOMES, 2019, p. 169)

Assim, hodiernamente, o surgimento desse terceiro elemento estabelece uma relação decisiva de mediação entre o sujeito e o objeto de sua experiência. Se, ao viajar, o internauta registra com uma foto sua presença em um determinado ponto turístico e disponibiliza-a para seus seguidores virtuais, o que está estabelecido não é mais uma relação de experiência entre o sujeito (viajante) e o objeto (local); ao invés do registro digital de uma experiência, a espetacularização da vida privada promove a substituição da consumação do ato

na experiência *pele* show, ou seja, a capacidade desse registro em propiciar interações virtuais, como *likes* e comentários, ao ponto de mobilizar os internautas a consumirem tal exposição como espetáculo.

Como em praticamente todas as dimensões da vida, o observador virtual também dá indícios de um avançar silencioso e progressivo sobre a dimensão da morte e, em especial, das auto-infligidas. Não à toa, casos em que o suicida transmite seu ato derradeiro para espectadores virtuais são, infelizmente, cada vez mais comuns. Assim como no exemplo outrora citado, não é o simples registro digital do suicídio: a dimensão da experiência com a morte expropria-se, migrando para que a validade do ato seja oriunda do consumo da cena pelos espectadores virtuais. Há, assim, a inauguração de uma nova e específica forma de autoextinção, que será tema de uma análise mais pormenorizada em nossas próximas seções: o suicídio.com

### 3. Suicídio.com

O contexto mundial acerca do suicídio pode ser sintetizado pelo relatório da Organização Mundial da Saúde (VEJA, 2018) que aponta para 800 mil mortes anuais, o que configura a impressionante média de um suicídio a cada 40 segundos. A partir desse contexto, adjudicado de um uso em larga escala da internet, destacamos os jovens como grupo que apresenta uma vulnerabilidade ainda maior, pois pesquisas apontam que:

(...) os atos suicidas possam ser, em grande parte, fruto do que as pessoas veem como modelos em suas vidas, principalmente na população de 15 a 24 anos, que é uma faixa etária que demonstra ser mais vulnerável ao suicídio e também às influências da mídia. (GOMES et al., 2014, p. 65).

Assim, a relação com a internet expõe os jovens ao contato com o tema sem garantir o filtro qualitativo e a intencionalidade positiva do interlocutor. Todavia, a cultura exacerbada da auto-exposição, favorecida, sobretudo pelas redes sociais, no encontro com as necessidades subjetivas daquele cuja saúde emocional colapsa no ante-flerte com a própria morte, propiciando o desenvolvimento de novas formas de suicídio, que mediadas pela rede, são denominadas suicídio.com ou cibersuicídio.

Embora o fenômeno do suicídio.com seja convidativo aos alongamentos sobre as dimensões psicológicas do ato em si, na análise do mesmo enquanto fato social, e nos desdobramentos filosóficos daquela que, segundo Albert Camus, seria a única pergunta séria da filosofia (CAMUS, 2008), cabe-nos estrategicamente a análise do fato a partir de sua dimensão linguística no contexto da sociedade do espetáculo. A expressividade da linguagem que, enquanto meio, é capaz de concentrar uma alta carga sentimental e subjetiva, é um fator preponderante para a análise desse objeto, não só no que concerne à sua dimensão espetacular, mas à natureza do ato, visto que a própria escolha última em relação à vida possui um caráter comunicacional inerente, dotado de uma expressividade altamente densa e complexa:

Outro exemplo da estreiteza da relação entre a linguagem e o suicídio é a história de Van Gogh. Quando ele se muda para a França, rompe ao mesmo tempo com sua família e com sua língua materna: o holandês. A partir de então, passa a usar o francês para falar e escrever. Mesmo as cartas que escreve a seu irmão caçula Théo (seu único vínculo familiar) são todas em

francês. (...) Tanto as cartas a Théo, como muitos de seus quadros, revelam a dor e o sofrimento do artista, assim como o seu desejo de morte. Na véspera de sua morte, após já ter desferido o tiro que lhe tiraria a vida, reconcilia-se com sua língua materna. A última conversa que tem com Théo é em holandês. Sem o apoio financeiro e afetivo de seu irmão, o sofrimento de Van Gogh teria sido ainda maior, e ele, provavelmente, teria colocado um fim à própria vida muito tempo antes de nos deixar como legado a genialidade de suas pinturas. Théo foi seu Outro, foi sua escuta, foi seu interlocutor. Théo lhe possibilitava uma completude, ainda que sempre inconclusa, que fazia toda a diferença, que atualizava o não sentido de sua vida, que alimentava sua memória de futuro. Constituímo-nos como sujeitos, na vida e na morte, através da linguagem e da relação que mantemos com nosso outro. (CRUVINEL, 2008, p. 73).

A compreensão da relação entre a atualidade do espetáculo, que se transforma em um comportamento linguístico compulsivo, é explicitada na obra *Sociedade Excitada*:

A compulsão à ocupação é especificada em uma compulsão à emissão. Ela transforma-se, entretanto, em uma forma vital de expressão. Emitir quer dizer tornar-se percebido: ser. Não emitir é equivalente a não ser – não apenas sentir o horror vacui da ociosidade, mas ser tomado da sensação de simplesmente não existir. Não mais apenas: “há um vácuo em mim”, porém “sou um vácuo” – de forma alguma “aí”. (TÜRCKE, 2010, p. 44-45).

Desse modo, embora o termo “suicídio.com” já tenha sido cunhado, esse estudo propõe uma compreensão nova e específica do fenômeno, pois percebe a prática da autoextinção no contexto de uma sociedade cujo espetáculo tornou-se fundamento das interações sociais. Dessa maneira, a prática suicida não é interpretada como um suicídio convencional adjudicado de meios digitais, mas sim pela transformação do ato em um espetáculo que é, por meio da rede mundial de computadores, consumido e perpetuado na memória digital.

Assim sendo, uma chave importante para que se decifrem os dispositivos que conduzem pessoas ao espetáculo virtual da própria morte, conhecidos atualmente como *suicídio.com*, é a compreensão de que a sociedade alcança o estágio no qual a propagandização da vida privada é seu atual mote. Outrossim, o suicídio midiático é o último ato desse trágico show, que habita outras instâncias da nossa vida cotidiana, como a exposição de passeios, refeições, intimidades e experiências, no qual a vida privada se estende as redes sociais. Nesse contexto, o cibersuicídio é a transformação da ação mais íntima, o autoprovocado fim da vida, em um espetáculo fúnebre a ser compartilhado e consumido, voltado aos olhares alheios sintetizados em números de audiência, *likes* e compartilhamentos.

Nas redes sociais, há uma construção simbólica composta entre regras gerais do próprio espaço e um determinado padrão cultural de comportamento que, a partir de uma relação dialética, instituem subjetivamente o aceitável dentro de um ambiente público e virtual. Assim sendo, simultaneamente à exposição do espetáculo, determina-se aquilo que deve ser privado do olhar, produzindo, em seu enredo, discursos e silêncios. Essa tensão se reifica à medida que as relações sociais estabelecidas no contexto da espetacularização tendem à superficialidade, fazendo com que a exposição, ambivalentemente, destaque e



segregue seu protagonista. Isso seria o princípio instituinte do ciclo vicioso perante a sensação de isolamento: o sujeito busca no espetáculo a saída para sua angústia. Porém, não é no outro que a busca por um vínculo se efetiva, até nos momentos mais extremos protagonizados por um processo social de desumanização utiliza-se a máquina como *medium*; se a primeira “*selfie*”<sup>3</sup> da história demarca a vitória do homem sob a máquina, a imagem da morte, a última *selfie*, retrata a servidão moderna do homem com as suas máquinas de acesso à virtualidade da rede:

**Figura 1** – A primeira e a última *selfie*<sup>4</sup>.



Fonte: Blinderman (2013) e R7 (2014)

Apesar do papel fundamental da internet nas mortes, dentro do conceito de suicídio.com temos algumas modalidades diferentes, divididas basicamente a partir de três grupos, dotados de características específicas.

Primeiramente, os casos nos quais os suicidas são incentivados e orientados por sites e/ou usuários da internet. Em geral, tais práticas ficam restritas aos fóruns, sendo acompanhadas pelos *chats*, tendo como forma de registro visual eventuais fotos do processo.

Em um segundo, o método consiste nas mortes que ocorrem a partir da criação de grupos suicidas, podendo se observar “(...) que a tendência ao suicídio combinado não para de crescer” (COSTA, 2014, p. 10), sobretudo em determinadas culturas asiáticas. Nesses casos, as pessoas se encontram em fóruns sobre o assunto e criam um pacto de morte coletiva, deslocando-se até um ponto comum, ou fazendo da própria rede virtual esse ponto de encontro fúnebre. Os primeiros casos de grupos de morte datam do ano de 2003.

Por fim, no terceiro grupo, estão aqueles que tornam a prática pública, a partir da divulgação do vídeo nas redes sociais, no qual, em geral, usam-se meios virtuais que disponibilizam acesso dos internautas a *webcam* do suicida.

<sup>3</sup> A *selfie* não é considerada somente a partir da técnica e do protagonismo do próprio fotógrafo, mas é uma modalidade especificamente relacionada ao contexto social, considerado neste trabalho como decorrente do advento do espetáculo e da predominância dos aparatos de excitação. Assim, compreende-se que a necessidade de registrar-se imagneticamente está vinculada ao processo de compartilhamento público destas imagens.

<sup>4</sup> A primeira e a última *selfie*: do lado esquerdo, Robert Cornelius e suas experimentações técnicas para dominar a arte da iluminação na fotografia (BLINDERMAN, 2013). Do outro lado, Gabriela Hernandez, atriz mexicana, que a partir de uma decepção amorosa postou sua última imagem nas redes sociais, pouco antes de cometer suicídio (R7, 2014).

Em todos os casos, fisicamente ou por meio da virtualidade da rede, o suicídio consegue reverter uma máxima: se é fato que “ninguém morre acompanhado. Os suicidas, especialmente, morrem ainda mais sós” (COSTA, 2014 p. 7). Quer em fóruns, ou em grupos suicidas, ou ainda sendo assistidos por centenas de espectadores, o suicídio.com tem, em seu *modus operandi*, um jeito singular para que ninguém morra sozinho.

A prática do cibersuicídio cresce ainda mais com o passar dos anos. Se, no início dos anos 2000, seus casos eram escassos, pouco tempo depois o cenário já era bem diferente:

Somente em 2005, 91 pessoas, a maioria entre 20 e 30 anos, suicidaram-se no Japão, estimuladas por sites na internet. Apenas em um mês, março de 2006, houveram três casos de *suicídios coletivos* combinados em fóruns virtuais no país: 13 internautas morreram. Em 2007, 14 jovens da região de Bridgend, no sul do País de Gales, se mataram. Alguns deles estavam ligados por um site de relacionamento que difundia uma ideia “romântica” do suicídio. O mais velho tinha 26 anos. Nos últimos seis anos, a *Papyrus* entidade dedicada à prevenção de suicídio, registrou 27 mortes incentivadas pela internet apenas na Grã-Bretanha. (BRUM; AZEVEDO, 2008, p. 28).

Nesse cenário de gritos inaudíveis e silêncios vociferantes, o cibersuicídio habita esse “espaço intermediário e dialógico entre o morrer e o dizer” (CRUVINEL, 2008, p. 71) no qual a interrupção da vida se dá por meio da abertura espetacular do gesto íntimo do suicídio que, enquanto expressão linguística, transborda a si, adentrando ao campo do outro, à medida que “ao ‘fechar’ sua vida, o suicida ‘abre’ espaços para o outro significá-la” (CRUVINEL, 2008, p. 71). Porém, a abertura para o outro encontra seus enfrentamentos na dinâmica da própria lógica comunicacional observada nas redes sociais. Assim como ocorre na *selfie*, o autoespetáculo redireciona o olhar, deslocando-o do outro para si mesmo:

Apesar destes “gritos de vida”, os adolescentes não foram “ouvidos”. Parece não haver lugar para a escuta nesta cidade virtual (que reflete nossa cidade real). Todo mundo fala muito de si mesmo, ao mesmo tempo, em muitos lugares. As relações parecem assim, superficiais e imediatas; os jovens querem estar conectados a muitos amigos e aos muitos amigos de seus amigos sem, entretanto, conseguirem aprofundar seus vínculos. A quantidade de relações se sobrepõe à qualidade delas, o individual se sobrepõe ao coletivo. (CRUVINEL, 2008, p. 180).

A necessidade de pertencimento ao coletivo, manifesta na publicização da própria morte enquanto show, habita o campo ontológico: se é plausível afirmar que aquele que recorre ao ato extremo tende à encontrar-se em um estado de espírito no qual se sinta um *ninguém*, a capacidade de atrair a atenção nos últimos instantes de sua vida, ou ainda a certeza de ser assistido *post mortem*, dão aos sujeitos a possibilidade de uma emissão vigorosa, que lhes torna conhecidos, lhes conferem notoriedade e a sensação de ser um *alguém*.

Ademais, dialeticamente o ato de *perder-se* se institui como *salvar-se*. À medida que o sujeito decide sobre seu próprio fim, registrando a cena a partir de meios virtuais, intuitivamente, confia na capacidade de permanência de seu suplício na memória virtual da rede. O fúnebre show do autoaniquilamento traz,

em sua essência, o espetáculo como modo do apaziguamento do temor primitivo e atemporal da extinção, o *deixar de ser*, que acompanha o homem ao longo de sua existência, individualmente como sujeito e coletivamente enquanto espécie. Todavia, não é a primeira vez que a imagem estabelece esse papel de mediação ontológica: as tradicionais fotos *post mortem* da era Vitoriana, a seu modo, também cumpriam essa missão:

**Figura 2** - Foto *post mortem* da era Vitoriana.<sup>5</sup>



Fonte: História Digital (2014).

A capacidade da imagem em imortalizar o momento fora, no campo simbólico, gradativamente transferida para a ideia da imortalidade do sujeito retratado; não à toa, o corpo era preparado em sua pose, gestos, vestimentas e coloração para parecer vivo. A essência da natureza do gesto preserva-se nos registros cibernéticos modernos, mas encontram, no campo virtual, novas potências e cores, novas formas e métodos:

Antes da internet, mesmo que o suicida deixasse uma mensagem de adeus aos seus familiares, amigos e/ou inimigos, esta ficava guardada e até escondida, na privacidade familiar. Desta forma, as condições de produção da mensagem de adeus “convencional” são bastante diferentes das condições de produção das mensagens deixadas na internet. (CRUVINEL, 2008, p. 158).

Visto que, em uma quantidade abrangente de casos, os suicidas detêm sentimentos conflituosos com pessoas próximas, há também presente, no ineditismo das formas virtuais de expressão da própria morte, a capacidade de atingir publicamente essas pessoas, fato esse que, para além da maior facilidade de acesso, justifique, em partes, que tais atos ocorram prioritariamente na *Surface* ao invés da *Deep Web*, pois assim podem ser acessados facilmente pelas

<sup>5</sup> A menina em pé está morta. É possível observar uma base por trás dos pés da menina e um suporte que passa, com pinças da cintura ao pescoço. As amarras teriam fios duros correndo na parte de trás para mantê-los no lugar. As pupilas são pintadas sobre as pálpebras fechadas.

pessoas próximas. Se antigamente o registro do suicídio poderia reter-se à esfera privada, quando o sujeito torna seu derradeiro ato acessível aos internautas, acaba por expor todo o seu círculo social e familiar à carga decorrente de uma tragédia dessa natureza.

Se, do ponto de vista social e familiar, os componentes virtuais acentuam o impacto do suicídio, na dimensão do indivíduo encontram-se elementos que demonstram o avivamento das potências do suicídio no contexto hodierno. Se em nosso contexto social observamos o gradual protagonismo da vida virtual em relação à sua dimensão objetiva, a decisão do fim da vida associada à exibição pública justifica-se: a extinção objetiva da vida expia-se na busca da transcendência através da imortalidade do registro virtual, cujo show poderá ser eternamente assistido.

O provável primeiro caso de *suicídio.com* ocorreu em 2001, com o jovem inglês, de apenas 18 anos, Simon Kelly (OWEN, 2006). Ele anunciou a sua morte em um fórum suicida e foi incentivado pelos seus pares. Sua morte foi transmitida ao vivo pela sua *webcam*. Os pais de Simon encampam atualmente um movimento para a exclusão dos sítios virtuais destinados ao incentivo de práticas suicidas.

Desde então, os casos têm se multiplicado e alguns ganharam repercussão na internet: em 2007, o inglês Kevin Whitrick enforcou-se na frente de sua *webcam*, enquanto dividia opiniões entre os espectadores: ao passo que alguns tentavam dissuadi-lo, outros o incentivavam (STOKES, 2007); no ano seguinte, o jovem Abraham Biggs cometeu suicídio por ingestão de remédios, transmitido ao vivo para cerca de 1500 internautas (STELTER, 2008); em 2010 o sueco Marcus Jannes, vestido com sua camisa da empresa *Nike* dotado do *slogan* “*Just do it*”, enforcou-se para centenas de pessoas que assistiram ao vivo sua morte (FIERRO, 2018); no mesmo ano, Simone Beck postou, em sua página pessoal do Facebook, que havia ingerido medicamentos para se matar. Ela tinha mais de 1000 amigos na rede social, mas nenhum ofereceu ajuda, sendo que o socorro médico chegou somente 17 horas após o ato (DAILY MAIL, 2011). No Brasil, o primeiro caso a ganhar repercussão foi do jovem Vinicius Gageiro Marques, conhecido no mundo virtual como Yoñlu. Vinicius tinha 16 anos quando faleceu. Era tido como um adolescente extremamente inteligente, sensível e com cerca de 60 músicas inteiramente produzidas por ele. Com seu pseudônimo, lançou suas músicas na internet e tinha faixas reproduzidas em discotecas da Europa. Era também paciente psiquiátrico e no dia da sua morte estava em internação domiciliar. Decidiu pôr fim a própria vida por ingestão de carbono, orientado e incentivado por internautas que acompanharam a sua morte em tempo real, por meio de *chat* e fotos:

Não foi a primeira vez que Vinicius tentou o suicídio. Mas foi a primeira vez que havia vozes torcendo para ele morrer. Dizendo como ele podia morrer. E, desta vez, ele morreu. No Suicídio.com só existe a exposição de um corpo, o da vítima. Aqueles que disseram “mate-se” são vozes sem materialidade, desmancham-se no ar. Nos outros crimes iniciados pela internet, em algum momento, para consumir o abuso sexual, o assassinato, o criminoso precisa aparecer. É necessário um encontro real para existir o crime. No incitamento ao suicídio, não. A única maneira de impedir a continuidade dessa rede de morte é dar corpo às vozes, nome e sobrenome, dar existência concreta aos fantasmas mórbidos da rede. (BRUM; AZEVEDO, 2008)



Diante de tantos casos de suicídios consumados, existem ainda mais casos de tentativas; entre elas, uma ganhou enorme repercussão na internet e sua história ajuda a compreender pormenorizadamente o fenômeno dos suicídios virtuais no contexto da sociedade do espetáculo.

#### 4. O caso EstibenSchweisteinger

O ooVoo é um portal de comunicação via vídeo, desenvolvido em 2007 para computadores, mas que, com o passar dos anos, foi adaptado para outras plataformas, como celulares e *tablets*. O aplicativo pertence à *Myrian Capital*, empresa do ramo de comunicações e seu projeto é chefiado pelo engenheiro Robert Jackman. Contando atualmente com mais de 100 milhões de usuários e com a incrível média, no ano de 2016, de 100 mil inscritos por dia, com exceção das redes sociais, tornou-se o maior aplicativo de comunicação no mundo. O Brasil é o sexto país com mais usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Índia e Itália, respectivamente.

Apesar de possibilitar a interação entre seus usuários por meio da escrita ou por áudio, em geral, seus navegantes utilizam o serviço de comunicação via vídeo, resultando no suntuoso número de um bilhão de minutos de chamadas mensais. Tal preferência pode ser justificada ainda por outro dado: 65 por cento dos usuários do ooVoo têm 25 anos ou menos. Assim sendo, podemos observar como o processo de imagnetização da vida tem sido acentuado nos últimos anos, criando uma tendência geral no qual quanto mais nova for uma população, maior será seu consumo de imagens como forma fundamental da comunicação. As gerações criadas no contexto do espetáculo moderno demonstram características comportamentais fundamentais e específicas, o que demanda um olhar singular sob os fenômenos implicados no comportamento dessa nova geração.

O próprio aplicativo traz, em sua apresentação, uma concepção tendenciosa de experiência. O incentivo do consumo das relações mediadas pelas imagens e pelas tecnologias se esconde na promessa de que tais aparatos conseguem superar as distâncias físicas e restabelecer os vínculos da experiência que somente o contato pessoal tem. Tal posição é reiterada em seu texto de apresentação pelo ooVoo, à medida que defende como propósito:

Reforçar o relacionamento e ajudar amigos e familiares a compartilhar experiências ricas é o nosso objetivo. Somos um catalisador para transformar interações divertidas em memórias compartilhadas. Ajudamos a estreitar o relacionamento. Damos às pessoas a capacidade de passar um tempo de qualidade juntas, onde quer que estejam. Nossa empresa tem um propósito nobre, ajudando as pessoas a sentirem proximidade e união, mesmo quando distantes. Em todo o mundo, o ooVoo está conectando a vida das pessoas por meio de interações cara a cara. (OOVOO, 2014, p. 1, tradução nossa)<sup>6</sup>.

É nesse cenário típico do espetáculo moderno que uma história movimentou grandes fóruns da internet, suscitando debates sobre os limites da

---

<sup>6</sup> Strengthening relationships and helping friends and family share rich experiences together is what we're all about. We are a catalyst for turning fun interactions into shared memories. We help make close relationships closer. We give people the ability to spend quality time together, wherever they are. Our company serves a noble purpose, helping people feel closeness and togetherness even when far apart. All over the world, ooVoo is connecting people's lives through face-to-face interactions.



exposição virtual e da influência que alguns meios virtuais podem exercer sobre as pessoas, sobretudo crianças e adolescentes.

Durante aproximadamente um mês, o usuário Omar Alonso Ortiz Pérez, registrado sobre o *nick* de Estiben Schweinsteiger, estabeleceu contato de vídeo com diversos outros usuários da rede ooVoo, sendo que, em momento algum, Estiben fazia outra coisa a não ser segurar em suas mãos um bisturi e um bilhete com a seguinte inscrição: /b/ 29/05/2012 11:25 GMT-6. Um rosto comum inserido em um cenário comum protagoniza um silêncio nada habitual em tempos da era digital e dos infinitos recursos audiovisuais. Ao fundo, intencionalmente ou não, um icônico crucifixo contrastava com as paredes brancas do cômodo. A iconoclastia do espetáculo acentuava o tom de suspense.

**Figura 3** - EstibenSchweinsteiger.



Fonte: BestGore (2012).

Embora não seja cristão, o crucifixo simbolizava ali um dos problemas que o jovem enfrentava: o fato de não ter a mesma fé de sua família gerou um processo coercitivo de rejeição por parte de seus pais, como exposto em seu comentário<sup>7</sup>: “eu não sou cristão, meus pais não me deixam sair fora (uma das muitas razões pelas quais tentei me matar)”. (BESTGORE, 2012, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Estiben Schweinsteiger também publicou a mesma imagem em *sites* relacionados com conteúdo *gore*<sup>9</sup>. A letra b entre barras era uma alusão ao *site* favorito de Estiben: *bestgore.com*. Nesse sítio e em um endereço similar, o *4chan*, usava o *nick* de EstibenOrtiz e era um assíduo comentarista.

Na sequência do bilhete, Estiben marcava a data e o horário de seu ato, atentando-se a especificar o fuso-horário a que pertencia.

Seu método de transmitir sua mensagem gerou euforia em muitos fóruns, que se acaloravam com a discussão sobre o significado enigmático de sua

<sup>7</sup> Com seu *Nick* EstibenOrtiz, no dia cinco de junho de 2012, Omar comenta no *site* bestgore.com (<http://www.bestgore.com/suicide/man-cuts-his-femoral-artery-bleeds-live-oofoo-webcam/>) a notícia de sua própria tentativa de suicídio, no qual explica alguns detalhes do contexto de seu ato.

<sup>8</sup> i'm not a christian, my parents don't let me take it off (one of many reasons why i tried to really kill myself)

<sup>9</sup> O gênero *gore* faz alusão às formas de violência extremamente gráficas, no qual a intensidade das imagens impera como um diferencial qualitativo fundamental.

mensagem. Todavia, quando olhamos para os referenciais teóricos e metodológicos da propaganda, percebemos que a estratégia utilizada por Estiben é um recurso discursivo do marketing muito conhecido e eficaz: o *teaser*.

A palavra *Teaser* advém do termo *striptease*, pois, assim como no *striptease*, há um suspense em torno do espetáculo, uma vez que nesta prática publicitária busca-se dar maior impacto ao anúncio, assegurando um elevado índice de audiência. (...) O *teaser* (do verbo *tease*, em inglês, significa “provocar”) é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha. (VIANA, 2010, p. 34).

O *teaser*, que raramente era utilizado há algumas décadas, hoje concentra um alto poder persuasivo e de fixação, sendo utilizado não só nas propagandas associadas a produtos comerciais, mas também em jogos virtuais muito comuns entre os jovens. Assim o recurso do suspense é um elemento fundamental entre o público infanto-juvenil: “A linguagem utilizada (foi) adequada às características da geração jovem, com acontecimentos rápidos, conversas curtas e uma dose de humor e suspense” (CRUZ; KRÜGER, 2009, p. 67).

O plano de Ortiz foi revelado no exato momento anunciado pelo seu bilhete. Posicionou a *webcam* de seu *notebook* bem próximo ao seu corpo e se cortou com o bisturi, que também fazia parte do anúncio de seu espetáculo. Assistido por um grande número de pessoas, seu show foi interrompido pelo seu próprio sangue, que caindo sobre seu computador causou problemas técnicos que finalizaram a transmissão. O suspense inicial foi retomado pelo ápice de seu roteiro aparentemente acidental. O destino de Estiben seria revelado semanas depois: sua então namorada entrou no quarto e o encontrou desmaiado, chamando os paramédicos. Após uma estadia no hospital, Omar Alonso pôde retornar para casa e, finalmente, dar a sua versão para sua tentativa de suicídio em uma entrevista que fora publicada pelo próprio *site bestgore.com*.

Embora muitos problemas pessoais tenham interferido na decisão do jovem mexicano, sua intenção principal com o ato suicida é declarada pelo próprio Omar, na referida entrevista conduzida por *Playboy666*, um dos moderadores do site (BESTGORE, 2012, tradução nossa)<sup>10</sup>:

**“Playboy666:** O que fez você cortar sua artéria femoral ao vivo pela *webcam*? **Estiben:** Como eu amo o 4chan, eles me proporcionaram muitas risadas, então eu queria dar a eles algo épico”.

Dar algo épico aos espectadores significa corresponder à expectativa da qualidade do espetáculo anunciado, apresentar um *show* diferenciado, ultrapassando os limites que outros não ousaram desafiar. A estratégia do suspense, como forma de instituição da marca, deve respeitar a máxima do marketing: “As associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela” (BATEY, 2010, p. 28). Assim, Omar sabia que o estado de atenção que seu suspense capturou não poderia ser frustrado pelas cores de um espetáculo banal. Por isso, após muitas pesquisas, ele optou por um método de suicídio que proporcionaria um

<sup>10</sup> **Playboy666:** What made you to cut your femoral artery live on webcam? **Estiben:** Because I love 4chan, they gave me so much lols, so I wanted to give them something epic.

espetáculo extremamente gráfico: cortar a artéria femoral da sua virilha e, assim, sangrar até morrer.

Desse modo, observamos o caso de um adolescente que, convencido em tomar uma atitude radical contra a própria vida, utilizou-se de um método discursivo completamente voltado à tentativa de fazer uso do viés mercadológico para apreender o olhar, fixar a atenção, tornando-se, por um momento, o protagonista no palco do espetáculo virtual da vida. Para tal e enquanto show sua estratégia segue a métrica da propaganda em seu objetivo final: fixar a marca.

Na amplitude da diversidade de concorrência do capitalismo transnacional, a necessidade de estabelecer uma distinção de um produto para os demais é aquilo que cria a possibilidade de ser percebido e ser consumido. A celeridade das ofertas e a letargia do receptor causam certo sentido impessoal e desfigurado ao produto, na medida em que, grosso modo, ele é um condensado de outros arranjos estéticos e discursivos já ofertados pela Indústria Cultural. Desse modo, estabelecer vínculos passa a ser não só uma estratégia de promoção, mas também um modo de sobrevivência. No campo da economia, esse processo é protagonizado pela propaganda na construção de uma rede de representação de significados subjetivos a partir da constituição de uma marca:

Um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais – imagens, símbolos, percepções, sentimentos – para produzir uma ideia total maior do que a soma de suas partes. Uma marca pode consistir em um único produto ou ser composta de vários que se espalham por muitas categorias. Mas no centro existe uma alma, uma identidade distintiva que toca no fundo dos consumidores e transcende a representação física em termos de forma do produto (BATEY, 2010, p. 27).

Assim também na infinidade de subjetividades que ofertam o show da própria vida, a necessidade da criação de diferencial demanda novas estratégias discursivas, estéticas e linguísticas.

Na dimensão da sociedade do espetáculo, o show da vida íntima deve vencer a concorrência com tantos outros shows e, para tal, lança mão dos estratagemas que a propaganda oferece aos marqueteiros. Todavia, aquilo que está em jogo no *marketing* é a construção da alma de um produto. Nesse sentido, a condução de um padrão discursivo da propaganda demanda algumas adaptações subjetivas que merecem ser investigadas com maior precisão, pois suas consequências ainda são pouco compreendidas.

Independente da gama e da diversidade de fatos e contextos que levam uma pessoa a decidir atentar contra a própria vida, está a consideração inequívoca de que tal ato é uma decisão extrema do ponto de vista emocional. A capacidade de conduzir essa decisão, dando-lhe forma na celebração ritualística e narcísica de um suicídio assistido por internautas, implica um planejamento que requer a frieza da condução do processo em um cronograma de execução de médio prazo. A perturbadora frieza necessária para tal processo é aquecida pela excitação mórbida da produção do show derradeiro do espetáculo da vida. A excitação da contagem regressiva dos dias, observar a reação das pessoas frente ao mistério e vislumbrar a atenção obtida com o processo parecem estratégias de estabelecimento de vínculos de afeto com os espectadores disformes e impessoais que a internet produz. A sensação de se sentir solitário em meio à multidão é expressa em uma fala de Estiben, ao comentar a notícia: “Primeiro, eu tinha muitas razões para cometer suicídio

(que acredito, não importar para vocês)” (BESTGORE, 2012, tradução nossa)<sup>11</sup>.

### Considerações finais

Se o desenvolvimento tecnológico e científico nos possibilita novos horizontes de limites cada vez mais remotos, a degradação das formas de experiência e de emancipação torna nosso avanço esvaziado de sentido formativo. A virtualização da vida apresenta, dialeticamente, nossa imensa capacidade de avanço técnico e nossa profunda miséria espiritual.

O suicídio, em sua dimensão social, está imerso nos contextos históricos e culturais de um determinado povo, sendo necessária, para uma análise que se proponha a entender o contemporâneo, a observança dos fenômenos digitais e as mudanças decorrentes no nosso comportamento. Ao mesmo tempo em que a cibercultura foi fundamental para a popularização da informação, para a criação de canais democráticos de expressão e para o encurtamento das distâncias físicas entre as pessoas, também fomentou polarizações ideológicas, disseminação de informações sem qualidade, veracidade ou de boa intencionalidade, além de produzir nos sujeitos uma compulsão à percepção que é a tônica do comportamento virtual (PACÍFICO; GOMES, 2019). Neste cenário, determina-se que as mediações dos ambientes virtuais nas práticas suicidas demandam três categorias de análise: a) casos nos quais os suicidas são incentivados e orientados por sites e/ou usuários da internet. Em geral, tais práticas ficam restritas aos fóruns, sendo acompanhadas pelos *chats*, tendo como forma de registro visual eventuais fotos do processo; b) criação de grupos suicidas onde as pessoas se encontram em fóruns sobre o assunto e criam um pacto de morte coletiva; c) casos em que o suicida torna a prática pública em vídeo e ao vivo, a partir do acesso dos internautas a *webcam*.

Compreende-se, neste estudo, que os casos de *suicídio.com* não são apenas a transposição das práticas suicidas a era digital, mas por sua vez, encerram sentidos e significados oriundos de uma cultura altamente espetacularizada, na qual a vida privada tende, influenciada pela lógica da propaganda, a tornar-se show nas plataformas virtuais:

Na medida em que o objetivo simbólico do sistema é a produção de um padrão de consumo predeterminado e mediado pelas seduções estéticas, a formação do prazer em torno do consumo da mercadoria necessita da adoção do caráter de lazer e do status da liberdade. (...) A relação entre o sujeito e o produto está muito mais intrincada sob seus aspectos simbólicos do que sua dimensão objetiva. Não caberia à propaganda um discurso sincero e pragmático, com a precisão científica do positivismo mais elevado. Ela precisa, através de sua linguagem, alcançar a todas as formas de orientação da vida e dos desejos dos sujeitos. Tal dimensão parece alcançar igualmente as formas de expressão dos homens. Nas fotos, vídeos e outras formas de representação nas redes sociais estão em jogo mais do que um ato simples de exposição individual, mas, sobretudo, um apelo estético que visa canalizar os olhares dispersos para aquele espetáculo individual. O jogo de sedução da propaganda empresta seu caráter aos sujeitos que seguem a mesma lógica do espetáculo mercantil, no qual não basta somente a exposição fria, mas o protagonismo

---

<sup>11</sup> First, i had a lot of reasons to commit suicide (which, i believe, you don't care)



está sobre os mecanismos de sedução. (PACÍFICO; GOMES, 2019, p. 172).

Casos como o de Omar Pérez sintetizam muitas cizânias da era no qual o espetáculo se fez fundamento no modo como nos comunicamos. Os descompassos formativos anunciados na máxima de que “a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 17) ganham armas tecnológicas que, frequentemente, potencializam a barbárie. Tal constatação denota que nem mesmo a morte tem escapado da lógica mercantil da sociedade do espetáculo. Quando Omar decidiu pela própria morte, seu ato mais íntimo e derradeiro, ainda assim preocupou-se em proporcionar um show público, com direito a *teaser* e uma impressão gráfica que impactaria seus telespectadores para sempre.

### Referências

- ADORNO, Theodor Wiesegrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALMEIDA, Ana Filipa. Efeito de Werther. In: **Análise psicológica**, Lisboa, v. 18, n. 1, p. 37-51, 2000.
- ANES, Eugenia Maria Garcia; SILVA, N.; SILVA, S. Suicídio: um problema de saúde pública. **Jornadas de enfermagem da escola superior de saúde do IPB: livro de atas**. Bragança: Escola Superior de Saúde. p. 524-532, 2013.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BESTGORE. **Man cuts his femoral artery and bleeds live on ooVoo webcam**. 2012. Disponível em: <<http://www.bestgore.com/suicide/man-cuts-his-femoral-artery-bleeds-live-ooVoo-webcam/>>. Acesso em: 29 out. 2018.
- BLINDERMAN, Ilia. See The First “Selfie” In History Taken by Robert Cornelius, a Philadelphia Chemist, in 1839. **Openculture**. 2013. Disponível em: <<http://www.openculture.com/2013/11/the-first-selfie-in-history-1839.html>>. Acesso em: 20 jan. 2019.
- BRUM, Eliane; AZEVEDO, Solange. Suicídio.com. **Revista Época**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 27-30, fev. 2008.
- CAMUS, Albert. **O mito de Sísifo**. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- CHRISTANTE, Luciana. Com sem saída. **Revista Unespciência**. 13. ed., p. 30-35, out. 2010.
- COSTA, Ana Luisa. A relação entre o suicídio e a internet: o fenômeno do ‘suicídio.com’. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., Vila Velha/ES, 2014. **Anais...** Vila Velha: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.
- CRUVINEL, Monica Vasconcelos. **Rastros virtuais de uma morte (a)enunciada: uma análise dos discursos do suicídio pelas páginas “brasileiras” do Orkut**. 2008. 198 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Estudos de Linguagem, Unicamp, Campinas, 2008.
- CRUZ, Dulce Márcia; KRÜGER, Fernando. L. **As estratégias de marketing dos jogos eletrônicos de simulação da vida**. 2009. Disponível em: <[http://www.prodemge.gov.br/images/revistafonte/revista\\_9.pdf#page=65](http://www.prodemge.gov.br/images/revistafonte/revista_9.pdf#page=65)>. Acesso em: 10 jan. 2019.



DAYLY MAIL. 'Took all my pills, bye bye': Woman commits suicide on Facebook... and none of her 1,082 online friends help. **Daily Mail Reporter**. News. 06 Jan. 2011. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-1344281/Facebook-suicide-None-Simone-Backs-1-082-online-friends-helped-her.html>>. Acesso em: 02 Fev. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURKHEIM, Émile. **O suicídio**. Estudo sociológico. Tradução Monica Stahel. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. (Coleção Tópicos).

FIERRO, Mariana. Suicídios que se transmitieron en vivo por redes sociales. **Azteca**. 2018. Disponível em: <<https://www.aztecaamerica.com/galerias/noticias/13206/suicidios-que-se-transmitieron-en-vivo-por-redes-sociales/7>>. Acesso em: 19 maio 2019.

GOETHE, Johann Wolfgang. **Os sofrimentos do jovem Werther**, trad. de Erlon José Paschoal, São Paulo, Estação Liberdade, 1999.

GOMES, J. O. et al. Suicídio e internet: análise de resultados em ferramentas de busca. In: **Psicologia e Sociedade**, v. 26, n. 1, p. 63-73, 2014.

HISTÓRIA DIGITAL. 35 fotos post mortem. **História Digital**. Curiosidades. 2014. Disponível em: <<https://historiadigital.org/curiosidades/35-fotos-post-mortem-feitas-apos-a-morte/>>. Acesso em: 02 Fev. 2019.

LOUREIRO, Paulo Roberto Amorim; MOREIRA, Tito Belchior; SACHSIDA, Adolfo. Os efeitos da mídia sobre o suicídio: uma análise empírica para os estados brasileiros. **IPEA**. Texto para Discussão 1851. Rio de Janeiro, 2013.

MENEGHEL, Stela Nazareth et al. Características epidemiológicas do suicídio no Rio Grande do Sul. **Revista Saúde Pública**, v. 8, p. 804-810, 2004.

MORENO, Ana Carolina; DANTAS, Carolina; OLIVEIRA, Monique. Suicídios de adolescentes: como entender os motivos e lidar com o fato que preocupa pais e educadores. **Globo**. Ciência e Saúde, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/suicidios-de-adolescentes-como-entender-os-motivos-e-lidar-com-o-fato-que-preocupa-pais-e-educadores.ghtml>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

NAÇÕES UNIDAS. OMS: quase 800 mil pessoas se suicidam por ano. **Nações Unidas Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oms-quase-800-mil-pessoas-se-suicidam-por-ano/>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

O GLOBO. Mãe encontra vídeo no Youtube Kids que ensina crianças como cometer suicídio. **OGlobo**. Sociedade. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/mae-encontra-video-no-youtube-kids-que-ensina-criancas-como-cometer-suicidio-23482770>>. Acesso em: 19 maio 2019.

OVOO. Fast facts & figures. **OVOO**. Company Fact Sheet 2014. Disponível em: <[http://www.oovoo.com/fact-sheet/ooVoo\\_FactSheet\\_0807V5.pdf](http://www.oovoo.com/fact-sheet/ooVoo_FactSheet_0807V5.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2018.

OWEN, Jonathan. Teens die after logging into 'suicide chat rooms'. **Independent**. This Britain. 2006. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/teens-die-after-logging-into-suicide-chat-rooms-415386.html>>. Acesso em 06 mar. 2019.

PACÍFICO, Marsiel; GOMES, Luiz Roberto. O espetáculo de si: uma proposição sobre a atualidade da sociedade do espetáculo. **Comunicações**. Piracicaba, v. 26, n. 1, p. 165-179, 2019.

R7. Por desilusão amorosa! Garota anuncia suicídio em rede social e posta última foto antes de se matar. **R7**. Hora7. 2014. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/hora>>

PACÍFICO, M.; GOMES, L. R. *Suicídio.com: o último ato do espetáculo*.

7/fotos/por-desilusao-amorosa-garota-anuncia-suicidio-em-rede-social-e-posta-ultima-foto-antes-de-se-matar-16062018#!/foto/8>. Acesso em: 18 dez. 2018.

SILVA, Manuely Costa. **A influência dos grupos Emo, Gótico e Punk no desenvolvimento dos adolescentes**. Monografia (Especialização em Educação e Psicopedagogia) – Pontifícia Universidade Católica. Campinas, p. 33, 2006.

SOUSA, Ana Cristina. Eugenia Cooney, a 'rainha-esqueleto', é demasiado magra para o Youtube?. **Público**. Sociedade, 2016. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2016/10/25/sociedade/noticia/anorexia-ou-magreza-natural-1748753>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

STELTER, Brian. Web Suicide Viewed Live and Reaction Spur a Debate. **NYTimes**. 2008. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2008/11/25/us/25suicides.html>>. Acesso em: 18 maio 2019.

STOKES, Paul. Chatroom users 'goaded man in web suicide'. **The Telegraph**. UKNews. 2007. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1563053/Chatroom-users-goaded-man-in-web-suicide.html>>. Acesso em: 18 maio 2019.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada**: filosofia da sensação. Tradução Antonio A. S. Zuin e outros. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VEJA. A cada 40 segundos ocorre um suicídio no mundo. **Veja**. Saúde, 2018. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/saude/a-cada-40-segundos-ocorre-um-suicidio-no-mundo/>>. Acesso em: 12 maio 2019.

VIANA, Bruno Mariante. **Teasers**: imagens que provocam a utilização do teaser de cartaz da saga Star Wars frente ao imaginário do público pós-moderno. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 92, 2010.

YOUTUBE. **Eugenia Cooney**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/eugeniacooney/about>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

### Contribuição dos autores

Autor 1: Contribuição para a análise dos dados, escolha das referências, discussão teórica e estudo de caso.

Autor 2: Contribuição para a análise dos dados, escolha das referências, discussão teórica e revisão.

Enviado em: 09/dezembro/2019 | Aprovado em: 23/maio/2020