



A espetacularização da vida e da banalização da morte como processo social¹

The spectacularization of life and the trivialization of death as a social process

Bruno Anderson Souza da Silva²

Palavras-chave: controle; morte; banalização; espetacularização; tecnologia.

Zygmunt Bauman (2008b), no primeiro capítulo de seu livro intitulado Medo líquido, faz uma breve comparação da vida com um reality show, em que, segundo ele “a eliminação é um destino inevitável. É como a morte, que você pode tentar manter à distância por algum tempo, mas nada do que faça poderá detê-la quando finalmente chegar.” (BAUMAN, 2008b, p. 38). Nessa comparação de Bauman, podemos tirar duas questões primordiais para a construção desse trabalho. O primeiro é o fato de a vida realmente ter se transformado em um enorme reality show, onde cada vez mais, somos controlados e vigiados por dispositivos de controle e câmeras de segurança. E o segundo, é o fato de sabermos que mais cedo ou mais tarde, seremos eliminados desse programa, ou seja, que morreremos. O fato de a vida ter se transformado em uma espécie de show de Big Brother, faz com que tudo vire espetáculo e que cada vez mais as pessoas façam coisas absurdas para conseguirem seus quinze minutos de fama – as redes sociais agem como enormes vitrines em que os vendedores e vitrinistas são os

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutorando em Filosofia na linha de pesquisa "Ética e Filosofia Política/ Fundamentação da Ética" pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Filosofia com foco em Ética pela Universidade de Caxias do Sul (2017), formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (2014), pela mesma instituição. brunobass06@hotmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

próprios usuários. Em prol do status e das vantagens, usuários de redes sociais fazem um “auto leilão” de si mesmos, disfarçando imperfeições, falhas e tudo o que é cotidianamente humano, e até mesmo algumas qualidades (se, porventura, estas entregarem características tidas como fraquezas socialmente), pois na sociedade de consumo não se pode demonstrar fraqueza, sob a égide de não ser competitivo ou bom o suficiente (vide a ideia amplamente aceita de meritocracia). Isso faz com que as coisas se tornem frias, banais e frívolas, inclusive as relações, que como menciona Bauman, tornam-se líquidas. Em tempos onde os dispositivos e as redes sociais dominam a vida das pessoas, alguns conceitos que antes podiam ser bem definidos e delineados sofrem mudanças, e esse é o caso dos termos vida e morte.

Isso posto, a morte, que por muito tempo teve seu significado atrelado à religião ou ao misticismo, sendo entendida como a única coisa realmente certa na vida das pessoas, agora sofre um esvaziamento e transforma-se em mercadoria. Exemplo disso pode ser observado na morte do cantor Michael Jackson em junho de 2009, que alavancou a venda de seus álbuns antigos e gerou novas edições de coletâneas dos maiores sucessos da carreira do cantor. Segundo Bauman:

A luta contra a morte começa no nascimento e continua presente pela vida afora. Enquanto prossegue, é pontilhada por vitórias – ainda que a última batalha esteja fadada à derrota. Antes dela, contudo (e quem sabe antecipadamente que batalha se revelará como a última?), a morte permanece velada. Fragmentada em incontáveis preocupações com incontáveis ameaças, o medo da morte satura a totalidade da vida, embora na forma diluída de uma toxidade um tanto reduzida. Graças à ubiquidade de suas pequenas doses, é improvável que o pavor da morte seja “ingerido” totalmente e confrontado em toda a sua medonha horripilância, sendo suficientemente comum para poder paralisar o desejo de viver. (BAUMAN, 2008b, p. 59).

Sendo assim, esse trabalho buscará investigar como o controle tecnológico - dado pelos processos midiáticos, redes sociais e dispositivos biopolíticos - pode alterar os conceitos de vida e, principalmente, o conceito de morte, contemporaneamente,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

comprometendo o seu teor filosófico e a sua compreensão enquanto fenômeno, reduzindo-a a uma barreira técnico-virtual da qual não se apreende em totalidade, fato que gera o esvaziamento desse conceito, que vem sendo negado ou banalizado de diversas formas. Isso vem acontecendo, por exemplo, por meio das diversas tecnologias que combatem o envelhecimento, ou regeneram tecidos e órgãos, trazendo as pessoas "de volta". Outros exemplos são os programas de computador ou redes sociais criados para o armazenamento de memórias e lembranças de hábitos, ou a reprodução através de tecnologia gráfica (exemplo de atores ressuscitados através de computação gráfica em filmes). "A tecnologia digital levou essas potencialidades a consequências radicais, como os duetos entre vivos e mortos na indústria fonográfica ou as recentes performances de artistas que já se foram materializados no palco com tratamento holográfico." (HENN, 2012, p. 118). E há ainda a banalização midiática, que através de jornais sensacionalistas, transformam a morte em apenas mais um espetáculo de entretenimento para as famílias assistirem nas salas de suas casas. Segundo Bauman, "Nossos "contos morais" tentam nos vacinar contra esse medo banalizando a visão do morrer. São ensaios gerais diários da morte travestida de exclusão social, na esperança de que, antes que ela chegue em sua nudez, nós nos acostumemos com sua banalidade". (BAUMAN, 2008b, p. 44). Sendo assim, pode-se dizer que isso se dá de forma pensada, para que através da repetição de toda essa violência e dessa morte escancarada, as pessoas se acostumem e aceitem melhor quando a morte bater em suas portas. Bauman diz:

[...] a banalização transforma o próprio confronto num evento banal, quase cotidiano, esperando desse modo fazer da "vida com a morte" algo menos intolerável. A banalização leva a experiência única da morte, por sua natureza inacessível aos vivos, para o domínio da rotina diária dos mortais, transformando suas vidas em perpétuas encenações da morte, desse modo esperando familiarizá-los com a experiência do fim e assim mitigar o horror que transpira da "alteridade absoluta" - a total e absoluta incognoscibilidade da morte. (BAUMAN, 2008b, p. 60).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Isso faz com que a morte não seja mais a “Górgona, cuja própria visão seria capaz de matar: não apenas se pode encarar a morte, mas se deve fazê-lo diariamente, 24 horas por dia”.(BAUMAN, 2008b, p.47). Segundo Henn (2012), encontra-se praticamente incrustada em nossa própria constituição cultural, tornando-se quase natural a transformação da morte em um acontecimento jornalístico, de alto valor e diário. “Seja como resultado de tragédias, de crimes aterradores ou envolvendo personalidade pública, a morte sempre encontra espaço nas coberturas jornalísticas e ganha, via de regra, muito destaque”. (HENN, 2012, p. 118). Esse destaque, na maioria das vezes, é resultante do interesse do veículo que, de acordo com a importância e impacto do acontecimento, dá maior ou menor ênfase para o mesmo. Por exemplo “Quando o protagonista da morte faz parte do mundo dos espetáculos, essa ênfase agiganta-se produzindo uma espécie de mitologia às avessas em que o personagem ao mesmo tempo é colocado em patamar que o distingue dos humanos e no limbo das desconstruções mais sórdidas”. (HENN, 2012, p. 118).

Ou seja, quando uma personalidade famosa morre, cria-se, de alguma forma, uma espécie de espetáculo em torno de sua morte, assim como ocorria em sua vida, fazendo desse acontecimento um enorme “circo midiático” que comove, deixa as pessoas tristes a ponto de chorarem, fazerem cortejos e, até mesmo, luto de dias, como se um membro de sua própria família tivesse partido. Esse efeito causado pela mídia é tão forte que é capaz de sensibilizar e comover até mesmo pessoas que não conhecem aquela celebridade ou que não estão envolvidas diretamente com o seu trabalho; muitas vezes, apresentando para o mundo essa personalidade apenas no momento fatídico de sua morte. Porém, quando trata-se da morte de uma pessoa comum, - da pessoa que estava passando na calçada e foi vítima de uma bala perdida ou de um carro desgovernado, - acontece uma espécie de banalização; ela torna-se apenas mais uma, apenas um número, uma estatística. Mas, cabe lembrar que ambos os processos, tanto o de espetacularização quanto o de banalização da morte, dependem do mesmo processo midiático, porém com vertentes diferentes. Para Castells (2007), a tendência que



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

predomina atualmente é a de apagar ou anular a morte da vida, tornando-a inexpressiva, e isso se torna possível graças à sua representação de forma repetida na mídia.

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

Esse fato também contém outro ponto importantíssimo a ser destacado para o desenvolvimento dessa pesquisa, pois muitas pessoas gostariam de ter seus nomes lembrados para todo o sempre; já que, por enquanto, ainda é impossível viver eternamente, ao menos, seu nome poderia viver. Para conseguir esse fim, atualmente, nota-se um aumento muito grande de pessoas fazendo coisas para conseguir alguma visibilidade nas redes, e isso vai desde vídeos, fotos e textos divertidos, opinativos ou, até mesmo, de influência; até discursos de ódio, violências e sensacionalismo sem pudor e respeito com a vida e a morte do próximo. Para tentar conseguir gravar seu nome na história, existem também aqueles que optam por cometer crimes ou atentados, e isso pode ajudar a entender porque tem aumentado tanto, nos últimos tempos, o número de atentados terroristas no mundo. Bauman diz:

O principal meio de atingir esse efeito é a “fama”, abreviatura de “ser mantido na memória da posteridade”. De modo paradoxal para um para um caminho em direção à imortalidade individual, pertencer a uma categoria é o que garante acesso à fama, e a luta por esse acesso (incluindo aquela para fazer com que uma categoria se qualifique para conceder tal imortalidade a seus membros) tem sido através da história um assunto coletivo. Inicialmente uma prerrogativa de reis e generais, a qualificação foi depois obtida por estadistas e revolucionários (e também, de modo enviesado, por escandalosos e rebeldes, suas réplicas distorcidas), descobridores e inventores, cientistas e artistas. (BAUMAN, 2008b, p. 51).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Mas, além de tentar viver para sempre através de seu nome gravado na história da humanidade, atualmente, diversos cientistas e empresas vêm dedicando tempo, dinheiro e esforços para tentar descobrir formas de retardar ou acabar com a morte. O autor israelense Yuval Noah Harari (2016) propõe em seu livro denominado “Homo Deus – Uma Breve História do Amanhã” que: “No século XXI, é provável que os humanos façam um lance sério para a aquisição da imortalidade” (HARARI, 2016, p. 30). Talvez em 50 ou 100 anos já existam pessoas capazes de superar/vencer a morte por causas técnicas, embora, ainda assim, essas pessoas serão matáveis. Isso não as tornaria imortais, mas sim, amortais. Harari diz:

Na verdade, eles serão amortais, e não imortais. Ao contrário de Deus, os futuros super-homens poderão morrer em alguma guerra ou em um acidente de trânsito, e nada os trará de volta. Contudo, diferentemente de nós, mortais, suas vidas não teriam “data de vencimento”. Enquanto uma bomba não os fizer em pedaços ou um caminhão não lhes passar por cima, poderão continuar a viver indefinidamente. No entanto, é bem provável que isso fará dessas pessoas as mais ansiosas na história. Nós mortais arriscamos diariamente nossa vida porque sabemos que ela, de um jeito ou de outro, vai acabar. Assim, saímos em jornadas no Himalaia, nadamos no mar e participamos de outras ações perigosas, como atravessar a rua ou comer fora. Mas, se acreditarmos que podemos viver para sempre, seremos loucos se apostarmos com o infinito. (HARARI, 2016, p. 35).

Por enquanto, ainda não possuímos esse poder sobre a morte, e a mesma ainda é vista com certo medo e pavor pelas pessoas – o único tabu que restou quando o tabu do sexo foi supostamente quebrado. Sendo assim, somos vítimas diariamente de várias indústrias que lucram com esse medo da morte, como por exemplo, as indústrias da medicina, da alimentação “saudável”; a estética dos corpos, sua medicalização. E, por uma indústria da tecnologia, que por meio de filmes e softwares nos faz sentirmos mais jovens, fazendo cada vez mais viva a ideia de “viver para sempre”. Fatos que modificam a forma de se ver a morte, gerando sua transformação e seu esvaziamento.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Medo Líquido**: Trad. Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

BITTENCOURT, Renato Nunes. A plutocracia capitalista e a diluição da experiência ética.. **Os dispositivos existenciais do consumismo**. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, v. 10, n. 118, p. 103-113, mar. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/10182/6708>>. Acesso em: 20 out. 2016;

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus** - Uma Breve História do Amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HENN, Ronaldo. **Os mortos vivem no Twitter**: outras camadas da morte como acontecimento. In: MAROCCO, Beatriz, BERGER, Christa, HENN, Ronaldo (orgs.). **Jornalismo e Acontecimento**: Diante da morte. Florianópolis, SC; Insular, v. 3, 2012.