

**Colateral e adverso:
a mediação da morte de artistas e celebridades**

*Adverse side:
mediatization the death of artists and celebrities*

Amanda Valentini Borges BUENO¹

Resumo

Colateral e adverso remetem aos efeitos indesejados, mas previstos em diferentes escalas, diante do uso de um medicamento. Se apropriando ao termo, como maneira de questionamento, o que se pretende observar neste trabalho são os efeitos do discurso midiático e seu comportamento, diante da exposição da morte de celebridades, chamando o acontecimento da morte do cantor Cristiano Araújo, em uma análise das ações midiáticas e reações do público. Entendendo que a problemática está na dramatização excessiva da exposição do privado e também do luto. Se questiona o uso das ferramentas de informação, a partir de Patrick Charaudeau (2012), Marilena Chauí (1991), Moisés de Lemos Martins (2011).

Palavras-chave: Música. Discurso midiático. Exposição do privado.

Abstract

Collateral and adverse refer to unwanted effects, but provided under different scales, before the use of a drug. Appropriating of the term as a way of questioning, which is to be observed in this study are the effects of media discourse and their behavior in the face of celebrity death from the exposure, calling the event of the Cristiano Araújo's death, a brazilian singer, in an analysis of actions media and public reactions. Understanding the problem is the excessive dramatization of the private exhibition and also of mourning. If questions the use of information tools, from Patrick Charaudeau (2012), Marilena Chau (1991), Moisés de Lemos Martins (2011).

Keys: Music; Midiatic discourse. Private exhibition.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do grupo de pesquisa: JOR XXI. Email: valentiniamanda@gmail.com.

Introdução

No ano de 1991, Marilena Chauí, teceu diversos estudos sobre a questão do público e do privado, diante da política e da cultura democrática. A partir de estudos como de Chauí (1991), observamos que os programas de televisão com objeto central no espetáculo já faziam parte da vida de uma grande parcela da população brasileira. Desde programas do tipo auditório até os de estilo culinária, o público, independente de faixa etária, por muitas vezes dividia o mesmo espaço, discutindo, escutando e participando de assuntos amplos como: receitas, vida privada de artistas, histórias pessoais, brinquedo, sexo, religião, lazer, sem exatamente filtrar o direcionamento do assunto em relação ao público.

A exposição exacerbada de celebridades, como a exploração de sua imagem em sua morte, reflete algo da comunicação e do espectador. Quero dizer, quais seriam as implicações desta conduta midiática, mas também qual a contribuição das escolhas do espectador. O que analiso neste artigo é o uso da comoção, do sentimentalismo, com objetivo único de garantia de ibope, ainda que exista abertura de aceitação do público para estes comportamentos, questiono se há uma influência midiática ou se os órgãos midiáticos apenas preenchem uma demanda.

As ondas sonoras do rádio e o vídeo tornam-se cada vez mais consultórios sentimental, sexual, gastronômico, geriátrico, ginecológico, culinário, de cuidados com o corpo (ginástica, cosméticos, vestuários, medicamentos), de jardinagem, carpintaria, bastidores da criação artística, literária e da vida doméstica (CHAUÍ, 1991, p,57).

O canal “MTV Brasil”, que tinha conteúdo normalmente direcionado sobre música, celebridades e artistas do próprio meio musical, volta e meia trazia em sua programação a vida privada², tipo de programação que com o andar dos anos foi sendo utilizada em outros canais abertos, como “SBT”, com os programas do “Gugu” a exemplo, e “Rede Globo”, com o “Vídeo Show”, programa que sempre trouxe

² Programas como “Família MTV”, anos 2000, onde acompanhavam o dia a dia do artista por uma semana. E inserções em quadros de suas programações, onde acordavam o artista, invadiam camarins e casas de artistas, dentre outros.

proximidade entre o telespectador e o universo artístico de suas novelas, programas e artistas em geral.

Segundo Chauí (1991), as entrevistas televisivas e de jornais, na época de sua análise, traziam questionamentos sobre o que os entrevistados sentiam, achavam e gostavam, sem questionar exatamente a verdadeira opinião de julgamento ou pensamento, diante dos acontecimentos questionados. Chauí (1991), prossegue sobre o “modelo” de certos programas de televisão e rádio, onde simulavam cenas domésticas, ou realizavam as entrevistas na casa ou ambiente privado do próprio entrevistado, exibindo os hábitos cotidianos, apresentando o que antes ficava atrás das câmeras, incluindo histórias familiares e a própria família.

Voltando à já citada MTV, podemos visualizar isso a partir do *reality-show* “*The Osbournes*”³. O programa acontecia dentro da casa do músico Ozzy Osbourne, na época com 53 anos, em *Beverly Hills*, e filmava detalhes íntimos da vida do artista, desde discussões familiares e com a vizinhança, até suas atitudes mais polêmicas, já que Ozzy era conhecido por ser um vocalista da banda de *heavy metal* “*Black Sabbath*” e por seus vícios, em álcool e drogas. Na propaganda do programa o locutor dizia: “Não há roteiro, as situações são reais, a família é normal... bem, mais ou menos”. Este discurso trazia proximidade ao “mito” do artista americano, com intuito de revelar ao público que ele era como qualquer um de seus fãs, mesmo que ainda com algumas peculiaridades.

McQuail (ANO), fala sobre um modelo de comunicação persuasiva, indicando que ‘há uma série de modelos que representam a maneira como informações e impressões são processadas em qualquer tentativa de influência ou persuasão’. Quando McQuail (ANO), fala sobre os efeitos sobre opinião e atitudes públicas, dispõe uma lista de fatores que afetam as chances de efeitos da mídia sobre a opinião e a atitude pública. Fatores como: credibilidade, autoridade, legitimidade da fonte, vínculo com a fonte, congruência do conteúdo, habilidade e apelo a mensagem, e outros, quando combinados motivam a influência sobre algum fato ou relato transmitido.

Por exemplo, a “coerência das mensagens” pode derivar de uma situação de monopólio da mídia e fontes independentes. O fator “atenção” é especialmente complicado, já que, para além de um requisito mínimo, mais atenção não significa mais efeito. Em algumas

³The Osbournes, mais detalhes em: http://www.bbc.com/portuguese/cultura/020218_ozzybg.shtml

circunstâncias, os menos atentos e menos motivados são os mais influenciados. (MAQUAIL, 2013, p, 487).

O discurso é e sempre foi de democratização cultural, aproximação do espectador à “realidade”, mas o questionado é o que foi plantado nas programações midiáticas que realmente se dirigem a esta democratização. Será que a democratização passou evidentemente a ser apenas um discurso e uma oportunidade de construir o pensamento a partir do que podia dar audiência através do explorar da curiosidade diante da vida privada e do sentimentalismo dos envolvidos, tanto os entrevistados quanto dos espectadores?

Essa mesma tendência narcisista aparece, por exemplo, como regra de trabalho de muitos articulistas de jornais e revistas que nunca nos informam sobre fatos, acontecimentos, e situações, mas gastam páginas inteiras nos contando seus sentimentos, impressões e opiniões sobre pessoas, lugares, objetos, acontecimentos e fatos que continuamos desconhecendo porque conhecemos apenas sentimentos e impressões daquele que deles fala (CHAUÍ, 1991, p,59).

Como fala Chauí (1991), não podemos ignorar que estas propostas seguem padrões de mercado, onde o produto é o próprio artista, entrevistado, o cronista ou o resenhista, produto este que garante sua venda no mercado (seja este mercado o político, o cultural, ou tal qual um dos dois), e o que vende é exatamente o exprimir de sua preferência, e que se trata do mesmo procedimento usado na propaganda, que tanto escorre aos estereótipos quanto aos padrões de consumo.

As personalidades são utilizadas como imagem de credibilidade e plausibilidade. Ora, se a jornalista e apresentadora, de longa carreira no Jornal Nacional da Rede Globo e que agora apresenta o programa “Encontro”, Fátima Bernardes, aparece dentro do que aparenta ser sua própria residência (imagem construída, remontagem do cotidiano, alusão ao real) com um produto alimentício, provando e dizendo que a qualidade dele é a melhor, estamos falando da venda de sua credibilidade, já que o “eu” telespectador foi moldado a ter impressões a partir de um terceiro. Utilizando uma jornalista, a qual já se entende como pessoa que tem conhecimento e intelecto, se cria o cenário perfeito para a ilusão de que esta propaganda é na verdade uma informação e por si uma verdade, diante da credibilidade desta personalidade.

Este apelo à intimidade, ao qual Chauí (1991) se remete como suporte e garantia da ordem pública, nos faz perder a noção do que continua a ser o espaço privado, encontrando dificuldades em estabelecer o limite entre o que é público e o que não é. Se tudo se torna plausível do público, por que não a morte?

1 A morte no roteiro

Na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados. A realidade dá lugar à estética da realidade. O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. A apresentação torna-se uma representação protética e artificial (MARSHALL, 2003, p.145).

Num lugar onde a informação e a notícia também sofrem uma estetização mercadológica direcionada ao que alcança audiência e por fim a venda, o conteúdo e o discurso podem se tornar passíveis de uma grande interrogação. Neste caso, o questionar da exploração da morte e do luto em cena é realmente focado no grande cenário social, ao qual a mídia tem uma participação ativa, e, diga-se de passagem, de considerável repercussão e credibilidade, principalmente diante do público brasileiro, ainda que aos poucos os mesmos aparentem estar se questionando sobre este conteúdo⁴.

Em um aspecto psicológico e social, a morte, ainda que existam muitos estudiosos e articuladores sobre o assunto, é um dos temas que causa grande desconforto e efeito em nosso cotidiano emocional e físico.

Combinato e Queiroz (2006), discorrem sobre o fato da morte e luto⁵ como fenômenos biológicos e simbólicos, relacionado tanto à psicologia quanto às ciências sociais, por se apresentar cheia de valores e significados dependentes do contexto sociocultural e histórico. O ambiente influencia no efeito do evento da morte, a depender da história da vida dos envolvidos e de fatores culturais que possam a exercer.

⁴ Podemos analisar isso diante dos acontecimentos populares, que tornaram a acontecer desde 2013, se acalmando em 2015, especialmente os movimentos estudantis, ainda que não tenham uma opinião fortalecida. As ondas de protesto se voltaram ao contexto político, mas questionaram a mídia, motivo que não apareceu com grande repercussão nos noticiários televisivos, mas que é facilmente encontrado nas mídias online, em blogs e sites de conteúdo próprio da população. <http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/06/22/onda-de-protestos-no-brasil-ainda-nao-e-revolta-popular-saiba-por-que.htm> / <http://jornalismob.com/2010/09/21/protesto-em-sp-contr-a-grande-midia/>

⁵ É considerado luto o processo psicológico e emocional, devido a perda importante, não necessariamente ligado à morte, mas à reação diante da perda. Passamos pelo processo de luto diversas vezes em nossas vidas, não apenas quando estamos diante da perda física de um indivíduo.

O luto é um processo, tanto para Combinato e Queiroz (2006), quanto para Parkes (2008) e Franco (2007), que deve acontecer naturalmente, mas que podem requerer cuidados específicos por profissionais da psicologia e da medicina. Isso não faz do luto uma doença, mas um processo onde os indivíduos se deparam com extremas dificuldades, ao lidar com situação às quais há necessidade de extrema atenção com o indivíduo.

Se na biografia e/ou autobiografia, o reconhecimento de uma vida exemplar, mesmo que vivida discretamente, ou a vivência de um episódio peculiar é o mote da construção narrativa, nessa encenação mediática específica é o choque provocado pela morte de alguém famoso que traz os ingredientes para a narração dramática, sensacional e intensiva dos jornais e, principalmente, das câmeras televisivas que produzem uma superexposição que parece se exacerbar diante da certeza de sua curta duração na pauta das notícias (RONDELLI E HERSCHMANN, 2005, p.79).

Se analisarmos como Rondelli e Herschamnn (2005), a morte como o ingrediente para o que eles chamam de narração dramática, sensacional e intensiva, ou o prato cheio que deve ser saboreado antes que esfrie, e levamos ao caso do produto da morte a partir das celebridades, não é difícil entender, e isso podemos ver em números de vendas, que é a partir da morte que a obra é feita a valer mais. Uma semana após sua morte Michael Jackson⁶ vendeu 422 mil cópias, segundo os jornais. Na época estes números representavam 40% mais que toda a comercialização acumulada de seus discos ao longo do mesmo ano (2009, ano de sua morte), os números de canções adquiridas diretamente da internet foram de mais de 2,3 milhões.

Segundo a Forbes, Jackson é o melhor indicativo de que existe uma vida depois da morte, pelo menos no que se refere às finanças. Quando faleceu, em 25 de junho de 2009, o homem das luvas brancas era assediado pelas dívidas com um ritmo de gastos muito acima de suas possibilidades e uma carreira que tentava renascer com uma nova turnê mundial, que nunca chegou a iniciar. Entretanto, no mesmo ano de sua morte, seu nome recuperou a fama perdida convertendo-se no artista com mais vendas. Jackson vendeu 35 milhões de álbuns em todo o mundo durante os doze meses posteriores a sua morte (AYUSO, El País, 2014).

⁶ Notícia do portal G1, um dos portais que noticia o recorde de venda de produtos do cantor Michael Jackson a pós sua morte: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1215286-7085,00-CATALOGO+DE+MICHAEL+JACKSON+BATE+RECORDE+DE+VENDAS.html>

Michael Jackson é apenas um dos exemplos atuais da mercantilização da morte, que possivelmente nos acompanha mesmo antes do comércio de indulgências no século XIII. Mas a análise poderia incluir muito bem Elvis Presley, John Lennon, Curt Cobain, Amy Winehouse, entre tantos outros, assim como os brasileiros⁷ Mamonas assassinas, Cazuzza, Tim Maia, Renato Russo, Chorão, dentre outros.

Diante da face da morte, quem arrecada realmente são as gravadoras, produtoras, e por último, familiares, alimentando o mercado, inclusive o midiático, já que após a morte surge o mito, o herói, independente do tipo/motivo de morte do indivíduo. Tomemos como exemplo a morte do artista Alexandre Magno Abrão, conhecido pela mídia como Chorão, que faleceu em 6 de março de 2013, aos 43 anos, de overdose em seu apartamento em São Paulo.

Após sua morte, diversos programas apresentam a vida e trajetória do artista a partir de uma contextualização do que o próprio marketing chama de “trajetória ou mito do herói”, contemplando seus atos como dignos de um artista sentimental que passou por dificuldades, mas que lutou por um mundo melhor e que sofreu diante da própria crueldade do mundo, acabando a utilizar entorpecentes, os quais tentou se recuperar, mas por sua fragilidade humana não conseguiu, e por fim falecendo de overdose. Não nos cabe julgar ou avaliar qualquer conduta real da vida pessoal de Alexandre, mas sim da maneira como a mídia historiou sua trajetória e o apresentou, reafirmando sua vitimização e sua bondade extrema, conduzindo a visão dos espectadores a partir do discurso de homenagem e honra ao artista e também aos fãs e familiares.

A morte surge aqui como o principal pretexto para uma recuperação da vida de quem morre, num ato biográfico que adquire cores específicas com o relato espetacularizado. Este artifício é bastante evidenciado pelas imagens que passam a ser produzidas: enquanto num primeiro plano aquelas se detêm sobre os ritos e cerimônias e acontecimentos em tempo real que circundam o morto, numa espécie de segundo plano, muitas vezes com a voz em *off*, vão emergindo episódios, passagens de sua vida geralmente escolhidos de modo a intensificar o clima de pesar daquelas cenas do primeiro plano (RONDELLI E HERSCHMANN, 2005, p. 79).

⁷ Lista elaborada pelo Ecad em 2014 e liberada pelo portal R7, os artistas brasileiros que mais faturam mesmo após a morte. Ecad é o órgão que arrecada direitos autorais, distribui e controla o uso de obras musicais no Brasil. <http://www.ecad.org.br/pt/noticias/Clipping/Paginas/Veja-quem-são-os-artistas-brasileiros-que-mais-faturam-mesmo-após-a-morte.aspx>

Com as diversas apresentações, homenagens e discursos apresentados, o público passa a preencher as lacunas de uma curiosidade e interesse pela vida do outro, nos dando a sensação de satisfação, saciedade, mantendo os laços, os sentimentos e de identificação com o outro, “criando-se, com isso, alguns laços de continuidade e de sentido de permanência, mesmo que sejam tênues, a redesenhar um sentimento de coletividade que parece cada dia mais distante.” (RONDELLI E HERSCHMANN, 2005, p,75)

2 Caso recente: morte de Cristiano Araújo



Fonte: Portal Terra / Junho.2015

Na manhã de 24 de junho de 2015 é anunciado o acidente do cantor sertanejo Cristiano Araújo. Nos programas matinais se inicia uma batalha midiática pela melhor notícia, melhor homenagem e pela audiência diante de um cantor que para uma parcela de brasileiros ainda era desconhecido.

24/07/2015 11h06 - Atualizado em 24/07/2015 11h06

Fãs de Cristiano Araújo aguardam músicas inéditas: 'Sempre vão tocar'

Empresário afirma que alguns trabalhos serão lançados ainda neste ano. Sertanejo e namorada morreram há um mês, em acidente na BR-153, em GO.

Do G1 GO



Fonte: Portal G1/ Junho.2015

O fato de Cristiano ainda ser desconhecido por parte da população brasileira pode aparentar o retrato de um país com diversidade cultural, que vem se dividindo em suas áreas ou pequenas sociedades. No mundo sertanejo, Cristiano era de fato um ídolo que estava crescendo no mainstream⁸ do estilo, e que caminhava em direção a grande mídia, não é a toa que estava aparecendo mas ainda não estava sendo visto, ao menos por parcela da população.

Dependendo do impacto que certos falecimentos causam pode-se quebrar a rotina da mídia, produzindo-se a sensação de suspensão do tempo, como se tudo parasse para acompanhar a morte em cena. (RONDELLI E HERSCHMANN, 2005, p.83)

⁸ O conceito de *mainstream* é descrito por Frédéric Martel (2012), como uma referência ao que atinge o grande público ou “literalmente o dominante”, advindo do meio de comunicação e ou como produto cultural. Segundo o autor, a visão desse termo vai de encontro à máquina de entretenimento das grandes indústrias de conteúdo, nacionais e internacionais, que para muitos são vistas como divergentes da arte. Relevando a um movimento político, a corrente dominante entende que se trata especificamente de algo “que tem o objetivo de seduzir o mundo” (MARTEL, 2012, p.18).



Foto: Divulgação/Facebook Cristiano Araújo Oficial

Fonte: Portal Terra / Junho.2015

O que chocou a todos foi a maneira como sua morte foi tratada. Nesta reportagem, por exemplo, a notícia é a ausência da privacidade, mas não fugiu do próprio tema. O que se esperaria então ao perceber que não houve privacidade era que a mídia segurasse a publicação de novas matérias, quando permaneceu a falar sobre o assunto.

Ora, não deveria ser novidade que as grades fossem alteradas, que diversos programas focassem no assunto, já que inúmeras vezes isso realmente aconteceu, mas foi um susto para todos aqueles que só passaram a conhecer o artista a partir de sua morte. Foi talvez uma das poucas vezes que se mostrou desta maneira, um artista em crescimento midiático. Mas que pode ter deixado bem nítida uma possível intenção mercadológica, e por isso talvez tamanha estranheza, refletida tanto em redes sociais, quanto no discurso do Global Zeca Camargo. Ele resolveu fazer uma avaliação da situação cultural nacional e do envolvimento ou seleção dos departamentos midiáticos, comparando o que chamou de pobreza da alma cultural nacional, a partir da febre dos

livros de colorir⁹, com a ausência de fortes referências culturais nacionais, a partir da comoção da morte do cantor. Segue abaixo a crônica completa:

Muita gente estranhou a comoção nacional diante da morte trágica e repentina do cantor Cristiano Araújo. A surpresa maior, porém, não é o fato de ele ser ao mesmo tempo tão famoso e tão desconhecido. O Brasil, felizmente, tem um punhado de artistas que não passam pelo radar da grande mídia, nem são um consenso popular, mas que levam multidões para os seus shows. Essa é uma consequência natural do talento que nós temos para a música, cruzados com o tamanho e a diversidade do nosso território. O que realmente surpreende nesse evento triste na semana, foi a comoção nacional, de uma hora para outra, na última quarta-feira, fãs e pessoas que não faziam ideia de quem era Cristiano Araújo, partiram para o abraço coletivo, como se todos nos estivéssemos desejando uma catarse assim, um evento maior que nos unisse pela emoção. Nós sempre precisamos disso, grandes funerais públicos vem em ciclos, expurgar nossas dores, como se tivessem uma capacidade purificadora. É só lembrar de despedidas, que dependendo da sua geração, ainda estão na sua memória: Cazuza, Court Cobain, Ailton Sena, Mamonas Assassinas, Princesa Diana, Michael Jackson.

Mas, Cristiano Araújo?

Sim, Lady Di, Mamonas, Sena, todos esses eram, guardadas as proporções, ídolos de grande alcance.

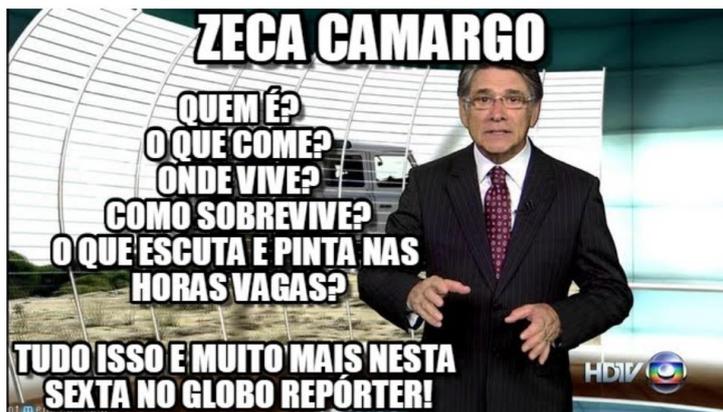
Como então, fomos capazes de nos seduzir emocionalmente por uma figura relativamente desconhecida?

A resposta está nos livros pra colorir, sim eles mesmos. Os inesperados vilões do nosso cenário pop, acusados de entre outras coisas, destacar a pobreza da atual alma cultural brasileira. Não vale a pena discutir aqui o real valor desses produtos, se é que ele existe. Mas, eles vem bem a calhar para que a gente faça um paralelo com a ausência de fortes referências culturais que experimentamos no momento... (ZECA CAMARGO, Crônica das 10, Globo News 24/06/2015).

Não cabe, neste momento, avaliar exatamente os objetivos diante do discurso de Zeca Camargo, mas o que por ele foi dito tem duas vertentes de uma possível realidade: a realidade da diversidade cultural, citada acima, e a realidade da mídia, que no decorrer de sua trajetória, pode estar discorrendo uma segmentação cultural e de pensamentos, em sua apresentação e discurso. A discussão pode se encaminhar para uma sociedade que se alimenta de conteúdo vazio, mas ao qual se identifica facilmente pelo direcionamento midiático e pela ausência de conhecimento de outros modelos

⁹ Livros de colorir: Há pouco mais de um ano algumas editoras lançaram livros de colorir para adultos, onde existem imagens de florestas e jardins para colorir. Em 2015 houve um fenômeno de vendas que gerou discussões sobre as motivações sociais e dos indivíduos por si, para a grande venda do produto. Saiba mais: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/livros-de-colorir-entenda-fenomeno-em-10-cifras-impressionantes.html>

culturais, ou para o próprio “poder” midiático, que é baseado nos que realmente geram e midiaticizam o conteúdo, pois até mesmo diante de mídias sociais, por exemplo, onde passamos à ‘geradores de conteúdo’, ainda somos controlados, já que não vemos exatamente aquilo que produzimos¹⁰.



Fonte: Internet / Junho.2015

A saga de retaliações a Zeca Camargo se estendeu, e após esta grande repercussão negativa, tanto em redes sociais como programas de outras redes televisivas, como o “*talk-show*” *The Noite*, com o humorista Danilo Gentili, Zeca Camargo tenta se desculpar e erra o nome do cantor, repetindo a ação cometida na mesma rede televisiva, pela jornalista Fátima Bernardes no dia da morte do cantor, trocando o nome de Cristiano Araujo por Cristiano Ronaldo, que é na verdade jogador de futebol, atualmente do time *Real Madrid*. O fato gerou ainda mais polêmica e retaliação.

3 O cenário colateral e adverso

Os efeitos colaterais são aqueles previstos durante os estudos relativos aos medicamentos. No contexto comunicacional, se pode visualizar também os efeitos colaterais no uso das ferramentas midiáticas diante de uma sociedade.

¹⁰ O Feed de notícias das redes sociais é movido a algoritmos, que tentam avaliar o que pode te interessar mais, selecionando o conteúdo e fazendo com que você não veja tudo o que seus amigos, ou paginas que segue, publicam. <http://blogs.estadao.com.br/link/entenda-como-funciona-o-feed-de-noticias-do-facebook/>

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. Esse entendimento alterado da importância desta última não significa que questões tradicionais em relação a aspectos como os efeitos das mensagens mediadas sobre a opinião pública ou os fins para os quais as pessoas utilizam os meios de comunicação já não sejam relevantes. Mas significa, sim, que uma compreensão da importância da mídia na cultura e na sociedade modernas não pode mais se basear em modelos que consideram esses elementos de maneira separada. (HJARVARD, 2008, p,54)

Hjarvard (2008) utiliza a midiaticização como conceito para falar sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade. O termo se apresentou produtivo para compreenderes como a mídia apresenta participação em campos sociais como a própria política e religião. Ainda que sua posição seja extrema, pois inclui a mídia como parte integral do funcionamento social, compreendo que realmente a mídia faz parte em muitos tecidos sociais e culturais, especificamente no Brasil.

Em relação ao discurso da mídia e os efeitos colaterais, a reflexão pode ser feita observando o que o público, neste caso o nosso organismo social, tem feito mediante o uso dos direcionamentos e influências midiáticas, as quais fogem ao discurso ligado ao informar e adentram ao vender. Se vendem ideias, gostos, produtos, também se vende a morte. Mesmo que acreditem na normalidade dos acontecimentos diante da espetacularização da morte do artista Cristiano Araujo, é realmente necessário observar a quantidade de pessoas que não o conheciam, mas que estavam “sofrendo” sua morte.

O motivo pelo qual muitos entraram neste luto coletivo, se assim podemos chamar, de certa forma pode estar ligado com os 60 minutos de fama, que atualmente o uso das redes sociais pode ajudar a promover. Basta observar quantos artistas se apropriaram da repercussão desta morte para ‘homenagear’ o cantor. É passível que destas, muitas sejam realmente homenagens, mas outras podem se tornar questionáveis diante da maneira como se apresentam.

No cenário apresentado, observamos grandes questões que necessitam de melhores levantamentos, neste caso, a própria questão dos efeitos que já estão aparentes e os demais, que possam surgir num futuro não muito distante.

Tal como na narrativa cristã da morte e da ressurreição em que o sujeito ingressa no mundo dos mortos para uma nova vida, o morto famoso ingressa no mundo do espetáculo e passa a ter a sua vida editada e editada para usufruto e exemplo de quem permaneceu (RONDELLI e HERSCHMANN, 2005, p.80).

Questões levantadas são: os danos causados na dor da família através do luto exposto e diante de discussões negativas; as questões da identidade cultural brasileira, que para alguns ainda não esta nítida; o que é e o que não é cultura própria em um país que tanto se apropria da cultura e identidade externa; a exposição excessiva e danosa da vida do individuo celebre; o que da exposição da morte pode contribuir para a sociedade. Permanecem como incógnitas ou como respostas que incomodam demais para se assumir?

Mediante a história da humanidade, aprendemos que as crises e os conflitos são necessários para a construção de um novo “*modus operandi*”, e talvez seja necessário avaliar com objetivação os efeitos sobre a repercussão da exposição extrema do privado.

Muitos medicamentos, após anos de uso, são retirados de comercialização, pois, mesmo que “vendendo como água”, traziam demasiados efeitos colaterais e ou adversos, resultando com que em sua função os benefícios não superassem os malefícios.

O espaço público não é somente um lugar em que se produzem acontecimentos sob a maior ou menor responsabilidade dos atores políticos e cidadãos. É também o lugar de construção da opinião, que é o resultado da busca de uma verdade mediana. Esse espaço pode, pois, ser igualmente considerado lugar de surgimento e de confronto de palavras que revelam análises feitas a respeito dos acontecimentos sociais e dos julgamentos que são emitidos sobre a significação destes. Um espaço de debate em sentido amplo, isto é, de troca linguageira entre os participantes da vida social, que, a um só tempo, se baseia na simbólica da democracia e contribui para lhe dar vida, ao permitir que a verdade seja submetida à deliberação (CHARAUDEAU, 2012, p, 188).

O que permeia é a discussão do modo como se forma esta verdade mediana, que traz Charaudeau (2012), já que ele mesmo diz que “as mídias não são a própria democracia, mas são o espetáculo da democracia”, o que se entende disso é que a mídia não faz isso sozinha, mas cria o grande espetáculo diante disso, ou seja, contribui, e o efeito colateral, previsto em grande escala, é sentido por todos. Efeito que parece ser ainda ignorado, por uma alta parcela da sociedade brasileira que não conhece o que lhe pertence, se quer a própria cultura. Não reconhecemos o sertanejo, não reconhecemos o funk, assim como espetacularizamos o velório de um suposto desconhecido para tentar fazer parte disso, ou ainda para gerar mais comercialização.

Considerações finais

Se é necessário cessar a comercialização de medicamentos de uso específico, como tarjas pretas¹¹, devido ao mal uso de usuários, talvez seja também necessário analisar amplamente os efeitos sociais que o uso do discurso de informar se apropria. A maneira como são escolhidas e se transmitem estas informações, temáticas, artistas e também o modo como se relaciona com o objeto da informação, tudo se torna questionável e passível de reflexões mais profundas, com intuito de que realmente se possa visualizar uma verdade mediana.

Podemos, então, concluir que não existe uma evolução natural da realidade. Existe, sim, um desenvolvimento convencional. E é exatamente esse desenvolvimento convencional que é urgente interrogar. Os discursos midiáticos são construídos de acordo com uma gramática jornalística. Quero dizer, são influenciados pela sociedade que os envolve, são objeto de múltiplas negociações no interior de um sistema que possui regras e linguagens específicas, um sistema que é alvo de influências diversas de múltiplos campos sociais e é o ponto de partida para diferentes leituras por parte de quem os recebe. (MARTINS, 2011, p, 108)

Martins (2011), no livro *Crise no castelo da cultura*, onde fala sobre o espaço público e seus simulacros, discute sobre os mecanismos de controle da cultura e da

¹¹ Medicamento de uso controlado, normalmente de custo elevado, devido ao seu fim. No Brasil, sempre foram vendidos apenas sob prescrição médica, mas que necessitou de regulamentação mais fechada, pois ainda assim eram vendidos em escalas que fugiam da venda prescrita por médicos. Saiba mais em <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Medicamentos/Assunto+de+Interesse/Produtos+controlados>

informação, os associando ainda ao que chama de ‘atual funcionamento dos mídia’, para ele ligado a certa crise na modernidade, a qual não entrarei em detalhes. Entretanto, em seguida, liga estes mecanismos a espetacularização e ao uso das emoções pelos instrumentos midiáticos. Ainda segundo Martins, é possível observar este uso, descrito acima, como algo que nos ‘impede de encarar o discurso dos media como espelho do mundo’, como uma informação realmente importante, ou ainda como uma comoção real e ou necessária, de acordo com cada tema. Mas, dispõe em sua opinião a participação da sociedade no próprio discurso midiático, seja por suas estruturas, regras ou linguagens específicas.

Como consequência, princípios e a própria ética são ressignificados sem uma visão geral das problemáticas. Uma matéria sobre a violência nas grandes cidades pode levar o espectador tanto a apoiar quanto a rejeitar a diminuição da maioria penal. Uma simples matéria sobre sucos *detóx*, pode fazer com que a população pare ou inicie determinado consumo, isso não é novo. A depender da dimensão que se dá à determinado artista ou acontecimento que o envolva, este pode ser mais, ou menos importante para a sociedade em um contexto geral.

Analisando a exposição dos fatos, enquanto nos anos 60 artistas pediam por liberdade de expressão e espaço midiático, os mesmos pedem agora por mais privacidade, por menos exposição, o que deveria nos motivar à busca de um equilíbrio entre o expor-se e esconder-se. Será que mesmo os artistas a frente das câmeras não têm direito de esconder algo íntimo que lhes cause terror ou grande tristeza psíquica e emocional? Qual a grande necessidade de bisbilhotarmos tanto o buraco alheio? É necessário abrir as portas do conhecimento cultural, contemplando não apenas as capitais e incluindo também os ritmos populares, compreendendo o que realmente faz parte da nossa cultura e aceitando, finalmente, esta diversidade e que ela tenha espaço por igual na mídia, mesmo que ainda não seja tradutora de grande audiência.

Referências

AYUSO, Rocío. **Michael Jackson, o morto mais rentável**. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/16/estilo/1413472005_453931.html. Acesso em: 16 de out. de 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Ed. Contexto, São Paulo: 2012.

CHAUÍ, Marilena. **Política e cultura democráticas**: o public e o privado entram em questão. Revista Crítica de Ciências Sociais. Ed. 32. Jun, 1991. Visto em julho de 2015, acesso em: www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=421

COMBINATO, D.S., QUEIROZ, M.S. **Morte**: uma visão psicossocial. Estudos de psicologia, 2006.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, Nordicom review, vol 29, n.2, 2008.

FRANCO, M.H.P. **Atendimento psicológico a vítimas e equipes**. Mesa redonda, 2º simpósio brasileiro de desastres naturais e tecnológicos. Santos: 2007.

FRÉDÉRIC, M. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro: 2012.

MACQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Moisés Lemos. **Crise no castelo da cultura**. Grácio Editor, 2011.

PARKES, C. M. **Luto**: Estudo sobre a perda na vida adulta. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

RONDELLI, E.; HERSCHMANN, Micael. M. **Memória e celebridades**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.