

Necrocapital: para além das relações mercantis e sociais¹

Breno da Silva Carvalho²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

Articulando as noções de necromarketing, de Amiee J. Shelton e Łukasz P. Wojciechowski (2014, 2020), necropolítica, proposta por Achille Mbembe (2016) e necrotecnologia, apresentada por Jeferson C. Vaz (2023), o artigo examina o imperativo do capital como articulador e deflagrador de condutas de letalidades em diferentes âmbitos sociais, caros ao campo comunicacional, através de revisão bibliográfica. Busca-se contribuir na reflexão sobre as dinâmicas de “mundos de morte” praticadas no cruzamento entre as relações mercantis e sociais em atenção à retórica do capital e sua relevância na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: necrocapital; necromarketing; necropolítica; necrotecnologia; retórica do capital.

CORPO DO TEXTO

Segundo o Houaiss (2023), "necro" corresponde a um "elemento de composição – antepositivo, do grego *nekrós,ou*, 'morto, cadáver'". Na literatura sobre o pensamento social contemporâneo, este "elemento de composição" faz-se presente em termos como necromarketing, concebido por Amiee J. Shelton e Łukasz P. Wojciechowski (2014, 2020); necropolítica, proposto por Achille Mbembe (2016) e necrotecnologia, apresentado por Jeferson da Costa Vaz (2023).

Para Mbembe (2016), a necropolítica se estabelece quando as formas contemporâneas subjugam a vida ao poder da morte, o que leva à reconfiguração das relações entre resistência, sacrifício e terror. Ao unir as noções de necropolítica e necropoder, são criados e emergem os “mundos de morte”, tidos como "formas novas e únicas da existência social, nas quais vastas populações são submetidas a condições de vida que lhes conferem o status de 'mortos-vivos'" (MBEMBE, 2016, p. 146).

Para o autor, a institucionalização de um necropoder como *modus operandi* social faz com que as fronteiras entre resistência e suicídio, sacrifício e redenção, martírio e liberdade sejam dissolvidas.

À luz dos ensinamentos de Achille Mbembe (2016, 2018) em diálogo com as contribuições teóricas de Franz Fanon (1961, 2008, 2021), Jeferson da Costa Vaz (2023)

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Professor do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: brenosc@uol.com.br.

concebe o termo necrotecnologia. A hipótese trabalhada pelo autor é que no artigo “Aqui a voz da Argélia...” (2021), originalmente publicado em 1959, Fanon teria proposto uma necrotecnologia, a qual pode ser reconhecida como uma das dimensões da necropolítica (MBEMBE, 2016).

Em sua argumentação, Vaz (2023) aponta como Fanon reconhece o uso da tecnologia pela metrópole francesa como forma de promover a morte do povo argelino, principalmente, nas esferas cultural e simbólica. Segundo ele, "por efeito da dominação, a potência vital do povo africano e afrodescendente é reduzida, pois a colonização opera com o intento de conduzir a expressão autêntica do povo colonizado à inércia" (VAZ, 2023, p. 91).

Se o poder, a dominação, a morte e a inércia firmam-se ao longo da trajetória colonial, na contemporaneidade, o necromarketing manifesta-se com auxílio dos meios de comunicação de massa e o aparato digital.

Na visão de Shelton e Wojciechowski (2014, 2020), o "marketing da morte" deriva do uso de diversos métodos de comunicação persuasiva já estabelecidos. Através destes recursos são apresentadas situações e/ou objetos implícita ou explicitamente associados à morte ou parasitas do seu universo, a fim de provocar um apego emocional ao fato ou à causa em divulgação.

Para os autores, é oportuno substituir os estudos com foco no apelo do medo e em outros aspectos emocionais como recurso persuasivo para a análise concreta do necromarketing, o qual em seu cerne já apresenta a ideia de morte como parte constitutiva da abordagem de determinado assunto pela mídia. Afinal, a morte, assim como as emoções, operam como "grandes motivadores para a raça humana" (SHELTON, WOJCIECHOWSKI, 2020, p. 18).

Isso explica, segundo eles, a prevalência de anúncios com atenção à morte, à tragédia e a doenças, voltados a ofertar serviços capazes de prolongar ou evitar a morte. Ironicamente, lança-se mão de uma discursividade publicitária alusiva à morte como forma de manifestar a importância e a possibilidade de permanência da vida.

Recorrendo a Ernest Becker (1973), Wojciechowski e Shelton (2014, p. 92) apontam como "a morte é a forma definitiva de medo e a maioria das ações humanas é tomada para ignorar a inevitabilidade da morte" – o que explica a importância do seu manejo como recurso de convencimento.

De posse destes conceitos e visando a expansão desse conjunto semântico, o presente artigo – por meio de revisão bibliográfica – tem como objetivo examinar o imperativo do capital como articulador e deflagrador de condutas de letalidade, como ações de supremacia, subserviência, segregação, domínio, colonialidade entre outras práticas identificadas na atualidade.

Entre as ações desta natureza, pode-se identificar, por exemplo, a exclusão de corpos racializados na mídia, a estruturação de sistemas de produção escravistas em fábricas brasileiras, as diversas práticas de racismo retratadas com regularidade pela mídia nacional, o avanço da performatividade algorítmica e seus vieses construtivos no estabelecimento de padrões de produção de conhecimento etc.

Este conjunto de práticas expõe o que se pode designar como "dinâmicas de mundos de morte" (ou correlatas a este universo), praticadas no cruzamento entre as relações mercantis e sociais à luz de um capital funesto.

Busca-se, assim, trazer contribuições sobre a construção deste universo, descrevendo seus efeitos para o campo comunicacional, além de arregimentar argumentos para a constituição do termo "necrocapital", o qual – a princípio – perpassa as dimensões teóricas aqui discutidas (necromarketing, necropolítica e necrotecnologia) e firma diálogo com a própria "retórica do capital" (ROCHA, 2010).

Resta ainda a apresentação de medidas de combate a este cenário nocivo, como o estímulo ao consumo político, iniciativas de reparação social e a exposição de estratégias de enfrentamento como uma medida urgente de insurgência e de ressignificação do fazer social na contemporaneidade a partir e em celebração à vida.

REFERÊNCIAS

BECKER, E. **The denial of death**. New York: Simon & Schuster, 1973.

FANON, F. **Os condenados da terra**. Lisboa: Ulisseia, 1961.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FANON, F. Aqui a voz da Argélia... **Rev. Fil. Aurora**, Curitiba, v. 33, n. 59, p. 677-704, mai-ago, 2021.

MBEMBE, A. Necropolítica. **Artes & Ensaios**, Rio de Janeiro, n. 32, p. 123-151, 2016.

MBEMBE, A. **Crítica da razão negra**. São Paulo: Editora n-1, 2018.

NECRO. *In*: HOUAISS. [S. l.]: 2023. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

ROCHA, M. E. M. **A nova retórica do capital**: a publicidade em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SHELTON, A. J.; WOJCIECHOWSKI, Ł. P. Necromarketing as advertising strategy in american television. **Studia de Cultura**, v. 12, n. 2, p. 18-34, 2020.

VAZ, J. C. A necrotecnologia como uma dimensão da necropolítica: entre Fanon e Mbembe. **Metaxy**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 83-96, 2023.

WOJCIECHOWSKI, Ł. P.; SHELTON, A. J. Necromarketing in advertising. **Studia Ekonomiczne**. NR205, p. 91-97, 2014.