



Da Negação ao Aceite: A Publicidade como Mediadora do Processo de Aceitação/Mercantilização da Morte¹

Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel²
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

A morte existe em todas as sociedades humanas desde o início dos tempos, mas no ocidente ninguém quer falar sobre ela. A cultura ocidental criou um espectro de temor em torno da morte, negando-a. Paradoxalmente, a mesma sociedade faz com que a morte seja aceita, mas sob o viés do consumo. Nesse sentido, a publicidade atua como mediação desse processo de aceitação/comercialização, pois funciona para vender produtos e serviços funerários. Para entender como se dá esse processo de mercantilização da morte, este artigo analisa um outdoor de um cemitério de Maceió/AL à luz da Análise do Discurso pecheutiana, do Materialismo Histórico e da Publicidade e Propaganda. A partir da análise do cartaz, foi possível compreender que a ideologia dominante materializada nas “publicidades fúnebres” faz valer interesses capitalistas, dentre eles a produção de lucro a partir do comércio da morte-mercadoria.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; morte; publicidade; mercadoria; capitalismo.

Apresentação

Por que ter medo da morte? Enquanto somos, a morte não existe, e quando ela passa a existir, nós deixamos de ser.

Epicuro (O Mudo de Sofia, 1998)

A temática da morte sempre foi tratada como um enigma tanto pelas sociedades atuais como entre algumas culturas que nos antecederam. Se há algo que pode ser dito com propriedade em relação à morte é que ela ainda se configura como um problema metafísico sem proximidade de solução, pois muitos são os questionamentos a esse respeito e poucas as vias de resposta que não se enveredem pelo caminho do dogmatismo. Quando se trata deste tema, não há respostas prontas e acabadas, pelo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da UFAL, email: msrpimentel@yahoo.com.br.



contrário, quanto mais se pesquisa a impressão que se tem é a de afastamento da resolução do problema.

Seja pelo mistério que o tema abarca ou por medo do desconhecido, o fato é que nos dias atuais a recusa dessa abordagem muitas vezes faz-se presente no cotidiano dos sujeitos. Embora muitas civilizações, notadamente as orientais, tenham a morte como uma instância divina, essa não é uma realidade global. Segundo Ribeiro (2008), a cultura ocidental, influenciada pelo pensamento religioso moderno, comunga da visão de morte como algo amedrontador, criando assim uma esfera de temor, de negação da morte.

No entanto, as práticas ideológicas do sistema capitalista de produção parecem desafiar essa esfera do “indiscutível”, transformando o abstrato em concreto, ou seja, morte em produto, através do discurso publicitário. Como o sistema transforma tudo em objeto de lucro, as relações estabelecidas na atual sociabilidade demonstram que também a morte pode ser convertida em potencial mercadoria, sendo a comercialização mediada pelas práticas da publicidade e da propaganda.

Considerando a morte como mais um objeto de consumo do sistema capitalista de produção, pretendemos neste estudo compreender de que modo a publicidade contribui para esse processo de mercantilização. Com o auxílio da Análise do Discurso de vertente pecheutiana, bem como das contribuições do Materialismo Histórico e da Teoria da Comunicação no que tange aos domínios da Publicidade e da Propaganda como comunicação mercadológica, analisaremos uma peça de comunicação publicitária divulgada pelo Grupo Parque das Flores de Alagoas (maior complexo empresarial do segmento funerário no Estado) e refletiremos sobre o status contraditório que a morte adquire no capitalismo: negada pelo ocidente e ao mesmo tempo aceita por esta sociedade, mas sob o viés do consumo.

1. Espetáculo midiático, publicidade capitalista e “empresariamento” da morte

A morte pode ser vista sob vários ângulos, sendo o olhar discursivo dependente do gesto de interpretação que imprima o analista do discurso; um possível gesto seria pensá-la enquanto espetáculo midiático. Na contemporaneidade, a mídia está tão



presente no cotidiano dos sujeitos, que chega a pautar a agenda da coletividade³. No que diz respeito à relação vida x morte, os meios de comunicação de massa criam uma espécie de imagem-fetice do real, ditando novos costumes a serem seguidos pelo público.

Os famosos são transformados em ídolos, cuja morte ganha status de comoção nacional, levando a população a chorar a perda daqueles que só conhecia pela televisão. Poderíamos definir esse aspecto como mais uma manifestação do espetáculo midiático, em que as mortes dos “bem-sucedidos” conquistam amplo espaço nos programas jornalísticos televisivos em comprometimento da divulgação de problemas sociais, que não são chorados por já terem sido naturalizados socialmente. Sobre isso, Chiavenato (1998) afirma ser esse espetáculo da morte uma das bases da dominação político-ideológica do sistema:

A dor pela morte anônima pode incomodar. A dor pelos ídolos reforça o sistema de dominação que mantém a comunidade submissa às ideias do poder. Eis porque os meios de comunicação incentivam a histeria na morte dos grandes ídolos e ensinam ‘boas maneiras’ e a ‘falar baixinho’ nos velórios dos zes-ninguém (CHIAVENATO, 1998, p. 40).

A esfera da comunicação midiática vem servindo para reproduzir o sistema dominante vigente, uma vez que os interesses dos que estão no poder muitas vezes são reforçados pelas práticas dos meios de comunicação. A respeito disso, Althusser (1985) denominou aparelhos ideológicos de Estado a um conjunto de instituições que funcionam de modo a reproduzir as relações de produção do capitalismo, entre elas situou a imprensa. Como o Estado é um Estado de classe, notadamente da classe dominante, ele estende seus tentáculos a várias instituições: família, escola, religião, mídia, cultura, etc. A ideologia que atravessa essas instituições – chamadas de aparelhos ideológicos – é a ideologia dominante, a qual, por meio de evidências, dissemina as ideias da classe social econômica e politicamente hegemônica, a burguesia.

Publicidade e propaganda integram o campo da comunicação midiática, são, portanto, parte desse aparelho ideológico abarcado pela comunicação; atuam também de modo a reproduzir os ideais de dominação do sistema capitalista. Historicamente, esses campos foram criados para “vender” ideias (no caso da propaganda) e vender produtos e

³ A Teoria do Agendamento ou *Agenda Setting* estuda a influência da mídia no cotidiano dos sujeitos: “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os ‘mass media’ incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (SHAW apud WOLF, 2002, p. 181).

serviços (no caso da publicidade); trata-se de esferas inter-relacionadas, que não são frutos do modo de produção capitalista⁴, mas que encontraram nele um bom lugar para fazer germinar suas práticas. A publicidade é, de acordo com Malanga (1979, p. 11), um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”, já a propaganda pode ser assim definida: “conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)” (grifos do autor).

Percebemos, pelas definições acima, que o capitalismo abarca essas duas extensões da comunicação, sempre atualizando-as conforme as necessidades do sistema. Se a lógica do capital é vender para obter lucro, isso o faz mediante estratégias publicitárias, tendo em vista pode ser a publicidade um domínio voltado ao aspecto mercadológico. Em resumo, pode ser vista enquanto uma instância comercial dirigida à massa, paga pelo consumidor, que mobiliza os sentidos de conforto e prazer com o objetivo de angariar clientes para determinada empresa.

Nesse sentido, o discurso sobre a morte na perspectiva do capital merece ser observado, pois atualmente o morrer humano vem se tornando alvo de constantes peças publicitárias, sendo doutrinariamente trabalhado *para vender, para lucrar*. Assim, atendendo a essa demanda do sistema, cresce continuamente pelo país o “mercado fúnebre”, com a multiplicação constante de funerárias, cemitérios e planos de assistência funeral. O Grupo Parque das Flores, de Alagoas, é um exemplo prático da problemática que estamos apresentando. Numa visita ao site do complexo empresarial, visualizamos os sentidos de “mercantilização” da morte na página de apresentação:

O Grupo Parque das Flores conquistou a confiança, dignidade e o respeito do consumidor Alagoano. Sem perder de vista a imagem de um atendimento eficiente e aconchegante, o Grupo amplia, cada vez mais, seu relacionamento com o cliente.

Esta empresa, consolidada pelo amadurecimento dos anos, adota uma filosofia simples, com identidade própria, onde todos os colaboradores são importantes para o crescimento do negócio e isso reflete na forma como os clientes são atendidos.

⁴ O primeiro anúncio que se tem conhecimento na história da civilização data do ano 1.000 a. C., quando foi encontrado um fragmento de papiro relatando a fuga de um escravo (na época, o escravo era mercadoria). Quanto à autoria da mensagem, não há informações a respeito, mas o que se sabe é que foi o primeiro redator publicitário do mundo (MALANGA, 1979).

O Campo Santo Parque das Flores foi a primeira empresa do grupo, constituída em maio de 1973. Com o foco no cliente e uma política regional marcante em sua administração e comunicação, o Grupo Parque das Flores continua investindo significativamente no mercado alagoano⁵.

Percebemos no texto formulado pelo grupo empresarial várias palavras cujos sentidos remetem à formação discursiva mercadológica, tais como “consumidor”, “cliente”, “empresa”, “negócio” e “mercado”. O enunciador assume a forma-sujeito capitalista, deixando explícito sua política de administração voltada para a reprodução das relações de produção do sistema. Paradoxalmente, o cliente das práticas comerciais cotidianas que paga pelos serviços oferecidos por dada empresa, quando bem atendido, retorna para estabelecer novas relações de compra, o que não ocorre no segmento funeral; instaurando-se, assim, uma contradição no discurso que enfatiza a conquista da “confiança, dignidade e respeito” de um consumidor que nesse sentido só existe enquanto abstração.

2. A morte-mercadoria e o suporte para vendê-la

Noutro artigo, procuramos expor de que maneira a morte se transforma simbolicamente em objeto de consumo. Para tanto, procuramos compreender o conceito de mercadoria lançado por Marx em *O Capital* (1982), estabelecendo um paralelo com tal definição. Ao nos apoiarmos no Materialismo Histórico enquanto ciência das determinações históricas, propusemos uma visão do objeto estudado ancorada na objetividade. Levando isso em consideração, nosso esforço será o de compreender a morte não como fato, realidade fenomênica, pois isso é incontestável, mas como algo que foi abarcado pelo modo de produção capitalista para geração de lucro.

Assim, compreendendo que é o real sócio-histórico que determina as relações sociais, a morte deixa de ser abstração e passa a ser vista materialmente, assumindo o status de mercadoria. A mercadoria, segundo Marx (1982), é definida como um objeto externo, uma coisa, que visa a satisfazer necessidades humanas. É através da mercadoria

⁵ Disponível em <<http://www.grupoparque.com.br/ogrupos>>.

que a riqueza capitalista aumenta progressivamente. Valor de uso e valor de troca são os dois fatores da mercadoria, os quais são assim explicados:

Toda coisa útil, tal como o ferro, o papel etc. deve ser considerada sob um duplo aspecto: a qualidade e a quantidade. Cada uma é um conjunto de qualidades numerosas e pode ser útil às mais diversas finalidades. É a utilidade de uma coisa que lhe dá um *valor de uso*. O *valor de troca* aparece de início como a relação quantitativa pela qual os valores de uso de uma espécie se trocam pelos valores de uso de outra. Uma quantidade tal de mercadoria troca-se regularmente por outra tal quantidade de outra mercadoria: é seu valor de troca – relação que varia com tempo e lugar (MARX, 1982, p. 24).

Em síntese, a utilidade que vem a ter determinado objeto converte-se em valor de uso, que só se realiza efetivamente no consumo. Quanto ao valor de troca, este se relaciona ao aspecto quantitativo; trata-se da proporção variável pela qual mercadorias que contenham valores de uso diferentes possam ser trocadas.

Ao associarmos a morte a uma mercadoria, fazemos isso metaforicamente, já que o conceito teorizado por Marx tem uma dimensão muito mais ampla que a exposta neste texto. Mercadoria tem a ver com capital (dinheiro mais mercadoria), com a força de trabalho socialmente necessária empreendida na produção de dado objeto, com mais-valia (lucro obtido pelo capitalista a partir do trabalho explorado), com as demais variáveis que sustentam/mantém o sistema capitalista de produção. A partir do que entendemos do conceito de mercadoria, podemos, pelo menos em relação as suas duas características básicas, estabelecer algumas conexões.

Como a mercadoria é constituída de valor de uso e valor de troca, o produto morte também é perpassado de valores: o valor de uso da morte está associado ao aspecto de utilidade que ela adquire na sociedade do consumo. A morte é extremamente necessária à vida financeira da sociabilidade capitalista; pois sem ela não há “mercado fúnebre” e, conseqüentemente, não há como vender os serviços funerários. O valor de troca do produto morte corresponde à propriedade que ela tem de gerar valores de uso diferentes e a partir deles ser possível o “comércio fúnebre”, ou seja, através da morte são vendidas as evidências de conforto, respeito, dignidade, resgate da memória, entre outras. A compra de um jazigo, por exemplo, possibilita ao cliente-defunto e à família dele a emergência de sentidos como os de tranquilidade, auxílio, comodidade e consolo

mediante o pagamento estipulado pela empresa do ramo funerário. Troca-se o produto ou serviço funerário por dinheiro, e o dinheiro em si é também mercadoria⁶.

Nesse sentido, a publicidade ganha relevância no processo de mercantilização do produto morte, uma vez que atua como instância mediadora da venda, a partir da divulgação dos serviços funerários. Como afirma Malanga (1979, p. 9), a publicidade é “uma contingência da sociedade contemporânea”; não há como pensar em sociabilidade capitalista sem publicidade, pois o sentido desta é promover o lucro e o daquela angariá-lo recorrentemente.

Para refletir sobre essa inter-relação morte-publicidade-capitalismo, trouxemos como materialidade discursiva para análise um cartaz (outdoor) divulgado pelo Grupo Parque das Flores de Alagoas, na inauguração de mais um cemitério em meados de julho de 2010: o Parque Memorial Maceió. Para compreender o discurso presente no texto publicitário, utilizamos os pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD) pecheutiana. E discurso nessa vertente de análise pode ser definido como um objeto sócio-histórico que possibilita a emergência de efeitos de sentido entre os sujeitos. Já que imagem também é discurso, procuraremos, além de analisar os enunciados contidos na materialidade discursiva abaixo, compreender os efeitos de sentido possibilitados pela leitura do não-verbal.



Fig. 1

Como pode ser observado na imagem, o enunciado “Pertinho do novo shopping” está em destaque, em letras garrafas, artifício utilizado para atrair a atenção do transeunte, já que, diferente de anúncios materializados noutros veículos, a mensagem

⁶ “Mas de que se compõe o capital? De dinheiro e mercadoria. Ou melhor, sendo o próprio dinheiro [...] uma mercadoria, o capital se comporá simples e unicamente de mercadorias” (MARX, 1982, p. 16).

contida no outdoor é observada num tempo bem menor, durante cerca de cinco segundos (anúncios em rádios e Tvs costumam durar 30 segundos). Por ser um tempo bastante curto para observação e assimilação da propaganda pelo destinatário, as agências de criação investem incisivamente na produção da peça publicitária de modo a “seduzir” determinado público para a compra do produto ou serviço oferecido.

Inicialmente, a expressão “Pertinho do novo shopping” e a imagem de uma mulher sorrindo provocam um estranhamento quando se trata de uma publicidade de cemitério, tendo em vista a ideia de negação da morte fortemente construída pelas sociedades ocidentais, notadamente as cristãs. Pode-se até questionar qual a relação direta entre o chamado campo santo e um lugar de compras. No entanto, o discurso contido nessa materialidade só vem a confirmar a tese que estamos defendendo: a de que o capitalismo se apropria da morte para transformá-la em objeto de consumo, e isso o faz mediado pela publicidade. A publicidade tem a finalidade de gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criando uma imagem favorável da empresa ou do produto (GARCIA, 1990). E essa relação comercial se mostra aparente no discurso do cemitério-empresa⁷.

Faz-se relevante salientar o enfoque discursivo que as cores adquirem nesse cartaz. Há nele um plano de fundo verde misturado ao branco, amarelo-ouro e ao roxo vestido pela mulher-personagem. No estudo das cores, o verde – cujo nome deriva do latim “viridis” (que tem seiva) está associado às ideias de natureza, esperança, dinheiro, abundância, crescimento, dentre outras.

Visualizamos nessa composição um apelo sensorial para a compra do produto oferecido, pois verde e amarelo-ouro juntos reforçam os sentidos de dinheiro, capital, valor comercial empregados à iniciativa, o que se confirma a partir da sentença “Pertinho do novo shopping”. Além disso, o roxo vestido pela mulher em destaque está entre as cores que marcam o luto, ou seja, a combinação das cores verde, amarelo-ouro e roxo dão o tom do discurso mercadológico da morte. “Perto” é advérbio de lugar, denota proximidade. E o que está perto do shopping é o cemitério Memorial Parque Maceió. Se é “pertinho”, o sentido é o de ainda mais próximo, o que faz reforçar a relação comercial existente entre morte e consumo.

Diante do exposto, encaminhamos a discussão no sentido de refletir sobre a filiação desse discurso a uma formação discursiva mercadológica. Formação discursiva

⁷ Vale ressaltar que a publicidade está vendendo jazigos a partir de R\$ 98,00.



(FD) é, no dizer de Pêcheux (1997), uma matriz de sentidos, lugar que determina o que pode e deve ser dito em determinado contexto social. Embora possa parecer que a FD seja um local fechado de filiação de sentidos, por permitir e interditar dizeres, os saberes nela contidos dialogam ou mesmo confrontam-se com os saberes de outras FDs, pois suas paredes são extremamente “porosas”⁸. Assim, na formação discursiva que identificamos como de mercado são produzidos sentidos que reforçam o status da morte-mercadoria, assim como outros sentidos provenientes de outras FDs também emergem: morte como negação, aceitação, enigma, dentre outros.

Como a FD está vinculada à formação ideológica (FI)⁹, a formação discursiva de mercado na qual se insere o discurso do Memorial Parque Maceió reflete a ideologia capitalista, cujo essência da reprodução do sistema está na produção incessante de lucro. Isso pode ser constatado a partir da forma como se organiza o Grupo Parque das Flores: nos moldes de um grande complexo empresarial. O Parque das Flores existe há 37 anos no Estado de Alagoas, estando as principais sedes administrativas situadas na Capital, Maceió. Ele é composto por diversas empresas, entre elas estão a Previparq – administradora do Plano Assistencial Funerário *Pré-vida*; os cemitérios Campo Santo Parque das Flores, Campo Santo Parque do Agreste, Parque San Francesco Di Assisi, Parque Memorial Maceió; uma central de velórios com três funerárias (uma em Maceió e duas no Agreste) e a Floricultura Flores do Parque.

Essa organização empresarial montada para a venda de produtos e serviços funerais atestam que a morte no modo de produção capitalista não é apenas mercadoria, é também simbolicamente empresa, plano assistencial e loja. Tais instâncias de comercialização da morte elaboram suas práticas para angariar clientes, clientes abstratos frente à morte concreta, uma mercadoria que se valoriza na medida em que a publicidade conquista novos clientes.

⁸Termo utilizado por Freda Indursky no curso *Formação Ideológica, Formação Discursiva e Subjetividade* ministrado para acadêmicos do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas (PPGLL/UFAL), no período de 11 a 14 de maio de 2009.

⁹ Falaremos de *formação ideológica* para caracterizar um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas com as outras (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p. 166). (grifos dos autores)



Reflexões finais

Sabemos que o discurso sobre a morte abarca vários caminhos de interpretação, escolhemos o viés ideológico, procurando compreendê-lo enquanto resultante de produção histórica da sociedade de consumo atual. Como mais uma prática conflitante do sistema capitalista, vimos que a ideia de morte é negada socialmente, mas aceita se posta no plano comercial. As ideias pré-construídas de morbidez, algo macabro, ligado ao sofrimento e ao absurdo atribuídas à morte cedem lugar para uma visão positiva criada pelo capitalismo, a visão de mercadoria. A morte é vista positivamente desde que gere lucro.

Os campos da publicidade e propaganda, vistos sob o cunho mercadológico, atuam no funcionamento desse espectro de positividade em relação à morte, já que, pela própria essência deles, vendem ideias, produtos e serviços. Neste artigo, tomamos como objeto de análise uma peça de comunicação publicitária divulgada por uma empresa do segmento funerário para compreender a materialização desse processo de aceitação/mercantilização da morte. Levando isso em consideração, nosso esforço foi o de refletir sobre a morte não como fato, realidade fenomênica, pois isso é incontestável, mas como algo que foi abarcado pelo modo de produção capitalista para geração de lucro.

Na perspectiva discursiva, não existe fala monológica (BAKHTIN, 2003); pelo contrário, é a partir da dialogicidade, diálogo social entre discursos, que a linguagem significa. Tomamos o discurso nessa perspectiva dialógica, daí porque termos percebido esse diálogo socialmente assentado entre morte e sistema de produção capitalista. Desse modo, acreditamos que refletir sobre o processo de mercantilização da morte mediado pelo discurso publicitário permite compreender melhor a estrutura sob a qual a sociedade está assentada, as contradições inerentes ao sistema, nossa condição enquanto ser social.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CHIAVENATO, Júlio José. **A morte**: uma abordagem sociocultural. São Paulo: Moderna, 1998.



FUCHS, C. e PÊCHEUX, M. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. J. Romualdo. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 9ª edição, Col. Primeiros Passos.

GAARDER, Jostein. **O Mundo de Sofia**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARX, Karl. **O Capital**. Edição resumida por Julian Borchardt. Trad. Ronaldo Alves Schmidt. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: Edunicamp, 1997. Trad. de Eni Orlandi et al.

RIBEIRO, Euler Esteves. **Tanatologia**: vida e finitude. Rio de Janeiro: UERJ, UnATI, 2008.