

Morte à venda: discurso capitalista e cinismo ideológico no mercado de jazigos

MÉRCIA SYLVIANE R. PIMENTEL

Doutoranda em Linguística/Análise do Discurso.
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
msrpimentel@yahoo.com.br

Resumo: O espectro de temor que ronda a morte criado pela cultura ocidental parece não ter afetado o mercado funerário contemporâneo, que investe maciçamente em propagandas que unem ironia e humor para vender aos sujeitos a ideia de um planejamento fúnebre de cunho financeiro. Levando isso em consideração, este artigo pretende compreender os efeitos de sentido que esse “novo” discurso sobre a morte possibilita, recorrendo aos conceitos de mercadoria e fetiche (Marx) e cinismo como forma de ideologia (Žižek). A Análise do Discurso (AD) pecheutiana é tomada como arcabouço teórico-metodológico norteador. Quanto às materialidades discursivas, são trazidos anúncios de jazigos divulgados por um cemitério de Maceió/AL, considerando os dizeres e as imagens apresentados em seus efeitos de evidência. A morte é apropriada pelo sistema capitalista, que produz mercadorias para satisfação de necessidades que não são imediatas, tentando desenvolver uma cultura de consumo, que tem na reprodução do capital seu principal objetivo.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Morte. Mercadoria.

Resumen: El espectro del temor que ronda la muerte creado por la cultura occidental parece no haber afectado el mercado fúnebre de la contemporaneidad, que viene invirtiendo fuertemente en publicidades que unen ironía y humor, en el sentido de vender para las personas la idea de una planificación funeraria de carácter financiero. Teniendo eso en consideración, este artículo propone comprender los efectos de sentido que ese “nuevo” discurso sobre la muerte possibilita, utilizando los conceptos de mercancía y fetiche (Marx) y cinismo como forma de ideología (Žižek). El Análisis del Discurso (AD) de la línea de Michel Pêcheux es usada como el principal referencial teórico-metodológico. Como materialidades discursivas han sido traídas piezas publicitarias que anuncian la venta de sepulturas por un cementerio de Maceió/AL, considerando los dichos y las imágenes presentadas con sus efectos de evidencia. La muerte es apropiada por el sistema capitalista que produce mercancías para la satisfacción de necesidades que no son inmediatas intentando desarrollar una cultura de consumo que presenta como su principal objetivo la reproducción del capital.

Palabras-clave: Análisis del Discurso. Muerte. Mercancía.

1. Considerações primeiras

INSCRIÇÃO PARA UM PORTÃO DE CEMITÉRIO

Na mesma pedra se encontram,
Conforme o povo traduz,
Quando se nasce – uma estrela,
Quando se morre – uma cruz.
Mas quantos que aqui repousam
Hão de emendar-nos assim:
“Ponham-me a cruz no princípio...
E a luz da estrela no fim!”

Mário Quintana (*A cor do invisível*, 1989)

O processo ideológico de mercantilização da morte na sociedade atual se insere em nossa proposta de investigação, que, via discurso, busca compreender como se dá essa apropriação da morte pelo sistema capitalista. Para isso, elegemos como objeto empírico o material publicitário produzido pelo Grupo Parque das Flores, o maior complexo de empresas do segmento funerário do Estado de Alagoas – Brasil.

Neste artigo, tomamos como materialidades discursivas as peças publicitárias (anunciadas em *outdoors* e *outbus*) produzidas em 2011, para divulgação do cemitério Memorial Parque Maceió, localizado na periferia da capital alagoana. Vimos observando nas propagandas comerciais sobre a morte a existência de peças constituídas de enunciados “criativos” e até mesmo “jocosos” em relação à finitude humana. A morte na sociabilidade atual se manifesta contrariamente ao que propõe o poema de Quintana: a estrela marca o nascimento e a cruz o último estágio da vida, ou seja, a vida é aceita, enquanto a morte é banida. No entanto, isso remete a um paradoxo: mesmo negada pela cultura ocidental, a morte tem sido motivo para gerar o riso e a venda de produtos fúnebres na contemporaneidade. Por isso, pretendemos compreender os efeitos de sentido do discurso sobre a morte em peças publicitárias, bem como

o funcionamento da ideologia dominante responsável por criar uma razão cínica na publicidade fúnebre.

Adotamos a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso (AD) de vertente pecheutiana, trazendo contribuições de Marx (2011; 1996) em relação ao entendimento sobre mercadoria, e Žizek (1996), a respeito da noção de cinismo ideológico, num diálogo com o referencial abarcado pelos dispositivos analíticos.

Dentre as definições de discurso, defendemos ser ele um objeto sócio-histórico que acompanha as práticas dos sujeitos. O discurso se apresenta sob as mais variadas faces, é eminentemente ideológico e manifesta os conflitos existentes na sociedade. No sistema atual, discursos dominantes, sobretudo aqueles relacionados à morte e ao consumo, são objetos de nossa investigação.

2. Morte cínica à venda

Fincando nosso posicionamento na objetividade, na qual o real sócio-histórico determina as relações sociais, sustentamos que a morte na publicidade que intitulamos “fúnebre” possui uma materialidade, assume o *status* de mercadoria. Como estamos tomando a morte pelo viés das relações mercadológicas, buscamos compreender o conceito de mercadoria a partir de Marx (2011). Na literatura marxista, encontramos uma vasta teorização sobre a temática, no entanto, por razões de ordem metodológica, faremos um pequeno recorte do conceito extraído do volume I, livro I, da obra *O Capital*. A mercadoria é apresentada, então, como um objeto que se destina à satisfação de necessidades humanas, sejam elas físicas, espirituais ou desejos de consumo. Configura-se como uma forma elementar da riqueza na formação social capitalista.

As necessidades humanas as quais a mercadoria busca suprir são criadas em virtude das condições postas pela sociabilidade atual. Dissemos postas pelo sistema produtivo vigente porque, segundo Marx

(1996), a produção cria o objeto e, conseqüentemente, o consumidor. Numa discussão entre necessidade e satisfação, o autor explica a relação produção/consumo mediada pelo objeto:

A fome é fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois, unicamente o objeto do consumo, mas também o modo do consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor (MARX, 1996, p. 32).

De fato, a fome que se satisfaz com o uso de talheres difere daquela na qual o homem ainda não fazia parte das relações de produção da formação social capitalista. Fazendo parte desse sistema produtivo, o homem-sujeito participa do processo de produção dos bens de consumo imprimindo toda a sua energia, embora, ao mesmo tempo, na maioria dos casos, não tenha acesso ao bem produzido. Tal bem satisfaz uma necessidade criada em virtude das circunstâncias sociais. Na citação acima, vemos que garfo e faca foram produzidos para responder a uma necessidade do homem em evolução. A partir dessas considerações, podemos falar em valor de uso e valor de troca, que são os dois fatores da mercadoria determinados pelas práticas sociais.

O valor de uso se refere à utilidade que vem a ter o objeto. Sendo útil para satisfazer dadas necessidades ou conveniências humanas, o objeto converte-se assim numa mercadoria. “O valor de uso só se realiza no uso ou consumo”, afirma Marx (1996, p. 15). Já o valor de troca se relaciona à proporção variável pela qual mercadorias com valores de uso diferentes podem ser trocadas; é relativo. Assim, no exemplo dado pelo teórico, mercadorias com valores de uso diferentes, como trigo e ferro, podem ser trocadas, levando-se em consideração uma grandeza quantitativa que só torna essas mercadorias iguais no

ato da permuta. De modo geral, o valor de qualquer mercadoria é medido pela quantidade de trabalho nela empreendida durante sua produção.

Mas é no valor de troca que reside o chamado fetiche da mercadoria. Algo tão fantasmagórico que faz com que a relação social estabelecida entre homens seja vista como uma relação entre coisas. De acordo com Marx (2011, p. 94),

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho.

Trata-se de um desconhecimento das relações estruturais determinantes do valor da mercadoria: “O valor não traz escrito na frente o que ele é. Longe disso, o valor transforma cada produto do trabalho num hieróglifo social” (MARX, 2011, p. 96). Levando isso em consideração, o mercado da morte comercializa objetos (caixões, urnas para cremação, castiçais, velas, mortalhas, entre outros) e disponibiliza serviços cuja mão de obra advém do trabalho humano, que é reificado. A mais-valia, relação entre valor-trabalho e apropriação de parte desse valor, é a responsável pela geração do lucro, que está embutido no valor da mercadoria, mas que se mostra incompreensível, “um mistério” para a sociedade.

É metonimicamente – partes (objetos funerários) pelo todo (morte) – que tomamos a morte como mercadoria, tendo em vista os produtos de consumo, serviços e ideias que ela possibilita vender. Se os homens fossem imortais, não haveria necessidade de serem produzidos objetos relacionados à morte para serem comercializados nessa sociabilidade. É porque a morte existe que há um mercado

“fúnebre” neste sistema de produção, que busca converter tudo em objeto de lucro, até mesmo questões abstratas como fé e espiritualidade.

Produtos funerários possuem valor de uso e de troca, são, portanto, mercadorias que, assim como quaisquer outras, apresentam-se “fetichizadas”, mantidas sob o invólucro de uma aparência que encobre as características sociais do trabalho nelas empreendidas. A nosso ver, a ideologia não é falsa consciência, mas pode funcionar como uma instância mistificadora, no sentido de reproduzir os interesses de determinada classe social. Na mercadoria, o fetiche ideológico consiste no encobrimento da totalidade (movimento entre essência e aparência) determinante do valor.

O cinismo é uma das realizações da ideologia. Nessa compreensão, há uma inversão da máxima fetichista “eles não sabem o que fazem, mas fazem” para “eles sabem muito bem o que estão fazendo, mas mesmo assim o fazem”. Baseado nas ideias de Peter Sloterdijk, Zizek (1996) discorre sobre o paradoxo de uma sociedade que, embora tenha ciência da realidade social discrepante, mesmo assim contribui para manutenção dela. Essa prática é conhecida por cinismo, que é uma forma de manifestação ideológica. O autor esclarece:

A razão cínica já não é ingênua, mas é o paradoxo de uma falsa consciência esclarecida: sabe-se muito bem da falsidade, tem-se plena ciência de um determinado interesse oculto por trás de uma universalidade ideológica, mas, ainda assim, não se renuncia a ela (ZIZEK, 1996, p. 313).

Apesar de o autor afirmar a “plena” ciência do interesse oculto, da qual discordamos, por levarmos em consideração o fato de que nem sempre “os sujeitos sabem e fazem” e também as formas de esquecimento teorizadas por Pêcheux (1997)¹, acreditamos serem cínicas a publicidade e a propaganda do segmento empresarial funerário, no sentido de venderem a morte

¹ Pêcheux (1997) teoriza a noção de ilusão discursiva, que se reflete nos dois tipos de esquecimentos: o esquecimento n°. 1 é da ordem do inconsciente. Nele, o sujeito acha que é fonte do seu dizer, quando na verdade está assujeitado à formação social. Já o esquecimento n°. 2 é semi-inconsciente. Diz respeito ao fato de o sujeito ter a ilusão de ser mestre absoluto de sua fala, pensando ter controle sobre os sentidos do discurso.

² “Destruindo a ideia de morte, o(s) poder(es) do Ocidente erigem a vida em (falso) valor supremo e decretam a biografia individual como padrão de avaliação definitivo. Pela porta aberta do banimento da noção da morte e da postulação de que tudo é vida, o Ocidente inventa a morte verdadeira, o precipício definitivo, o não-tempo, o não-lugar, o não-pensamento, a não-lembrança... Se a morte não existe, se só existe vida, como o Ocidente quer fazer crer a seus membros, toda a ação Ocidental sobre o mundo passa como sendo produção de vida, criação e progresso: seu caráter arrasadoramente destrutivo poderá passar despercebido, a sociedade de ‘consumação’ e destruição poderá esconder-se atrás do mito da sociedade de consumo, de conservação e de ‘progresso’” (RODRIGUES, 1983, p.207).

ironicamente, desconsiderando valores espirituais e, ao mesmo tempo, contribuindo para manter a cultura ocidental de negação do morrer humano.² Embora soem paradoxais, trouxemos as noções de fetiche e cinismo por considerarmos o caráter complexo e contraditório da ideologia, que ora funciona pelo desconhecimento, ora desveladamente.

3. Discurso mercadológico da morte nos anúncios de jazigos

Um ano após a inauguração do cemitério Memorial Parque Maceió, em Maceió –AL, o grupo Parque das Flores investe numa nova campanha publicitária. O slogan “Quem é vivo compra agora”, que marcou a entrada no novo empreendimento no mercado funerário alagoano em 2010, cede espaço para outros ditos também focados na capacidade do indivíduo de planejar financeiramente sua morte. Em meados de 2011, anúncios publicitários começaram a ser veiculados em *outdoors* e *busdoors* (ou *outbus*) de Maceió, contendo enunciados satíricos em relação à morte próximos aos valores dos jazigos. Abaixo, a primeira materialidade discursiva que tomamos para análise.



Fig. 1: Peça publicitária produzida pelo Grupo Parque das Flores

Como o discurso não se restringe ao domínio da linguagem verbal, levamos em consideração o conjunto de elementos que compõe a construção acima, uma

vez que a leitura do não-verbal vem ganhando espaço na AD como objeto de interesse para investigação. Isso “[...] implica falar também do trabalho de interpretação da imagem, procurando entender tanto como ela se constitui em discurso, quanto como ela vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos com textos verbais” (SOUZA, 1998, p. 3). Para precisar o estudo dos elementos integrantes do não-verbal – jogo de cores e imagens – como constitutivos de sentidos, Souza (1998) traz o conceito de policromia. Nesse estudo, a autora explica que

O conceito de policromia recobre o jogo de imagens e cores, no caso, elementos constitutivos da linguagem não-verbal, permitindo, assim, caminhar na análise do discurso do não-verbal. O jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra, etc nos remete, à semelhança das vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo eu na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, bem como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico, quando se tem a possibilidade de se interpretar uma imagem através de outra (SOUZA, 1998, p. 6).

³ Maquiagem produz um efeito de palidez típica dos cadáveres, reforçando o olhar profundo, com olheiras.

Levando em consideração o estudo das cores para a compreensão do discurso que atravessa esta e outras materialidades, podemos perceber que o verde e o amarelo são expressivos nas peças publicitárias que compreendem a campanha do grupo Parque. O amarelo abundante na composição remete à cor do ouro, da moeda; o verde em segundo plano lembra dinheiro. Ambas as cores provocam um apelo sensorial para a compra do produto oferecido, no caso, o jazigo, cujo valor se apresenta em destaque: R\$ 106, 85 mensais. Além do misto verde e amarelo, há na figura 1 a imagem de uma mulher em aspecto cadavérico³ com o dedo indicador apontado para o preço do jazigo. A mulher representa a personificação da morte-mercadoria, que convida os sujeitos a uma tomada de decisão:

SD 1: *Você tem a vida inteira para decidir.*
Depois, já era.

A sequência discursiva retoma elementos pré-construídos⁴ e dialoga com outros dizeres, como o dito popular “Não deixe para amanhã o que você pode fazer hoje”. Com isso, estimula as pessoas a correrem enquanto há tempo, para não perderem a “oportunidade”. O pronome “você”, bastante presente nos enunciados publicitários, faz-nos perceber a força da interpelação ideológica, que incita os sujeitos ao consumo. O mercado funerário, ao personificar a morte, interpela para a aquisição do jazigo, embora esta possa não ser a necessidade do momento. Como afirma Marx (1996), a produção gera o produto de consumo e, conseqüentemente, o consumidor. Logo, o mercado funerário produz objetos para serem vendidos, criando demandas que não necessariamente devam ser supridas de imediato, mas que possibilitam lucro para o produtor.

⁴ Efeito do interdiscurso que “[...] irrompe no enunciado como tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’” (PÊCHEUX, 1997, p. 156).

⁵ Sobre isso, Lukács retoma o próprio texto marxiano: “Os homens fazem sua história”, diz Marx, “mas não em circunstâncias por eles escolhidas” (LUKÁCS, 1978, p. 14).

O enunciado contido na materialidade discursiva traz em destaque a primeira parte: “Você tem a vida inteira para decidir”. Percebemos nele a ideia de controle, como se coubesse inteiramente aos sujeitos a capacidade de determinação social. Sabemos que os homens fazem história e, como afirma Lukács (1978), respondem ativamente às demandas que lhes são colocadas. Mas os sujeitos também são determinados sócio-historicamente, já que é a objetividade que rege suas práticas. Ou seja, as pessoas podem sim tomar decisões, mas as alternativas são postas pela objetividade; escolhem dentre as possibilidades que lhes são apresentadas.⁵

No anúncio, só é apresentada uma alternativa: a de comprar o jazigo. Isso se ratifica na leitura da segunda parte do enunciado, que afirma: “Depois já era”. Num jogo semântico entre vida x morte, o mercado funerário estimula os sujeitos a satisfazerem suas “necessidades” enquanto estão vivos, porque depois pode ser tarde;

morrem, e aí “já era”. Além disso, a construção reforça o imaginário negativo em torno da morte, tendo em vista que associa a vida à dinamicidade e à tomada de decisões, enquanto que a morte é relacionada à impotência, inatividade e à estaticidade (“já era”).

Quando a publicidade capitalista diz ao sujeito que ele tem a vida inteira para decidir, imputa a ele a responsabilidade por uma decisão malsucedida. Se tem a vida inteira, é porque tem tempo suficiente para fazer “boas” escolhas, não havendo espaço para arrependimentos, já que “depois já era”. Compreendemos essa sequência discursiva como uma estratégia de culpabilização das vítimas, na qual os sujeitos são responsabilizados por atos que não dependem absolutamente de sua vontade. Ou seja, é transferida para o indivíduo a culpa por uma “escolha” considerada mal feita, advindo daí as consequências resultantes da “opção” pelo caminho que “resolveu” seguir. O funcionamento ideológico neoliberal faz as pessoas acreditarem que são livres para decidir, mas na verdade essa liberdade é relativa, já que não podem agir de encontro às regras de manutenção e reprodução do capital.

Embora, de modo geral, a sociedade ainda se revista de temor em relação à morte, vimos percebendo a recorrência de ironia, cinismo e humor nas elaborações publicitárias contemporâneas que versam sobre essa temática. Tanto no anúncio anterior como nos que apresentaremos a seguir (Fig. 2) constatamos essa evidência. Nesta segunda materialidade, aparece um homem de aspecto jovial, com um sorriso semi aberto e olhar expressivo em direção ao receptor da propaganda. Assim como na primeira figura, interpretamos a imagem contida nesta como a própria personificação da morte, só que mostrada agora de forma aparentemente mais simpática.



Fig. 2: Peça publicitária produzida pelo Grupo Parque das Flores

A construção imagética representa novamente a tensão vida x morte que se presentifica no cotidiano dos sujeitos e se materializa na peça publicitária: em destaque, o imperativo “Viva bastante” aparece ao lado da imagem representativa da morte, interpelando o indivíduo a se tornar cliente mediante a compra do jazigo. A combinação verde/amarelo se destaca neste material, o que remete aos sentidos de dinheiro, moeda e valor, como havíamos destacado. A faixa verde horizontal também pode estar relacionada ao gramado, que lembra o verde dos cemitérios tipo parque – amplos cemitérios que comercializam jazigos horizontalizados –, como este da publicidade.

Nas materialidades discursivas que recortamos para análise, visualizamos a força da ideologia dominante na publicidade, que funciona como mediadora do processo de mercantilização da morte. O sistema capitalista se apropria dela, transformando-a em mercadoria rentável, tendo em vista a ampliação do negócio “fúnebre”, com a multiplicação de planos assistenciais, construção de cemitérios e o crescente investimento em propaganda, particularmente pelo Grupo Parque das Flores, conglomerado empresarial do qual o cemitério Memorial Parque Maceió faz parte.

Sem nos determos no aprofundamento de questões teóricas que envolvem o domínio da publicidade, ou propaganda comercial, podemos afirmar, junto a Garcia

(1990, p. 10), que ela tem por finalidade “[...] gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criando uma imagem favorável da empresa”. Visualizando o *outdoor*, isso fica perceptível no anúncio que põe jazigos à venda, bem como na construção “e deixe o resto com a gente”, a qual sugere a ideia de responsabilidade e comprometimento por parte da empresa.

Vale ressaltar que, embora o anúncio exprima a ideia de que basta o consumidor comprar o jazigo e deixar o “resto” a cargo da empresa, a realidade é bem distinta. É possível compreender que esse “resto” de que fala o anúncio se refere aos serviços a serem disponibilizados decorrentes da morte do sujeito. Ao entrarmos em contato com o setor comercial do Memorial Parque Maceió, fomos informados que o valor anunciado – R\$ 106,85, que foi reajustado em janeiro de 2012, aumentando para R\$ 114,67 – só cobre o espaço no cemitério⁶, ou seja, os serviços referentes à preparação do corpo, ao velório e à ornamentação, bem como à aquisição do próprio caixão, dentre outros, ficam a cargo de outras empresas do mesmo grupo.

Sem levar isso em consideração, a expressão “Viva bastante e deixe o resto com a gente” dá a ideia de simplicidade e facilidade no trato das questões que envolvem o sepultamento, quando, na verdade, o tradicional ritual fúnebre inclui outros produtos e serviços que não são cobertos pela empresa-cemitério. Observemos, então, o enunciado tal como disposto no anúncio:

SD 2: *Viva bastante*
e deixe o resto com a gente

Frases optativas (que expressam desejo) como essa vinda de uma propaganda de cemitério soam paradoxal do ponto de vista da compreensão que se tem da morte, principalmente na contemporaneidade ocidental. Dado o seu caráter enigmático e de inevitabilidade, comumente lhe são associados sentidos como os de perda, sofrimento, angústia, dentre outros. Como afirma Negrini (2010, p.

⁶ Segundo uma atendente do cemitério Memorial Parque, para adquirir o jazigo, o indivíduo deve pagar de 2 a 40 parcelas fixas, sem reajustes, no carnê, cartão ou dinheiro. A carência, chamada preventiva, é de 7 dias. Para utilizar o jazigo, deverão ter sido pagos 30% do valor total ou 12 parcelas. Caso a família precise de um jazigo de imediato, deve pagar R\$ 5.216,00, estando inclusa a taxa de sepultamento. Vale ressaltar que esses valores se diferenciam dos outros cemitérios do mesmo grupo empresarial, e até num mesmo cemitério, a depender da área onde o corpo será enterrado. No Parque das Flores, por exemplo, os valores dos jazigos se distinguem por áreas. Nas áreas A, B e C, o valor do jazigo é de 40 parcelas de R\$ 293,17. Já na área especial o custo é de 40 vezes de R\$ 316,49. O diferencial dessa área é que ela fica num espaço privilegiado, ao redor da capela e da lanchonete. O uso imediato dos jazigos das áreas A, B e C custa R\$13.860,00, enquanto que na área especial o valor é de R\$ 14.793.

20), “É traço marcante da cultura ocidental a característica da conservação da vida e de banimento da morte. Tais sociedades priorizam apagar a ideia de que o homem possa ser mortal, de que ele tenha fim, e preferem sempre exaltar a permanência da vivência”.

Apesar de, atualmente, a publicidade do segmento funerário vir acompanhada de humor – e isso já aponta para um indício de quebra de paradigmas –, a morte ainda é negada, é predominantemente um tabu, tendo em vista o receio que as pessoas têm de falar sobre ela; a medicina estética utilizando técnicas para o indivíduo manter-se jovem, criando a ilusão de prolongamento da expectativa de vida; as descobertas científicas para conservação do corpo, como a criogenia (o congelamento); a ocultação de uma doença letal ao paciente; todo o ritual de preparação para o velório, como maquiagem, para deixar o cadáver com aspecto “vivo” e “jovem”, dentre outros exemplos.

A negação da morte se presentifica no “Viva bastante”, ao mesmo tempo em que demonstra uma contradição: embora a evidência mostre uma apologia à vida, a morte é necessária para fazer o dinheiro circular no mercado funerário. Assim como ocorre noutras esferas das atividades sociais, a propaganda invoca o contraste vida x morte, polos inseparáveis da história da humanidade.

Diz-se imperativamente ao sujeito que ele deve viver muito, aproveitar a vida; construção que remete interdiscursivamente ao *carpe diem*. O advérbio de intensidade demonstra que o viver tem que ser maximizado, que o homem deve usufruir exaustivamente dos prazeres proporcionados pela vida. Nesse sentido, a expressão “Viva bastante” também dialoga com o enunciado “Eu quero ser feliz, eu não quero ter razão”, estampado em camisetas à venda em Maceió/AL, e que foi objeto de análise em artigo publicado por Magalhães e Mariani (2011). Viver bastante e querer ser feliz são construções simbólicas

de uma contemporaneidade que incita as pessoas a buscarem a felicidade eterna; ambas implicam transpor os limites da razão em busca do gozar supremo. Sobre isso, assinalam as autoras:

Se o sujeito não conseguir é porque não é bom o suficiente no que pretende. Frente à possibilidade de angústia instaurada pelo fracasso, ao invés de se indagar sobre a perda, o sujeito se vê relançado pelo mercado e pela mídia em direção a outros objetos de consumo que possam trazer a felicidade (MAGALHÃES; MARIANI, 2011, p.137).

Essa felicidade está ligada à moral hedonista da contemporaneidade, que identifica no consumo a busca por realizações. Em relação à peça publicitária, a compra do jazigo proporcionaria um estado de felicidade (pela aquisição de um bem) e despreocupação, já que a disponibilização do produto funerário é responsabilidade da empresa mediante pagamento. Essa injunção de sentido pode ser verificada a partir da leitura do todo “Viva bastante e deixe o resto com a gente”. Parafrasticamente, a primeira parte do enunciado pode ser lida como “Viva tranquilo”, uma tranquilidade possibilitada pela compra do produto funerário. Ideia similar aparece nas mensagens contidas nestas terceira e quarta materialidades discursivas:



Fig. 3: Peça publicitária produzida pelo Grupo Parque das Flores



Fig. 4: Peça publicitária produzida pelo Grupo Parque das Flores

Ambas as materialidades discursivas (Fig. 3 e 4) invocam novamente os sentidos de despreocupação e tranquilidade possibilitados pela aquisição do produto funeral. O que chama a atenção tanto nestes anúncios como nas construções publicitárias em geral que lidam com a comercialização de serviços e produtos funerários é o cinismo com que a morte é “vendida”. Diz-se “viva muito” ou “despreocupe-se com o para onde ir depois”, mas é preciso que a morte aconteça para que haja movimentação no comércio de produtos e serviços fúnebres. Isso atesta o funcionamento da ideologia dominante como forma de produzir ideias com vistas à reprodução da lógica do capital.

A propaganda comercial é cínica por, dentre outras razões, aparentemente opor-se às convenções socioculturais que fazem da morte um tabu. Por mais que ela seja socialmente negada, ainda assim a publicidade brinca com a morte, satiriza, utiliza recursos como o humor e a ironia para provocar uma aproximação do pretense consumidor com a temática, cujo objetivo é vender produtos relacionados à morte. O sujeito da propaganda funerária capitalista sabe que não deve brincar com a religião, a espiritualidade, com os valores culturais que dizem respeito à finitude humana, mas mesmo assim brinca. Assim, visualizamos o “descaramento” nas publicidades voltadas para a morte. Vejamos o terceiro recorte:

SD 3: *Despreocupe-se com pelo menos uma coisa na sua vida.*

Pra onde ir depois.

A sequência discursiva nos leva a pensar na evidência de uma afirmação da morte, já que se trata de um anúncio de jazigo, cujo enunciado principal diz para o sujeito não se preocupar com o “pra onde ir depois”. No entanto, a negação vem à tona quando percebemos o aspecto comercial que envolve o dizer. Esse “pra onde ir depois” só deixará de ser preocupação se houver um planejamento financeiro da morte, ou seja, para ficar despreocupado, o sujeito precisa adquirir o jazigo, caso contrário, restará preocupação. Vale ressaltar que em todas as peças publicitárias aqui apresentadas há um selo do Memorial Parque com o contato do cemitério, localizado do lado direito do cartaz próximo ao preço do jazigo.

Em “Despreocupe-se com pelo menos uma coisa na sua vida” o subentendido é que essa coisa seja a morte, que, reificada, ratifica o status de objeto e não de fenômeno. A continuação do enunciado principal com a metáfora/eufemismo “Pra onde ir depois” leva-nos a interpretar que a fé religiosa com relação à transcendência humana é banalizada, já que incita a pensar que o lugar para onde o sujeito vai após a morte não deve ser motivo de preocupação. A mesma injunção de sentido se verifica na sequência abaixo:

SD 4: *A família vai estar tranquila e você... não vai estar nem aí.*

No cartaz (Fig. 4), a morte reaparece personificada na figura do homem e da mulher; as mesmas personagens que figuraram nos anúncios anteriores sorriem ao lado deste enunciado. As reticências remetem à morte: “A família vai estar tranquila e você...”, que é confirmada pela continuação: “não vai estar nem aí”. A ironia se apresenta de maneira

enfática, por afirmar de modo jocoso uma atitude que tradicionalmente não se efetiva. Da raiz grega "*eironeia*" (dissimulação), ela consiste em afirmar o contrário do que foi dito, conforme explica Eco:

A ironia consiste em dizer não o contrário do verdadeiro, mas o contrário daquilo que se presume que o interlocutor acredita ser verdadeiro. É ironia definir uma pessoa estúpida como muito inteligente, mas se o destinatário souber que a pessoa é estúpida. Se não souber, a ironia não é percebida e se fornece uma falsa informação. Logo a ironia, quando o destinatário não está consciente do jogo, torna-se simplesmente uma mentira (ECO, 2003, p. 217).

Sabemos que na cultura ocidental é predominante o sentimento de medo diante da morte, portanto não há como a sociedade "ficar nem aí" para ela. Mesmo consciente disso, a publicidade fúnebre apela para a venda do jazigo. Simulando o futuro de quem planeja a morte, sugere que a aquisição do produto traz alívio para a família e descanso para o morto. Entretanto, essa tranquilidade a que se refere o anúncio é apenas financeira, uma vez a questão da morte permanecerá incomodando muitos vivos. Mais uma vez se repete a ideia sugerida em SD3, a de que o lidar com a morte deve se restringir ao aspecto financeiro, não sendo levados em consideração os aspectos psicológicos, religiosos e comportamentais que afetam familiares e outras pessoas ligadas à perda do chamado ente querido.

As quatro materialidades discursivas postas para reflexão dialogam entre si. A ideologia como forma de cinismo atravessa os enunciados, mostrando que a propaganda comercial contemporânea, embora ciente da recusa que a sociedade ocidental construiu em torno da morte, brinca com ela, banaliza-a e força os sujeitos a adotarem uma postura ativa no que tange à aquisição dos serviços e produto fúnebres.

4. Considerações “póstumas”

As materialidades discursivas analisadas trazem enunciados que interpelam os sujeitos à compra de jazigos. Sob o argumento da disseminação da cultura de prevenção funerária, a comercialização de serviços e produtos relacionando morte, sarcasmo e consumo tem sido prática recorrente na publicidade de funerárias e cemitérios que integram o conglomerado empresarial Parque das Flores em Maceió/AL.

Procurando compreender a configuração imagética das peças publicitárias como recurso de manifestação discursiva, vimos que a conjugação de cores cria um apelo sensorial, remetendo à imagem do dinheiro e de pessoas em aspecto cadavérico. Isso contribuiu para dar à morte o status discursivo de mercadoria. Ao buscarmos o conceito em sua gênese marxiana, pudemos compreender que a mercadoria se destina a satisfazer as necessidades do homem, sejam de ordem material ou espiritual, tendo no trabalho humano um valor social que é reificado no ato da comercialização, o que Marx (2011) chama de fetichismo.

As seqüências discursivas extraídas do material publicitário do cemitério Memorial Parque Maceió sugeriram, dentre outras questões, os sentidos de controle, liberdade e a conseqüente culpabilização pelo insucesso (“Você tem a vida inteira para decidir. Depois, já era.”); estímulo à vida x recusa da morte e eficácia na prestação de serviços (“Viva bastante e deixe o resto com a gente.”); desprendimento da fé religiosa e reificação do morrer (“Despreocupe-se com pelo menos uma coisa na sua vida. Pra onde ir depois.”); falsa ideia de tranquilidade e banalização de aspectos psicológicos, comportamentais e espirituais decorrentes da morte (“A família vai estar tranquila e você... não vai estar nem aí.”).

Diante das reflexões em torno das materialidades discursivas, pudemos depreender que, ao reproduzir a ideologia dominante, o discurso mercadológico da morte se insere nas práticas sociais fazendo valer os interesses do

capital. Isso nos permite afirmar que o aspecto econômico-financeiro é sobrelevado, sendo desconsideradas quaisquer reflexões sobre o sentido da vida e o valor da morte. Utilizando-se de uma razão cínica, a publicidade fúnebre desafia os tabus que regem a cultura da morte, por meio da ironia e do humor, de modo a incitar os sujeitos a adquirirem, de forma bastante antecipada, produtos que só poderão ser consumidos *post festum*.

Referências

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

ECO, Umberto. *Sobre a literatura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LUKÁCS, G. As bases ontológicas do pensamento e a da atividade do homem. In: *Temas de Ciências Humanas*. São Paulo: Editora Ciências Humanas, 1978.

MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. Eu quero ser feliz. O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDURSKY, Freda et al. (org.). *Memória e história na/da Análise do Discurso*. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Livro I, Vol. I. Trad. Reginaldo Sant'Anna. 28. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

_____. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. Coleção Os Pensadores.

NEGRINI, Michele. *A morte em horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro*. Porto Alegre, 2010. 248 p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. E. Orlandiet al. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 1997.

QUINTANA, Mário. *A cor do invisível*. São Paulo: Globo, 1989.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu da morte*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

SOUZA, Tania C. Clemente de. Discurso e Imagem: perspectivas de análise do não verbal. In: *Ciberlegenda*, n. 1, 1998. Disponível em < <http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm>>. Acesso em 14 fev. 2011.

ZIZEK, Slavoj. Como Marx inventou o sintoma? In: ZIZEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Trad. Paulo César Catanheira. São Paulo: Boitempo, 1996.

[Recebido em 08 de julho de 2012
e aceito para publicação em 03 de setembro de 2012]