

PSICOLOGIA & SOCIEDADE



Psicologia & Sociedade

ISSN: 0102-7182

revistapsisoc@gmail.com

Associação Brasileira de Psicologia

Social

Brasil

Veras, Lana; Coelho Soares, Jorge

Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte

Psicologia & Sociedade, vol. 28, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 226-236

Associação Brasileira de Psicologia Social

Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309346236004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

AQUI SE JAZ, AQUI SE PAGA: A MERCANTILIZAÇÃO DA MORTE

AQUÍ SE MUERE, AQUÍ SE PAGA: LA MERCANTILIZACIÓN DE LA MUERTE

THE MARKET OF DEATH

<http://dx.doi.org/10.1590/1807-03102016v28n2p226>

Lana Veras

Universidade Federal do Piauí, Parnaíba/PI, Brasil

Jorge Coelho Soares

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, Brasil

RESUMO

Este artigo busca compreender o que os rituais funerários contemporâneos revelam sobre as maneiras com as quais as pessoas têm lidado com a morte e o morrer na atualidade. Desse eixo surgem reflexões sobre a relação dos homens com a finitude, evidenciando que os modos atuais de lidar com a morte e o morrer envolvem processos de mercantilização, patologização, medicalização e espetacularização. Esta publicação é oriunda de pesquisa de doutorado em psicologia social e apoiada metodologicamente em uma das vertentes da etnografia: a etnografia crítica. Foi realizada entre os anos de 2010 e 2014 no Brasil e em Portugal. O crescente uso de serviços funerários de “tanatoestética” aponta não somente técnicas de maquiagem dos mortos, mas também estratégias de maquiagem da morte. Essa dissimulação é sinalizada pela redução progressiva do espaço que a sociedade contemporânea destina ao luto e ao sofrimento, categorias cada vez mais equiparadas a condições patológicas.

Palavras-chave: morte; mercantilização; luto.

RESUMEN

Este artículo busca comprender lo que revelan los ritos funerarios contemporáneos acerca de las maneras conque la gente ha tratado la muerte y el morir. De este eje surgen reflexiones sobre la relación del humano con la finitud. Evidenciando que los modos actuales de lidear con la muerte involucran procesos de mercantilización, patologización, medicalización y espetacularización. Esta publicación se origina de una investigación de doctorado en psicología social y se enbase metodologicamente en la etnografía crítica. Se realizó entre los años de 2010 y 2014 en Brasil y en Portugal. El cresciente uso de servicios funerarios de “tanatoestética” apunta no solo a la utilización de maquillaje de los muertos, como también a estrategias de maquillaje de la propia muerte. Esta disimulación es remarcada por la reducción progresiva del espacio que la sociedad contemporánea destina al luto y al sufrimiento, categorías cada vez mas asociadas a condiciones patológicas.

Palabras clave: muerte, mercantilización, luto.

ABSTRACT

This paper aims to understand what the contemporary funeral rituals reveal about the ways used by people to deal with death and dying nowadays. From this central concept, new reflections about the relationship between men and time and being finite emerge. It's made evident that the modern ways of dealing with death and dying involve flagrant marketing, pathological, medical and speculative processes. The fast growing presence of tanatoaes-thetics in funeral services points out not only some make-up techniques of the dead, but also the existence of make-up strategies of death. Such concealment is indicated by the progressive reduction of the space that our modern society assigns to mourning and suffer-ing, categories that each day are more often compared to pathologies.

Keywords: death; commodification; mourning.

Introdução

É de uso popular antigo e corriqueiro, no Brasil, expressões como: “Não ter onde cair morto” e “está pela hora da morte”. Ambas fazem referência ao custo, em cifras, que a morte e os rituais funerários representam aos sobreviventes, ou ao próprio morto. Essas relações econômicas e comerciais que circundam a maneira como lidamos com os mortos, em nossa sociedade, têm se intensificado na contemporaneidade, visto que, com a licença da junção dos dois ditados da sabedoria popular: “Ter onde cair morto está pela hora da morte!”, a mercantilização atinge a morte e seus rituais, transformando-os em mais um produto comercializável.

A ligação das práticas funerárias com a dimensão econômica não é novidade alguma na história humana. Contudo, há algumas peculiaridades do nosso tempo: um progressivo estreitamento entre as temáticas morte e consumo e uma transposição da lógica comercial de mercado às práticas funerárias tradicionais.

É verdade que valores financeiros já foram empregados, em diversos graus, nas cerimônias fúnebres de outrora, assim como hoje. No entanto, os sentidos e significados dessas práticas assumem diferenças marcantes. Atravessados pelo consumo, os “enlutados” de hoje não mais investem dinheiro apenas em prol da salvação da alma do morto, ou da distinção social da família. Eles pagam pelos produtos, serviços e mercadorias que representam a sua maneira de lidar com a morte, com a dor, com o sofrimento, permeada pela negação e dissimulação. O investimento financeiro, antes dedicado às preocupações com o *post-morten*, é revertido na direção de práticas que protejam os sobreviventes do sofrimento ou do pesar de se defrontarem com a finitude.

Como já ressaltado, antes de sua transformação em “serviços funerários”, os rituais funerários não eram isentos de alguma relação financeira, frequentemente mediada pelas igrejas e suas irmandades. Porém, é na contemporaneidade que as características rituais tradicionais das práticas fúnebres se modificam no sentido de uma lógica que privilegia o mercado de consumo. Os elementos que circundam o morrer e a morte são transformados em produtos que seguem o padrão dos demais setores do comércio. Há a criação de necessidades de consumo na área funerária que se submetem à moda, ao império da novidade, ao quadro econômico, às flutuantes tendências do mercado, ao aumento do lucro e aos domínios da publicidade.

As cifras monetárias, que, em alguns momentos históricos, foram dedicadas ao bem-estar futuro da

alma do morto, são, hoje, aplicadas no corpo morto, frequentemente em benefício do enlatado, de maneira que esse corpo não emita sinal algum da morte que o tomou. Ao estudar, na elaboração deste trabalho, por exemplo, a venda e o consumo de serviços como necromaqiagem e tanatopraxia ou tanto estética, percebem-se não somente as técnicas que são utilizadas na maquiagem dos mortos como também se pode conhecer e refletir sobre as estratégias atuais de maquiagem da morte. A função simbólica dos rituais fúnebres vem sendo modificada, equiparada a outros eventos sociais, e tem sido, desveladamente, regida pelas lógicas do consumo e da negação.

Discorrer sobre a morte é, nesse contexto, também falar sobre o tempo, sobre a nossa relação com a passagem do tempo e a nossa finitude. Escrever sobre a morte é, também, abordar as diversas maneiras pelas quais se tem reagido a ela, em diferentes realidades históricas; é refletir sobre a diminuição progressiva do espaço que se destina ao luto e ao sofrimento em nossa época: “tempos de imortalidade”.

No entanto, em outros períodos históricos já houve formas diferentes de lidar com a morte. Durante a Idade Média, existia mais abertura para tratar do tema, e a morte era mais familiar e cotidiana, possuindo características de cerimônia pública. A expectativa de vida à época aliada a seu perfil epidemiológico faziam da morte evento mais frequente no cotidiano. De maneira que se desenvolvia maior familiaridade com a perda e com a finitude, que eram constantemente sinalizadas e lembradas. Posteriormente assistimos ao processo de individualização e pessoalização do morrer, seguido por um momento em que a morte começa a ser encarada como uma ruptura, um acontecimento que retira o homem de sua vida cotidiana. A morte é levada à clandestinidade e tem início a dissimulação, de modo que todos os sinais de sua iminência são camuflados (Ariès, 2003; Elias, 1994; Huizinga, 2010).

Aspectos metodológicos

Este artigo é resultante de uma pesquisa desenvolvida durante doutorado em psicologia social, entre os anos de 2010 e 2014. A abordagem utilizada foi a qualitativa, e o método o etnográfico crítico. Segundo Gérin-Lajoie (2009, p. 16), a etnografia crítica alia a teoria crítica à investigação empírica, objetivando “colocar em questão a realidade cotidiana” e tem, como ideal, a busca de mudanças sociais. A etnografia crítica se interessa por estudar lugares sociais, processos sociais e produtos culturais. Trabalhar com essa *visada metodológica* significa questionar os modelos de interpretação que se apresentem como

reveladores de uma verdade inequívoca, colocando em xeque as posturas naturalizantes, ao mesmo tempo em que se busca compreender como as práticas e as teorias tradicionais possibilitam a manutenção de determinadas relações de poder.

O estágio inicial da pesquisa com este método é o de observação e descrição, ocasião em que o investigador se questiona: “- O que está acontecendo?”. É o momento dos registros primários, a partir de anotações, gravações, vídeos, notas de campo e diários. No momento seguinte, na análise da observação, há a interpretação do investigador. Já no estágio posterior há a construção de “dados dialógicos”, com as pessoas e não sobre as pessoas. Nessa etapa é dada ênfase à interação com as pessoas, ou processos observados, por meio de entrevistas, observação participante e discussões em grupo. Nas últimas fases da pesquisa o investigador se dedicaria a descobrir e entender o sistema de relações que sua temática de estudo estabelece com o contexto social mais amplo, tecendo conexões entre essas esferas (Mainardes & Marcondes, 2007, pp. 432-433).

As etapas descritas podem auxiliar o processo de pesquisa, porém, Mainardes e Marcondes (2007, p. 431) advertem que os estágios indicados devem ser apenas ponto de partida para a definição da pesquisa, e não etapas rígidas, o que seria incoerente com os princípios da etnografia crítica.

O consumo e o mercado funerário

Refletir sobre o consumo em uma época em que não são vendidos somente produtos, mas “estilos de vida”, nos abre caminho para pensar a comercialização de produtos funerários como a mercantilização de “estilos de morte” e, dessa maneira, também a possibilidade de venda de “estilos de luto”. Chegou o momento em que, segundo Lipovetsky (2007, p. 128): “todas as esferas da vida social e individual são reorganizadas de acordo com os princípios da ordem consumista”, não havendo resistências a esses processos apontados como única alternativa possível ou desejável.

Na direção dessa constatação, a psicanalista Maria Rita Kehl (2005, p. 237) se refere a um “imperativo mercadológico”, que, com um funcionamento ditatorial, recusa todas as possibilidades de pouca rentabilidade e aponta o imperativo da novidade como escolha, agindo com forte intolerância ao que não seja administrado pela ordem do consumo e do lucro. Essas constatações já haviam sido adiantadas por Adorno e Horkheimer (1986) em sua publicação

A indústria cultural, obra em que os autores enfatizam que a sociedade estaria sendo regida por um princípio que sustentaria que todas as necessidades poderiam ser satisfeitas pela indústria cultural, na forma de objeto comercializável, de produto de consumo.

A comercialização do produto funerário segue as estratégias mercantis comuns aos demais setores. Uma necessidade do setor é desmistificar seu produto, desfazendo suas históricas ligações com sofrimento, tornando-o mais atraente. Esse efeito é obtido por meio de variadas táticas, como o humor, a ligação com a tecnologia, com o luxo, com a técnica, com o profissionalismo, com a medicalização e com a psicologização, com o novo e até mesmo com as tendências de moda (Menezes & Gomes, 2011; Veras, 2014).

Na sociedade contemporânea, quem compra algo tem maior facilidade de reivindicar suas garantias em relação ao produto consumido do que a pessoa que reivindica não um produto, mas um direito humano (Canclini, 2008; Severiano, 2013; Veras & Rosa, 2015). Logo, se eu compro um “estilo de morte”, posso reclamar meus direitos a um luto menos doloroso?

A morte como ela é: a morte e o dinheiro em vários momentos históricos

Rio de Janeiro, 1953. Nelson Rodrigues, um dos nomes mais importantes da dramaturgia brasileira, levava ao palco do Teatro Municipal sua peça “A Falecida”. Marcadamente polêmico, o autor retratava a sociedade brasileira, notadamente a carioca, ressaltando temas ligados ao amor, ao sexo e à morte. Trabalhar com tais temas tabus para a sociedade da época rendeu ao escritor críticas e censuras. Falar abertamente sobre sexo e morte dentro da classe média carioca da década de 50 ainda era falar sobre dois temas considerados tabus.

O enredo de “A Falecida” apresenta a busca da personagem Zulmira por um enterro grandioso, que de certa maneira a redimisse da vida simplória que levava frente à sociedade. Mas, acompanhando a quase obsessão da personagem pelo fausto enterramento, a obra rodriguiana também desvela práticas do mercado funerário, que, já à época, mostrava o estreitamento de sua ligação com a lógica mercantil comum aos outros setores comerciais.

A reiterada aparição das temáticas sexo e morte na produção de Nelson Rodrigues, autor biografado como “anjo pornográfico”, inevitavelmente remete ao sociólogo inglês Geoffrey Gorer (1995) que, também nos anos 50, publicava seu artigo denominado “The

"Pornography of death", texto considerado hoje como um dos marcos iniciais nos discursos críticos sobre as mudanças em relação às maneiras como a morte vinha sendo tratada pela sociedade inglesa da época. Segundo Gorer, a morte tomara o lugar da sexualidade como tabu ocidental, tornando-se fonte de pudor, passando a ser indecente, suja e, por conseguinte, tem início seu processo de camuflagem.

Também no Rio de Janeiro, mas no ano de 2013, repercutiu amplamente na mídia brasileira matéria jornalística que denunciava fraudes nos cemitérios administrados pela Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro. Foi instaurado, pela polícia civil, um inquérito para investigar os crimes contra a administração pública. A delegacia fazendária também realizou uma operação com a finalidade de apurar o caso, recolhendo material contábil da instituição. Com a venda irregular, os preços de jazigos de 2 x 1 metros podem chegar a 300 mil reais no cemitério São João Batista, na zona sul da cidade. O que torna o metro quadrado do cemitério o mais valorizado do Rio de Janeiro, mais caro, inclusive, do que o metro quadrado de um apartamento do bairro Leblon, região mais nobre da cidade.

Sessenta anos separam as duas situações descritas. Apesar da distância cronológica, há aproximações em alguns pontos dessas duas "crônicas" cariocas. É bem verdade, como amiúde assinalado por Gorer, que a temática do sexo não mais incita o pudor de outrora. As paixões, as traições e os desejos apontados no teatro de Nelson Rodrigues como componentes do cotidiano das pessoas, causadores de tanta polêmica e mesmo censura em suas primeiras publicações e montagens, hoje não mais evocam comparável interdição. Contudo, uma questão se repete como um *deja vu* nos dois momentos retratados: a intimidade da relação entre a morte e o lucro.

A gestão do corpo morto, tradicionalmente creditada à família e à comunidade, tem sido transposta para uma dimensão prioritariamente técnica, profissional e mercantil. A transação comercial do produto funerário acontece sob uma conjunção de circunstâncias diferentes de quaisquer outras operações de compra e venda. Aliada à desorientação provocada pela perda, o comprador ainda conta com uma total falta de referência de comparação em relação ao valor do produto oferecido, o caráter de urgência da compra e a falta de informações sobre as leis que regem o setor. Esses fatores contribuem para o êxito das estratégias de venda do comércio funerário, que, muitas vezes, fazem uso da fragilidade do contratante dos serviços para auferirem maiores lucros.

Na França, segundo o historiador Vovelle, alguns comerciantes advogavam pela liberalização do

mercado: "Pourquoi pas des supermarchés funéraires où l'on pourrait, à prix cassés, faire ses emplettes?"¹. As empresas monopolizaram as operações do *post-morten* e a cidade moderna terceiriza e profissionaliza os procedimentos com a morte, assim como em relação a várias outras esferas da vida, como com o nascimento e com o adoecimento: "A vida humana como mercadoria, mesmo após a morte" (Vovelle, 1974, 1983, 1993).

Outros dois elementos importantes para a construção e manutenção desse tabu são a hospitalização e a medicalização do morrer. No processo de transferência da gestão da morte para o âmbito técnico, profissional e científico, um ator emerge como protagonista nessa cena: a medicina. O processo de institucionalização da morte utiliza-se de seu ocultamento com a finalidade de proteger a organização da desordem ocasionada pela morte, que passa a ser vista, frequentemente, dentro de uma perspectiva de fracasso técnico (Menezes, 2004). Essa representação da morte está ligada ao seu enfrentamento com combate e adiamento e sua chegada é vivenciada como fracasso, fatalidade.

No entanto, desde a década de 1960, em alguns países, a transformação da morte em tabu começou a ser tematizada, discutida, e o número de publicações com esse conteúdo mostrou exponencial crescimento. Não foram poucos os historiadores, os antropólogos, os psicólogos, os poetas, os filósofos e os escritores que propuseram reflexões críticas sobre essa morte contemporânea, denominada interdita pelo historiador Philippe Ariès (2003).

Devemos nos perguntar se a quantidade de debate sobre a interdição da morte sinalizaria um momento de sua liberação? Medicalizada e mercantilizada, a morte teria deixado de constituir um tabu na sociedade contemporânea? Vovelle (1983) chama atenção para esse movimento em um tópico denominado *La redécouverte de La mort*², referindo-se aos novos discursos sobre a morte com o subtítulo: "do silêncio à invenção de um tema".

A repercussão dessas modificações chega à mídia e tem sido cada vez maior o número de matérias jornalísticas publicadas nos diversos meios de comunicação, principalmente quando incluem orientações a enlutados sobre quais serviços psicológicos e medicamentos devem utilizar em relação a pretensos sinais de depressão, ou de sua iminência. Os limites entre o que se é considerado normal e patológico diante do luto têm sido deslocados em direção ao eixo patológico com maior frequência e facilidade.

A morte saiu da invisibilidade? Sim, a morte parece sair de seu total ocultamento, mas ela não ressurge para ocupar qualquer posição. O espaço cedido à morte não é ligado a um lugar vivencial, mas a um lugar na vitrine. Tratá-la com o tamanho pudor, outrora evidenciado pelo historiador Ariès, prejudicaria quaisquer serviços e produtos que possuíssem alguma ligação com ela, de modo que é fácil compreender o empenho dos empresários do setor funerário preocupados com a “desmistificação da morte”.

A morte deixou de ser um tema completamente interdito? A princípio sim, mas não enquanto experiência de dor, paralisação, sofrimento, reflexão, impotência ou ressignificação. Somente é permitida ao tempo em que constrói consumidores de uma gama de produtos ligados a ela, desde cuidados médicos no processo de morrer, medicalização do luto, psicoterapias, toda a ampla rede de serviços funerários

e até produtos em geral como turismo, cosméticos, vestuário, jornal... A morte é visível quando a morte vende.

Esta seção citou no seu início a peça “A Falecida”, de Nelson Rodrigues, assim como na história da personagem Zulmira, nosso conceito de “Boa Morte” continua atravessado pela mercantilização e pelas relações sociais. Na ficção já conhecemos o final da história: Zulmira se prepara e planeja tudo para um rico enterro de 36.000,00 cruzeiros, com tudo o que considera importante na sua compreensão de uma “boa morte”, e, no entanto, o que ela recebe é, tão somente, um enterro de 400,00 cruzeiros: “o enterro mais fulero que já vi em minha vida”, “um enterro de cachorro”, dizem os personagens da peça (Rodrigues, 2013).

E em nossa vida real? Quais promessas serão descumpridas?

Figura 1. Peças publicitárias de empresa do setor funerário



Fonte: <http://www.odyn.com.br/>

A publicidade da morte

A transformação da morte em produto de consumo exige da publicidade que a mercadoria em questão se torne, se ainda não atraente, ao menos tolerável. É realizada, então, uma “maquiagem” da morte, nos sentidos metafóricos e literais, despojando-a de suas características ligadas ao sofrimento, à dor e à decomposição física.

Nesse sentido, o humor é artifício cada vez mais presente na publicidade de produtos ligados à morte; a jocosidade com que o tema é tratado o despoja de suas qualidades não vendáveis e cria uma atmosfera de descontração e sorrisos que pretende ligar a mercadoria vendida a essas sensações. Implícita está a mensagem de que, se desejamos uma morte ou um luto com essas características, devemos adquirir o produto da empresa anunciante.

Figuras 2, 3 e 4. Anúncios publicitários veiculados por empresa da indústria funerária



Fonte: <http://leiapublicidade.com/blog/?p=140>

Os anúncios publicitários apresentados aqui demonstram como um produto qualquer pode ser manipulado de maneira a incorporar, a seu valor de troca, aspectos subjetivos ligados à felicidade, à liberdade, ao poder e à realização. Assim, se a propaganda de margarina nos promete uma família exemplar e sorridente, se o lançamento automobilístico nos dará poder e mulheres e se somente o novo celular nos conectará com o mundo, divulga-se, também, que existe uma forma feliz de lidar com a morte, com o morrer e com o luto, e essa forma está à venda.

Poderemos ainda nos questionar a que artigo do estatuto do direito do consumidor recorreremos quando, mesmo comprando a margarina do comercial, nossas famílias continuem envolvidas em conflitos interpessoais, quando, mesmo adquirindo o carro mais moderno, permanecemos solitários, quando, mesmo comprando o celular de última geração, ainda estejamos enfrentando o fantasma do desemprego e quando, mesmo contratando todos os serviços de famosas redes funerárias, continuemos sentindo dor, pesar e dificuldades em lidar com a ausência das pessoas que amamos e com a nossa própria finitude.

A morte diante da lógica do consumo

Colocados na posição de produto de consumo, os procedimentos funerários seguem os trâmites do mercado: se submetem à moda, ao império do novo, às circunstâncias econômicas, às tendências de venda, à maximização do lucro, à disputa por clientela, às agências de publicidade e, inclusive, ao lobby com os governos pela conquista e manutenção do monopólio sobre o direito a exercer atividade tão lucrativa.

O setor funerário tem seu volume de movimentação financeira em crescimento acelerado, seguindo o modelo das demais áreas e nichos de mercado: ele tem associações, representantes, consórcios e demais grupos organizados que promovem publicidade, eventos, sites e uma feira do setor, que acontece de dois em dois anos.

Também conhecida como “Bienal da Morte”, essa feira movimenta vultosa quantia em negócios, fechados em torno de produtos ligados aos serviços funerários. Esse mercado, como os demais, também utiliza a segmentação para desenvolver perfis de clientela, adequando e multiplicando seus itens disponíveis para venda. Há um significativo aumento da quantidade de elementos, produtos, compreendidos como “necessários” a um funeral. Para cada grupo de consumidores há itens diferenciados, “compatíveis” com sua posição social e econômica ou seus interesses pessoais.

A FUNEXPO, Feira Internacional de Produtos, Serviços e Equipamentos para o Setor Funerário e de Cemitérios, existe desde 1996. É apresentada em seu site oficial como “uma grande feira de negócios”. Durante a pesquisa que originou este artigo, foram visitadas as edições de 2011 e 2013 da feira. Uma das áreas mais procuradas era o setor de necromaquiagem. As duas principais marcas de necromaquiagem colocaram em exposição grande variedade de produtos para todas as etapas de uma maquiagem, à semelhança do procedimento realizado em salões de beleza. Os passos incluíam o uso de cerca de 20 produtos, desde hidratantes vitaminados, que prometem atenuar as rugas, passando por loção adstringente, base, corretivos, pó facial, rímel, lápis, sombra, batom e até mesmo cola para os lábios, loção demaquilante e, pasmem, creme **revitalizador facial**. A tentativa é de dissimular a ocorrência da morte. O corpo morto só é bem tolerado se apresentar a aparência de corpo vivo. Assim a “fealdade” da morte é corrigida.

Os maus odores também não são tolerados, além dos perfumes e aromatizantes. As técnicas de

tanatopraxia utilizam líquidos antissépticos que são injetados no corpo por meio de bombas, em substituição ao sangue. Esses líquidos possuem colorações variadas de acordo com objetivo que se pretenda atingir na tonalidade da pele do cadáver.

Apesar do grande sucesso dos produtos de maquiagem, o ponto alto da feira foi, sem dúvida, os estandes de veículos fúnebres. Com vários carros luxuosos expostos, os vendedores fazem demonstração dos acessórios e apresentam “um novo conceito em carros fúnebres”, com vaga para duas urnas, além da preocupação com o design, com a personalização e com a automação do veículo.

O segmento de luxo em funerais conta com uma diversidade de itens como músicos, *buffet*, lembrancinhas, “bem-velados”, sala vip, produção e transmissão de vídeos, velório virtual, urnas de cristal, entre outros. Porém, nada fez mais sucesso que as limusines funerárias, que atendem à clientela considerada de “classe AA e AAA”. São carros de luxo adaptados para translado de urnas. O vendedor realiza a demonstração do funcionamento do carro realçando sua automação, espaço e requinte. Há várias opções de iluminação interna, o cliente pode escolher entre as opções: “luz do céu” ou “luz eterna”. Alguns slogans utilizados pelas empresas que comercializam “funeral car deluxe” são: “Se não for Elmaz, não vou... nem morto.” e “Dignidade e luxo além da vida”.

O setor de comércio funerário, como os demais, se beneficia do “império do efêmero”, como descreveu Lipovetsky (2009), criando novidades e necessidades e desqualificando seus produtos anteriores. Assim, trabalham com “tendências” para cada ano, que direcionam os investimentos e o marketing. No ano de 2011, as tendências mais fortemente apontadas pelo evento foram: o setor de cremação e as pet-funerárias, para animais de estimativa. Já em 2013 ficou mais evidenciado o segmento dos ecocaxões, seguindo a onda dos produtos sustentáveis, e mesmo os “caixões gays”. As funerárias de todo o país demonstravam interesse de não ficarem desatualizadas e o *slogan* de uma delas afirmava: “Agredir a natureza? Nem morto”.

Outra estratégia, utilizada pelas empresas que comercializam produtos ligados à morte, é a desvinculação total de seus produtos com lembranças relacionadas à dor, sofrimento ou tristeza. Esse mecanismo é muito utilizado nas publicidades de planos funerários e também está presente nas feiras do mercado funerário. Como exemplo a utilização do apelo sexual, que, no setor de publicidade funerária, teve sua maior repercussão com a criação de um calendário, do ano de 2010, por uma marca polaca de caixões, Lindner,

que apresentava seus produtos ao lado de mulheres seminuas, fazendo referência a filmes famosos. A peça de marketing fez tanto sucesso que há versões novas todos os anos disponíveis na internet.

Figura 5. Calendário de empresa polaca de caixões



Fonte: <http://www.kalendarzlindner.pl/editions/>

Pequenos enterros, grandes negócios: o setor funerário brasileiro por ele mesmo

O anúncio publicitário apresentado a seguir foi veiculado pela empresa SINAF Seguros na Revista Diretor Funerário, edição de setembro de 2009 (Figura 6). A escolha da frase “Pequenos Enterros, Grandes Negócios”, em clara alusão ao famoso programa televisivo “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, reflete uma peculiaridade do mercado funerário brasileiro que, em busca de ampliação do seu mercado consumidor, desenvolveu uma segmentação. Oferece desde planos funerários para o público de baixa renda, pagos em muitas parcelas antecipadas, até o mercado funerário de luxo.

Figura 6. Peça publicitária da empresa Sinaf

Fonte: http://www.funerarianet.com.br/?area=revista_edicao_grupo&pagina=1

A mensagem, dita de maneira clara e inequívoca na peça de marketing, também é explicitada pelos representantes do setor funerário em diversos outros momentos, como em matéria da edição de junho de 2010 do mesmo periódico, que discorre sobre os investimentos em ações de funerárias que estavam sendo realizados em bolsas estrangeiras, após a crise econômica de 2008:

Em busca de investimentos rentáveis, os mercados não medem esforços para encontrar o lucro, esteja ele onde estiver ... e o comércio funerário está vivo e faturando ... Para os temerosos da crise poucos setores parecem tão seguros: poucas coisas são tão certas como a morte. (CTAF, 2010)

No Brasil, existe, há quase vinte anos, um periódico especializado no setor funerário. Com periodicidade mensal, em meio impresso e digital, destina-se aos profissionais e empresários da área e sua denominação, *Revista Diretor Funerário*, remete claramente à terminologia norte-americana, *Funeral Director*, deixando evidente a influência do “*American Way of Death*” na maneira como temos lidado com o morrer em algumas realidades brasileiras.

As chamadas de capa da *Revista Diretor Funerário*, analisadas entre os anos de 2005 e 2013, apresentam uma forte recorrência de termos

como: tecnologia, modernidade, avanços, inovação, profissionalismo, capacitação, revolução. Esses termos indicam intensa ligação do discurso editorial com valores exaltados na modernidade. A ideia de futuro bem-sucedido, construída no início do período moderno, exaltava o novo, a técnica, a razão e depositava na ciência a expectativa de resolução dos dramas humanos, de modo que toda ligação com o tradicional, com o artesanal, com a emoção ou com o familiar era percebida como sinal de atraso e defasagem. O sucesso nesse novo cenário dependeria da capacidade de flexibilidade e de adaptação às novas exigências. Logo, o mercado passa a ser um forte regulador das relações, cada vez mais mutáveis e intercambiáveis (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2007, 2009; Rouanet, 1993).

Além das “datas comemorativas” comuns aos demais setores comerciais, o mercado funerário conta com uma data de interesse específico, **o dia de finados**. Temporalmente próxima das festividades natalinas de dezembro, a data de dois de novembro tem, para o comércio funerário, outra semelhança com o natal. Trata-se de um aumento de vendas e consumo de produtos do setor, equiparado à curva de crescimento de venda de uma loja qualquer de shopping durante o período natalino.

O editorial do número de novembro de 2011, da *Revista Diretor Funerário*, é bem claro nesse aspecto, quando denomina o dia de finados de “O natal do setor”. Na edição de agosto, a data é motivo de chamada de capa: “Finados: a data mais importante do setor” e também é lembrada na seção “Negócios”.

Na publicação *Quem quer comprar um túmulo?* o empresário Jayme Adissi (2010) narra sua história como um *case* de sucesso em administração, apresentando-se, no subtítulo do livro, como o mais destacado empresário do segmento funerário do Brasil e se propondo a dividir com os leitores lições de negócios. Os seguidores virtuais também são contemplados com uma página em rede social, na categoria *business services*, em que divulga seu livro e a repercussão na imprensa. A principal “lição”, que o autor exaustivamente tenta passar para seus leitores, já aparece na contracapa: “o cemitério particular é uma empresa como outra qualquer”. Ele afirma que o setor funerário deve ser compreendido “com todos os atributos que um business, em qualquer setor, deve ter para se destacar” (Adissi, 2010).

A indústria funerária não é econômica em seus números. O setor movimenta sete bilhões anuais, no Brasil, e tem perspectivas de crescimento de 8% ao ano em cinco anos. O administrador acrescenta ainda que

já existem muitas empresas da área de investimentos se aproximando das empresas funerárias. Ele acredita que: “a razão para isso é clássica: é um segmento lucrativo” e conclui seu livro com o questionamento: “afinal, uma empresa funerária é um bom negócio?”. Ao qual ele próprio responde: “acredito que sim. Antes de tudo, há o fator indiscutível: pessoas morrem” (Adissi, 2010).

O discurso do setor funerário, que observamos no contato com as publicações da área e por meio de entrevista com os atores envolvidos nesse processo, traz, recorrentemente, o tema da **tanatopraxia**. A técnica de conservação promete devolver a aparência natural, viva e bela ao corpo morto.

Os serviços de tanatopraxia ou necromaqiagem estão sendo “naturalizados” e, atualmente, fazem parte da maioria dos tratamentos de corpos oferecidos pelas empresas funerárias. Para Jayme Adissi, a tanatopraxia seria uma “higienização profunda”. A descrição que o empresário faz de algumas possibilidades da técnica e de seus objetivos evidencia a tentativa de “dissimular” a morte e qualquer indício de sua existência no corpo. O cadáver deve parecer com um corpo vivo, ou mesmo melhor que em vida, de modo que “a face feia da morte” não cause repulsa aos vivos e os lembre de suas próprias perecibilidades.

Existe um sem número de artifícios para dar, sem trocadilhos, nova vida à face. Há um tipo de prótese subocular, para ser colocada por dentro dos olhos, eliminando a aparência fúnebre. Ou uma espécie de grampeador que fixa o rosto por dentro, firmando o queixo, o maxilar, que caem, soltos, na hora da morte. A ideia é deixar a aparência com um ar mais nobre. Apagar a face feia da morte. (Adissi, 2010, p. 53)

A preocupação com a extrema assepsia do corpo morto, a ponto de ser adotada como prática rotineira nas funerárias a troca de quase todo o sangue do cadáver por fluidos estéreis, nos coloca diante de uma tentativa de prolongar esse corpo e dar a ele uma aparência de vida, ou ainda, de “melhor que em vida”. É o que Baudrillard (1996), em seu livro *A troca simbólica e a morte*, chama de “make-up da morte”. Note que não é apenas um make-up do morto, mas da própria morte. Os sinais de decomposição que o corpo começa a manifestar no decorrer do período que precede sua inumação ou cremação sinalizam, concretamente, o fim da vida. A perecibilidade que o corpo morto do outro revela coloca-me diante de minha própria morte. Assim, uma cultura que tenta, como afirma Baudrillard, “esterilizar a morte a todo o custo, vitrificá-la, criogenizá-la, climatizá-la,

maquilhá-la”, tenta se livrar do confronto com esses sinais.

O corpo morto, que em outros momentos históricos era de “posse” da família, tem seu domínio repassado às instituições, de maneira semelhante ao que já havia acontecido com o corpo vivo, por meio dos processos de medicalização e institucionalização. Baudrillard discute essa questão afirmado que: “o corpo biológico, o moribundo ou o doente, já só tem lugar num meio técnico”. O autor fala em uma espécie de “extrema-unção técnica” (Baudrillard, 1996, p. 99). A família, que antes atuava com protagonismo no tratamento do seu morto, hoje é levada a terceirizar esse poder a partir da contratação de serviços.

Durante o decorrer dos anos de publicação da *Revista Diretor Funerário* uma nova coluna surgiu e tem se fortalecido. Trata-se de uma seção denominada “Luto”, escrita, na maioria das vezes, por psicólogas contratadas pelo setor funerário. Se os processos de medicalização, psicologização e judicialização da vida já são bem observados e discutidos, o mesmo ocorre em relação à morte. A psicologia vem ganhando espaço nas empresas funerárias em duas frentes: tanto como mais um serviço a ser oferecido na disputa pelo cliente como também na função de treinamento dos funcionários das empresas, com o objetivo de torná-las mais competitivas e lucrativas.

A maioria dos escritos observados nessa seção adota um clima de *carpe diem* diante da finitude, transcrições de textos, algum conteúdo educativo, curiosidades históricas, porém pouca reflexão e questionamento. São falas que, com o poder de representar a “ciência” psicologia, têm legitimado as práticas do comércio funerário e se apresentado como mais um filão de mercado. Foi curioso notar que o título da coluna “Luto” foi alterado, no ano de 2013, para a denominação “Divã”, acenando para a dissimulação do sofrimento.

Nessa mesma direção, o empresário do Grupo Primaveras afirma que com os conhecimentos da psicologia ele pode oferecer aos seus clientes espaços para velórios planejados de maneira mais acolhedora. De modo que eles possam “curtir civilizadamente sua dor”. O termo utilizado pelo administrador demonstra que, assim como na atualidade a morte é considerada obscena e incômoda, o luto também o é, sendo “de bom gosto ocultar: poderia ofuscar os outros no seu bem-estar” (Baudrillard, 1996, p. 99). Assim, a psicologia e a medicina, com suas descrições, por vezes generalizadoras, do processo de luto, criam uma normatização da maneira como a dor pode/deve ser expressa.

Considerações finais: a última impressão é a que fica?

As reflexões feitas durante esta pesquisa sinalizam que não há ruptura no enquadramento da morte e da perda como tema tabu. Apenas é permitido socialmente que ela ocupe locais determinados: o lugar de espetáculo, de produto, da técnica, da banalização e mesmo do humor.

Continua vedado o aprofundamento de questões ligadas, por exemplo, à expressão de sentimentos de dor e pesar, à vivência do luto fora de um local de patologização ou às demandas existenciais promovidas pela consciência da própria finitude.

A frase que nomeia a última sessão deste artigo, “A última impressão é a que fica”, não é fruto de criatividade literária/científica da autora, mas a transcrição do *slogan* de um site de empresas funerárias brasileiras, que faz todo sentido em uma *Sociedade de Espetáculo* de Debord (2000). Partindo da argumentação do ditado popular às avessas, o comércio funerário vende toda espécie de produtos ligados à imagem do corpo morto, que deve se assemelhar ao vivo, ou mesmo superá-lo em beleza e, pasmem, “vivacidade”.

A autoridade sobre o morto migra das instituições família e igreja em direção às equipes profissionais, tanto de saúde como funerárias. Movimento que expressa a progressiva medicalização e mercantilização da morte, como da vida. As preocupações antes direcionadas à alma são devotadas ao corpo do morto, e o foco recai com mais intesidade sobre o bem-estar dos enlutados do que sobre os destinos da “alma” da pessoa falecida.

Há um acentuado estreitamento entre as realidades morte e consumo, indicando uma transposição da lógica comercial de mercado às práticas funerárias tradicionais. Assim, as funções simbólicas dos rituais fúnebres vêm sendo modificadas e regidas pela lógica do consumo, apresentado na atualidade como alternativa unidimensional para a imperativa vivência ininterrupta do prazer e da felicidade. Constata-se que - apesar da crescente popularização de discussões sobre o tema morte no meio acadêmico, na área da saúde e na mídia - não há aceno de ruptura no seu enquadramento como tabu.

As observações e as reflexões realizadas em todo o processo de construção desta obra nos inclinam a considerar que continua vedado o aprofundamento de questões ligadas à expressão de sentimentos de

dor e de pesar diante das perdas (Veras & Soares, 2013). Assim como se acentuam os processos de patologização do luto e de distanciamento das demandas existenciais promovidas pela consciência da própria finitude e da passagem do tempo; do tempo de vida de cada um.

Notas

- 1 Por que não supermercados funerários, onde pudéssemos, a preços baixos, fazer essas compras?
- 2 A redescoberta da morte.

Referências

- Adissi, J. (2010). *Quem quer comprar um túmulo?* São Paulo: Urbana.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1986). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Ariès, P. (2003). *História da morte no Ocidente*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Baudrillard, J. (1996). *A troca simbólica e a morte* (Vol. II). Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e cidadãos* (7^a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Centro de Tecnologia em Administração Funerária - CTAF. (2013). *O setor no Brasil*. Acesso em 10 de janeiro, 2014, em <http://issuu.com/ctaf/docs>
- Debord, G. (2000). *Sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto.
- Gérin-Lajoie, D. (2009). A aplicação da etnografia crítica nas relações de poder. *Revista Lusófona de Educação*, 14, 13-27.
- Elias, N. (1994). *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gorer, G. (1995). *Ni pleurs ni couronnes, précédé de Pornographie de la mort*. Paris: EPEL.
- Huizinga, J. (2010). *O outono da Idade Média*. São Paulo: Cosac-Naif.
- Kehl, M. R. (2005). Muito além do espetáculo. In A. Novaes (Org.), *Muito além do espetáculo* (pp. 234-253). São Paulo: Senac.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero; a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso.
- Mainardes, J. & Marcondes, M. I. (2011). Reflexões sobre a etnografia crítica e suas implicações para a pesquisa em educação. *Educação & Realidade*, 36(2), 425-446.
- Menezes, R. A. (2004). *Em busca da boa morte: antropologia dos cuidados paliativos*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Menezes, R. A. & Gomes, E. C. (2011). “Seu funeral, sua escolha” rituais fúnebres na contemporaneidade. *Revista de Antropologia*, 54(1), 89-131.
- Rouanet, S. P. (1993). *Mal-estar na modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Rodrigues, N. (2013). *A falecida*. São Paulo: Saraiva.

- Severiano, M. F. V. (2010). “Lógica do mercado” e “lógica do desejo”: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da escola de Frankfurt. In J. C. Soares (Org.), *Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção* (pp. 121-141). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Veras, L. (2014). *Aqui se jaz, aqui se paga: o mercado da morte e do morrer em “tempos de imortalidade”*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ.
- Veras, L. & Rosa, C. M. (2015). Vale quanto compra; consumo, contemporaneidade e subjetividade. *Revista FSA (Teresina)*, 12(3), 215-231.
- Veras, L. & Soares, J. (2013). O sofrimento perdido no tempo: modelos de luto na contemporaneidade. In A. Ewald, J. C. Soares, M. F. V. Severiano, & C. B. Aquino (Orgs.), *Tempo e subjetividades: perspectivas plurais* (pp. 266-282). Rio de Janeiro: 7 letras.
- Vovelle, M. (1974). *Mourir Autrefois*. Evreux, FR: Galimard.
- Vovelle, M. (1983). *La Mort et l'Occident: de 1300 à nous jours*. Evreux, FR: Galimard.
- Vovelle, M. (1993). *L'heure Du grand passage: chronique de La mort*. Evreux, FR: Galimard.

Agradecimento

À CAPES, pela concessão de bolsa - processo:
PDSE 0852/12-0.

Submissão em: 20/06/2015

Revisão em: 05/11/2015

Aceite em: 06/12/2015

Lana Veras é doutora em Psicologia social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e professora adjunta dos cursos de Psicologia e Medicina da Universidade Federal do Piauí.
Endereço: Avenida Capitão Claro, 382, sala 6, Universidade Federal do Piauí, Anexo da Medicina. Parnaíba/Piauí, Brasil. CEP 64200-500.
E-mail: lanaveras@hotmail.com

Jorge Coelho Soares é professor da Pós-graduação em Psicologia social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
E-mail: jorge.coelho.soares@gmail.com