
A MERCANTILIZAÇÃO

DA MORTE

NA SOCIEDADE

DE CONSUMO*

ROGÉRIO BIANCHI DE ARAÚJO**

Resumo: *a morte é um tema complexo que envolve aspectos psíquicos, culturais, sociais, econômicos e até políticos. Neste artigo procuro ressaltar o mercado da morte ou do pós-vida na sociedade de consumo na qual estamos inseridos. O mercado funerário é um segmento que cresceu muito, tanto nos aspectos estéticos, quanto na ênfase na personalização e no luxo.*

Palavras-chave: *Morte. Funeral. Mercado. Consumo.*

Todas as culturas tendem a responder que a morte não existe e o que existe é outra vida, mas esse caminho é múltiplo. Cada cultura tem seu próprio referencial de mitos e ritos para lidar com a morte. Em nossa sociedade contemporânea falar sobre morte é um tabu, pois nossa cultura é refratária em relação a essa temática.

Para a maior parte das culturas não existe a morte, mas sim os mortos. Enquanto os mortos vivem, a morte não existe. Quando os mortos morrem, isto é, caem no esquecimento e os vivos não se importam mais com eles e não praticam mais o ritual fúnebre começa a se estabelecer o vazio total.

A morte é onipresente, ou seja, apresenta-se quanto menos se espera em nosso cotidiano, seja na TV, nos jornais, revistas ou em nossas conversas comezinhas. É um

* Recebido em: 14.06.2012.

Aprovado em: 05.08.2012.

** Doutor em Ciências Sociais com ênfase em Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Curso de Ciências Sociais da UFG - Campus Catalão/GO, desenvolvendo pesquisas nas áreas de Antropologia das Sociedades Complexas, Antropologia do Imaginário e Antropologia do Consumo. *E-mail:* rogerbianchi@uol.com.br

paradoxo, porque ao mesmo tempo em que está tão próxima nesses meios, parece não ter nada a ver conosco e dá-nos a impressão de sermos inatingíveis. Apenas quando a morte atinge um ente próximo é que nos damos conta que ela é inevitável.

Há, na racionalidade humana, a maior das angústias: a consciência da finitude. Por outro lado, ao falar sobre morte podemos entender um pouco melhor a maneira como vivemos. Tendemos a ver na morte uma passagem e não um fim. A morte, como o nascimento ou o casamento, é universalmente considerada como um acontecimento socialmente significativo, assinalado por um ritual e confirmado pela sociedade. Segundo Rodrigues (1983, p. 41),

inferno ou céu para os cristãos e os muçulmanos, Campos Elísios para os gregos antigos, reencarnação e metempsicose na filosofia oriental, passagem para o reino dos ancestrais na África. Por toda a parte a morte é entendida como um deslocamento do princípio vital.

Na contemporaneidade a morte também foi absorvida pela sociedade de consumo. Quando ela aparece temos que consumir produtos e tomar decisões forçadamente. Não há saída para a morte, assim como não há como deixar de consumir com a morte. O hedonismo do consumo está completamente ausente nesse mercado. Será mesmo? Hedonismo e consumismo costumam serem os efeitos colaterais da compreensão da morte como ponto final.

A morte se profissionalizou. Uma vez morto, são as empresas funerárias as grandes interessadas pelo indivíduo. Se pensarmos o setor funerário, no sentido de oferta de serviços, até algum tempo atrás havia muito preconceito, pouca ou insignificante tecnologia, não tinha muita valorização, havia pouca informação e o trabalho era voltado apenas para o morrer, independente das circunstâncias e sem preocupação com os que ficaram. Hoje é tratado como um negócio como outro qualquer, mas com uma simbologia muito forte porque mexe com sentimentos, mexe com as pessoas num momento delicado. A cerimônia de despedida marca tanto quanto mais do que as outras, tais como o casamento, o batizado, etc., por isso não pode ser desprezada nem negligenciada.

Pelo menos para um setor da sociedade que pode pagar pelos serviços funerários mais personalizados, as empresas que vendem esses serviços começam a se assemelhar a agências de turismo ao falar da morte quase como uma viagem, como se ela não existisse na sua profundidade. Tranquilidade, carinho, cuidado e outras amenidades num momento tão difícil, são mensagens subliminares embutidas nesse negócio. Morte, paz e conforto caminham juntos.

A obra do autor francês Thomas (1980), intitulada "*Le cadavre - de La Biologie e La Anthropologic*", faz uma abordagem antropológica do cadáver na qual trata da sua metamorfose, das técnicas de conservação, de decomposição, da imagem de morte associada ao cadáver, enfim, as várias facetas interligadas à questão do corpo sem vida. Numa época em que estamos acostumados ao culto ao corpo e a beleza estética como um grande negócio, não é de se estranhar que esse movimento também tenha chegado ao corpo morto. Segundo Thomas, a sociedade de mercado, que reduz o significado da vida a um processo de acumulação de bens, introduz o cadáver no seu circuito.

Para Baudrillard (1976), o código da sociedade de consumo é o da salvação do corpo enquanto signo da saúde, da beleza, do erotismo. O corpo não é nada mais do que um simulacro. Toda nossa cultura não passa de um imenso esforço de dissociar

vida da morte. O mercado da morte é assim um jeito prático e impessoal de encarar de frente esse processo.

Numa época de consumismo desenfreado, a morte sofre um processo de mercantilização e propagação em série. Com isso, os rituais e manifestações ligados à morte deixam de ser tão importantes. No Estado pré-capitalista, as pessoas morriam em casa, sendo assistidas, no máximo, por um padre. Já na sociedade industrial, as pessoas vão morrer no hospital, cercada de médicos, aparelhos. E no Estado neoliberal, é a iniciativa privada que cuida da saúde das pessoas.

Bayard (1996, p. 119) enfatiza que “em nossa sociedade de consumo, as cerimônias fúnebres são muito menos acentuadas, procura-se até esquecê-las”. Mas será que mesmo negando a realidade e a presença da morte, não estaríamos de fato consagrando uma nova cultura da morte, agora atrelada e articulada à sociedade de consumo?

SIGNIFICADO DA MORTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para a antropóloga Livia Barbosa (2004), o ato de consumir para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual está presente em toda e qualquer sociedade humana. Consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação das identidades, diferenciação e exclusão social é universal. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. O valor social das pessoas é aferido pelo que têm e não pelo que elas são.

A cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade de mercado. É, em princípio, universal e impessoal, é a forma privilegiada para negociar identidade e status em uma sociedade pós-tradicional cuja identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais.

A atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso de produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico (BARBOSA, 2004).

O desejo latente da maior parte da humanidade é que a morte não seja de fato o aniquilamento, mas uma espécie de pós-vida. É uma preocupação que acompanha a existência humana. Epicuro foi um pensador que tentou tirar esse peso de nossos ombros. Afinal porque se preocupar com algo que não vivenciamos e não conhecemos? A morte é, portanto, inofensiva e nunca causa sofrimento a seu sujeito, já que ela nos deixa imune a qualquer mal genuíno.

Em outros tempos, a separação entre morte e vida não era tão radical como é hoje. A morte era vista comumente como um novo ciclo. Morin (2007) chama a atenção para o triplo dado antropológico da morte: o primeiro elemento é a consciência racional realista da morte como decomposição do ser individual, o segundo constitui-se com as perturbações geradas pela consciência, acentuadas pela intensidade da dor dos próximos, expressa e aliviada nos ritos funerários (enterrar, queimar ou afastar o cadáver, recolher a família numa quarentena do luto). O terceiro é o elemento mítico que opera a superação dessa morte na sobrevivência do duplo imaterial (*ghost*) ou do renascimento do morto num novo ser vivo.

343 Na sociedade de consumo contemporânea, a morte é evitada e escondida. Morte e vida passam a ter concepções completamente opostas e antagônicas. Com o

advento da tecnologia há no imaginário coletivo de forma inconsciente a sensação de que somos imortais, a crença exacerbada na medicina, nas drogas farmacêuticas, nas descobertas médicas e científicas e até mesmo na manipulação genética.

O consumo na sociedade moderna não deve ser visto como uma busca desesperada pela ausência de significado, mas a solução desta busca; é através dessa atividade que conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica (BARBOSA, 2004).

Então é possível falarmos hoje em negócios da morte, mercado empresarial da morte, mercado funerário, etc., já que o morrer se tornou um comércio extremamente lucrativo e fez desenvolver a indústria fúnebre na sociedade de consumo como um segmento altamente rentável.

Na relação comercial que se estabelece entre a empresa de serviços funerários e a família enlutada surgem vários produtos e apostas de ofertas de serviços que buscam diferenciais num mercado que já dá claros sinais de alta competitividade.

Imersos neste tipo de sociedade, quando a morte real de um ente querido bate à nossa porta, corremos em busca de “profissionais” que façam o trabalho constrangedor para nós. Um serviço que se assemelha a um reparo no automóvel, ou a um vazamento no encanamento de uma residência.

No contexto urbano de uma sociedade capitalista, a morte é negada, escondida e proibida. Nas cidades contemporâneas, com a sua acelerada concepção de tempo e espaço, a morte fica circunspecta a um segundo plano. Segundo o antropólogo britânico Gorer (1955), está no mesmo campo do “pornográfico”; isto é, no campo do moralismo, por isso a morte passou a ocorrer num hospital, ali onde pode ocultar-se.

A ocultação da morte e a exclusão de quem estão morrendo tornam-se partes fundadoras do tabu. A morte teria se tornada obscena e, portanto, deveria ser escondida. O paradoxo é que consumimos informações nas mídias e as mortes estão ali registradas ininterruptamente nos programas, filmes, documentários, mas quanto mais vemos e consumimos a morte na mídia mais nos afastamos dela enquanto realidade. A morte fica cada vez mais no nosso imaginário, como um fenômeno que não nos pertence. Por outro lado, para aqueles que habitam lugares violentos e convivem diariamente com a morte real atrelada diretamente à morte social, esta também já se banalizou de tal maneira que passa a ser fato corriqueiro e cotidiano, continua a causar a dor da perda, mas passa a fazer parte de uma institucionalização da miséria, da pobreza e da violência.

O recalçamento ou banalização da morte cobra um alto preço para a contemporaneidade, porque pensar a morte implica pensar diretamente sobre a vida. Negar a morte é esquecer e negar a si próprio. O interessante é que numa época em que “tempo é dinheiro”, a morte se tornou um negócio.

Na comédia de título sugestivo “Um Negócio de Morte”, filme canadense dirigido por Chaz Thorne e lançado em 2007, o personagem Oliver tem uma vida sem grandes atrativos até o dia em que ele e seu irmão Jackie vão à cidade para assistir ao funeral de seu pai. Esse fato é um divisor de águas na vida de Oliver. Para espanto de todos, ele herda de seu pai uma casa funerária. Em uma conversa com o caseiro Henry descobre que a casa está à beira da falência, porque as pessoas do povoado não morrem. Ele decide então se aliar com uma bela embalsamadora (Roberta) para reativar seu negócio, e uma série de cadáveres suspeitos começam a aparecer.

Tudo começa numa noite em que Oliver pega o carro da funerária junto com a sedutora embalsamadora Roberta e acabam atropelando um andarilho. Roberta sa-

biamente disfarça a fatalidade como acidente, proporcionando a Oliver o seu primeiro cliente. A dupla começa então, uma matança impiedosa, fazendo tudo parecer acidentes.

O humor negro dá o tom do filme com situações perturbadoras e com requintes de violência em alguns momentos, mas tudo isso fica num segundo plano, pois o que o casal quer mesmo é ver o seu negócio prosperar. O absurdo do roteiro nos força a uma reflexão ética na sociedade de consumo no que diz respeito à morte e ao morrer. A meu ver, as temáticas da ética e da morte sempre caminharam juntas.

A briga por mercados exige rapidez e produção eficiente, com o risco da empresa quebrar. Sendo assim, todos estão sujeitos a um ritmo assustador em nossas vidas. Parece que a cada dia estamos fugindo de um inimigo predador, não podendo parar, pois a morte nos espreita. Quando o mercado passa a regular a tudo e a todos, há apenas resquícios de humanidade aqui e acolá, tudo passa a ter seu preço, valorizado em cifrões.

A ESTÉTICA NA MORTE

O homem ao longo de sua história aprimorou o seu domínio sobre a natureza, sobre as espécies e pensa ter o domínio sobre o seu mundo. Segundo a perspectiva de Michel Serres (2003), este domínio é impulsionado pelo desejo de vida e pelo conhecimento da morte. Para Serres, a percepção da morte distingue o homem dos outros animais, pois é através dela que damos o sentido à vida. Assim, quando se modifica a concepção de morte, modifica-se também a concepção de vida. Numa sociedade que esconde e escamoteia a morte e a transforma em um negócio, como pensar a vida?

As pessoas ficam satisfeitas em pagar para não precisar lidar com todo o processo da morte. Quanto mais se paga, mais se desculpa. Cria-se a ilusão de que o melhor enterro, o melhor caixão e outros serviços adquiridos podem amenizar qualquer falta. Existe uma complexidade entre os interesses industriais e uma sensibilidade nova que emergiu e é parceira desta indústria.

É possível dizer que existe um estilo de morte ou um modo de morte? Jessica Mitford, em seu livro *American way of death* (1963), descreve o modo de morte americano com base no *American way of life*. A autora aponta para o lucro obtido pelos agentes funerários ao oferecer serviços, tais como: lavar, embalsamar, arrumar e expor o corpo.

Com o mercado pós-vida cresce a procura por cursos na área de necropsia, tanatopraxia, embalsamamento e necromaquiagem. A princípio, a tanatopraxia serve para evitar que o cadáver se transforme em um perigo em potencial para a higiene e saúde pública, mas o fato é que, em termos de mercado, ela tem muito mais um valor estético, pois reduz inchaços e melhora a aparência da pele, eliminando hematomas e rugas. O tratamento é complementado por maquiagem, que elimina a palidez.

A estética na morte é tratada como em vida. Existem hoje no mercado muitos cursos para quem quer se transformar num profissional da área. Um exemplo clássico de tanatopraxia foi realizado no corpo do Papa João Paulo II, permitindo que as homenagens ao pontífice pudessem ser realizadas por um longo período, conforme programado para essas ocasiões.

Essa prática é realizada há muito tempo em outros países. No filme “A Partida”, ganhador do Oscar de melhor filme estrangeiro de 2009, o personagem principal do filme, um violinista, depois de ver sua orquestra dissolvida, vê-se desempregado e torna-se um “*nokanshi*”, uma espécie de coveiro especial, mestre em lavar e vestir

cadáveres. O ritual “*nokanshi*” advém de uma antiga tradição japonesa, cujo objetivo é tornar o morto bem apresentável em seu último momento, deixando-o limpo, belo e bem tratado. Essa função era antes exercida pelas famílias dos mortos, mas agora, depois de um pouco esquecida, fica por conta de profissionais. Em um Japão cada vez mais “moderno” e ocidentalizado, o personagem passa a lidar com uma antiga tradição tipicamente nipônica, mas como tudo na sociedade de consumo, essa tradição também está virando um grande negócio.

A preparação do corpo é assistida pela família. Com isso, a morte antes de ser vista como plenamente material e caricata, é mostrada com poesia e beleza. O trabalho do “*nokanshi*” é compreendido como uma função importante e o ritual de despedida é de uma dignidade impressionante. Apesar de lidar com a morte, o respeito para com a vida é o principal enfoque dado pelo filme.

Há ainda o método de rejuvenescimento póstumo com tratamentos também para cabelo e manicure. As técnicas de reconstituição tiram o aspecto cadavérico do corpo e o mantêm em bom estado por até 40 dias.

O que está em jogo aqui é que tipo de consciência nós temos da morte. Segundo Corrêa (2008, p. 24-5),

Entre os homens das civilizações arcaicas existia uma consciência realista da morte, não uma consciência abstrata e idealizada. A morte, para eles, não era uma palavra cujo significado dominavam. Referiam-se à morte como “sono”, “um novo nascimento”, “doença”, “um malefício” ou “entrada no mundo dos antepassados”. Assim, não procuravam, nem evitavam, nem exaltavam a morte. O que lhes causava horror era a decomposição do cadáver. Esse horror é que comandava o luto, tornando-o uma instituição universal. A família era colocada em quarentena, e com isso evitava-se a possibilidade de contágio da morte. O traumatismo da morte era tão grande e importante que promoveu o surgimento da ideia de continuação da vida sob outras formas. Entretanto, só mais tarde surgiu a ideia de imortalidade que se tornaria universal.

O desejo imaginário da imortalidade também tem angariado muitos milhares de dólares. Milionários norte-americanos com o desejo de existir para sempre, numa espécie de busca pelo elixir da longa vida, pagam fortunas para serem congelados e conservados vivos até que as doenças e as causas da natureza biológica que levam à morte sejam vencidas pela ciência. Parece que estamos ficando cada vez mais despreparados para lidar com a ideia de finitude e de inevitabilidade da morte.

No filme *Inquietos* (EUA, 2011) do diretor Gus Van Sant, dois jovens estrangeiros se conhecem de forma inusitada, em um velório. Annabel Cotton (Mia Wasikowska) é uma bela e encantadora paciente terminal de câncer com um profundo amor pela vida e pelo mundo natural. Enoch Brae (Henry Hopper) é um rapaz que perdeu a fé na vida, após uma tragédia familiar e tem uma mania no mínimo estranha: gosta de frequentar funerais (penetra de funerais). Ao saber da morte iminente de Annabel, Enoch oferece-se para ajudá-la a enfrentar seus últimos dias com humor e descontração, desafiando o destino, a tradição e até a própria morte. Chama a atenção logo no início do filme a circunstância em que o casal se conheceu, num funeral em que Enoch estava como penetra. Annabel indaga sua vestimenta, toda de preto e ressaltava que ninguém mais usava preto hoje em dia nos velórios, as pessoas gostam de roupas reluzentes. Mudou o ritual ou isso é reflexo da morte negada?

Apesar de tudo, Annabel e Enoch passam todo o filme juntos sem refletir sobre o significado da existência, da morte e da vida, mas resolvem viver cada momento como se fosse o último. Ao final, no único funeral em que Enoch não é penetra, mas convidado, toda a cerimônia tinha a marca dos dois, pois conseguiram planejar esse momento com antecedência. Embora o filme mostre como dois jovens encaram a morte de maneira poética e não traumatizante, num mundo em que as imagens imperam, mais uma vez a estética suplanta a ética.

A MORTE PERSONALIZADA E LUXUOSA

Personalizar significa representar a pessoa de alguém. No mercado da morte significa tornar pessoal e dar caráter pessoal ao serviço fúnebre oferecido. A justificativa do setor funerário é que diante de um mercado tão competitivo, houve a necessidade de um novo “conceito de atendimento humanizado”, voltado ao cliente. As funerárias procuram oferecer cerimônias cada vez mais luxuosas, com música, coquetel e tiram da família a responsabilidade organizativa de um cerimonial. Poderíamos chamar de “mercado da morte da classe A”. A ideia é tratar o morto como se vivo ele estivesse.

Significa oferecer um novo espaço fúnebre, que não se resume mais a apenas uma coroa de flores, a urna e o enterro do corpo. Outros serviços são inseridos nesse pacote, tais como a transmissão *online* da cerimônia, refeições completas durante o velório, sala de descanso com móveis confortáveis e cores suaves e carro com motorista à disposição da família. Com a justificativa de agregar valor, também são oferecidas lembranças do falecido com camisetas ou cartões com sua foto. Algumas salas em casarões neocoloniais também ficam a disposição caso a família queira alugar para realizar uma cerimônia mais intimista. Para o transporte do corpo do falecido até o cemitério existem limusines estilizadas para realizar esse trajeto que podem ser alugadas. Já se foi o tempo em que no mercado funerário o traslado dos corpos era realizado em veículos chamados de rabcão.

O que move todo esse investimento para essa camada mais abastada da população é a crença de que esse é o último grande evento social de uma pessoa e por isso merece uma atenção toda especial. Um dos pacotes clássicos dessas empresas funerárias é a aquisição do caixão presidencial, com madeira especial, violinista e revoada de pombos no final do sepultamento, com cerca de 30 a 40 aves.

O chamado funeral VIP é uma empreitada que ganha fôlego neste segmento de mercado, com o objetivo de fazer com que a última lembrança seja de fato inesquecível. Aos poucos, o funeral vai se transformando num evento social de uma pessoa, como qualquer outro.

Uma empresa britânica¹ vai mais além e fabrica caixões em formato excêntrico, de acordo com as características pessoais dos clientes. Um caixão em forma de vagão foi encomendado por homem que viaja no Expresso do Oriente, outro caixão representa uma rolha com um saca-rolha em cima, que pode ser retirado. A obra foi encomendada por um apreciador de vinhos. E, ainda um caixão em formato de avião, encomendado por um engenheiro aéreo. Segundo a empresa, essa percepção otimista ou alegre de um momento doloroso é carregada de simbolismo porque se trata do desejo de prestar uma última homenagem a pessoa falecida, atendendo a seu último pedido. Numa feira de exposições em São Paulo, a *Funexpo – Feira Internacional de Produtos, Serviços e Equipamentos para o Setor Funerário e de Cemitérios*, maior evento funerário

da América Latina, chamou a atenção uma urna para criança com motivos do desenho da Barbie.

No caso da opção por cremação, as famílias podem pedir que as cinzas fossem transformadas em diamante ou enviadas ao espaço. Uma parte das cinzas do falecido é colocada em uma cápsula personalizada, do tamanho de um batom. O material segue para os Estados Unidos e “pega carona” quando há lançamentos de foguetes ou satélites. Quando o envio é agendado, a família é avisada para que possa acompanhar o processo em tempo real, pela internet.

Pia Interlandi, uma jovem estilista australiana ficou famosa por desenhar roupas personalizadas para os mortos. Cria mortalhas de seda e linha que envolve o corpo e a cabeça dos mortos, a fim de oferecer conforto a eles nessa última empreitada. Ela descobriu essa vocação ao vestir seu avô para o funeral. Segundo ela, o ponto mais importante no processo de vestir uma pessoa que já faleceu é o respeito à sua memória e que as vestimentas estejam de acordo com pressupostos religiosos, culturais ou familiares. Seu objetivo principal é criar roupas que incorporem a inevitabilidade natural da reabsorção do corpo humano no meio.

Os velórios personalizados também estão em franca ascensão. Em 2008, uma funerária local de Porto Rico embalsamou um jovem de 24 anos que manifestou o desejo de ser velado em pé e sorrindo, outro jovem também porto-riquenho teve o cadáver embalsamado e colocado em cima da sua moto como se a estivesse guiando, inclusive com óculos de sol e boné.

Numa sociedade individualista como a nossa, até no momento da morte faz-se preciso deixar a sua marca pessoal, as suas conquistas, os seus gostos, os seus prazeres e até o seu comportamento. A desconexão com o todo e com o coletivo que nos cerca é parte integrante da personalização do morrer.

OUTROS ATRATIVOS DE MERCADO

Nunca foi tão diversificado o catálogo de serviços oferecidos aos mortos e às suas famílias como hoje. No caso brasileiro, o lançamento do primeiro plano funerário ocorre em 1970. Hoje são milhares de planos à disposição. A alegação da oferta desses planos por parte das empresas é que precisamos de um planejamento para proteger as pessoas que amamos, pois nossos familiares não poderiam ficar desamparados neste inevitável momento de dor e perda. Os publicitários estão presentes na oferta desses planos com o humor típico do brasileiro. A campanha publicitária da *Sinaf Seguros* é o que se vê de mais criativo por aqui no mercado da morte. A primeira peça, que ensinava a planejar a morte da sogra, já se mostrava ousada. Depois, vieram slogans que viraram clássicos, como

Transforme qualquer viúva num bom partido, “*Nossos clientes nunca voltaram para reclamar*”, “*O melhor plano de saúde é viver. Mas vai que dá errado*”, “*Se beber não dirija. Se dirigir, SINAF*”, “*Ligue antes de atravessar para o outro lado*”, “*Cremação. Uma novidade quentinha da SINAF*”.

Distribuem-se no mercado discursos de funeral. Aquele discurso elaborado por familiares que mergulham no mais profundo sentimento de perda é substituído por algo já pronto e elaborado por uma empresa. Vendem-se emoções e sentimentos como se vendem sanduíches.

A venda desses discursos é anunciada em sites como, por exemplo, esse anúncio de discurso para o funeral do pai:

Peça nosso pacote de funeral do pai já pronto. Esses elogios proferidos por um filho ou filha expressam seus sentimentos de perda de um pai muito amado. Os elogios prestam tributo a um ser amado, enquanto os versos de reconhecimento dão uma escolha dos agradecimentos adequados àqueles que o apoiaram e compartilharam sua tristeza. Eles são experimentados, testados e prontos para uso. Eles serão instantaneamente disponíveis para download após o seu pedido. [2]

Anuncia-se como: “Discursos instantâneos prontos para o uso imediatamente com 100% de satisfação garantida”. Há também pacote de elogios da mãe, que inclui elogios de reconhecimento de simpatia e em memória. Os elogios terminam desejando à falecida felicidade na vida eterna.

A mais recente inovação no mercado da morte é o *drive-in funeral home* ou *velório drive-through*, em que o falecido pode receber as homenagens e condolências de alguém que nem precisa sair de seu carro. Segue a mesma lógica das lojas de *fast food*, em que o cliente paga e retira seu lanche sem necessidade de sair do veículo. Isso ainda é exclusivo do mercado norte-americano, mas como eles são tradicionalmente exportadores de tendências, logo esse serviço também pode se expandir.

Nesse ritual pós-moderno da morte, o caixão com o corpo do falecido fica exposto atrás de um vidro. Familiares, amigos, etc. podem passar de carro ao lado, parar um pouco, prestar suas homenagens e seguir adiante. O objetivo da oferta desse serviço, a princípio é nobre, atender pessoas idosas que têm dificuldade para caminhar, mas a intenção real é visar àqueles que não gostam de andar por cemitérios, ouvir discursos do padre e muito menos as conversas de velório, ou ainda para aqueles que têm pouco tempo para “o último adeus” ao amigo ou parente querido.

No mercado brasileiro, algumas funerárias oferecem o serviço inusitado de transmissão ao vivo de enterros e funerais pela internet, inclusive com a possibilidade de interação entre os convidados através das salas de bate-papo, a fim de atender parentes que moram longe e não podem comparecer à cerimônia. Isso também já é um serviço explorado no exterior há algum tempo e que só recentemente chegou ao Brasil. Para os aficionados em internet, uma funerária no Peru lançou um cemitério virtual, depois de “sepultado”, pode-se encontrar uma biografia, ver fotos, vídeos, e até mesmo entrar em salas de bate-papo.

Outro serviço recentemente oferecido pelo mercado funerário, com o objetivo de ampliar o atendimento ao cliente para além do ato de sepultamento, é o atendimento de psicólogos especializados em luto. Nas orientações, os psicólogos orientam como lidar com algumas fases difíceis do pós-vida, como a destinação das roupas e dos objetos do falecido.

Há uma tendência nesse mercado, de velórios oferecerem serviços de hospedagem para quem vêm de outras cidades. Como vivemos numa época em que as pessoas mudam muito de residência e regiões em virtude do deslocamento constante de empresas e serviços, a hospedagem oferecida pelos velórios traz a possibilidade da família se reunir e ter um espaço reservado para si.

Como todos os mercados competitivos, a inovação é uma regra a ser seguida.

marketing e colocou seus produtos, ou seja, caixões, ao lado de belas mulheres seminudas. Fez e distribuiu um calendário em que mostrava a cada mês uma mulher ao redor de um modelo diferente de caixão. Segundo o dono da empresa alegou na época, caixão era uma mercadoria como quaisquer outras, portanto ele as vendia assim, por isso os calendários eram populares. Parecem que não são apenas as propagandas de cerveja que podem ser apelativas ao relacionar os seus produtos com a sensualidade feminina.

Por fim, é importante destacar o cemitério como nossa última morada. Cresceu muito o investimento em cemitérios particulares no Brasil. Segundo o Sindicato dos Cemitérios e Crematórios Particulares do Brasil (Sincep), a ausência do poder público e a falta de investimentos é uma das causas da expansão dos negócios. Estima-se que a lucratividade dos cemitérios particulares só não é maior por causa da redução do número de mortes, causada pela maior longevidade da população brasileira. Embora tenha estacionado o número de nascimentos por casal, o número de mortes também diminuiu apontando para o envelhecimento da população.

A mesma lógica da valorização e especulação imobiliária tem acompanhado o alto custo da morte. Numa pesquisa recente percebeu-se que o metro quadrado de nove cemitérios da capital paulista é tão ou mais caro do que o de casas e apartamentos em seus bairros. Como os cemitérios também passaram a ser um negócio, quanto mais serviços oferece, tais como capela, fraldário, ambulatório, mais valorizado se torna o seu solo.

No premiado curta-metragem “A Lápide” (BRA, 1997) de Paulo Morelli, o personagem Otávio, logo que acorda pela manhã, fala para a esposa Laís que comprou um túmulo. Ela de imediato fica horrorizada e diz que isso é uma coisa mórbida. O túmulo fica num loteamento novo, lugar calmo e bonito. A esposa diz que eles não irão usufruir da beleza, mas Otávio diz que os parentes e amigos sim, além do estacionamento maravilhoso. Para ele, um estacionamento bom para os carros significará que as pessoas terão menos preguiça em visitar os entes queridos. Todos iriam apreciar o conforto proporcionado pelo cemitério. Ressalta também a lanchonete que funciona vinte e quatro horas por dia. E é aí, segundo Otávio, que está a grande jogada de marketing, o cemitério irá funcionar vinte e quatro horas por dia. A luz é alegre e não parece que se está num cemitério. Fica evidente a referência à ideia de simulacro de Jean Baudrillard, para o qual simular é fingir ter o que não se tem.

A substituição do real pelo simulacro é a linha mestra da hipermodernidade em que estamos inseridos, caracterizada por uma cultura do excesso, do sempre mais. Essa cultura, sem dúvida fez por criar uma nova cultura da morte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Impregnados numa sociedade de consumo, parece que não conseguimos agir e pensar senão sob a égide da mercadoria. Até mesmo a morte e o morrer transformaram-se em consumo. De forma alguma conseguimos nos desapegar à ideia da felicidade atrelada aos bens de conforto material que estamos dispostos a adquirir. Em suma, não conseguimos nos emancipar da lógica do consumo nem mesmo no momento final.

O sociólogo suíço Ziegler (1977) demonstrou que as diferenças estão presentes também diante da morte. Essa constatação é ainda mais evidente quando se analisa o mercado do pós-vida. É só observar a composição geográfica dos cemitérios, a nítida separação entre pobres e ricos, as cerimônias fúnebres, os túmulos, as lápides, as urnas,

em todo lugar está exposta a diferença econômica.

A imposição socioeconômica da sociedade mercantil aliena o homem da sua consciência de finitude. Assim, o mundo efêmero e instantâneo da sociedade de consumo vem à tona e tenta suplantar as dores da perda e o tempo do luto, anestesiando esses sentimentos numa falsa atribuição de bem-estar num ritual imaginário de passagem confortável e amena a outra significação de existência.

No Brasil, a relação com o falecido é rápida. Parece que quase de forma instantânea as pessoas querem se livrar do defunto. Que fique só a memória das coisas boas, a utopia do ser humano perfeito. O velório é de extrema velocidade e, dependendo do lugar em que você se encontra, não haverá tempo de participar da cerimônia. Envie suas condolências por telefone ou envie um e-mail, MSN, torpedo, etc.

Já se foi o tempo em que o velório era realizado na casa do falecido. Segundo Gurgel (2008), a forma de morrer é intrínseca ao tipo de sociedade habitada. Atualmente o mundo incorporou o “padrão americano de morrer”. Como o estado acostumou culturalmente as pessoas a morrerem nos hospitais, os quais não prestam esse serviço de forma humanizada e digna, as empresas funerárias encontraram uma grande possibilidade de mercado e negócio.

‘O mercado da morte se adequou as tendências dos demais ramos. Você compra um apartamento na planta, ou seja, antes de ser construído. Paga por plano de saúde antes de adoecer. E paga pela morte antes de morrer’, diz o filósofo e membro da Academia de Tanatologia da Universidade Federal do Maranhão, Wildoberto Gurgel. [3]

Cemitério privado não é mais um campo santo, mas um empreendimento imobiliário. Não existem mais os túmulos que traduziriam o poder local. Onde estão as expressões de dor ou saudade nos túmulos? Além disso, o diretor funerário não é mais o vulgo “papa-defunto”. Ele agora é um profissional e um empreendedor.

O mercado é tão feroz em todos os segmentos que extrapola os preceitos éticos. No caso brasileiro, e seu histórico de corrupção quase que endêmica, há de se atentar para a existência das máfias das funerárias e a prática de corretagem da morte em que carros funerários se postam frente a hospitais públicos.

Já se foi o tempo, quase ingênuo em que o mercado da morte se restringia às Carpideiras, mulheres contratadas e remuneradas para chorar em cerimônias fúnebres de desconhecidos. Esta profissão já existia antes de Cristo, conforme está registrada na própria Bíblia [4], portanto há mais de dois mil anos. Estas mulheres experientes poderiam cantar canções emocionantes e levar as pessoas ao choro, e, por sua vez, quem sabe, ao arrependimento. Havia ali um propósito ético, o de sensibilizar.

O verdadeiro drama do Ocidente na modernidade e na pós-modernidade está ligado à negação da morte, à dessacralização dos ritos funerários e na dessacralização dos lugares que repousam precisamente os defuntos. Refletir sobre a morte hoje é uma exigência para pensarmos a vida e a existência que estamos construindo tanto no sentido individual quanto coletivo.

THE MERCHANTABILITY OF DEATH IN CONSUMER SOCIETY

Abstract: *Death is a complex issue that involves aspects of psychological, cultural, social, economic and even political. In this paper I try to emphasize the market of death or life in*

post-life in consumer society in which we operate. The funeral is a market segment which grew very in both aspects aesthetic, and in emphasis in customizing and luxury.

Keywords: *Death. Funeral. Market. Consumption*

Notas

- 1 A empresa Crazy Coffins, de Nottingham, na Inglaterra, é especializada no design e fabricação de caixões para atender a todos os últimos desejos de seus clientes. Uma empresa que, além de fazer o caixão que o cliente bem entender, organiza exposições pelo mundo e aceita todo tipo de encomenda.
- 2 Esse texto de apresentação foi extraído do site www.discursos-online.com.pt/discursos-de-funeral.htm como pequeno demonstrativo de mercado e produtos oferecidos nesse segmento.
- 3 Entrevista extraída do site: <http://www.sincep.com.br/?key=84438b7aae55a0638073ef798e50b4ef>, acessado em 13/06/2012 às 10h42m, reportagem do jornal O Liberal-PA e publicado em 31/11/2008 com o título Cerimônia Fúnebre ganha sofisticação. O professor Wildoberto Gurgel, professor da UFMA, tem experiência na área de Filosofia, com ênfase em Ética, Bioética, Tanatologia e Saúde Mental. É membro da ANCP (Academia Nacional de Cuidados Paliativos), da THANATOS (Liga Acadêmica de Tanatologia) e da AAPP (Association for the Advancement of Philosophy & Psychiatry). Autor de artigos na área, dentre os quais se destacam seus trabalhos sobre a impossibilidade de uma moral privada, a mercantilização da morte-morrer e a relação dialética entre as formas-de-Estado e as formas-de-Morte.
- 4 No contexto do Antigo Testamento, relatado na Bíblia em Jeremias 9.17, encontramos mulheres profissionais do pranto e do luto. Essas senhoras eram conhecidas pela alcunha de “carpideiras”, no hebraico lameqōnenōt – literalmente, aquelas que são como fontes de lágrimas.

Referências

- BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- BAYARD, Jean-Pierre. Sentido Oculto dos Ritos Mortuários: Morrer é Morrer? São Paulo: Paulus, 1996.
- CORRÊA, José de Anchieta. Morte. São Paulo: Globo, 2008.
- GORER, Geoffrey. Death, Grief and Mourning in Contemporary Britain. Nova Iorque Doubleday, 1965.
- GORER, Geoffrey. The Pornography of Death. London: Cresset, 1955
- GURGEL, Wildoberto Batista. *Direitos Sociais dos Moribundos*. São Luís: Ed. UFMA, 2008.
- MITFORD, Jessica. American way of death. London: Hutchinson of London, 1963.
- MORIN, Edgar. O Método 5. A Humanidade da Humanidade. Porto Alegre: Ed. Sulinas, 2007.
- PROST, Antoine, VINCENT, Gerard (org.). História da Vida Privada, Vol. 5. Da Primeira Guerra a Nossos Dias. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.
- RODRIGUES, José Carlos. Tabu da Morte, Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

SERRES, Michel. Hominescências - O começo de uma outra humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

THOMAS, Louis -Vincent. Le cadavre: De la biologie à l'anthropologie, Bruxelles, Edition Complexe, 1980.

ZIEGLER, Jean. Os Vivos e a Morte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1977.