Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 2 No.1
Enero - Junio 2015

DO HILÁRIO AO SINISTRO: A PUBLICIDADE E O USO DO HUMOR PARA LIDAR COM O TABU DA MORTE

Recibido: Julio 6 de 2014
Aceptado: Septiembre 2 de 2014

Iranilton Marcolino Pereira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Brasil. Correo electrónico: iraniltonmarcolino3@gmail.com

Dr. Josenildo Soares Bezerra
Doutor em Estudos da linguagem; Docente do curso de Publicidade e Propaganda; Universidade Potiguar; Universidade federal do Rio Grande do Norte; Brasil. Correo electrónico: Soares.bezerra@gmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

Iranilton Marcolino Pereira
Josenildo Soares Bezerra

Resumo: Tomando como objeto de estudo peças publicitárias do Cemitério Morada da Paz, este artigo traz à tona reflexões sobre a abordagem da morte na propaganda destinada a vender planos funerários do Grupo Vila. O texto aborda o conflito entre o caráter sedutor da publicidade e as características do mercado fúnebre, que lida com um tema tabu nas sociedades ocidentais, a morte. À luz das ideias de Bauman, Lipovetsky, Kóvacs, entre outros, o artigo procura relacionar as sensações despertadas pela publicidade nos consumidores, motores do mundo capitalista, com a evolução dos costumes e convenções no que diz respeito à morte, principalmente na sociedade ocidental

Palavras-chave: Publicidade. Morte. Fúnebre. Consumo.

1 Introdução

Vivemos em um mundo governado pelo consumo. Ao longo da história, o capitalismo se valeu de diferentes ferramentas que sempre fizeram do homem instrumento de alimentação de um sistema baseado na circulação de mercadorias, na troca de valores e bens, na supremacia do poder da riqueza e do dinheiro. Uma engrenagem que se move impulsionada por nós, ávidos consumidores em busca de satisfação, prazer ou atendimento a um desejo.

Para que essa dinâmica se concretizasse ad eternum, o capitalismo se valeu, de forma cada vez mais sofisticada, de uma poderosa ferramenta de persuasão, a publicidade, que com suas técnicas aperfeiçoadas ao longo do tempo, mobiliza a massa para ir às compras com alegria. A publicidade é um dos principais motores da economia, fazendo girar mercadorias de toda espécie.

Neste artigo, pretendemos refletir sobre a forma como a publicidade age para persuadir consumidores a comprar espaços em cemitérios, atuando em um cenário dominado por tabus que permeiam a sociedade ocidental quando o assunto é morte. O nosso objeto de estudo é um conjunto de três filmes publicitários do Grupo Vila, que tem entre seus produtos jazigos no Cemitério Morada da Paz, em Parnamirim (RN).

2 O capitalismo e seus tentáculos

Na sociedade capitalista da chamada pós-modernidade, o ato de comprar move os moinhos do desenvolvimento e da história. Dessa forma, ao

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

Iranilton Marcolino Pereira
Josenildo Soares Bezerra

Resumo: Tomando como objeto de estudo peças publicitárias do Cemitério Morada da Paz, este artigo traz à tona reflexões sobre a abordagem da morte na propaganda destinada a vender planos funerários do Grupo Vila. O texto aborda o conflito entre o caráter sedutor da publicidade e as características do mercado fúnebre, que lida com um tema tabu nas sociedades ocidentais, a morte. À luz das ideias de Bauman, Lipovetsky, Kóvacs, entre outros, o artigo procura relacionar as sensações despertadas pela publicidade nos consumidores, motores do mundo capitalista, com a evolução dos costumes e convenções no que diz respeito à morte, principalmente na sociedade ocidental

Palavras-chave: Publicidade. Morte. Fúnebre. Consumo.

1 Introdução

Vivemos em um mundo governado pelo consumo. Ao longo da história, o capitalismo se valeu de diferentes ferramentas que sempre fizeram do homem instrumento de alimentação de um sistema baseado na circulação de mercadorias, na troca de valores e bens, na supremacia do poder da riqueza e do dinheiro. Uma engrenagem que se move impulsionada por nós, ávidos consumidores em busca de satisfação, prazer ou atendimento a um desejo.

Para que essa dinâmica se concretizasse ad eternum, o capitalismo se valeu, de forma cada vez mais sofisticada, de uma poderosa ferramenta de persuasão, a publicidade, que com suas técnicas aperfeiçoadas ao longo do tempo, mobiliza a massa para ir às compras com alegria. A publicidade é um dos principais motores da economia, fazendo girar mercadorias de toda espécie.

Neste artigo, pretendemos refletir sobre a forma como a publicidade age para persuadir consumidores a comprar espaços em cemitérios, atuando em um cenário dominado por tabus que permeiam a sociedade ocidental quando o assunto é morte. O nosso objeto de estudo é um conjunto de três filmes publicitários do Grupo Vila, que tem entre seus produtos jazigos no Cemitério Morada da Paz, em Parnamirim (RN).

2 O capitalismo e seus tentáculos

Na sociedade capitalista da chamada pós-modernidade, o ato de comprar move os moinhos do desenvolvimento e da história. Dessa forma, ao

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

longo do tempo e dominado pelo capital, o homem foi sendo moldado para responder prontamente aos estímulos dessa máquina e o dinheiro gradativamente aumentou o seu alcance, o seu poder.

Criador do conceito de "modernidade líquida", Bauman (2011) já registrava esse fato histórico.

Por pelo menos 200 anos foram os administradores das empresas capitalistas que dominaram o mundo – isto é, separaram o factível do implausível, o racional do irracional, o sensato do insano, e de outras formas ainda determinaram e circunscreveram a gama de alternativas dentro das quais confinar as trajetórias da vida humana. Era, portanto, sua visão do mundo, em conjunto com o próprio mundo, formado e reformado à imagem dessa visão, que alimentava e dava substância ao discurso dominante. (p. 66-67).

Na história do capitalismo, Bauman também classifica os dois períodos que definem cenários bem distintos na dinâmica da sociedade. No capitalismo pesado, reinavam as ideias do que foi cunhado por Antônio Gramsci como o modelo fordista, baseado na industrialização, grandes estruturas, parâmetros rígidos. Para Bauman (2011),

"nesse estágio de sua história conjunta, capital, administração e trabalho estavam, para o bem e para o mal, condenados a ficar juntos por muito tempo, talvez para sempre – amarrados na combinação de fábricas enormes, maquinaria pesada e força de trabalho maciça". (p. 69).

É preciso entender a evolução do sistema para chegarmos à realidade de hoje, com os efeitos das transformações ocorridas ao longo dos séculos em todas as áreas, mas principalmente os costumes, hábitos, crenças e valores das pessoas. Do capitalismo pesado preconizado por Bauman, 2001, desembarcamos no capitalismo leve, com características opostas àquelas do modelo fordista.

O capitalismo se transformou e em sua nova fase, do chamado capitalismo leve, oferece um mundo cheio de possibilidades. O consumo que no passado era movido pelas necessidades dos indivíduos, passou para a etapa em que era alimentado pelas compras movidas a desejo. Hoje, os estudiosos apontam que é o querer o principal sentimento que leva as massas aos shoppings e outros templos de compra, embora seja um equívoco apontar apenas uma razão para o consumo. Assim, o Bauman (2001) conclui:

Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações – táteis, visuais ou olfativas – agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado.

1 Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança. Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras e que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa da segurança. (p. 96).

Aqui é oportuno reforçar que também o medo e a insegurança são motores do consumo. Todos os medos nos assolam, sendo o medo da morte o que mais nos aflige. Conforme salienta Bauman (2006), "o medo primal da morte talvez seja o protótipo ou arquétipo de todos os medos – o medo definitivo de que todos os outros extraem seu significado".

Fazemos coisas baseados nos mais variados tipos de receios. Estimular ou trazer à tona esse sentimento termina sendo uma arma para as empresas empenhadas em aumentar suas vendas. Em outra obra, Bauman (2007) salienta que "tal como o dinheiro vivo pronto para qualquer tipo de investimento, o capital do medo pode ser usado para se obter qualquer espécie de lucro, comercial ou político. E é".

Quando se faz referência ao medo, não se coloca apenas o medo de ser alvo de violência, desastre, etc, mas trata-se de uma abordagem que entende esse medo como gerador de um sentimento amplo de insegurança, a partir do desejo de que nada de imprevisto aconteça, e nós possamos agir continuamente de acordo com rotinas cumpridas indefinidamente, vez após vez.

O desconhecimento do porvir desemboca no apego a tudo que possa significar a garantia de que fazemos parte do todo, de que estamos tão seguros quanto o nosso vizinho, nos aterrorizamos com a possibilidade de estarmos atrás, ultrapassados, em um nível inferior ao do nosso semelhante. E as compras terminam sendo a solução para tudo.

Se "comprar" significa esquadrinhar as possibilidades, examinar, tocar, sentir, manusear os bens à mostra, comparando seus custos com o conteúdo da carteira ou com o crédito restante nos cartões de crédito, pondo alguns itens no carrinho e outros de volta às prateleiras – então vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos. O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade feita nos padrões de ir às compras. O código em que nossa "política de vida" está escrito deriva da pragmática do comprar. (BAUMAN, 2001, P. 87)

Se comprar é o sentido da vida, o mundo se apresenta repleto de opções para os consumidores. Vivemos de escolhas intermináveis, diante de uma oferta infinita de produtos para viabilizar a nossa felicidade. É neste cenário que age uma das mais poderosas ferramentas do capitalismo moderno: a publicidade.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

3 O poder dos meios

A publicidade é essencial ao capitalismo. Funciona como um motor a fazer girar as engrenagens que movimentam a economia, estimulando o consumo. As empresas cada vez mais dependem das ferramentas da comunicação para tornarem-se sólidas em um mercado altamente competitivo. Disputam a atenção do consumidor, criam marcas fortes, seduzem os clientes com técnicas de encantamento, formando a imagem de seus produtos, vinculando-os a sentimentos e atitudes positivas.

É inquestionável o poder dos meios de comunicação, que nas últimas décadas passaram – e ainda estão passando – por transformações profundas. Não poderia ser diferente com o uso da publicidade, cada vez mais adequada a novas ferramentas que surgem quase todos os dias.

A publicidade vale-se de cada vez mais de criativas e modernas formas de se comunicar com o público. É objetivo persuadir as pessoas ao consumo de produtos ou ideias. Para isso, estudos sobre a mente humana, as emoções, processos de decisão e outros aspectos da psicologia são utilizados para que as empresas e instituições alcancem o seu intento, por meio da publicidade.

É ponto pacífico entre os especialistas e iniciados no fazer da propaganda que a razão não é o que primordialmente move qualquer indivíduo no processo de decisão de compra de bens e serviços. Essa particularidade é que norteia a produção das peças publicitárias, como bem demonstra Pinto (1997), em sua obra que a "[...] dimensão informativa da publicidade passa para segundo plano, cedendo lugar ao apelo direto à emotividade do consumidor". E mais:

> Estabelecer uma comunicação mais direta com a mente do consumidor não significa, então, usar uma linguagem mais direta nem apresentar ostensivamente o produto e as suas qualidades, mas, sim, ativar o mundo imaginário do receptor (p. 26).

> As empresas só sobrevivem se conseguirem dia a dia seduzir seus clientes. É neles que têm a sua sustentação econômica, porque o consumo gera receita e faz o dinheiro circular. Nesse contexto, grande parte da literatura sobre a publicidade aborda o discurso da atividade como um conjunto de técnicas de sedução e encantamento. É o caso de Pinto (1997), que vê a linguagem publicitária como uma das mais eficazes e atrativas armas de sedução.

> Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente 'acariciando' com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: no ecrã de televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados. (p. 25).

Para Pinto (1997), a própria linguagem dos anúncios é objeto de consumo, como um código social.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

Coerente com a fase moderna do capitalismo, o capitalismo leve, a publicidade também adequou seus métodos e trabalha a sedução de forma mais criativa, solta, e por isso mesmo sutil, quase imperceptível. Como bem diz Lipovetsky (2007), a publicidade não usa a coerção, mas a comunicação; ao invés do "adestramento mecânico", se vale do "divertimento lúdico".

A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la: o homem tranquilo de Marlboro; a mulher liberada, sensual, humorística de Dim; os sapatos despreocupados e irreverentes Éram; a loucura Perrier. Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca. (p. 187).

Enquanto os consumidores vivem suas rotinas, exércitos de publicitários se debruçam na busca de ideias para levá-los a desejar e procurar por mercadorias, sejam elas objetos ou outros valores. Exercer tal atividade, de vital importância para o sistema capitalista, exige o domínio de técnicas e conceitos muito específicos, desenvolvidos e aperfeiçoados ao longo do tempo. Além do aprendizado no dia a dia nas agências, os profissionais recorrem aos mais diversos manuais que ensinam como "agarrar" os consumidores, sejam de produtos ou ideias, numa mistura de psicologia, antropologia, sociologia e outras ciências que estudam o homem e seu comportamento.

João Anzanello Carrascoza (2003) enfatiza firmemente a forma zelosa como se deve construir o texto das mensagens de propaganda, utilizando técnicas como a associação de ideias, a cuidadosa escolha das palavras, a afirmação precisa.

Ensinar aos alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda práticas nas quais exercitem a capacidade de conectar pensamentos, simulando associações de ideias e de palavras, tornando-os bricoleurs, é, inegavelmente, fundamental para potencializar o talento daqueles que desejam atuar em agências de propaganda na área de Criação. (p. 23).

O estudo e o aperfeiçoamento de tais técnicas e habilidades é legitimado em universidades, ano após ano, para formar profissionais que vão ocupar o mercado de trabalho com o objetivo de promover a "lavagem cerebral" de que fala Lipovetsky (2007). Eles farão parte das engrenagens que movem a propaganda, soldados no campo de batalha firmado para capturar o consumidor, dominá-lo, fazê-lo agir de acordo com os anseios do capital, como atesta o autor:

Não há ideia mais comumente admitida do que esta: a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais; a exemplo da propaganda totalitária, é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e de decidir pessoalmente. (p. 197)

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

Esses profissionais entrarão no mercado com o objetivo de trabalhar para continuamente lançar novas necessidades, a partir da aspiração de todos pelo bem estar e conforto. É o lado envolvente do capitalismo, que conduz o indivíduo ao céu e ao inferno.

4 O tabu da morte

Se a publicidade é espetáculo, sedução e alegria, como atuar quando a mercadoria que se vende é a morte? Qual a publicidade praticada no setor funerário?

Trata-se de um mercado em que as costumeiras técnicas de propaganda e marketing precisam ser adaptadas para gerar negócios. O setor tem sua atuação mais marcante em momentos de intensas emoções por parte de seus potenciais clientes. Pela sua natureza, lida com um tema tabu na sociedade, a morte, exigindo dos idealizadores de suas políticas de comunicação especial atenção às mensagens enviadas ao seu público.

No mundo ocidental, principalmente, a morte é um tema delicado, vista com temor e onde as pessoas até evitam o assunto. Estudiosos têm se ocupado de pesquisas acerca da postura diante da morte, que tem mudado ao longo do tempo. No século XVIII, por exemplo, era comum enterrar os falecidos dentro das igrejas, com vivos e mortos em estado de cotidiana proximidade.

Em seu livro A Morte é Uma Festa (2009), o historiador Reis (2009) aborda o movimento conhecido como Cemiterada, revolta ocorrida no século XVIII na Bahia contra a decisão das autoridades de enterrar os mortos longe das igrejas, em cemitérios. Naquela época, não era intenso como hoje o temor da morte. Pelo contrário, havia uma atitude branda em relação à hora final, embora o que preocupasse os vivos fosse a forma de morrer. Reis (2009) afirma:

Como é comum nas sociedades tradicionais, não havia separação radical, como hoje temos, entre a vida e a morte, entre o sagrado e o profano, entre a cidade dos vivos e a dos mortos. Não é que a morte e os mortos nunca inspirassem temor. Temia-se, e muito, a morte sem aviso, sem preparação, repentina e trágica, e sobretudo sem funeral e sepultura adequados. Assim como se temia os mortos que assim morriam. (p. 74).

Esses costumes mudaram ao longo dos séculos e a morte passou a ser tema quase proibido. Isso, é claro, repercute em todas as atividades humanas. Ao mesmo tempo em que o homem tenta colocar o assunto à margem, tornando-o repulsivo, tem isso como inevitável, por ser condição da existência humana. A saída encontrada é exorcizá-la, tratar a vida como se a morte não existisse, embora ela paire como uma espada sobre a cabeça de cada um.

Se é inevitável, é melhor correr para consolidar as conquistas que se planejou para a vida. A iminência da morte termina por pautar a existência do homem moderno, que dá sentido de urgência a tudo, embalado pelo jargão de que "a vida é curta". Em seu trabalho "Morro, logo existo: a morte como acontecimento jornalístico", Oliveira-Cruz

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

(2013) ressalta que "a morte, de tão esquecida, ou escondida, aparece no cotidiano abruptamente. E, mesmo sendo a única certeza, é recebida como surpresa, como evento inesperado".

A psicóloga Maria Júlia Kovács(1992) vai mais além, e salienta que a sociedade ocidental vive como se a morte não existisse, encarando-a como um acidente, um fenômeno incomum.

A sociedade ocidental insiste no caráter acidental da morte: acidentes, doenças, infecções, velhice adiantada. A morte fica despojada do caráter de necessidade em termos do processo vital. É sempre um assombro. O traumatismo provocado pela morte é sempre uma irrupção do real. No inconsciente estamos todos persuadidos da nossa imortalidade, sem registro da morte, como o animal cego. (p.40).

Diante disso, não é de se espantar que seria natural a rejeição ao convite para o consumo de produtos ligados à morte. Ninguém acorda pensando em planejar as comprar para sua hora derradeira, porque, afinal a morte não existe.

5 Humor no mercado fúnebre

A publicidade tem buscado formas de atuar no mercado de jazigos e planos funerários e cada vez mais optado pela via do humor. Objeto de estudo da professora Mércia Pimentel (2011), a mercantilização da morte é uma realidade cada vez mais consolidada na sociedade capitalista.

Ela vê o tabu do tema como superado quando ela – a morte - é transformada em mercadoria. E é isso que faz a propaganda. Pimental (2011) conclui que

> a morte é extremamente necessária à vida financeira da sociabilidade capitalista; pois sem ela não há 'mercado fúnebre' e, consequentemente, não há como vender serviços funerários. O valor de troca do produto morte corresponde à propriedade que ela tem de gerar valores de uso diferentes e a partir deles ser possível o 'comércio fúnebre', ou seja, através da morte são vendidas as evidências de conforto, respeito, dignidade, resgate da memória, entre outras. (p. 6)

Palavras-chave como conforto, saudade, memória fazem a associação da morte com algo aceitável, abrindo o caminho para a comunicação publicitária dos serviços funerários. Como explica Pimentel (2011), "os campos da publicidade e propaganda, vistos sob o cunho mercadológico, atuam no funcionamento desse espectro de positividade em relação à morte", uma vez que há uma comercialização de ideias, produtos e serviços.

Em outro trabalho, Pimentel (2012) salienta como se dá essa relação do humor e do cinismo com o assunto evitado pela maioria das pessoas.

A propaganda comercial é cínica por, dentre outras razões, aparentemente opor-se às convenções sócio-culturais que fazem da morte um tabu. Por mais que ela seja socialmente negada, ainda assim a publicidade ri com ela, satiriza, utiliza recursos como humor negro e ironia para provocar

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

uma aproximação do pretenso consumidor com a temática, cujo objetivo é vender produtos à morte relacionados. (p. 10)

O lado engraçado de assunto tão solene, quando posto na crueza da realidade, termina por abrandar a necessidade de lidar com uma questão indesejável porém inevitável. Ao despertar o riso, o contato com mensagens de humor ligadas à morte e aos serviços funerários é atenuado, fazendo com que o indivíduo se sinta como se não fizesse parte daquele mundo. Terceiriza a dor, distanciando o tema de si. O humor leva o tema ao debate e reflexão de forma sutil, sem chamar a atenção para todo o espectro de dor que a realidade é capaz de provocar. O indivíduo ri de uma situação que não diz respeito a ele, porque ali, naquela representação, envolve terceiros.

6 Já que não tem jeito...

O Grupo Vila é uma empresa potiguar que atua no segmento de serviços funerários, cemitérios e planos funerários no Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco. Teve sua origem em 1948, em Natal, com a fundação, por Aurino Vila, da Funerária São Francisco. Em 1993, a empresa inaugurou o Cemitério Parque Morada da Paz, em Emaús, Parnamirim, inovando no conceito de cemitérios e consolidando-se como um dos mais importantes empreendimentos do ramo no Norte-Nordeste do país. Hoje, engloba 27 empresas, entre funerárias, cemitérios, e até clínicas médicas e odontológicas.

Os planos funerários passaram a ser oferecidos a partir de 1994, inicialmente para clientes de baixa renda que não tinham como adquirir um jazigo do cemitério parque na hora da morte de um ente querido. Essa origem terminou por orientar a comunicação do grupo, voltado para a necessidade de planejar a hora final.

Tomamos como objeto de estudo dois vídeos de campanha publicitária do Cemitério Morada da Paz promovendo a venda de jazigos parcelados em 36 vezes. Note-se que a situação apresentada nas peças apela para o jocoso, o inusitado, o surreal.

No vídeo 1, a cena se passa em uma academia, quando uma jovem é surpreendida por outra – ela mesma -, em meio aos equipamentos de exercícios. O diálogo que se passa é o seguinte:

Vídeo 1

P1 - Oi, sou sua vida!

P2 – O que você está fazendo aqui?

P1 – Spinning, ergométrica... Já que você não cuida de mim, né?

P2 – Mas eu cuido.

P1 – Quer um conselho? Aproveita logo essa promoção do Grupo Vila (P1 aponta para o enunciado da promoção, que aparece na tela: Morada Paz. 36 parcelas fixas).

P2 – Trinta e seis vezes? Puxa! É. Já que não tem jeito, né?

P1 – Tô morta! (P2 olha rapidamente para P1)

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

P1 - Calma. No sentido figurado...

Assinatura da campanha:

CUIDE BEM DA SUA VIDA. JAZIGO DO GRUPO VILA EM 36 VEZES SEM JUROS.

A cena leva à reflexão a partir do inusitado, do engraçado. Perceba-se que as mensagens são indiretas, não se fala claramente sobre o objetivo de se adquirir um jazigo parcelado. Nem a palavra cemitério, jazigo, funeral, ou qualquer outra que remeta à situação de luto é citada. Até mesmo a palavra "morte" é evitada, a não ser quando o objetivo é fazer um trocadilho, com P1 referindo-se a ela "no sentido figurado".

No vídeo 2, a cena se passa no apartamento de um homem jovem, que abre a porta e dá de cara com ele mesmo, vestindo uma camiseta com a inscrição "SUA VIDA", e que adentra sem cerimônia tentando convencer o rapaz de que ele é descuidado com o futuro. O diálogo se desenrola assim:

Vídeo 2

P1 – Quem é você?

P2 – Sou sua vida, cara. Tá vendo aqui, ó? (Apontando para a camiseta)

P1 – E o que você...?

P2 – Ah, bem, você sabe, a qualquer momento eu posso ir embora. E você pensa em tudo: seguro do carro, plano de saúde... Mas não pensa nisso, né?

P1 - ?

P2 – Olha, eu vou te dar um toque, hein! Aproveita essa promoção do Grupo Vila. Tem estrutura, área verde, capela...

P1 – Trinta e seis vezes, sem juros, é?

P2 – É.

P1 – É... Já que não tem jeito, né?

Assinatura da campanha:

CUIDE BEM DA SUA VIDA. JAZIGO DO GRUPO VILA EM 36 VEZES SEM JUROS.

Igualmente, o diálogo ignora qualquer referência à palavra morte. Os atores não comentam sobre a situação em que o personagem vai utilizar os serviços da empresa que oferece a promoção e a única sutil referência ao caráter inevitável da finitude humana é um resignado comentário final – "Já que não tem jeito, né?– fechando o diálogo.

A capacidade de elaborar mensagens de estímulo às compras falando de temas tão áridos e cercados de tabu é uma das características da moderna publicidade, conforme demonstra Lipovetsky (2007).

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúcido, pela

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

teatratalidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa. (p. 188).

Nesse ramo particularmente delicado – o funerário -, a publicidade precisa encontrar formas de promover as vendas para empresas que lucram com a morte. Ou seja, é tendência imaginar que nesse caso não caberia o uso de determinadas técnicas de que se valem as empresas normalmente, trabalhando o encantamento das pessoas, a alegria, a festa, etc.

Há outro aspecto importante a considerar, já referido anteriormente. Sendo a morte algo tido como repulsivo, mas ao mesmo tempo inevitável, é certo que o homem orienta toda sua vida com a sensação de que precisa realizar coisas, consolidar conquistas, porque, afinal de contas, o fim pode chegar a qualquer momento. É com base nesse sentido que ele corre atrás de objetivos postos para sua realização pessoal, elabora sua relação com a família e involuntariamente prepara-se para o desfecho abrupto da sua história.

Ora, se a publicidade procura captar os segredos da psique humana para atuar com precisão cirúrgica no estímulo ao consumo, é de se esperar que a iminência da morte fosse explorada de alguma forma. O capitalismo moderno, cheio de possibilidades e oportunidades, apresenta mais esse filão de compras, apelando para a preocupação que o consumidor tem de não ficar atrás do seu vizinho nas conquistas materiais.

A ação preventiva de comprar um jazigo em cemitério não é movida apenas pela busca do conforto e segurança. A constatação que o indivíduo faz de que muitas pessoas estão adquirindo seu espaço no além termina por despertar nele o sentimento de exclusão do clube. É a corrida de que fala Bauman (2001), o desejo de permanecer na caça, numa interminável espiral de desejos. A necessidade de ser pelo menos igual.

Então é a continuação da corrida, a satisfatória consciência de permanecer na corrida, que se tornar o verdadeiro vício – e não algum prêmio à espera dos poucos que cruzam a linha de chegada. Nenhum dos prêmios é suficientemente satisfatório para destituir os outros prêmios de seu poder de atração, e há tantos outros prêmios que acenam e fascinam porque (por enquanto, sempre por enquanto, desesperadamente por enquanto) ainda não foram testados. O desejo se torna seu próprio propósito, e o único propósito não-contestado e inquestionável. (p. 86).

Por muito tempo, a publicidade de serviços funerários era algo tímido, geralmente mensagens postas em pequenos panfletos, ou em um canto de um jornal, anunciando o nome da funerária, os serviços prestados, tudo conciso e formal. É recente essa postura direta de chamar a atenção para o fato de que o cliente pode afinal – e certamente isso vai acontecer – ser o beneficiário dos serviços que está adquirindo com uma enorme vontade de não precisar tão cedo. E a via do humor tem insistentemente sido a maneira utilizada para suavizar o tema tabu.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

7 Considerações finais

A partir da evolução da postura e modelo de comunicação adotado pelo segmento de funerárias, podemos concluir que o objetivo primordial que norteou as ações até hoje visavam mudar um comportamento. Primeiro, era preciso vencer a rejeição que o tema tabu carregava, ao encontrar uma maneira de abordar assunto do qual as pessoas normalmente não queriam falar. Depois, transformar isso em desejo de consumo, vendas, lucro.

Desde os quadrados anúncios de funerárias em jornais, com mensagens singelas e resumidas apresentando o rol de produtos oferecidos, até as sofisticadas estratégias de comunicação, com peças as mais variadas, utilizando todos os meios disponíveis, o setor experimentou uma revolução no conceito dominante no seio do seu público. E encontrou o caminho para vencer a resistência por meio do humor, da linguagem leve e informal.

Essa mudança de visão terminou por permitir a expansão do setor. Tendo sido pioneiro na constatação do potencial de mercado no Rio Grande do Norte, o Grupo Vila transformou-se em um poderoso sistema de empresas fincadas sobre a base do ramo funerário. As pequenas funerárias que enfileiravam seus ataúdes na sala de recepção foram substituídas por escritórios climatizados, agradáveis, bem decorados e que em nada lembram a morte. Ao contrário, celebram a vida, o conforto, a contemplação.

É importante conceber também que o que se registrou não foi apenas uma mudança na forma de comunicar por parte das empresas do setor. Houve uma mudança significativa no modelo de negócio, nos produtos disponibilizados e na dinâmica de atuação no mercado.

No caso do Grupo Vila, como de resto se mostram as empresas na fase do capitalismo leve de Bauman, o processo de inovação se mostra infinito, em um mar de possibilidades e opções para o consumidor. Esta é uma forma de ação que está em consonância com as ideias de Lipovetsky (2007) segundo as quais o consumidor se realiza pela busca contínua, incessante do seu prazer e satisfação, e a conquista de seus "prêmios" adquiridos com seu suado dinheiro não é o seu objetivo final.

Adquirir um jazigo passa a ser mais um produto, um bem a ser acrescido na sua lista de “vitórias”, a demonstrar sua habilidade em apresentar sinais de sucesso na vida.

Assim, comprar um plano funerário, parcelado em 36 vezes, torna-se "imprescindível" na lista de coisas que o indivíduo precisa fazer para "estar na corrida", não ser passado para trás. Pouco importa se ao lidar com providências tão indesejáveis e distantes, ele esteja tomando consciência da própria morte, e dos seus entes queridos. A suavização da realidade proporcionada pela publicidade bem humorada das empresas funerárias cuidou de trazer boas sensações para a compra. Afinal, estar feliz é o que importa.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

LAUGH TO FUNERAL: ADVERTISING ABOUT FUNERAL PLANS OF MORADA DA PAZ CEMETERY

Abstract: Taking as an object of study advertisements of Morada da Paz Cemetery, this article brings to light reflections on the approach of death in propaganda designed to sell funeral plans of Grupo Vila. This text addresses the conflict between the seductive character of advertising and funeral market characteristics, which handles a taboo topic in western societies, death. Based on ideas of Bauman, Lipovetsky, Kóvacs, among others, the article try to relate the sensations aroused by advertising on consumers, engines of the capitalist world, with the evolution of customs and conventions regarded to death, especially in western society.

Keywords: Advertising. Death. Funeral. Consumption.

Referências

PIMENTEL, Mercia. S. R. Cinismo na publicidade fúnebre: Uma análise do discurso mercadológico da morte nos anúncios de jazigos. In: 2º CIELLI – Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários / 5º CELLI Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários, 2012, Maringá-PR. p. 1-12.

PIMENTEL, Mercia. S. R. Da negação ao aceite: a publicidade como mediadora do processo de aceitação/mercantilização da morte. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2011, Maceió. Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste: quem tem medo da pesquisa empírica. São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-11.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 294p.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Morro, logo existo: a morte como acontecimento jornalístico. Estudos em Jornalismo e Mídia, Brasil, v. 5, n. 1, p. 149-159, 2008. Disponivel em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5566/5053. Acessado em 13 abr. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. Tempos Líquidos. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar – Jorge Zahar Editor, 2007. 119p.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258p.

BAUMAN, Zygmunt. Medo Líquido. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 239p.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN - e: 2422-0477
Vol 2, No.1
Enero - Junio 2015

PINTO, Alexandra G. Publicidade: Um Discurso de Sedução. Porto-Portugal: Porto Editora, 1997. 221p.

CARRASCOZA, João A. Redação Publicitária – Estudos Sobre a Retórica do Consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003. 156p.

REIS, João J. A Morte é Uma Festa – Ritos Fúnebres e Revolta Popular no Brasil do Século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 357p.

KOVÁCS, Maria J. Morte e Desenvolvimento Humano. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1992.

HISTÓRIA DO GRUPO VILA. Disponível em http://www.grupovila.com.br/historia/. Acesso em: 20 de maio de 2013.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA