

Discurso e relações de consumo: considerações sobre a morte-mercadoria na publicidade funerária

Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel

Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, Alagoas, Brasil
msrpimentel@yahoo.com.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.619>

Resumo

O presente estudo tem como finalidade compreender os efeitos de sentido provenientes do discurso sobre a morte na sociabilidade contemporânea a partir da análise de materialidades publicitárias postas em circulação por empresas do Grupo Parque das Flores, atualmente o maior conglomerado empresarial funerário de Maceió/AL. A Análise do Discurso (AD) pecheutiana é tomada como arcabouço teórico norteador, sendo também trazidos para a discussão a teoria marxista acerca da mercadoria e estudos provenientes das áreas de Publicidade e Propaganda. Após análise de enunciados como "Parta dessa para uma melhor", pôde-se depreender, dentre outras compreensões, que a morte na contemporaneidade assume discursivamente a função de mercadoria, sendo estimulado o consumo de produtos e serviços funerários e reproduzidas ideias dominantes oriundas da sociabilidade capitalista.

Palavras-chave: discurso; morte-mercadoria; capitalismo.

Discourse and consumer relations: considerations about death-commodity in the funeral advertising

Abstract

The present study aims to understand the effects of sense originating from the discourse about death in the contemporaneous sociability from the analysis of publicity materials issued by Grupo Parque das Flores' enterprises, which is currently the large funeral entrepreneurial conglomerate of Maceió/AL. Pecheux's Discourse Analysis (AD) is taken as a theoretical framework and also has been brought for discussion the Marxist theory about the commodity and studies originating from Publicity and Advertisement. After the analysis of utterances such as "Meet your maker", it could be realized, among other understandings, that death in the contemporaneity discursively assumes the function of commodity, as it stimulates the consumption of products and funeral services and reproduces dominant ideas that come from the capitalist sociability.

Keywords: discourse; death-commodity; capitalism.

Considerações iniciais

Caixões, jazigos, urnas crematórias ou qualquer outro objeto funeral são objetos de consumo relativamente novos se considerarmos a história da humanidade, mas com o desenvolvimento das sociedades industriais eles foram sendo aperfeiçoados e postos como "indispensáveis". No estágio atual do capitalismo, os sujeitos adquirem tais produtos porque, dentre outras razões, o discurso publicitário reproduzido por empresas funerárias advoga a necessidade de comprá-los sob o argumento de despertar a

consciência dos indivíduos no sentido de prevenir gastos “inesperados” diante da morte. Isso se deve ao fato de que as “necessidades” humanas na sociedade capitalista são subordinadas à reprodução do valor de troca das mercadorias, são elas criadas pelo capitalismo para gerar lucro e riqueza para uma dada classe social.

Necessidades materiais como comer, beber, vestir-se e abrigar-se precisam ser supridas, pois para fazer história os homens precisam estar vivos, como assinalam Marx e Engels (2010). Sabemos que se as necessidades materiais não forem supridas, morreremos de fome, sede ou frio; caso o problema seja a não satisfação de necessidades sociais, tais como o convívio entre seres humanos, o relacionamento familiar e o pertencimento a grupos, a tendência é que os sujeitos sofram por problemas de ordem psicológica, destacam Vestergaard e Schrøder (1988). A publicidade/propaganda comercial atua nesses dois campos (das necessidades materiais e das sociais), de modo que a ideologia produza evidências de sentido, criando discursivamente demandas e hábitos de consumo e fazendo com que uma mercadoria seja vista como um bem útil e necessário¹.

Levando essas discussões em consideração, procuramos neste artigo mostrar como as práticas da publicidade se coadunam discursivamente com as do sistema capitalista e como elas se convertem em meio para a reprodução/comercialização da morte-mercadoria, a morte apropriada pelo mercado funerário. Para isso, recorreremos à teoria da Análise do Discurso pecheutiana e submetemos à análise materialidades advindas do Grupo Parque das Flores, o maior grupo empresarial do segmento funerário em Alagoas, bem como enunciados produzidos pela imprensa, de modo a compreender os efeitos discursivos provenientes da leitura da imagem e do texto verbal.

No caso dos dizeres materializados na publicidade funerária, o objetivo é angariar/influenciar consumidores a adquirirem novos produtos através da reprodução de uma ideologia de consumo mediada por uma linguagem persuasiva que perturba a memória discursiva para produzir determinados efeitos no real sócio-histórico, entre eles a valorização de um dos polos da relação público x privado via sentidos pré-construídos.

Sentidos de público e privado na FD da morte-mercadoria

A publicidade configura-se como a forma material que legitima e estimula o consumo, intervindo nas formas de constituição e identificação dos sujeitos, sendo as peças publicitárias formas materiais inscritas em dadas formações discursivas (FDs), segundo Carrozza (2010). E as FDs são, conforme Pêcheux (1997b, p. 162), espaços de

¹ No Brasil, os termos publicidade e propaganda são usados indistintamente pelo público em geral. No entanto, é importante ressaltar que, embora ambas as práticas estejam inseridas no âmbito da comunicação persuasiva, não se trata exatamente da mesma coisa. De modo geral, a publicidade lida diretamente com o estímulo ao consumo de mercadorias mediante técnicas de persuasão e convencimento, já a propaganda está relacionada à disseminação de ideias, sendo empregada com vistas a influenciar e modificar hábitos. Para vender um produto, é preciso despertar a atenção e o interesse sobre ele, criar uma imagem que lhe seja favorável associando-a ao cotidiano dos sujeitos. Nesse aspecto, falamos em publicidade ou propaganda comercial. Como processo discursivo, propaganda apresenta o mesmo efeito de sentido de publicidade quando empregada no aspecto mercadológico. Por isso, optamos pelo uso do termo publicidade ou propaganda comercial, tal como empregado por Vestergaard e Schrøder (1988).

emergência de sentidos, propriamente “[...] o lugar da constituição do sentido (sua ‘matriz’, por assim dizer) [...]”. Por ser o consumo um modo de subjetivação da forma capitalista e a publicidade funerária ser capaz de ampliar essa cultura de consumo, a FD que intitulamos morte-mercadoria é a matriz de sentidos que constitui os discursos voltados à comercialização de bens e serviços do segmento funerário.

Esses discursos se materializam em peças publicitárias, por meio de enunciados que interpelam os sujeitos ao consumo de mercadorias funerárias. A materialidade abaixo disposta em *outdoor* nos ajudará a melhor compreender essa questão, assim como a mostrar o funcionamento do discurso publicitário no sentido de criar um imaginário de necessidade em torno de produtos e serviços relacionados ao mercado funerário:

(1)



Figura 1. Peça Campo Santo Parque do Agreste

Analisar os elementos não verbais “implica falar também do trabalho de interpretação da imagem, procurando entender tanto como ela se constitui em discurso, quanto como ela vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos com textos verbais” (SOUZA, 1998, p. 3). Assim, para compreender os elementos integrantes do não-verbal – jogo de cores e imagens – como constitutivos de sentidos, recorreremos aos estudos de Souza sobre policromia (1998). Nessa perspectiva, interessa a materialidade significativa da imagem, seus efeitos de sentido, o entrelaçamento ideológico presente nos discursos.

A peça integra o material publicitário produzido para a divulgação de uma das empresas que compõem o Grupo Parque das Flores, o cemitério San Francesco de Assisi, situado na cidade de Arapiraca/AL. Numa primeira leitura dos dizeres, é possível perceber o corte central entre os dois lados colocados como opostos: à esquerda, o cemitério público; à direita, o privado. Do lado do cemitério público, a montagem aparece em tons de preto e branco, não havendo qualquer elemento que chame a atenção de quem visualiza. A edição mantém uma natureza artificial e sem brilho (céu e árvores ao fundo) em virtude do acinzentado da imagem, com foco num amontoado de jazigos uns próximos aos outros, deixando evidente o pouco espaço para circulação de pessoas. Além disso, a disposição do material imprime no local uma área de nebulosidade, convocando uma memória discursiva dos sentidos de cemitério público: abandonados, antigos, depredados e sem higienização.

Quanto à construção dos sentidos relacionados ao cemitério privado, a imagem é sedutora, contrapõe-se ao outro lado em vários detalhes, a começar pelo destaque na

coloração predominantemente marcada pelo verde do gramado e das palmeiras. Os jazigos estão dispostos de maneira linear, correspondendo às mesmas dimensões, sem construções verticalizadas, o que induz a pensar numa forma de organização. Essa imagem do cemitério privado condiz com o que Rodrigues (2011, p. 172) apresenta sobre os projetos arquitetônicos dos cemitérios modernos, segundo os quais vêm sendo concebidos “[...] como parques em que o repouso dos mortos se confunde com um retorno à natureza”.

Um selo do Campo Santo Parque San Francesco de Assisi imprime o sentido de que não se trata de qualquer cemitério, mas daquele correspondente ao padrão Parque das Flores, o grupo empresarial de renome no segmento funerário alagoano. O valor aproximado dos jazigos, as condições de pagamento e o contato para mais informações também acompanham o lado direito da imagem. Recortemos a sequência discursiva para análise:

(2) Parta dessa para uma melhor

No texto não-verbal, o enunciado “Parta dessa para uma melhor” (2) dividido ao meio reforça os sentidos de negatividade atribuídos ao cemitério público, pois “Parta dessa” aparece materializado em letras brancas inserido numa caixa de texto de cor preta, preservando o aspecto sombrio do lado esquerdo da imagem. Já “para uma melhor” está escrito na cor verde, sem caixa de texto, apenas acompanhado por duas linhas horizontais, o que faz a escrita se tornar leve, sugerindo a ideia de liberdade no campo santo em contraposição ao sentido de aprisionamento dos cemitérios públicos (espaço cercado por muros).

“Partiu dessa para uma melhor” é um ditado popular reproduzido no campo semântico da morte, quando se quer dizer que o sujeito foi para um ambiente melhor do que o vivenciado na terra. O eufemismo, que é usado para confortar familiares ou suavizar o “choque” diante do comunicado do falecimento de alguém, é materializado no anúncio, de modo a convocar essa memória e ressignificar o dito, atualizando-o. Citando Pêcheux (2007, p. 52), a memória discursiva pode ser compreendida como aquela que “[...] vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”, ou seja, sentidos provenientes de dizeres outros (já-ditos) construídos no movimento histórico e armazenados num campo discursivo. Assim, o enunciado eufemístico oriundo dessa memória que guarda os dizeres de apaziguamento familiar diante da morte se atualiza, significando de outro modo.

O novo “Parta dessa [cemitério público] para uma melhor [cemitério privado]” reforça a dicotomia público-privado, ao reproduzir o sentido de que o que vem da esfera pública é de má qualidade, sendo o do domínio privado o contrário disso. Desse modo, o discurso publicitário projeta um imaginário de cemitério diferenciado, que se distancie da imagem anacrônica dos cemitérios públicos, comumente desorganizados, sujeitos e abandonados. Esses sentidos de desorganização e abandono podem ser observados nesta sequência discursiva extraída de um *site* de notícias de Maceió/AL (LAET, 2014):

(3) Maior cemitério público de Maceió tem covas improvisadas e ossos espalhados no chão

A matéria fala em falta de espaço para realização de enterros no cemitério de São José, localizado no bairro do Prado, na capital alagoana. De acordo com o texto jornalístico, novos túmulos são cavados nos corredores do cemitério, entre um jazigo e outro, impedindo a passagem de visitantes, e isso se estende a outros cemitérios municipais. “Nos fundos do terreno do cemitério [...] é possível ver um verdadeiro emaranhado de covas entre os últimos jazigos. Cruzes de madeira por todos os lados, muita areia e até alguns ossos humanos são vistos espalhados pelo lugar, o que tem provocado mal-estar entre frequentadores”, relata a repórter.

A mídia se reveste de um caráter de “denuncismo”, apoiando-se nas evidências discursivas de instituição independente, objetiva e imparcial. Esse mito da objetividade jornalística que ainda permeia a prática profissional do jornalista da contemporaneidade foi herdado dos interditos científicos, segundo Gaia (2011, p. 49):

No debate midiático, um dos mitos iluministas reforçados com o tempo foi o da objetividade jornalística, herdada dos interditos científicos. Naquela perspectiva, ciência seria o saber objetivo e neutro, enquanto opinião seria o discurso que não se fundamenta em conceitos científicos, ou seja, um saber incerto. O jornalismo, para se apresentar como algo a ser levado a sério, portanto, teria que adequar-se a tais concepções, ligado à linguagem literal. Ocorre que os jornalistas não se limitam a meros espectadores dos acontecimentos: inseridos no debate político, também se inserem nas próprias narrativas que elaboram.

Na esfera jornalística impera a ilusão de que redatores são sujeitos autônomos, independentes e neutros, como se os sujeitos não fossem constituídos pelo inconsciente e pela ideologia. Essa noção de sujeito como causa de si foi criticada por Pêcheux (1997b, p. 300) ao afirmar que o sentido “é produzido pelo deslizamento sem origem do significante”, ou seja, os sujeitos não são donos de seus dizeres nem possuem total poder de controlá-los a ponto de considerar que conseguem ser livres das determinações ideológicas. O sujeito é constituído por meio da interpelação, sendo os sentidos provenientes de um lugar social demarcado historicamente.

Retomando Orlandi (1996), somos condenados a interpretar, portanto, nosso estar no mundo impõe que interpretemos todas os objetos e seres com os quais nos deparamos. Isso se aplica principalmente ao trabalho do jornalista, que está ininterruptamente interpretando os fatos para transformá-los em notícias. Trazendo a sequência em análise, a interpretação já está presente na escolha das expressões “covas improvisadas” e “ossos espalhados” para compor o título da matéria. O enunciado auxilia no reforço da imagem pré-construída dos cemitérios públicos como lugares abandonados pelo poder estatal. Além disso, o discurso transfere para as famílias a responsabilidade por contribuir com o “caos” nos cemitérios públicos, isso porque a matéria traz uma citação da administradora do cemitério afirmando ser o descumprimento do prazo de retirada dos restos mortais dos parentes o motivo da falta de espaço para enterramento.

Em contrapartida, a materialidade discursiva (notícia) aponta a compra de jazigos em cemitérios privados como uma solução viável ao problema da superlotação nos cemitérios públicos. A matéria traz como uma das personagens uma dona de casa que, segundo o texto, resolveu aderir à esfera particular por precaução. A citação diz o seguinte: “Ter um local digno para sepultar nossos entes queridos é honrá-los até

mesmo em um momento tão difícil quanto a morte, é algo que deveria ser compartilhado por todos, sem distinção”. A escolha das fontes e do que será ou não publicado já demonstra a posição de não neutralidade do discurso jornalístico, que, nesta materialidade, dialoga com o discurso empresarial, pois ao concluir a matéria com uma citação que incentiva a busca por jazigos pagos, imprime um efeito de recomendação dos cemitérios particulares, os quais são representados como “locais dignos” para o sepultamento.

Se de um lado, o discurso jornalístico reproduz o imaginário de cemitérios públicos como lugares não desejáveis para o enterro; por outro, incentiva a procura pelos estabelecimentos privados, o que o discurso publicitário empresarial funerário também faz. Esses discursos tentam criar uma imagem dos cemitérios particulares como lugares ajardinados de estímulo à reflexão e ao alívio da dor, funcionando como transmissores da sensação de tranquilidade, bem-estar e equilíbrio. Vemos que o foco da publicidade funerária não está centrado nas condições de enterramento, planejamento da despedida ou qualquer outra necessidade que provenha do funeral, mas na criação de um ambiente que seja agradável aos olhos dos vivos.

Essa materialidade discursiva (Fig. 1) evidencia a peça publicitária enquanto instância de interpelação ideológica. É pela interpelação que a constituição do sentido se alia à constituição do sujeito, de acordo com Pêcheux (1997b)². Esse chamamento ideológico parte das instituições sociais e é direcionado aos sujeitos, de modo a recrutá-los para reprodução dos sentidos que delas emergem. “Você, por quem eu derramei essa gota de sangue” ou “Ei, você aí!” são exemplos de interpelação – respectivamente, religiosa e policial – apresentados por Pêcheux (1997b, p. 154). No caso da publicidade funerária, o chamamento ocorre tanto pela construção imagética quanto pelo enunciado “Parta dessa para uma melhor”, que aqui é ressignificado, transformando-se num convite para aquisição dos produtos e serviços oferecidos pelo chamado Campo Santo. A imagem revela e apaga a luta de classes, o conflito entre os que “podem” e os que “não podem” pagar pelo jazigo e por outras mercadorias funerárias.

Sabemos que o sujeito escolhe entre as alternativas que lhe são postas, mas poder ou não pagar o enterramento num cemitério particular não é uma questão de decisão individual, que dependa apenas do consentimento do sujeito. A reflexão se relaciona à própria realidade objetiva que delimita e determina as escolhas dos sujeitos, o que estamos entendendo por determinação. Não basta querer melhores condições para despedir-se do morto, é preciso dispor de recursos para tanto, o que não compete a todos. No entanto, a publicidade funerária diz ser possível pagar, dividindo os jazigos em “até 48 vezes a partir de 2.100,00”, o equivalente a parcelas aproximadas de R\$ 43,75. Assim funciona a interpelação ideológica na publicidade, ela chama os sujeitos ao consumo criando condições “facilitadas” para pagar, nem que isso leve a um superendividamento.

Entretanto, essa operação ideológica não apaga o processo de subjetivação; aliás, não existe sujeito sem singularidade. A ideologia não atinge a todos de maneira igualitária, cada indivíduo reage de maneira diversa à interpelação, conforme assinala Pêcheux (1997b) ao teorizar sobre os desdobramentos capazes de alterar as tomadas de posição do sujeito do discurso. Assim, o indivíduo sofre o processo de interpelação

² Trata-se de uma tese defendida pelo filósofo Althusser que foi trazida para a Teoria do Discurso por Pêcheux (1997b) para compreender a relação entre ideologia, sujeito e sentido.

ideológica e converte-se em sujeito; ora ele vai acatar as determinações (identificação), questioná-las (contraidentificação) ou reagir a elas (desidentificação)³.

O sujeito está inserido numa estrutura que historicamente se tornou dominante, a qual faz com que as escolhas dos sujeitos sejam determinadas pelas relações de produção. A ideologia materializada na publicidade apresenta possibilidades para que o sujeito acate as determinações, mas ele pode resistir, e, dependendo do nível de conhecimento que tenha sobre a realidade, será mais livre para escolher dentre as alternativas. Assim, poderá simplesmente atender ao chamamento ideológico proposto pelo discurso da publicidade funerária ou questionar a apropriação da morte pelo mercado capitalista, entre outras possibilidades de ação.

Morte-mercadoria na publicidade de planos assistenciais

Os campos da publicidade e da propaganda foram criados para “vender” ideias (no caso da propaganda) e vender produtos e serviços (esfera da publicidade); trata-se de áreas inter-relacionadas que não nasceram no modo de produção capitalista⁴, mas que encontraram nele um bom lugar para germinar suas práticas. O desafio de qualquer peça publicitária é atrair a atenção do possível consumidor a partir de uma ideia, independente do veículo midiático que seja utilizado.

No que tange às formações imaginárias mobilizadas nas relações de compra e venda – entendidas como as imagens que resultam em projeções de lugares sociais ocupados pelos sujeitos (PÊCHEUX, 1997a) – a mercadoria não apresenta valor de uso para quem vende, o interesse dos proprietários de estabelecimentos comerciais está no valor de troca que dado produto gera. Em contrapartida, o interesse do sujeito comprador está diretamente relacionado ao valor de uso que um objeto de consumo oferece, por isso quanto mais atrativa, apresentável e viável uma mercadoria se mostre, maior a probabilidade de ser vendida.

Não à toa o mercado funerário investe na venda de lotes (jazigos) em amplos terrenos (cemitérios) ajardinados, assim como também oferece serviços de tanatopraxia (técnicas de conservação do corpo), seguros de vida e modelos diferenciados de caixões. Planos de assistência funerária são criados para incluir esses e outros serviços, fazendo com que as relações de consumo de produtos funerários sejam aos poucos naturalizadas via discurso. Como salientou Marx (*apud* HAUG, 1997, p. 31), “Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer levando-o assim à ruína econômica”.

³ Ao discorrer sobre as tomadas de posição do sujeito do discurso, Pêcheux (1997b) define três níveis de identificação em relação a uma Formação Discursiva (FD) dominante, quais sejam: identificação, contraidentificação e desidentificação. Na primeira modalidade, caracterizada como a do “bom” sujeito, há uma identificação dele para com a FD dominante; na segunda, o sujeito contesta os saberes da FD, sendo por isso “mau sujeito”; e, no terceiro nível, o sujeito não se identifica com a FD dominante, migrando para outra(s) matriz(es) de sentidos.

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

A fim de nos levar “à ruína econômica”, grupos empresariais que atuam no mercado funerário costumam incluir planos assistenciais no seu rol de produtos e serviços, os quais, para atrair o interesse de uma grande parcela da sociedade que historicamente mostrou-se apática a esse segmento, ofertam pacotes de mercadorias num preço diferenciado, a exemplo do Previda. Previda é o nome fantasia de uma empresa do grupo alagoano Parque das Flores responsável pela administração dos planos funerários Prata e Bronze. No material de divulgação, localizamos um panfleto que põe à venda suas duas modalidades de planos, cada qual contendo serviços específicos e diferenciados a depender do valor a mais que seja pago:

(4)

The image shows two promotional posters for Previda funeral services. The left poster is for 'Previda Mais' and the right is for 'Previda Mais' with a list of services and discounts.

Previda Mais
plano assistencial funerário

O mais confiável
Plano Assistencial Funerário de Alagoas

PREVIDA BRONZE
R\$ 28,00

- Urna
- Ornamentação da urna
- Cetro funerário
- Transporte do corpo em todo estado
- Transporte interno para 75 pessoas nas cidades: Maceió, Arapiraca e Palmeira dos Índios
- Higienização
- Paramentos
- Vestimenta social
- Capela na Central de Velórios
- Taxa de sepultamento em cemitério público
- Pagamento da taxa de Missa comunitária de 7^o dia
- Kit café e água (para retirar em residência)

PREVIDA PRATA
R\$ 56,00

- Urna padrão luxo
- Ornamentação da urna
- Cetro funerário
- Transporte do corpo em todo estado
- Tanatopraxia (conservação do corpo através de técnicas específicas)
- Higienização
- Restauração facial
- Necromaquiagem
- Capela nos cemitérios do Grupo Parque das Flores
- Taxa de sepultamento e velório (instituído pelo Grupo Parque das Flores)
- Assessoria cerimonial

Pegue seu novo carnê de pagamento nas lojas Previda e participe da promoção mensal Carnê da Sorte.

Contato: **3305 1700**
www.previda.net

Previda Mais
Um benefício exclusivo para família Previda, seus dependentes e agregados, sem custos na mensalidade.

Descontos
Nos mais diversas áreas de saúde, comércio, cursos e serviços.

maisSaúde
Consultas, Enfermagem, Exames, Odontologia e Fisioterapia

maisGás
Gás de cozinha

maisCursos
Cursos de idiomas e profissionalizantes

maisEstética
Drenagem Linfática, Massagens, Limpeza Facial

Os benefícios PrevidaMais são válidos para clientes em todo território de Alagoas.

Passo a passo Consulte nossos atendentes e pegue seu ticket nas lojas Previda

1º Ser Cliente Previda e estar com carnê em dia

2º Ir a uma loja Previda e pedir seu ticket de desconto

3º Apresentar o documento com o empresário responsável a dia de pagamento.

As materialidades expõem em destaque o valor mensal das parcelas como atrativo. Cada plano inclui produtos e serviços funerários, sendo o Previda Prata mais caro por incluir mercadorias diferenciadas, como os serviços de tanatopraxia, restauração facial, necromaquiagem e assessoria cerimonial. Não há detalhamento a respeito da política de uso do plano, assim como não fica claro para o sujeito interessado em adquirir algum dos planos quantas parcelas ele irá pagar no total, pois consta apenas que receberá um carnê. Os detalhes são omitidos e isso faz despertar a curiosidade dos sujeitos, de modo a entrar em contato com a empresa e colher outras informações através da abordagem dos vendedores.

Sobre o *layout* dos anúncios, Figueiredo (2005, p. 13) explica que “[...] nos anúncios com diagramação tradicional, o título aparece em caracteres grandes no topo da página. Trata-se de uma chamada forte, cujo objetivo é fisgar a atenção do leitor”. Embora a formulação “O mais confiável plano assistencial funerário de Alagoas” (SD 5) não esteja materializada em letras garrafais, a sequência discursiva aparece em destaque no material, interpelando o sujeito ao consumo de mercadorias comercializadas por uma empresa que se diz confiável.

O artigo “o” aliado ao advérbio de intensidade “mais” forma linguisticamente o superlativo de superioridade, e é esse sentido de intensificação de uma qualidade do plano assistencial o que observamos no fio do discurso, pois o efeito de sentido

empreendido é o de que o Previda não é qualquer plano confiável, mas “o mais” confiável do mercado. Ao dizer que é o mais confiável, torna implícita uma comparação com os outros planos do segmento, deixando subentendido que existem outros planos assistenciais no Estado de Alagoas que, embora possam ser confiáveis, não são mais confiáveis que o comercializado pelo Grupo Parque das Flores.

Além disso, as designações “prata” e “bronze” do plano Previda provocam alguns deslizamentos de sentidos. Os sentidos de prata e bronze remontam a uma memória que aponta para dizeres oriundos de uma formação discursiva do campo do esporte, em que medalhas são concedidas aos atletas que mais se destacaram num dado tipo de competição, como jogos locais, torneios, campeonatos, olimpíadas etc. No domínio esportivo, ressalta Pêcheux (2008, p. 22) ao se reportar ao futebol, “[...] a evidência dos resultados é sustentada pela sua apresentação em um quadro lógico (a equipe X, classificada na enésima divisão, derrotou a equipe Y; a equipe X está, pois, qualificada para se confrontar com a equipe Z, etc.)”.

Nesse aspecto apontado por Pêcheux (2008), a relação entre os ganhadores é hierárquica, prevalecendo no discurso esportivo um aparente universo logicamente estabilizado de ganhadores e perdedores. Como é sabido, ganha a medalha de ouro quem conseguir a primeira colocação, sendo as de prata e bronze destinadas ao segundo e terceiro lugares, respectivamente, os quais também ganham medalhas, mas o efeito produzido pode ser o de que perderam o primeiro lugar. Mas não é só isso o que está em jogo no dizer; prata e bronze, e principalmente o ouro, são conhecidos como metais preciosos, disso sabemos por convocarmos uma memória discursiva que guarda os saberes relacionados aos elementos naturais, saberes referendados pela ciência de que esses metais são raros na natureza e têm como propriedade a não deterioração.

A memória que guarda esses sentidos pode ser retomada para compreensão das designações “prata” e “bronze” na materialidade que põe à venda planos funerários. Retomando o sentido de hierarquização de medalhas no campo esportivo, as modalidades bronze e prata também aparecem hierarquizadas, e isso pode ser percebido pelo valor das parcelas impresso no selo de cada plano (a parcela do plano prata custa R\$ 56, enquanto a do bronze custa R\$ 28), na cromatografia dos selos (os selos dos planos prata e bronze são coloridos conforme a cor aproximada desses metais preciosos), na própria nomenclatura dos planos, que é igual à dos metais, e na lista de serviços oferecidos, sendo o plano prata o que disponibiliza serviços e produtos mais caros.

Ao compararmos a lista de serviços disponibilizada por cada plano, observamos que a urna da modalidade bronze não apresenta qualquer adjetivação, enquanto a urna do plano assistencial prata é denominada “padrão luxo”. Tanto a designação dos planos como a das urnas conduzem a um efeito de demarcação de lugares sociais e relações de classe pré-estabelecidas, além de fazer funcionar a política do silenciamento (efeito de apagamento de sentidos). Os planos prata e bronze dividem os sujeitos enquanto grupos de consumidores, conforme os valores que podem pagar, sendo o consumidor da urna “padrão luxo” enquadrado na modalidade prata: a prata aqui assume o lugar do ouro, retomando o campo discursivo esportivo, por isso será “premiado” com mais produtos e serviços funerários. A materialidade discursiva reforça a necessidade da tomada da posição sujeito consumidor, interpelando-o a pagar o carnê em dia, ao mesmo tempo em

que expõe as relações antagônicas de classe, silenciando que há sujeitos que não podem pagar para ter acesso a um funeral com todos os itens comercializados pela empresa.

No verso do material, a empresa administradora do plano oferece o Previdamais, um desconto de até 80% em produtos e serviços oriundos de diversos segmentos do mercado para quem pagar o carnê em dia. Trata-se de uma estratégia de *marketing* utilizada para motivar a aquisição de mercadorias funerárias e estimular o compromisso do cliente com o pagamento das parcelas. Vê-se na própria nomenclatura do plano o funcionamento da contradição, do sentido adverso: embora se trate de um plano de assistência funerária, os produtos e serviços oferecidos são todos relacionados ao campo da vida (consultas médicas, cursos, serviços de estética etc.). Outro aspecto que podemos observar de antemão é o qualitativo "mais", que provoca o efeito de sentido de que há no rol de produtos e serviços oferecidos planos menores.

“Onde houver carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo os seus ‘amáveis préstimos’ através de ‘amabilíssimas aparências’, para logo em seguida apresentar a conta”, observa Haug (1997, p. 27). É isso o que ocorre no mercado funerário: o capital enxerga algum potencial de rentabilidade em dado negócio e, por meio de um discurso que “fetichiza” as mercadorias, vende-as para tempos depois extrair vertiginosos lucros.

A sociedade contemporânea – também conhecida por sociedade individualista, de consumo ou de mercado, investe na ideia de liberdade de escolha e autonomia, como se os sujeitos fossem de fato livres, com dinheiro suficiente para consumirem o que desejam. Baldini (2012) sugere a compreensão de que o momento atual indica “[...] uma passagem, em vias de se tornar hegemônica, de uma sociedade de produção, cujo funcionamento é a repressão, para uma sociedade de consumo, cujo paradigma é o imperativo do gozo”. Nessa sociedade, cria-se a ilusão de que os sujeitos têm liberdade para comprar tudo o que desejarem, mas essa liberdade é condicionada, pois as escolhas estão subordinadas ao lugar social que o sujeito ocupa, suas relações de força; vai depender do fato de o indivíduo ser homem ou mulher, de sua classe social, grupo étnico, dentre outras variáveis. Existem determinações nas relações sociais de produção que dividem os sujeitos em proprietários e não proprietários dos meios de produção⁵.

Imersas na sociedade de consumo, práticas sociais publicitárias e de *marketing* induzem os sujeitos a se sentirem “livres”, “autônomos”, “independentes”, a acharem que o que eles compram é o que de fato precisam, que decidiram por razões meramente individuais. Na realidade, o que o discurso publicitário chama de escolha não passa de submissão ideológica a interesses econômicos dominantes; de modo fetichista, esse discurso parece subverter a ordem das coisas. O valor de troca das mercadorias se sobrepõe ao caráter de utilidade, de modo que as discursividades oriundas do campo publicitário destacam muito mais aspectos ligados ao indivíduo do que ao produto em si, apelando para recursos de sedução e manipulação ideológicas.

⁵ Apesar de falarmos em sociedade de consumo e cultura de consumo relacionando-os às práticas ideológicas da formação social capitalista, sua compreensão não é tão simples, pois há segmentos teóricos interessados nesse estudo, cada qual apresentando uma visão diferenciada. Nesse aspecto, para o estudo da sociedade do consumo, há duas vertentes principais: de um lado, existem os autores que abordam a sociedade do consumo pelo viés pós-moderno, como Jamerson, Bauman, Braudillard e outros, e também há os que abordam a questão do consumo considerando a cultura material na sua relação com outros campos da experiência humana, a exemplo de Don Slater, Daniel Miller, Mary Douglas e Pierre Bourdieu.

Considerações finais

O discurso publicitário atua diretamente no âmbito da circulação de mercadorias, uma vez que põe em evidência os bens produzidos, dando-lhes notoriedade ao público por intermédio de materialidades como anúncios e outras peças. Considerando a inter-relação entre essas esferas de reprodutibilidade do capital, observamos que esse discurso influencia também na produção de mercadorias, pois dita modas e tendências que incidirão na produção de outras novas mercadorias.

A ausência de vagas nos cemitérios mantidos pelo poder público dá vazão à circulação de sentidos que estimulam os sujeitos a procurar pelos cemitérios privados, como observamos na terceira sequência discursiva – "Maior cemitério público de Maceió tem covas improvisadas e ossos espalhados no chão". Aproveitando-se da falta de manutenção dos cemitérios públicos, os discursos jornalístico e empresarial dialogam ao reforçar o imaginário estereotipado da relação público x privado e contribuir com a lógica capitalista: reproduzem o enraizamento do sentido de público como instância de qualidade inferior e elevam o privado à condição de superioridade. Seguindo essa compreensão, vimos que o enunciado "Parta dessa para uma melhor", nas materialidades (1) e (2), discursiviza essa prática ao associar o "dessa" aos cemitérios públicos e o "melhor" à esfera privada.

O que a propaganda provoca é um efeito de aparente aceitação da morte, trazendo-a para a discussão, mas, como vimos, os sentidos de negatização (morte negativa) escaparam no imaginário criado em torno do cemitério público, ou seja, no anúncio de cemitérios privados visualizamos uma "boa morte", morte positivada; quanto aos cemitérios públicos, esses reproduzem uma imagem de morte a ser evitada.

Por fim, os sentidos de morte na sociedade contemporânea soam paradoxais, ora revelam negatização nas relações cotidianas ora são positivados no plano do consumo. Os sentidos pré-construídos de morbidez, algo macabro, ligado ao sofrimento e ao absurdo atribuídos à morte cedem lugar para uma visão positiva criada pelo capitalismo: a visão de mercadoria; assim, a morte é trabalhada discursivamente para gerar lucro. As práticas ideológicas do sistema capitalista de produção desafiaram essa esfera do "indiscutível", transformando o abstrato (inapreensível) em concreto, ou seja, morte em mercadoria, através dos discursos jornalístico, empresarial e publicitário.

REFERÊNCIAS

BALDINI, L. J. S. Discurso e cinismo. In: MARIANI, B.; MEDEIROS, V. (Org.). *Discurso, arquivo e...: ideologia, inconsciente, memória, desejo, movimentos sociais, cinismo, corpo, witz, rede eletrônica, língua materna, poesia, cultura, mídia, educação, tempo, (homo)sexualidade*. Rio de Janeiro: 7Letras/Faperj, 2012. p. 50-58.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 68 p.

CARROZZA, G. *Publicidade: o consumo e sua língua*. 2010. 164 p. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996. 75 p.

- COSTA, L. C. A.; MELLO, L. I. A. *História do Brasil*. São Paulo: Scipione, 1996. 334 p.
- FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 138 p.
- GAIA, R. *A política da mídia e a mídia política*. Maceió: Edufal, 2011. 228 p.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora da UNESP, 1997. 210 p.
- LAET, D. Maior cemitério público de Maceió tem covas improvisadas e ossos espalhados no chão. Disponível em: <<http://tnh1.ne10.uol.com.br/noticia/maceio/2014/10/30/310773/maior-cemiterio-publico-de-maceio-tem-covas-improvisadas-e-ossos-espalhados-no-cao>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979. 154 p.
- MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. Tradução de Frank Müller. São Paulo: Martin Claret, 2010. 150 p.
- ORLANDI, E. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996. 156 p.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006. 240 p.
- PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD69). In: GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Jonas de A. Romualdo. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997a. 320 p.
- _____. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997b. 317 p.
- _____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2007. 71 p.
- _____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2008. 68 p.
- _____. Foi "propaganda" mesmo o que você disse? In: ORLANDI, E. (Org.). *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Campinas: Pontes, 2011. 315 p.
- RODRIGUES, J. C. *Tabu da morte*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011. 258 p.
- SAMPAIO, D. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997. 285 p.
- SANT'ANNA, A. et al. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 465 p.
- SILVA, J. dos S. A Importância da investigação das tendências de comportamento em consumo para a propaganda, a comunicação e o marketing. In: INTERCOM – XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, *Anais...* Curitiba, p. 1-14, 4 a 7 set. 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/premios/2009/JanieneSilva.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

SOUZA, T. C. de. Discurso e imagem: perspectivas de análise do não verbal. *Ciberlegenda*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, n. 1, jan. 1998. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/240/128>>. Acesso em: 20 set. 2014.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988. 197 p.

Recebido em: 17/09/2015

Aprovado em: 08/07/2016

ANEXO

Maior cemitério público de Maceió tem covas improvisadas e ossos espalhados no chão

30/10/2014 10h26

Dayane Laet



Ossos encontrados entre as covas no São José (Crédito: Cortesia / Internauta)

Quem visitou o Cemitério de São José, no bairro do Prado, em Maceió, nos últimos dias pôde perceber que uma das antigas ruas que dão acesso aos túmulos nos fundos do campo santo está sendo adaptada para dar lugar a novas covas.

A falta de espaço para realizar mais enterros por lá tem feito a administração do local tomar tais medidas paliativas. O problema é que os novos túmulos estão sendo abertos entre um jazigo e outro, dificultando a circulação de quem visita o local.

A reforma é feita enquanto o espaço nas covas convencionais não é liberado pelas famílias de pessoas enterradas no São José. “Parece confuso, mas com o tempo a terra assenta e dá para passar entre os túmulos”, explicou um dos funcionários.

ENTRANDO EM COLAPSO

Não é a primeira vez que antigas ruas são transformadas em sepulturas no local. Nos fundos do terreno do cemitério, delimitado pelo muro do Parque da Pecuária, é possível ver um verdadeiro emaranhado de covas entre os últimos jazigos. Cruzes de madeira por todos os lados, muita areia e até alguns ossos humanos são vistos espalhados pelo lugar, o que tem provocado mal-estar entre frequentadores.

“Meu sogro veio visitar o mausoléu da família no início do mês para acertar os detalhes do Dia de Finados e tomou um susto quando viu que o caminho estava tomado pelo

barro”, comentou a comerciária K.M. “Eram montanhas de areia pelo meio do caminho e buracos por todos os lados”, ressaltou a comerciária, que não quis se identificar.

“Mais lotado que o Rei Pelé”

O mais procurado cemitério público da Capital, o São José enterra em média 10 corpos diariamente, justamente por não haver espaço nos outros principais cemitérios da cidade. “Aqui tá mais lotado que o Rei Pelé em dia de clássico”, ironizou o coveiro Jorge Luiz de Souza Santana, que trabalha no campo-santo Nossa Senhora Mãe do Povo, localizado no bairro do Jaraguá.

A falta de espaço é explicada pela administradora do cemitério, Loreta Feitosa, como o descumprimento do prazo das famílias de retirarem os restos mortais de seus parentes. “A Lei diz que após três anos o corpo precisa ser removido da cova para dar lugar a outro e os ossos são acomodados em um ossuário no mesmo cemitério”, explica Loreta. “O problema é que os familiares não autorizam a retirada nem comparecem ao cemitério, o que impede que o rodízio aconteça”, acrescentou.

Esta situação se repete no cemitério da Piedade, que fica ao lado do São José, no Prado. Há anos os túmulos públicos só são abertos quando um parente da pessoa que está sepultada lá morre. “Vai passando de pai para filho, como se fosse particular”, contou o coveiro aposentado José Salustiano. “Em 20 anos de trabalho, poucas foram as vezes em que vi uma remoção de restos mortais”, disse.

“Há vagas”

Em contato com a assessoria de comunicação da SMCCU, a superintendência informou que há vagas nos cemitérios de São Luis, no bairro do Tabuleiro do Martins, Nossa Senhora do Ó, em Ipioca, Santa Luzia no bairro de Riacho Doce e no Divina Pastora, em Rio Novo. “Caso a família queira tirar dúvidas pode entrar em contato com o Departamento de Cemitérios de Maceió ou comparecer à sede da SMCCU, na Avenida Leste Oeste”, informou. A assessoria também indicou o telefone 3315-4780 como opção de contato.

Ainda segundo a SMCCU, a prefeitura já estuda a possibilidade de criar um novo campo-santo público, mas antes esgotará todas as possibilidades de manutenção dos que já funcionam na Capital. “Nem sempre a família vai encontrar vaga no cemitério que quer, mas ela não deixará de sepultar seu ente por falta de vaga, já que outras unidades dispõem delas”, reforçou a assessoria.

Particular

A dona de casa Isabel da Cunha Nobre decidiu aderir a uma das opções de cemitério particular em Maceió, apenas por precaução. “É algo que ficará perpetuamente em minha família e poderá ser utilizado pelos meus filhos e netos”, argumenta.

Mesmo com preços que variam de R\$ 6.600 a R\$ 16.500, valor alto considerando por boa parte da população de Maceió, a procura por este tipo de serviço tem crescido na Capital. “Dividi em 40 parcelas e espero não precisar utilizar o espaço tão cedo”, brincou Isabel. “Ter um local digno para sepultar nossos entes queridos é honrá-los até

mesmo em um momento tão difícil quanto a morte, é algo que deveria ser compartilhado por todos, sem distinção”, concluiu a dona de casa.

Disponível em: <<http://tnh1.ne10.uol.com.br/noticia/maceio/2014/10/30/310773/major-cemiterio-publico-de-maceio-tem-covas-improvisadas-e-ossos-espalhados-no-chao>>.

Acesso em: 20 nov. 2014.