

MORTE CUSTOMIZADA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO PROCESSO DE INDIVIDUALIZAÇÃO DOS FUNERAIS BRASILEIROS

Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel (UFAL)
mercia.pimentel@penedo.ufal.br

1 Introdução

Outra consequência dessa comercialização da morte: a lógica do sistema impõe a produção em série. A criatividade tradicional desaparece, a morte se transforma em catálogo. Os catálogos contêm tudo: modelos de sepulturas, de caixões, de epitáfios, de alças de metal, de cerimônias fúnebres, de coroas de flores, de anúncios fúnebres – tudo já preparado, em conserva (ou congelado), pronto para ser consumido.

(RODRIGUES, José Carlos, *Tabu da morte*, p. 179-180)

Vem se tornando comum no mercado funerário brasileiro a disponibilização de produtos e serviços personalizados em torno da morte. Pagando a mais, algumas empresas do segmento procuram oferecer às famílias enlutadas um atendimento diferenciado e luxuoso, como disponibilização de manobrista, carro com motorista à disposição, assistência social, livro de condolências, café, sala de Tv, internet, *Buffet*, dentre outros, de modo a se destacarem dentre as demais. Levando esse fenômeno atual em consideração, este trabalho procura refletir discursivamente sobre o processo de mercantilização e individualização da morte, tomando como referencial teórico norteador a Análise do Discurso franco-brasileira, fazendo uma interlocução com outros campos do conhecimento, como a História e a Antropologia, e com foco numa das áreas que compõem o seu tripé: o materialismo histórico-dialético.

A partir da teoria marxiana é possível compreender que é no valor de troca que reside o chamado fetiche da mercadoria, algo tão fantasmagórico que faz com que a relação social estabelecida entre sujeitos seja vista como uma relação entre coisas. Funciona como se as mercadorias assumissem a forma de sujeitos (personificação das mercadorias) e os sujeitos, de coisas (reificação, mercantilização das pessoas). O fetichismo consiste nessa inversão da ordem homem-coisa. O homem passa a ser reificado e a mercadoria, personificada, sobretudo as mercadorias funerárias, que são frutos de reflexão neste trabalho.

Nossa proposta está centrada na reflexão em torno dos dizeres e imagens materializados no site de um *Funeral Home* situado em São Paulo, para a consequente compreensão dos efeitos de sentidos. Planejar a morte é uma prática antiga dentre as civilizações ocidentais, mas o planejamento financeiro tem sido disseminado ideologicamente, de modo a fazer os sujeitos acreditarem que essa seja uma ação urgente e necessária. Esse é um dos pontos de reflexão deste trabalho, que procura, dentre outras coisas, mostrar a raiz e a processualidade das práticas modernas de rentabilização da morte.

2 Processos de rentabilização e individualização da morte

Segundo Ariès (2010), os primeiros “empresários” (undertakers) da morte surgiram no século XIX, quando antigos carpinteiros, coveiros e proprietários de carroças e de cavalos fizeram da manipulação dos mortos uma profissão. Mas foi nos Estados Unidos, em meados do mesmo século, que a morte passou a ser vista como um grande potencial de lucro. Ariès (2010) afirma que os *funeral directors* estadunidenses são uma designação nova para os antigos *understakers*. Para o historiador, o empresariamento da morte nos EUA só deu certo porque havia uma opinião pública favorável, até mesmo cúmplice com a prática.

A indústria da morte nos Estados Unidos resulta, de acordo com Chiavenato (1998), do inconsciente de negação presente nessa sociedade. Ele é tão forte que provocou mudanças significativas no cotidiano dos sujeitos. A preparação do cadáver não se restringe aos profissionais funerários, há, inclusive, cursos universitários responsáveis pelo embelezamento do morto. No caso das empresas, as inovações são muitas. O funeral se transforma numa grande festa, com direito à decoração, música, comida e tudo o que for considerado necessário para criar a ilusão de que o morto é o anfitrião e os amigos e familiares, os convidados. Tudo para ostentar, mostrar a posição social da família. “No país em que o capitalismo atingiu a etapa superior do consumismo, ninguém mais estranha as exóticas manifestações culturais. A morte é uma grande fonte de lucro e as empresas especialistas em funerais satisfazem desejos e fantasias”, pondera Chiavenato (1998, p. 46).

Esse processo de capitalização da morte via empresas especializadas se inicia nos EUA em meados do século XIX e chega ao Brasil por volta dos anos 80 em virtude da modernização dos espaços tanáticos¹, conforme Morais (2009). Antes no país, mais precisamente no século XIX, a Igreja Católica era a responsável por todos os negócios envolvendo a morte. Era ela quem gerenciava as atividades de sepultamento dos mortos (registro paroquial, encomenda do morto, administração dos sacramentos, etc.), determinando a aceitação ou recusa da sepultura conforme os dogmas estabelecidos.

No século XX, surgem os grupos atuantes no mercado da morte, verdadeiros complexos empresariais que abarcam o universo funerário, monopolizando a venda de produtos e serviços em diversos níveis. Geralmente, um só grupo abrange empreendimentos como funerária, floricultura, cemitério, plano assistencial, seguro de vida, central de velórios, crematório, serviços de tanatopraxia (preparação do cadáver para o funeral), dentre outros. De acordo com Morais (2009), o surgimento desses “grupos” deu origem ao “empresariamento” da morte no Brasil, ou seja, foi a partir deles que o ramo funerário passou a ser administrado por empresas. De acordo com a pesquisa desenvolvida por Morais (2009), um dos maiores e mais antigos grupos empresariais do ramo funerário existentes no Nordeste é o Grupo Vila, que iniciou suas atividades na cidade de Natal/RN e depois se expandiu para as cidades de Recife (PE), Caicó e Mossoró (RN), João Pessoa e Campina Grande (PB). Em Alagoas, o Grupo Parque das Flores é o maior conglomerado empresarial do segmento funerário, abrangendo 1 administradora de plano assistencial, 4 cemitérios, 3 funerárias, 1 central de velórios e 2 floriculturas distribuídos pela capital e interior do Estado.

O crescimento e a expansão de grupos empresariais por todo o Brasil tem relação direta com a modernização dos espaços tanáticos e, antes disso, com o contexto histórico que

¹ Diferente dos cemitérios tradicionais, que apresentam uma estrutura arcaica com construções verticalizadas e mausoléus, os cemitérios modernos são construídos num estilo parque, com um imenso verde cercando toda a estrutura. Os cemitérios-parques são compostos por um amplo gramado contendo os lotes (jazigos), concentrando no mesmo local floricultura, capela, salas de descanso, lanchonete, dentre outros espaços. Ou seja, serviços de diferentes ordens sendo comercializados num só lugar.

subsidiária a nossa compreensão de morte na contemporaneidade². A morte na sociedade contemporânea se tornou medicalizada, individualizada, banida. Deslocou-se do ambiente familiar para os estabelecimentos hospitalares e depois para as mãos de profissionais funerários, como aponta Rodrigues (2011, p.180):

Abandonado pela família, que não pode aceitar o desaparecimento do ente querido, pelos médicos, que se preocupam somente com o corpo doente, e pelos sacerdotes, que não se ocupam senão da alma, o cadáver se transformou, no século XX, em uma espécie de terra-de-ninguém, da qual dos ‘tanatólogos’ das empresas funerárias rapidamente se apossaram, fazendo dele um dos grandes consumidores do sistema capitalista.

Com a profissionalização da morte e do morrer humano, o moribundo parece ter se transformado numa peça descartável, sendo transferido para o hospital, que, por conseguinte, encaminha para as empresas funerárias. Eis o ciclo vicioso que acompanha o destino final do moribundo: casa-hospital-funerária. É na última fase desse ciclo que a morte assume o *status* de mercadoria. “As estratégias mercadológicas dessas empresas subtraem o defunto de sua família mesmo nos casos raros em que esta esteja disposta a tomar por conta própria as providências necessárias”, destaca ainda Rodrigues (2011, p. 178).

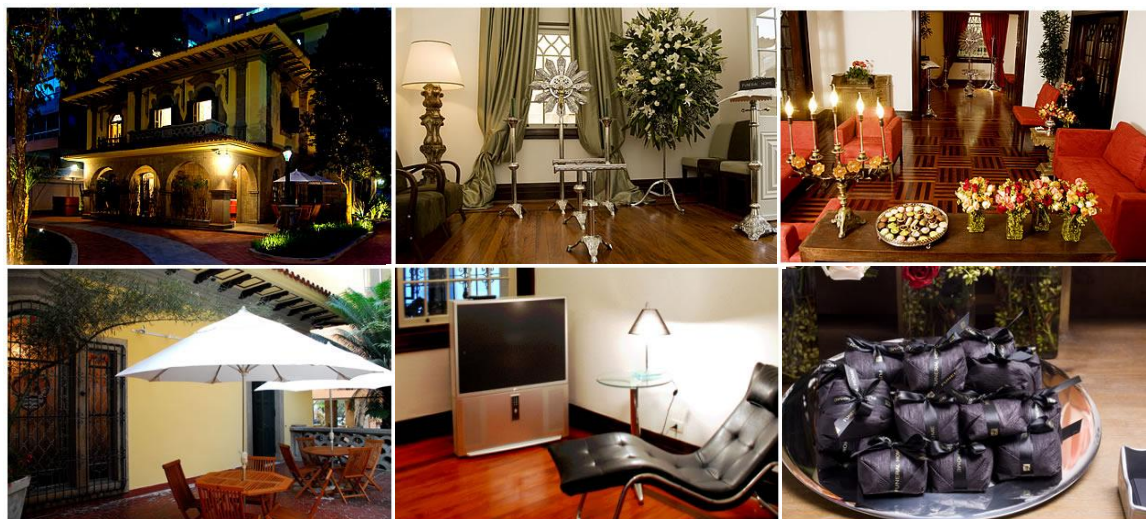
Empresas do segmento funerário se utilizam do argumento da imprevisibilidade do momento final para fazer com que as pessoas planejem financeiramente a sua despedida. Fazem-nas acreditar que é necessário providenciar um funeral que “não deixe a desejar”, para não envergonhar os familiares diante da presença dos outros. Um *status* precisa ser mantido, e o sujeito deverá contribuir para a preservação da boa imagem perante o grupo social, algo tão característico dessa sociedade da aparência. Nesse aspecto, podemos falar num processo de individualização da morte tão característico da sociedade atual.

3 Morte customizada: alguns efeitos de sentido

No mercado em geral, vêm se tornando comuns os serviços de customização. Pagando a mais, clientes podem ter a seu dispor produtos e serviços personalizados, adaptados às suas preferências. Sejam eles acessórios, roupas, aparelhos de informática, utensílios domésticos, carros, casas, etc, o cliente é levado a acreditar na falsa ideia de que diferenciando-se dos outros sujeitos, tornar-se-á único. O mercado brasileiro da morte vem acompanhando essa tendência norte-americana a partir do surgimento de empresas especializadas em funerais personalizados e luxuosos. Em São Paulo, localizamos o *Funeral Home*, empresa de estilo requintado responsável por oferecer serviços diferenciados como manobrista, carro com motorista à disposição, assistência social, livro de condolências, lareira, café, sala de Tv, internet, *Buffet*, velório-delivery e lembrancinhas, como os chamados doces “bem-velados”.

² “[...] pode-se dizer que uma parte do modelo contemporâneo da morte se acha já esboçado nas burguesias do século XIX: em particular a repugnância crescente em admitir abertamente a morte – a própria morte e a do outro -, o isolamento moral imposto ao moribundo por esta repugnância e a falta de comunicação que daí resulta – enfim, a medicalização do sentimento da morte” (ARIES, 2010, p. 201).

Imagem 1 – Dependências do *Funeral Home*



O espaço funciona num casarão reformado e tombado localizado no bairro Bela Vista/SP³. Pelo que podemos observar nas imagens, o lugar aconchegante e a decoração suntuosa revelam um ambiente mais próximo dos vivos que dos mortos. Interessante observar como a arquitetura moderna funerária se distancia dos antigos espaços destinados a homenagear os mortos. Cada detalhe pode até parecer acessório, mas tudo é pensando de modo a agradar, confortar e distrair os familiares, fazendo-os “esquecer” do momento atual. Seguindo as reflexões de Braudillard (1996), a cultura ocidental funerária é “higiênica” no sentido de expurgar a morte do mundo dos vivos:

Assim acontece com a morte: à força de ser lavada e esponjada, limpada e relimpada, negada e conjurada, sucede de ela passar a todas as coisas da vida. Toda a nossa cultura é higiênica: visa expurgar a vida da morte. É à morte que visam os detergentes na menor das sujeiras. Esterilizar a morte a qualquer preço, vitrificá-la, criogenizá-la, climatizá-la, maquiá-la, ‘projetá-la’, fazê-la desaparecer com a mesma tenacidade que a imundície, ao sexo, ao resíduo bacteriológico ou radioativo. *Make-up* da morte: a fórmula de Hugo faz pensar nas *funeral homes* americanas em que a morte é imediatamente subtraída ao luto e à promiscuidade dos vivos para ser ‘projetada’ nos termos das mais puras leis da *standing*, do *smiling* e do *marketing* internacional (BRAUDILLARD, 1996, p. 239).

Morte suja, inconveniente e violenta, aquela que tira o sossego dos vivos, essa é a ideologia sobre a morte reproduzida veladamente no discurso das empresas funerárias, que sustentam a necessidade de preparar, limpar e embelezar o morto – serviços de tanatopraxia, maquiagem e reparação facial – para que ele fique com uma aparência agradável diante dos familiares. Pelo que observamos, não apenas a arquitetura dos funerais modernos tenta apagar a imagem dos mortos, os serviços disponibilizados pelas empresas funerárias também reproduzem essa prática.

³ Mais informações no site: <http://www.funeralhome.com.br/index.asp>

Em *A casa e a rua*, DaMatta (1997) defende a tese de que há sociedades que se preocupam com a morte, descartando o morto e outras que se preocupam com o morto, descartando a morte. No primeiro caso, estão inseridas as sociedades modernas, individualistas; no outro, as relacionais.

Nos sistemas modernos, o indivíduo se sobressai em relação ao todo. Assim, a morte é tida como um problema essencial. Quanto ao morto, este seria despachado, destruído. Falar constantemente no morto soa como algo patológico. Segundo o autor, nas sociedades individualistas falar abertamente da morte revela uma atitude moderna e destemida diante da vida. Diferente de falar dos mortos, tido como algo sentimental e mórbido. Como se o indivíduo estivesse paralisado no tempo. Por isso, não há luto, pois qualquer contato com os mortos evoca a lembrança deles. Isso justifica o fato de a sociedade norte-americana organizar cerimoniais de despedida, detendo-se apenas no momento da morte e esquecendo-se do pós-morte, com o abandono de seus mortos:

[...] pode-se talvez compreender por que uma sociedade como a norte-americana promove a existência de instituições especializadas em tomar conta do morto que, no momento em que deixa este mundo, nada mais recebe da sua família, ficando isolado e sendo preparado num *funeral home* [...]. O credo individualista também ajudaria a interpretar por que o cadáver tem de ser disfarçado (maquiado, embalsamado e colocado num caixão acolchoado e acetinado que lembra uma cama confortável) nos Estados Unidos. O que seria tudo isso senão um modo radical de livrar-se do morto, transformando-o em alguém que realmente dá a impressão de repousar? (DAMATTA, 1997, p. 125-126).

Apesar de DaMatta (1997) inserir o Brasil entre as sociedades relacionais, aquelas que se preocupam com o morto e descartam a morte, o país também acompanha as atitudes das sociedades modernas no tratamento dos mortos, uma vez que, estando imerso no mundo capitalista, reproduzirá a ideologia individualista própria do universo burguês.

Pelo histórico das práticas do homem ocidental diante da morte, pudemos perceber que há uma tendência das sociedades industrializadas em negar a morte e tudo o que lhe diga respeito. Essa tendência também se verifica no Brasil urbano, incluído nesse processo de ocidentalização da morte. Os centros urbanos sofreram influência do processo de individualização ocidental, deixando de lado os valores comunitários tão comuns nas sociedades primeiras. Por isso, Koury (2003, p. 83) afirma que: “[...] desde o final do século XIX vem ocorrendo uma diminuição da demonstração ativa de sentimentos no momento do trespasse do morto ou do sofrimento causado nos entes queridos que ficam”. Segundo ele, o cenário urbano brasileiro vem afastando progressivamente a morte das questões sociais importantes. Isso pode ser percebido nas cerimônias fúnebres cada vez mais esvaziadas e breves, no luto discreto e no banimento do assunto nas rodas de conversas, por exemplo. Essas são atitudes próprias das sociedades individualistas modernas, cuja interdição da morte é uma de suas características mais gritantes.

A respeito disso, extraímos do site do *Funeral Home*, a primeira casa funerária de luxo de São Paulo, algumas sequências discursivas. Lançaremos alguns pontos para uma ampla reflexão, uma vez que a análise pormenorizada dos enunciados requer um espaço maior de discussão.

SD 1: Em 2008 em uma atmosfera charmosa e tranquila , com decoração requintada e de destacada beleza, foi inaugurado o primeiro FUNERAL HOME da cidade de São Paulo, que proporciona aos familiares e amigos, um ambiente privativo e confortável para as homenagens e despedida, proporcionando a todos um ambiente privativo e confortável.

SD 2: Em nosso primeiro piso estão as salas Roma e São Paulo, que podem ser utilizadas separadas ou conjuntamente. Neste andar temos ainda três amplos banheiros, sendo um adaptado para pessoas com mobilidade reduzida, cozinha, as salas de enfermagem e biblioteca com computadores ligados à Internet e Capela Ecumênica. Na parte externa temos um lindo deck devidamente decorado com mesas e cadeiras e um charmoso café. No segundo piso mais duas salas Paris e Nova York, ambas com terraços, mais dois amplos banheiros, sala de atendimento ao cliente e um belíssimo hall. Nosso edifício é servido por um elevador para satisfazer as necessidades de nossos clientes e rodeado por um jardim com árvores frutíferas e nativas.

O texto de apresentação da casa funerária descreve os espaços encontrados no ambiente de 739 m² e as vantagens em adquirir os serviços⁴. O *Funeral Home* funciona num casarão de 1928 localizado próximo à Avenida Paulista, área nobre da cidade. Conforme notícia disponibilizada no site da empresa, o serviço mais simples custa no mínimo R\$ 3 mil, havendo também pacotes fechados em torno de R\$ 40 mil.

Sabemos que a mercadoria, no sistema capitalista de produção, compreende a associação de um valor de uso e um valor de troca a um objeto, e que esse objeto (bem) é fruto do trabalho empreendido pelos sujeitos no processo de produção. Pela leitura que fizemos de Marx (1996), observamos que o consumo não apenas cria uma necessidade, mas também gera a necessidade de uma nova produção, ou seja, a produção é mediadora do consumo e vice versa, tendo em vista que, ao produzir, são consumidos meios de produção e matéria-prima. O consumir também envolve sujeitos que ao mesmo tempo são produtores e produtos. Um vestido, no exemplo tomado pelo teórico, demonstra bem essa relação dialética entre produção e consumo, já que “converte-se efetivamente em vestido quando é usado” (MARX, 1996, p. 32), isto é, o produto se faz produto quando mediado pelo consumo.

O modo de produção capitalista cria, recorrentemente, necessidades para atender a demandas postas pelo consumo, e isso não é diferente quando se trata da morte. Com isso, não estamos afirmando que as pessoas estejam morrendo mais, decorrendo disso a necessidade de se produzir, distribuir e fazer circular mais caixões ou urnas para cremação, por exemplo. Defender isso seria incorrer numa discussão idealista e ingênua própria do senso comum, quando se trata das relações sociais estabelecidas nesta sociabilidade. A morte sempre existiu; quanto aos produtos decorrentes dela, esses foram sendo produzidos na medida em que a sociedade foi evoluindo e criando novas demandas de consumo.

Como o capitalismo transforma tudo em mercadoria, a morte também se mostra alvo de lucro. Sendo assim, os sujeitos são interpelados a “consumirem sua morte” antes mesmo

⁴ A lista inclui Salas de velório com dois ambientes, Velório na residência, 3 tipos de buffet, Maquiagem/Reparação Facial, Tanatopraxia, Assistente social, Valet - Serviços de manobrista, Serviços burocráticos, Aviso a parentes e amigos, Aviso de missa, Anúncio fúnebre em jornais, Anúncio fúnebre em rádio, Livro de Condolências, Lembrancinhas, Som ambiente personalizado, Flores - coroa e tufos, Decoração das salas de velório com flores, Sala de descanso com internet 24 hs, Carro com motorista à disposição da família, Serviços Religiosos, Agradecimento pela presença no funeral e/ou na missa, Traslado, Organização de missa, Entrega de documentos em domicílio e Entrega de urna de cinzas em domicílio.

que ela se apresente. São ampliadas as possibilidades de venda de serviços e produtos relacionados à morte (via empresas de fabricação e comércio de caixões, de monumentos funerários, planos assistenciais, criação de epitáfios, dentre outras formas) para propiciar o consumo e, conseqüentemente, a necessidade de gerar uma nova produção de mercadorias.

Tomemos mais uma seqüência discursiva para reflexão:

SD 3: A minha ideia é mudar essa concepção de velório em que as pessoas vão até o sepultamento. Não é preciso, esse momento [o enterro] é algo para a família e os mais íntimos. As pessoas podem se despedir em um local central e não ter de ir até o cemitério, que geralmente fica longe, argumenta. (Matéria G1, em 12/09/08)

O fragmento foi extraído da *clippagem* do site do *Funeral Home*. A fala é da empresária Milena Braga Romano, dona do empreendimento. Nota-se a tentativa de agradar os familiares e se distanciar do tradicionalismo dos funerais antigos. A "nova" concepção de velório é aquela em que os vivos tendem a se afastar dos mortos. E isso traz como conseqüência o banimento do luto. Os cortejos fúnebres estão cada vez mais esvaziados e simples. Nada de choros, gritos de desespero ou qualquer manifestação que possa afetar a serenidade do hospital ou a cerimônia de despedida:

A sociedade exige do indivíduo enlutado um autocontrole de suas emoções, a fim de não perturbar as outras pessoas com coisas tão desagradáveis. O luto é mais e mais um assunto privado, tolerado apenas na intimidade, às escondidas, de uma forma análoga à masturbação (MARANHÃO, 1987, p. 19).

Atualmente, tudo o que remete à morte deve ser afastado da lembrança, por isso os rituais de despedida são rápidos, os cortejos simples e esvaziados e o período de luto mais curto, conforme destaca Mannoni (1995, p. 43):

Os ritos de morte são cada vez mais simplificados. As convivências exigem que o enlutado volte a uma vida normal depois de passado algum tempo determinado pelos costumes. O recalçamento da dor é exigido em lugar das manifestações outrora usuais. Pouco a pouco um ascese (o transporte de gozo) que preparou o caminho para o capitalismo foi se instalando.

Os interesses individuais se sobrepõem aos coletivos, nada pode atrapalhar o ritmo frenético da produção e do consumo. Isso é próprio da sociedade burguesa, responsável por incutir nos sujeitos ideias de cunho individualista. “Morrer ficou mais informal em nossos dias, e a gama de necessidades individuais, quando conhecidas, se ampliou”, como observa Elias (2011, p. 96).

Cemitérios lembram a morte, o que, pela configuração e distribuição dos espaços do *Funeral Home*, não precisa ser lembrada. Os cemitérios modernos reproduzem essa ótica da individualização e do “apartheid” da morte, a começar pelos projetos urbanísticos, que compreendem jazigos individuais distribuídos num amplo terreno coberto pelo verde do gramado. Falamos dos cemitérios ajardinados ou tipo parques, os quais, pela estrutura em que

são projetados e construídos, mais lembram o domínio da vida que o da morte. No dizer de Rodrigues (2011, p. 172), o cemitério moderno “[...] se fantasia de parques nos quais as sepulturas são discretas, nos quais a morte é maquiada e por isso dificilmente visível em sua verdadeira fisionomia. Ele corresponde à versão moderna de imposição de silêncio à morte”.

Salienta Morais (2009) que a lógica desses locais é fazer com que a conexão entre sepultura e morte seja evitada, de modo que os visitantes não associem o cemitério a um lugar denso, de morte, mas a algo que transmita tranquilidade, o que é típico dos parques ecológicos.

Entendemos por negação a recusa da morte pela sociedade ocidental contemporânea. Atualmente, essa não aceitação se efetiva pela medicalização da morte, prorrogação da vida, negação da velhice, proibição do luto excessivo, utilização de eufemismos, omissões e silenciamentos, técnicas de congelamento do corpo, dentre outras formas entrelaçadas. Falar sobre morte é tido como morbidez, assunto chato e inconveniente. Dizer antecipadamente para as crianças que algum familiar morreu é algo proibido, censurado, silenciado. Mesmo entre adultos a temática deve ser tratada cuidadosamente. Apenas os que lidam profissionalmente com a morte podem falar sobre, e isso através de vários jargões.

Essas constatações nos levam à seguinte reflexão: quanto mais a ciência avança, mais a realidade da morte é posta em silêncio. Nas palavras de Rodrigues (2011, p. 101), os sistemas de compatibilização da vida e da morte são paradoxais, agora “[...] um sistema que represente pelo silêncio é o cúmulo dos paradoxos. E o silêncio sobre a morte em uma sociedade que tem a morte como sua realidade mais barulhenta é o paradoxo dos paradoxos”.

Essa crise “contemporânea de morte” começou, conforme Morin (1976), na segunda metade do século XIX, quando ela passou a ser associada a um vazio. Uma crise que se confunde com a crise de individualidade que acompanha os sujeitos da atualidade. O teórico fala numa verdadeira crise de civilização, que não se reduz às crises econômicas do sistema capitalista, mas aos próprios conflitos resultantes da luta de classes. Os valores pregados pelo liberalismo burguês entram em choque, o que leva a diversas rupturas, sobretudo no século XX, com a ocorrência de rivalidades imperialistas, guerras e outros conflitos. Em meio à “asfixia burguesa”, os sujeitos se veem solitários, incapazes, impotentes, angustiados diante da proximidade do fim.

Na reflexão desenvolvida por Orlandi (2007) sobre o silêncio tratado discursivamente, existe a política de colocar o dizer em silêncio, a qual é entendida como silenciamento, e o silêncio que é inerente a qualquer linguagem, o chamado silêncio fundador. A partir deste trabalho, observamos o processo de negação dela via silenciamento. A sociedade atual silencia sobre a morte, adotando a política do silêncio local. Quando alguém considerado próximo morre, o sujeito entra num estado de choque, como se a vida não fizesse mais sentido para ele, como se o defunto carregasse para o túmulo todas as suas forças, esperanças, metas, enfim, sua vontade de viver. Os vivos não suportam a ideia de que terão que fazer substituições, talvez por essa e outras razões prefere excluir a morte do seu projeto de vida, interditando-a.

4 Considerações finais

Toda a organização empresarial montada para a venda de produtos e serviços funerários atesta que a morte no modo de produção capitalista não é apenas mercadoria, é também simbolicamente empresa, plano assistencial e loja. “Rentabilizar a morte é a razão econômica destas empresas. Multiplicam-se os objetos funerários, especula-se sobre os

preços, utilizam-se sofisticadas técnicas de *marketing* e comercialização [...]”, salienta Rodrigues (2011, p. 179).

Na modernidade individualizada, as relações sociais se modificaram. Os vivos são instados pelo sistema capitalista a abandonarem os “velhos”, moribundos e mortos, já que, pela ótica do sistema, não são mais agentes produtores de riqueza. Há uma constante recusa em falar sobre a finitude humana. A morte atual é tida como horrenda, suja, vergonhosa, sinal de ruína e decomposição, uma das razões para não se pensar nela.

De modo geral, a explicação para essa realidade de escamoteamento da morte pode ser encontrada nos ideais de individualismo, sucesso e realização pessoal pregados pela sociedade do consumo. Como no sistema capitalista os indivíduos são instados a buscarem a eterna felicidade, a morte mostra-se como algo extremamente angustiante, doloroso e sofrível. Existe uma pressão social para que o sujeito se mostre feliz. Qualquer sinal de tristeza não pode ser expresso, e as redes sociais contribuem para isso. A consequência desse estímulo à procura da felicidade suprema redundando em frustrações, que elevam o nível de estresses e depressões.

A morte do outro faz lembrar nossa própria morte, o que se intenta evitar. A sociedade do consumo faz com que os vivos aproveitem a vida e gozem dos bens que ela oferece, cultivando a imagem de eterna felicidade sem que haja tempo para pensar num dos aspectos da existência material, a efemeridade.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **Sobre a história da morte no ocidente desde a Idade Média**. 4. ed. Lisboa: Teorema, 2010.
- BRAUDILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- CHIAVENATO, Júlio José. **A morte: uma abordagem sociocultural**. Coleção. Polêmica. São Paulo: Moderna, 1998.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos: seguido de envelhecer e morrer**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Sociologia da emoção: o Brasil urbano sob a ótica do luto**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MANNONI, Maud. **O nomeável e o inominável: a última palavra da vida**. Trad. Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.
- MARANHÃO, José Luiz de Souza. **O que é morte**. 3. ed. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro I, Vol. I. Trad. Reginaldo Sant’Anna. 28ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- _____. **Para a crítica da economia política**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MORAIS, Isabela Andrade de Lima. **Pela hora da morte**. Estudo sobre o empresariar da morte e do morrer: uma etnografia no Grupo Parque das Flores, em Alagoas. 2009. 289 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Trad. Cleone Augusto Rodrigues. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

ORLANDI, E. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6º ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da morte**. 2. ed. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.