

A Banalização da Morte pela Lógica do Consumo¹

Yule Teixeira Bernardo²

Carlos Velázquez³

Universidade de Fortaleza, Ceará, CE

RESUMO

Se a cultura de consumo tem como base a exaltação hedonista do indivíduo, a morte apresenta uma contradição inevitável. Então, dada a inevitabilidade da morte, a solução para sua mercantilização é a minimização e consequente banalização. Perante um corpo bibliográfico e documental, e com auxílio da metodologia de pesquisa qualitativa em abordagem textual, induzimos esta hipótese a fim de verificar sua validade. Concluímos sobre a pertinência da hipótese confrontando os achados teóricos com exemplos extraídos da prática comercial.

PALAVRAS-CHAVE: banalização; consumo; publicidade; morte.

Introdução

Dependendo das crenças que o indivíduo sustenta em seu leque de afirmações, a morte pode ser compreendida como o processo de finalização da vida e inicialização do misterioso. Reagimos negativamente ao saber do falecimento de alguém conhecido, enraizando no nosso ser que a morte é um acontecimento doloroso e inevitável para quem a ver se aproximar. Mesmo assim, nunca saberemos como é morrer, o que acontecerá depois e para onde iremos; até hoje esse questionamento perpetua na nossa mente, que está sempre em busca de desvendar o desconhecido.

Um dos intuitos das instituições religiosas é amenizar a dor que a morte nos provoca. Ser imortal, mesmo que em outro plano, é o que a maioria das religiões ocidentais prega - a imortalidade, pelos olhos de quem crê, é conquistada seguindo as palavras ditas sagradas por cada religião. Por isso que é tão confortável ter fé, porque a crença atua como catalisador dos nossos medos. Ter a certeza de que continuaremos com a nossa individualidade, com o que faz-nos ser único, é apaziguante. Precisamos dessa crença do ser imortal para seguir em frente como seres humanos, para que a felicidade constante presenteada pelo consumo resista e seja degustada. Vivemos o capitalismo, sistema em que

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: yulebernardo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: caveru@unifor.br

o consumo é a mais forte atividade em vigor. Naturalmente, desde o nascimento, somos inseridos na sociedade de consumo, onde estudamos, trabalhamos e seguimos os seus padrões sociais. Baudrillard diz:

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (2014, p.19)

A publicidade está na sociedade de consumo como uma ponte de ligação para os indivíduos e o consumo, criando necessidades fomentadas de prazer proporcionadas pelo ato de consumir. A morte é inserida nesse sistema de forma mercantilizada porque para existir é preciso absorver as características do meio, ser moldada de maneira a caber dentro do que é seguido como forma padronizada, mesmo que a sociedade não saiba lidar com o que de fato está sendo normatizado, com o que está sendo seguido como regra para manter as relações sociais em andamento. “Numa época de consumismo desenfreado, a morte sofre um processo de mercantilização e propagação em série.” (BIANCHI DE ARAÚJO, 2010, p.343).

Dentro do convívio da morte com o capitalismo houve a criação de uma indústria, hoje temos anualmente grandes feiras funerárias com exposição de produtos especializados em conservação de cadáveres, caixões de luxo, planos funerários, entre outros. Fazer com que o defunto não pareça morto é uma das ações mais praticadas em velórios. Cremes que conservam e hidratam a pele morta, maquiagens que deixam o aspecto vivo no ser cadavérico e enterros personalizados, como música e decoração a gosto do defunto são bastante comuns hoje em dia. Morin (1970) afirma que queremos esquecer a morte na morte, deixando de lado qualquer rastro que abra espaço para o fim. Para as pessoas que trabalham com esse ramo a vivência é maior, mas isso não significa um apaziguamento na compreensão do morrer e da sua existência, só nos mostra que essa relação é coexistente e agradável quando há aspiração a interesses monetários.

O Indivíduo e o Consumo

A individualidade humana, pensamento egóico de si que confronta o indivíduo à espécie, tem conquistado ressaltos na história da nossa sociedade vigente. A inversão de dominado/dominador na relação entre indivíduo e espécie é uma das principais razões do sujeito começar a se preocupar mais com o seu ego, sua autenticidade e, por conseguinte,

sua existência no mundo. De acordo com Morin (1970, p.56), “é somente com a consciência de si próprio que surge a afirmação de si próprio, que contradiz então a hierarquia da espécie e sua unicidade.”.

Com a Revolução Industrial, as máquinas começaram a estar presente ao lado do produtor, o ser humano, que agora as opera como trabalhador assalariado. A partir do século 20, logo após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) - período em que acontece a mudança do cidadão produtor para consumidor - o ato de consumir é abraçado como uma das principais afirmações do indivíduo como ser único. O consumo encurta a diferença entre minúcias, democratizando o acesso à vida recorrente e, simultaneamente, especificando o ser como um distinto. A primordial base da sociedade de consumo é o sujeito caracterizado como indivíduo único através de suas necessidades e suas possibilidades por meio da exaltação hedonista do ser, que o consumo, como meio utilitário, reafirma como singular. Como o senso-comum nos permite garantir e consolidar, a felicidade provém do bem-estar e é obtida através de uma determinada satisfação. “(...) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente para a salvação.” (BAUDRILLARD, 2014, p.47).

A felicidade como percurso para a salvação do humano é o sentido de praticarmos o ato de consumir, exaurindo nossas necessidades intermináveis e questionáveis; salvação do ser como um indivíduo conservador dos males da nossa sociedade contemporânea; salvação obtida através do sacrifício, que mesmo recorrente no cotidiano é negado pela sociedade. O sacrifício é o processo da troca do permanente, banal e profano ao ser como forma de tornar algo sagrado, sacral. Enraizado na cultura de consumo, o ser humano nega o sacrifício que está implícito nesse ato devido à quebra da democratização a qual a sociedade de consumo prega e ao ingresso às múltiplas possibilidades em geral que o capitalismo proporciona. É necessário perder algo em troca para ser feliz, para se satisfazer, para consumir. É preciso se distanciar desse procedimento para compreender que não existe ausência material ou simbólica, ocasionando a salvação e o bem-estar; senão a lógica do consumismo, a busca da felicidade, seria aniquilada. “O sacrifício é, portanto, uma representação de uma busca por equilíbrio.” (MENDES, 2014, p.86).

O hedonismo, modo de viver que tem como finalidade o prazer individual, ganhou ênfase no decorrer do avanço da sociedade de consumo. Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o indivíduo, com os governos fascistas e a desumanização provocada pela

guerra, começou a desacreditar na esfera política, menosprezando os valores dos costumes e tradições e democratizando, por meio da eclosão das agravantes crises nos países combatentes, o poder do hedonismo, que inicialmente era privado a apenas grandes detentores de enormes posses de capital. Assim, resultando no fortalecimento da singularidade no ser e na sua individualidade, como dito anteriormente. A personalização, prática de particularizar, é um tipo de efeito que o consumo germina na vida das pessoas. Um processo que distancia e ao mesmo tempo aproxima os seres humanos acreditados na sua individualidade. Personalizar sua rede social, seu apartamento, sua casa ou sua roupa são algumas das várias maneiras de se individualizar por intermédio das necessidades criadas pelo círculo social vivido, absorvidas em um ciclo interminável. Com a possibilidade de formar sua singularidade a partir de suas necessidades, o sujeito personalizado acredita ser definido com um adjetivo único e ímpar e com certa ilusão de exclusividade no seu ser, mas que na verdade, o mesmo é posto como definição de similares, grupo que almeja, possui, veste e assiste aos mesmos interesses sociais que ele. Portanto, o potencial narcísico humano foi consideravelmente elevado. O eu no centro de tudo, um planeta preponderante e primordial em órbita de si mesmo. Lipovetsky constata:

O narcisismo foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentidos e o hiperinvestimento no Eu andam de braços dados: nos sistemas com “aparência humana”, que funcionam para o prazer, o bem-estar, a despadrãoização, tudo concorre com a promoção de um individualismo puro, ou seja, psicológico, desembaraçado dos enquadramentos de massa e projetado para a valorização geral do indivíduo. (1993, p.34)

Constituído a partir da representação do ser mitológico Narciso, sempre centrado em si, o sujeito narcísico modificou o meio publicitário e o marketing. O profissional de marketing entendeu que o indivíduo consumista só assimilará o que está ao seu redor quando sua singularidade for equivalente ao que lhe é oferecido. Quer dizer, só estará apto a se interessar por certo qualquer se o objeto estiver dentro dos seus interesses, necessidades e desejos particulares, não havendo mais, ocasionalmente, a criação do desejo, o nascimento forçado dentro do ser da imprescindível sensação do ter, da posse. Em paralelo, o ser humano começa a se preocupar com os ferimentos do mundo, sempre em busca de melhorias ambientais e de uma melhor qualidade de vida, conseqüentemente maximizando e reafirmando sua individualidade e sua sobrevivência perante o outro, atuando como um indivíduo narcísico. Mas como um sistema que prioriza o seu cliente conseguirá se firmar

fazendo exatamente o contrário do que está no seu âmago? É quando o consumidor converte-se no eixo da execução e criação publicitária e de sua mercadologia ao invés do produto/serviço proposto à ingestão. Kotler nomeia essa modificação de Marketing 3.0:

Hoje, testemunhamos o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (2010, p.4)

A publicidade é o principal meio de propagação e sustentação do consumo, fazendo com que o ser humano consumista, aceitando e usufruindo o que é comunicado para o mesmo, consiga finalizar temporariamente sua eterna busca pela felicidade. É ela que incita o desejo mais profundo que uma pessoa possui, cria ou até mesmo esconde. A publicidade, através dos meios midiáticos, desperta o mais íntimo desejo do ser ligado a uma necessidade social presente e que ao mesmo tempo fascina e assusta. Sobre a relação dos desejos e das necessidades, Lipovetsky (2014, p.224) explana que “lançando continuamente novas necessidades, a publicidade contenta-se em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo.”

A obrigação de ter algo para fazer parte de certo círculo social, por exemplo, é algo a se questionar. O ostentar se fez presente na nossa existência para existir perante o semelhante outro. O meu suficiente eu não bastaria para socializar no meio de outros iguais? Como posso ser único se preciso me adequar a normas impostas por pessoas que se dizem semelhantes e ao mesmo tempo singulares? Por isso que nomeamos sociedade de consumo, vivemos dentro dela, vivemos para consumir, consumimos para viver, tanto socialmente como simbolicamente.

Como visto anteriormente, a conquista da felicidade é o pilar do ato de consumir, mas conseguiremos avaliar como concebível consumir algo que não resulta no processo do bem-estar e no resultado final do recurso do indivíduo feliz? A morte é um dos exemplos de como os artifícios de nossa sociedade conseguem adaptar mesmo que superficialmente, banalizando e ao mesmo tempo distanciando, o inadaptável dentro do nosso cotidiano. Frequentemente conseguimos notar essa preposição nas campanhas publicitárias de lojas de roupas, filmes, carros, comidas, festas e shows. Por que é incerto assistirmos comerciais de TV de funerárias e cemitérios detalhando ao consumidor seus planos mensais de sepultura e embalsamento?

O Indivíduo e a Morte

O porquê da morte ainda é bastante discutido entre a nossa sociedade. Mesmo com várias verdades que se dizem absolutas, a razão de sua existência ainda não foi certamente constatada. E tão cedo surgirá algo que se nomeie certo e fixo, porque a ideia de existência da morte está ligada principalmente ao desconhecido e as crenças e não crenças de cada um. Morin explana o seguinte:

A ideia da morte propriamente dita é uma ideia sem conteúdo, ou, se quisermos, cujo conteúdo é o vazio até ao infinito. É a mais vã das ideias vãs, já que o seu conteúdo é o impensável, o inexplorável, o << não sei quê >> conceitual que corresponde ao << não sei quê >> cadavérico. (1970, p.33)

A crença na imortalidade é um dos caminhos que seguimos quando queremos negar a presença da morte. Quando um parente nosso ou uma pessoa desconhecida falece, absorvermos a ideia de que algo irá ser eterno, tendo consciência da decomposição e da ausência do contato físico com o corpo. O eterno como forma de lembrança, como consolação para a não aceitação do fim de algo que estava presente em sua vida, um modo operante presente na nossa consciência que facilita a nossa coexistência com o brusco fim. Desde os primórdios, as entidades religiosas foram fundamentais para consolidar esse senso, e essa função continua sendo exercida na nossa vida recorrente. O pilar de todas as religiões que estão instaladas na nossa atualidade, principalmente a cristã, é a procura da salvação pós-morte, seguir para o caminho almejado, o lado do bom cordeiro, ao lado do Pai, o tão almejado Céu; sempre ocorrendo a busca pelo eterno, mesmo que seja em outro plano efetivo ou simbólico. Ou seja, a morte age como uma vida, eternizando o fim para um novo começo. “A morte é, portanto, à primeira vista, uma espécie de vida, que prolonga, de forma e outra, a vida individual.” (MORIN, 1970, p.25).

Podemos perceber muito facilmente a diferença entre o comportamento de um indivíduo a um comunicado da morte de uma pessoa desconhecida como um vizinho ou alguém da cidade e ao de uma pessoa próxima como um amigo ou alguém famoso. A significação dessa pessoa mais próxima é maior, portanto, a dor será mais sentida porque a possibilidade de existir certa substituição equivalerá a algo definido, uma obrigação. E essa substituição pode se suceder de variadas formas: desde a sagração de um túmulo até a simbolização de um novo sentimento. O medo da falta da individualidade do próximo em sua vida é a principal causa para esse sofrimento. A palavra “individualidade”, de acordo com o dicionário da língua portuguesa Aurélio (1993), se manifesta como uma qualidade ou

caráter que distingue um indivíduo de outro ou de outra coisa. Estamos mirando e elevando a individualidade de cada um, inclusive a nossa, como uma afirmação sobre a sociedade, por isso sentimos tanto quando um ente querido morre. Então é possível compreender que a falta do reconhecimento do outro como indivíduo em determinado ambiente provoca a dor, a ânsia e a falta do reconhecimento de si próprio como indivíduo na nossa sociedade contemporânea. Como consequência disso, a crença na imortalidade é iniciada a fim de aliviar o trauma provocado pela perda. De acordo com Morin (1970, p.31):

A dor provocada por uma morte só existe se a individualidade do morto tiver sido presente e reconhecida: quanto mais o morto for chegado, íntimo, familiar, amado ou respeitado, isto é, <<único>>, mais a dor é violenta; não há nenhuma ou há poucas perturbações por ocasião da morte do ser anônimo, que não era <<insubstituível>>.

Nos dias atuais, está cada vez mais difícil de decifrar a morte devido ao seu processo de banalização, negação/minimização e consequente mercantilização em nossas vidas, fato concretizado e incluso no sistema em que coabitamos na sociedade de consumo. Bianchi de Araújo confirma (2010, p.344): “No contexto urbano de uma sociedade capitalista, a morte é negada, escondida e proibida. Nas cidades contemporâneas, com a sua acelerada concepção de tempo e espaço, a morte fica circumspecta a um segundo plano.” Distanciamos a morte de nossas vidas porque não sabemos lidar com o imprevisível e o incógnito. O sujeito narcísico não sabe viver lado a lado do descontrolado, ele necessita sempre estar no controle de si, reprimindo suas vontades para o exterior e as lançando para o seu interior. Nossa sociedade, de acordo com a sua modernização, foi expelindo a morte para o distante, para os hospitais, para os cemitérios fora dos locais urbanos, deixando a vida dos seus entes queridos na mão de outras pessoas, morrendo não mais em suas casas, e sim em projetos arquitetônicos modernos.

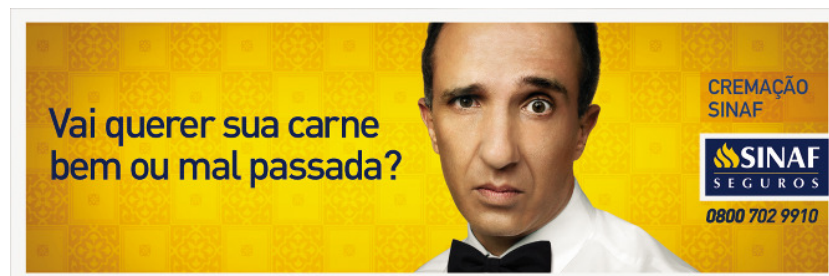
O Consumo e a Morte

Com o sistema capitalista, a certeza da mercantilização da morte é óbvia: para existir é preciso conviver com o capital, é preciso ser consumido. O discurso da publicidade precisa banalizar o que está sendo proposto nas mensagens de suas campanhas. O receptor só irá se interessar por tal mensagem se o incomum se tornar comum, banal. Logo, a banalização da morte é necessária para ser aceita dentro da mensagem publicitária. O anormal não possibilitará ao consumidor alcançar o seu destino final, a realização da felicidade. “O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com

certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum.’’ (DE CARVALHO, 2000, p.12).

Conforme Lipovetsky (2014), a publicidade descobriu um modo acessível de sobreviver perante o avanço da nossa sociedade, que é introduzir o sarcasmo e a ironia para seu ambiente. Como o consumo e o bem-estar estão sempre andando de mãos dadas, incorporar o humor na linguagem publicitária potencializa o consumidor a acreditar que a busca pelo deleite é concretizada antes mesmo de consumir, mesmo que simbolicamente. As propagandas da SINAF Seguros se beneficiam desse utensílio, mesmo que machuquem alguns paradigmas sociais, como o respeito pelos que já se foram eternizados na memória de quem ainda está vivo no plano físico. Com mais de 20 anos de existência, a SINAF, empresa de seguros de vida do Rio de Janeiro, é conhecida nacionalmente por seus slogans repletos de ironias e sarcasmos relacionados à morte. “O seguro de vida que você vai dar graças a Deus. Pessoalmente.” e “Vai querer sua carne bem ou mal passada?” são alguns dos exemplos de slogans das suas massivas campanhas publicitárias, sempre veiculadas em outdoors e comerciais para a TV.

Figura 1 - Peça da SINAF Seguros para veiculação em outdoors⁴



Fonte: Site Leia Publicidade

Figura 2 - Peça da SINAF Seguros para veiculação em outdoors⁵



Fonte: Blog Pão Criação

⁴ Disponível em <http://leiapublicidade.com/blog/?p=140> Acesso em 12 de abril.

⁵ Disponível em <http://www.paocriacao.com.br/site/pt/blog/61/by:cria%C3%A7%C3%A3o> Acesso em 10 de abril.

O ser humano envelhecido é o personagem prevalecente nas campanhas da SINAF Seguros. Com a expectativa de vida do brasileiro sempre crescente nos últimos anos⁶, o idoso é a escolha mais correta para exemplificar o público-alvo das campanhas porque é natural associarmos a morte à velhice. Tratamos o velho como o fim da vida, como se caminhássemos em uma estrada em que o nascimento seria o ponto de partida e a morte o ponto de chegada. Reafirmamos esse pensamento também nos objetos de uso, só nos desvencilhamos deles quando acreditamos estarem velhos. Morin explica esse senso-comum:

A velhice e a morte parecem perfeitamente inscritas na herança genética. Os seus processos são os sintomas de uma lei geral cuja origem concreta nos escapa por ser anterior ao desenvolvimento do indivíduo, mas que está tão inscrita no seu filo como o seu próprio desenvolvimento. Trata-se de uma lei específica. (1970, p.297)

Na comunicação visual de suas campanhas, o laranja e o amarelo são as principais cores do background. De acordo com Aballí (2010), essas cores são as menos levadas a sério porque remetem a diversão e alegria, por isso que é a mais usada na publicidade. Isto é, para a morte ser consumível é vital reascender o humor do consumidor para o mesmo assentir de maneira positiva o que está diante dos seus olhos. Só ocorre a realização do consumo se a felicidade for garantida. Em um VT de divulgação dos planos de seguro da SINAF, uma família comemora o falecimento de um familiar sobre a concepção da morte como um benefício monetário. A SINAF é o perfeito caso em que a ironia e o sarcasmo agem como máscaras para disfarçar o que nos traz medo, mesmo que paradoxalmente nos manifeste euforia ao assistir a morte de um ente querido no sentido capitalista do nosso ser.

O Cemitério Jardim da Ressurreição é outro exemplo que se beneficia do humor para falar de morte. Em 2015, sua página do *Facebook* foi um grande *hit* graças as suas postagens atípicas e sarcásticas sempre baseadas em assuntos virais surgidos na internet. Um dos virais que a empresa parodiou foi o da repórter da TV Anhanguera, que seguiu uma senhora pega em flagrante após bater o ponto e não cumprir o horário de trabalho na Assembleia Legislativa de sua cidade. Depois de descobrir o flagra, a mulher corre da equipe de reportagem e foge, fazendo com que toda a equipe a persiga.

⁶ Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/11/expectativa-de-vida-do-brasileiro-sobe-para-75-2-anos> Acesso em 10 de abril.

Figura 3 - Peça da página do Facebook do Jardim da Ressurreição⁷



Fonte: Site Buzfeed

Em 2015, no *Super Bowl*, maior evento esportivo do mundo, a companhia de seguros norte-americana *Nationwide Insurance* veiculou nos intervalos dos jogos um comercial para divulgar sua nova campanha de prevenção a acidentes domésticos sofridos por crianças. O vídeo acompanha um menino no auge dos seus 10 anos fazendo o que toda criança gosta: se divertindo. Ao fim do comercial, sabemos que o menino está morto, mas se vivo estivesse, a diversão seria exatamente o que estaria sendo vivido por ele neste exato momento. Esse exemplo só reforça como a morte é vista no sentido do negativo, do obscuro, do que poderia ter sido sem a sua existência. Banido do evento, o anúncio provocou grande repercussão nos meios midiáticos. O mal-estar não proporciona felicidade, não se encontra dentro do leque de promessas que o consumo possui.

Maria Alice Vergueiro, atriz que ganhou destaque nacional ao estrelar um curta-metragem de 2006 em que uma idosa assume de forma irônica e descompromissada fumar maconha todos os dias, montou no ano de 2015 com sua companhia teatral Pândega a peça “*Why the Horse?*”. O espetáculo retrata de forma debochada e surreal seu próprio velório a frente de várias lápides de nomes de personalidades influentes no teatro, música, literatura e cinema. Ato simbólico de despedida em velórios, o público é convidado, ao fim da apresentação, a jogar flores na atriz deitada dentro de um caixão, deixando um amargo a quem consente o convite. Essa obra valida toda a nossa aversão à partida, a morte vista como um caminho sem volta a frente de um defunto, mesmo que cênico. Consumir esse

⁷ Disponível em https://www.buzzfeed.com/gasparjose/esta-pagina-vai-fazer-voce-perder-o-medo-de-cemiterios?utm_term=4ldqpgs&bffbrazil#4ldqpgs Acesso em 22 de abril.

trabalho é prazeroso a partir do momento em que o público permite-se perpassar por emoções, compreendendo o que está sendo apresentado a sua frente, assim, chegando ao contentamento mesmo por vias contrárias.

O distanciar e o aproximar do desconhecido, a morte, acaba por refletir de forma agressiva na nossa sociedade. Como se portar diante do que está sempre sendo omitido? A morte pode ser comparada aos problemas sociais da nossa sociedade na idealização de ocupação de um espaço. Incomoda e opõe a nossa maneira de viver, mas está ali sempre por perto. O que nos resta é entender e aceitar como lidar com o que estamos convivendo e que um dia fará parte do nosso extenso caminho. Oigman (2006, p.260) explana:

A ocultação da morte e a exclusão de quem estão morrendo tornam-se partes fundadoras do tabu. A morte teria se tornada obscena e, portanto, deveria ser escondida. O paradoxo é que consumimos informações nas mídias e as mortes estão ali registradas ininterruptamente nos programas, filmes, documentários, mas quanto mais vemos e consumimos a morte na mídia mais nos afastamos dela enquanto realidade. A morte fica cada vez mais no nosso imaginário, como um fenômeno que não nos pertence.

A premiada série *Six Feet Under* do canal pago HBO mostra a rotina da família Fisher, proprietária da funerária e casa de velório *The Fisher & Sons*. Nos episódios iniciais da trama são representados alguns comerciais falsos de produtos funerários como caixão, carro funerário, creme para conservar a pele, entre outros. De início é cômico assisti-los porque o exagero existe em todo o processo do vídeo como campanha publicitária, mas na verdade eles refletem como tratamos a morte, como a sociedade de consumo é definida, quais são suas demandas e suas omissões, como minimizamos e negligenciamos o processo mais importante de nossas vidas depois do nascimento.

O número de adeptos à vida fitness e alimentação vegana está em ascensão. Depois dos anos 60 e 70 possibilitarem a liberdade através da utilização de drogas químicas e orgânicas e da AIDS se tornar importante causa para o sexo seguro com preservativo, o cuidado pela vida está sendo visto atualmente como precioso e obrigatório por nós. Cuidar do corpo é essencial para viver além do que nossos avós viveram; estamos sempre buscando a eternidade. A medicina moderna é para Bauman (1998) a mais recente ferramenta para chegarmos à imortalidade. Isto é, a busca pela reparação no corpo humano possibilita burlarmos algumas leis da natureza permitindo e dando continuidade a crença do ser imortal. Braudillard (1996, p.215) complementa “A morte não é o vencimento de um prazo; é uma nuance da vida – ou ainda, a vida é nuance da morte.”. Não se pode pegar um

atalho para pular a morte. Ela é o início de uma nova vida prevista, desconhecida e definitiva.

Considerações Finais

Se a morte é apresentada como uma contradição inevitável no interior da cultura de consumo, que tem como base a exaltação hedonista do indivíduo, então é certo sua banalização e sua paradoxal minimização. Dessa maneira, podemos afirmar que essa hipótese é verdadeira analisando como a morte é vista negativamente pelo ser humano.

Acontece a minimização da morte porque não sabemos conviver com o que não conhecemos. Como lidar com o fim das nossas vidas no plano físico? É o fim do indivíduo na sociedade consumista e na sua jornada para ser feliz, para o prazer e suas oportunidades. Vivemos para o consumo, para nos habituar ao bem-estar individual proporcionado pelo hedonismo, que está enraizado desde o instante em que o eu criança se autoafirma como ser individual. Paradoxalmente, a banalização da morte também ocorre. Para o consumo, o banal deve ser necessário na nossa vida porque só iremos consumir o que estamos habituados, o que nos apetece, o que temos conhecimento: o comum. A publicidade atua como intermediador desse processo entre a sociedade de consumo e a morte, sempre atenta ao uso de todos os seus artifícios para banaliza-la e minimiza-la: para tornar o incomum e desconhecido em comum.

A banalização e a minimização da morte é um fato na nossa sociedade, a qual está cada vez mais desapegada ao fim da própria vida, esquecendo-a e assim, omitindo a etapa final do ser humano como importante parte de si e do coletivo como etapa necessária para a continuidade da espécie. Morin (1970, p.23) atesta que quando “a mesma consciência nega e reconhece a morte: nega-a como aniquilamento, reconhece-a como acontecimento.”. Um acontecimento que é natural, mas que é visto como maléfico porque queremos imortalizar nossa vida para sempre beber da fonte da felicidade: o consumo. Imortalizamos os parentes, astros de *rock* e bichos de estimação graças ao nosso convívio com uma sociedade - a sociedade de consumo - composta de pessoas individualistas e narcísicas sempre pensantes em amenizar o sofrimento causado pela ausência conquistada através da morte. Mesmo quando a medicina cria meios para aumentar nosso prazo de vida, o infundável nunca será encontrado, já que a morte é o final e irremediável a qual estamos destinados desde que nascemos.

REFERÊNCIAS

- ABALLÍ, Ignasi. **Sobre a Cor**: tratado em preto e branco para seu uso e aplicação. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Troca Simbólica e a Morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BIANCHI DE ARAÚJO, Rogério. **Revista Habitus**. Ensaio: a mercantilização da morte na sociedade de consumo, Goiânia, v. 10, n.2, p. 341-353, jul./dez. 2012.
- DE CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- KOTLER, Philipe et al. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- MENDES, Paula Viana. **Sob o Olhar do MITHO**. In: VELÁZQUEZ, Carlos (Org.). **O Sacrifício**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014. p.75-96.
- MORIN, Edgard. **O Homem e a Morte**. 2. ed. Portugal: Europa-América, 1970.
- OIGMAN, Gabriela. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, vol. 23, n.9, p.2248-2252, set, 2007. Disponível em: <<http://biblioteca.versila.com/51728661>>. Acesso em 27 de abril