

Os efeitos de sentidos do discurso jornalístico sobre o discurso da indústria da morte

The effects of sense of the journalistic discourse about the discourse of the death industry

Los efectos de sentidos del discurso periodístico sobre el discurso de la industria de la muerte

Fábio da Silva Rodrigues

Universidade Estadual de Maringá (UEM) (Brasil)

fabiosrod@gmail.com

Elisa Yoshie Ichikawa

Universidade Estadual de Maringá (UEM) (Brasil)

elisa_ichikawa@hotmail.com

Fecha de recepción: 13 de junio de 2017

Fecha de recepción evaluador: 31 de julio de 2017

Fecha de recepción corrección: 15 de agosto de 2017

Resumo

Nosso objetivo neste artigo foi analisar os efeitos de sentidos possíveis presentes no discurso jornalístico sobre o discurso da indústria da morte. Para tanto, empregamos como teoria e método a Análise de Discurso francesa, na perspectiva de Michel de Pêcheux, analisando uma vídeo-reportagem sobre a *Funexpo*, uma Feira de Negócios do setor funerário. Chegamos aos seguintes achados: *i)* a indústria da morte põe em funcionamento a busca pela naturalização do sentido da morte; *ii)* aquilo que é interdito enunciar sobre a morte, em sociedade, de modo geral, é permitido no ambiente restrito de

condições de produção do discurso da indústria da morte, em que pese as contradições; *iii*) o discurso jornalístico sobre a morte tramita num continuum entre respeito e banalização do discurso, porém admitindo o funcionamento da ironia e do humor; *iv*) a enunciação sobre a vida, a alegria e o humor, no contexto de uma feira de negócios da morte, revela que existem sentidos outros possíveis para a morte; e *v*) o sentido da morte na sociedade capitalista pode passar por um processo de ressignificação; *vi*) o consumo, o fetiche e a ostentação são efeitos possíveis de serem admitidos na indústria da morte, como novas formas de se fazer o mesmo.

Palavras-chave: Indústria da morte; Análise de Discurso francesa; Discurso jornalístico.

Abstract

Our goal in this study was to analyze the effects of possible meanings present on the journalistic discourse about the discourse of the death industry. Therefore, we use the French Discourse Analysis, in a Michel Pêcheux perspective, to examine a video report about *Funexpo*, a business fair of the funeral industry. We come to the following findings: *i*) the death industry pursue the naturalization of the meaning of death; *ii*) what is forbidden spell of death in society, in general, is allowed in the restricted environment of speech production conditions of the industry of death, despite the contradictions; *iii*) the journalistic discourse about death involves a continuum between respect and trivialization of speech, including even irony and humor; *iv*) the enunciation about life, joy and humor, in the context of a death business fair reveals that there are other possible ways to face death; and *v*) the meaning of death in capitalist society can undergo a reframing process; *vi*) consumption, fetish and ostentation are possible effects of being admitted in the death industry, as new ways of doing the same.

Keywords: Industry of death; French discourse analysis; Journalistic discourse.

Resumen

Nuestro objetivo en este artículo fue analizar los efectos de sentidos posibles presentes en el discurso periodístico sobre el discurso de la industria de la muerte. Para este propósito empleamos como teoría y método el Análisis del Discurso de vertiente francesa, en la perspectiva de Michel de Pêcheux, analizando un video-reportaje sobre la Funexpo, una Feria de Negocios del sector funerario. Llegamos a las siguientes conclusiones: *i*) la industria de la muerte pone en funcionamiento la búsqueda por la naturalización del sentido de la muerte; *ii*) aquello que es prohibido enunciar sobre la muerte, en sociedad, de modo general, es permitido en el ambiente restringido de condiciones de producción del discurso de la industria de la muerte, a pesar de las contradicciones; *iii*) el discurso periodístico sobre la muerte tramita en un continuum entre respeto y banalización del discurso, aunque admitiendo el funcionamiento de la ironía y del humor, *iv*) la enunciaci3n sobre la vida, la alegría y el humor, en el contexto de una feria de negocios

de la muerte, revela que existen otros sentidos posibles para la muerte; y v) el sentido de la muerte en la sociedad capitalista puede pasar por un proceso de resignificación; vi) el consumo, el fetiche y la ostentación son efectos posibles de ser admitidos en la industria de la muerte, como nuevas formas de hacer lo mismo.

Palabras clave: Industria de la muerte; Análisis de Discurso francés; Discurso periodístico.

Introdução

Partindo do interesse de pesquisa sobre o cotidiano, observamos a morte como um evento marcadamente cotidiano. Carregada de sentidos opacos, num *continuum* entre o respeito e a ironia, o assunto da morte torna-se a cada dia mais incorporado às rotinas das pessoas. Desde os noticiários aos programas de humor que ironizam sobre a morte, chegando às campanhas publicitárias que dispõe desde promoções até planos de fidelização de clientes, vemos que o discurso sobre a morte assume novas significações, considerando as mudanças nas condições de produção.

Essa mudança sócio-histórica atingiu o consumidor, que, por suas práticas e consumo, (*re*) significa a morte na sociedade capitalista contemporânea. Dada o novo contexto, à morte se assumiram novos sentidos: na intersecção entre falta de tempo e tecnologia, já existem velórios virtuais; são uma realidade os funerais de animais de estimação, com direito à cremação; celebridades ostentam velórios luxuosos. Tal espetacularização da morte movimenta essa indústria milionária, por exemplo, pela venda de *souvenirs*, como no caso de personalidades famosas falecidas como a Princesa Diana e Elvis Presley; em plena atividade, a *Elvis Presley Enterprise* tem lucros anuais estimados em US\$ 75 milhões (Machado, 1998).

No Brasil, estime-se que setor funerário movimenta cerca de R\$ 1,5 bilhão por ano, conforme dados da ABRASIF - Associação Brasileira das Empresas do Setor de Informações Funerárias (Folha de Londrina, 2014). De fato, nos parece que a o setor funerário se consolidou como um legítimo *business*! Existem feiras para fomentar o setor, faz-se propaganda sobre planos funerais, fala-se em fidelização de clientes. Mas o que é a indústria da morte? Na perspectiva da Carrieri (2014), a morte configura-se numa indústria, pois ao seu redor forma-se uma rede de um grande e atrativo negócio. Em outras palavras, o autor defende que estaria ocorrendo uma mercantilização da vida organizada dos homens em relação aos próprios homens, incluindo a mercantilização no final da vida.

Neste contexto, tanto a prática, quanto o consumo e o discurso sobre a morte se resignificaram, tal como a forma de se comunicar sobre o assunto. A partir da perspectiva ocidental, enquanto, para alguns, a morte pode representar assunto interdito, que

demanda respeito, para outros, trata-se de matéria-prima para a ironia. Um exemplo são os programas humorísticos e seriados de TV, que retratam a morte de forma branda, porém irônica. Mesmo podendo o bizarro e o grotesco agirem neste contexto, Brait (2008) chama a atenção para a possibilidade da ironia como humor.

O mesmo ocorre com determinados discursos jornalísticos sobre a morte. Para Hutcheon (2000, p. 28), “a ironia, então, significará coisas diferentes para diferentes jogadores”, pois a ironia acontece, e depende muito da perspectiva irônica da parte de quem observa. No entanto, Brait (2008, p. 47) salienta que a ironia pode se manifestar por uma “conjunção de campos discursivos independentes, articulados para a produção de uma configuração lúdica, de um efeito de sentido humorístico”. A pesquisadora considera que, nas primeiras páginas dos jornais brasileiros, existe uma tradição de apresentar acontecimentos pautados na ambiguidade.

Apesar desta incorporação da morte às rotinas diárias ela é carregada de sentidos indescobertos. Parece existir uma fronteira entre o fisiológico e o espiritual, entre o físico e o metafísico, que transcende esta aceitação da morte – para alguns - como algo natural. A morte é um fenômeno sócio-histórico, a morte é cotidiana. Nesta fronteira, o limite entre a banalização do ordinário e a naturalização incorporada ao cotidiano são tênues. Carregado de interdições e contradições, silenciamentos e apagamentos, o assunto morte é estigmatizado como tabu (no) social, mesmo considerando as novas formas de discurso.

Apresentamos como objeto de pesquisa deste artigo o discurso jornalístico sobre o discurso da indústria da morte. O material de análise trata-se de um vídeo jornalístico em circulação na internet sob o título “Indústria funerária vende caixão ecológico e limusine-rabecão e luta contra preconceitos”. Publicada no caderno *Cotidiano*, do UOL, aborda a indústria da morte. A partir do contexto de feira de negócios sobre a morte, *A Funexpo*.

A Funexpo é uma feira bienal de negócios que apresenta as novidades da Indústria da morte. Trata-se de um evento internacional, que é uma mostra de produtos, serviços e técnicas do setor funerário. A edição de 2014 ocorreu entre os dias 20 e 22 de novembro, em *Lyon*, França. O evento reuniu mais de 5.000 pessoas em *Lyon*, com cerca de 200 expositores, sendo considerado, do ponto de vista dos organizadores, um grande sucesso baseado na inovação e internacionalização do setor. Em 2016, o sucesso do evento se repetiu (*Funexpo-expo*, 2017).

Em sua edição brasileira, a *Funexpo* – Feira internacional de produtos, serviços e equipamentos para o setor funerário e de cemitérios teve início em 1996. A 10ª edição da versão brasileira do evento ocorreu em 2013. Foram mais de 70 expositores, que receberam cinco mil visitantes, que fizeram negócios no montante de R\$ 25 milhões. As inovações do setor chamaram atenção: urnas de novos estilos, carros transformados, crematórios de tecnologia importada, maquiagem, seguros, sistemas de informática,

laboratórios de tanatopraxia e terceirização de preparação de corpos e traslados (Inmemorian, 2015).

A discussão sobre a morte e a teia de relações que a envolve, tendo como referências a perspectiva da organização, trata-se de algo pouco explorado neste campo. Nos estudos organizacionais, sobretudo no que tange aos temas correlatos ao cotidiano, ao simbolismo, bem como às novas abordagens das ciências sociais aplicadas, temas inovadores são bem recebidos. Neste sentido, assuntos e temas que fujam do lugar comum, do *mainstream*, das pesquisas tipicamente positivistas e quantitativas, que abordem novas perspectivas ganham espaço nesta arena. Desta forma, a questão de análise que formulamos interroga: *Que efeitos de sentidos são produzidos no discurso jornalístico acerca do discurso da morte pela indústria da morte?*

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar os efeitos de sentidos possíveis no discurso jornalístico sobre o discurso da indústria da morte, pelo referencial teórico e metodológico da Análise de Discurso, francesa, em Michel Pêcheux. Como objetivos específicos, buscamos: *i)* Levantar sentidos para a morte na sociedade ocidental capitalista; *ii)* compreender a relação morte-mercado na teoria organizacional; *iii)* observar os discursos que se põem em funcionamento acerca da morte no e pelo discurso jornalístico.

A análise de discurso francesa segundo Michel de Pêcheux

Neste artigo, interessamo-nos pela perspectiva pecheutiana do discurso, a Análise de discurso francesa, como argumentam Indurski e Ferreira (2007), que tem em Michel de Pêcheux, nos anos 1960, seu principal articulador. Segundo Orlandi (2012), nesta época, Pêcheux constitui a Análise de Discurso em um tripé de domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Pêcheux (2009) afirma que o discurso é efeito de sentidos que se dá numa relação entre sujeitos, que não controlam totalmente estes sentidos, porque, na condição de sujeitos de/da linguagem, estão submetidos a determinações sócio-históricas e ideológicas.

Contrariando o princípio adâmico, as palavras do nosso cotidiano chegam a nós carregadas de sentidos, um já dito, do qual desconhecemos a constituição, mas, no entanto, significam em nós e para nós. A explicação de Grigoletto (2005, p. 62), esclarece que “o ideológico e o inconsciente, a partir de Pêcheux, não podem mais ser pensados como elementos ‘residuais’ da linguagem, mas como elementos constitutivos de todo e qualquer discurso e, conseqüentemente, de todo e qualquer sujeito”. Considerando que o discurso é situado historicamente, Orlandi (2006, p. 14-18), defende que, nele, “temos o social e o histórico indissociados” já que “entre o possível e o historicamente determinado é que trabalha a análise de discurso”.

As condições de produção compreendem os sujeitos e a situação. O sujeito de que se fala “não é o sujeito empírico, mas a posição sujeito projetada no discurso”. Assim, não é o sujeito físico, o sujeito empírico que funciona no discurso, mas sim a posição sujeito discursiva. Quanto à situação, esta pode compreender tanto o contexto imediato, circunstâncias da enunciação, ou o contexto ampliado, compreendendo o contexto sócio-histórico e ideológico (Orlandi, 2006, p. 15).

A enunciação está inserida num contexto social, histórico e ideológico, sendo regulada pela memória discursiva. Neste jogo, as chamadas formações imaginárias regem o discurso: a imagem que o sujeito faz dele, de seu interlocutor, e do objeto de discurso, bem como a imagem que o interlocutor faz dele próprio, de quem lhe fala e do objeto discursivo (Orlandi, 2006, p. 15).

As relações de força indicam as posições que os sujeitos ocupam como não neutras, sendo carregadas de poder, o que constitui as relações de força. Analisar o lugar social, o lugar de que se fala, talvez demarcado por um posto ou cargo, bem como por uma posição institucional, são questões fundantes do processo de análise de discurso. Nesta arena do discurso, “segundo as relações de força, o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa” (Orlandi, 2006, p. 16).

Um conjunto de formações discursivas constitui o chamado interdiscurso, afetado pelo complexo de formações ideológicas, que determina a formação discursiva. O interdiscurso se refere a todo dizer já dito, é o saber, a memória discursiva, pois “para que uma palavra tenha sentido é preciso que ela já faça sentido”, pois, por meio do efeito do pré-construído, derivado do interdiscurso, é que se “faz com que ao dizer já haja um efeito de já dito sustentando todo o dizer” (Orlandi, 2006, p. 18).

Para Orlandi (2012), ao pensarmos a linguagem de forma discursiva, todo discurso se faz na tensão entre o mesmo e o diferente, sendo que é difícil demarcar tais fronteiras. Deriva daí considerarmos que o funcionamento da linguagem se fundamenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos, dois importantes elementos da Análise de Discurso. Enquanto a paráfrase, segundo a autora, representa o retorno aos mesmos espaços do dizer, produzindo distintas apresentações de um mesmo dizer sedimentado, assentada no campo da estabilização, na polissemia, jogamos com o deslocamento, com o equívoco, rompendo com os processos de significação. Assim, paráfrase e polissemia configuram essa constante tensão entre o mesmo e o diferente.

É nessa e por essa perspectiva teórica e metodológica da Análise de Discurso, que buscamos, portanto, delinear nosso percurso analítico acerca do discurso jornalístico sobre o discurso da indústria da morte.

Percurso Metodológico

Empregamos a Análise de Discurso francesa, de Michel de Pêcheux (2009), em nosso percurso de análise, como entremeio teoria e método. O material que analisamos, trata-se de um vídeo jornalístico em circulação na página de *Cotidiano* do site UOL, de 09/09/2009, sob o título “Indústria funerária vende caixão ecológico e limusine-rabecão e luta contra preconceitos”, assinada por Rodrigo Bertolotto, da redação do UOL notícias de Santos-SP, onde ocorreu a Funexpo.

O material de análise tem como característica uma forma peculiar de se enunciar sobre a morte, sustentada num expediente irônico e bem-humorado de se comunicar sobre o setor funerário, tratando de forma mais suave um tema delicado. Tal perspectiva branda de se comunicar sobre a morte também pode ser notada em programas de humor contemporâneos bem como nas campanhas publicitárias das empresas do setor funerário, que além do componente satírico recorrem ao duplo sentido. Consideramos, neste sentido, a perspectiva de Brait (2008), que fala sobre a possibilidade da ironia como humor, bem como destaca a presença da ambiguidade nas capas de jornais brasileiros.

O *corpus* de análise, resultante de um trabalho analítico-discursivo do material de análise, por meio de recortes de *frames*, foi sendo estruturado por meio de marcas linguístico-discursivas e dos incômodos observados na análise preliminar. O movimento pendular de ir e vir à teoria (Petri, 2013) passa pelas bases na Análise de Discurso francesa pecheutiana.

Definição e análise do *corpus frame a frame*

Nesta seção, estruturamos a análise em cinco perspectivas, organizando as enunciações verbais e as imagens, bem como o lugar social, os sujeitos e a situação, considerando as condições de produção do material. Desta forma, os principais incômodos observados nesta análise, que nortearam a seleção dos recortes e delimitação do *corpus* de análise, referem-se aos seguintes aspectos: *i)* as fronteiras entre o irônico e o lúdico permeando a relação entre naturalização e banalização do discurso sobre a morte; *ii)* a associação da morte a termos típicos do mundo dos negócios e a relação entre a Funexpo e outras feiras de negócio; *iii)* o constante jogo entre as palavras morte e vida; *iv)* as permissões e interdições entre a celebração do funeral e outras celebrações; *v)* entre o funcional e o supérfluo no consumo de produtos e serviços da morte.

Notamos, no material de análise, diversos sujeitos enunciando de diferentes lugares sociais, que abordam o assunto da morte num ambiente propício à produção de discursos interessantes sobre a morte. Enunciam sobre os sentidos da morte, num ambiente de feira de negócios, em que se põem em funcionamento a perspectiva capitalista. O lugar social de que os sujeitos dizem tanto pode os habilitar a enunciar, como pode ser fator de interdição, silenciamentos ou apagamentos de sentidos.

As fronteiras entre o irônico e o lúdico permeando a relação entre naturalização e banalização do discurso sobre a morte

A forma satírica e irônica com que se conduz a reportagem se exemplifica pelas simulações de choros, o féretro vertical para visitantes tirarem fotos, o *test drive* de rabeção, a limusine-rabeção que parece boate e a maquiagem para defuntos que não podem parecer que estão indo para uma festa. Na figura 1, vendedores choram sobre o simulacro de um morto.

Figura 1 – Vendedores choram sobre o simulacro de um morto



Por um lado, a simulação do choro em um velório incomoda, pois ironiza a questão da morte, sobretudo quando consideramos a memória discursiva, daquilo que é naturalizado na sociedade brasileira sobre o luto e o respeito em relação à morte. Sob outra perspectiva, a ideia pode ser de tratar com naturalidade o tema, desmitificando a morte como algo sombrio e triste, incorporando ao cotidiano um tema ainda por alguns interditado, mas de forma leve, suave, engraçada. Parafrasticamente, felicidade e sorriso são deslizamentos antônimos de tristeza e carrancas. Polissemicamente, a morte assume diversos outros sentidos, já que, desta forma, fica mais suave a incorporação de novos sentidos da morte ao cotidiano.

O bizarro e o grotesco, associados à banalização do ordinário, representam a cena apresentada, reforçada pelas inserções do repórter ao longo do vídeo. No entanto, talvez essa banalização do ordinário esteja justamente possibilitada pela situação inusitada que é a feira do setor funerário. Daí os objetos ali presentes, e a possibilidade que eles permitem, seja e funcione, no campo do simbólico, como uma experiência até lúdica. Não

que o sentido da morte se altere para toda a sociedade, mas apenas a relação com ela naquele momento, frente àquela situação nova, que afeta o sujeito, também, pelo lúdico, gerando essa contradição. Tanto Foucault (1969) quanto Pêcheux (1990) acreditam que, além da contradição ser um princípio constitutivo de toda Formação Discursiva, representam a própria lei da existência do discurso. Por sua vez, Courtine (1981), pensa que toda formação discursiva deve ser pensada com uma reconfiguração incessante, já que seus limites se deslocam em razão das posições ideológicas que representa no interior de uma conjuntura determinada.

Na figura 2, uma mulher sorri ao cogitar a possibilidade de fazer o “*test drive*” no rabeção.

Figura 2 – Mulher sorrindo e posando para foto ao lado do rabeção



Nesta cena, uma participante da Funexpo sorri enquanto posa para fotos no moderno carro funerário. Reproduzimos, aqui, sua fala, posando ao lado do rabeção luxuoso:

Repórter: Qual a graça de aparecer num rabeção?

Mulher: É tudo de bom! É tudo de bom, vocês não fazem ideia!

Repórter: Dá vontade de fazer um *test drive* aí no rabeção?

Mulher: Com certeza, ainda mais com este conforto aqui, imagina, é muito bom!

O emprego de termos associados a aspectos tidos como positivos cotidianamente numa matéria sobre a morte chama atenção. Como exemplo, citamos a regularidade com

que a palavra “bom” aparece associada aos sorrisos. A contradição entre o imaginário social que funciona no já dito sobre o sentido negativo que a morte sempre remeteu, sendo até interdita em muitos momentos, em contraste com a naturalização com que se trata o assunto, (*re*) significa, diferentemente, a morte na sociedade contemporânea, ao menos para aqueles que, como no caso apresentado, por possuírem vínculo com o ramo, incorporam às suas práticas cotidianas a morte como mobilizadora de objetos de consumo com sentidos outros. Daí que o termo bom assume sentidos polissêmicos, pois pode ser bom porque a pessoa lida de forma tranquila com a morte, ou bom por representar lucros aos empresários do setor. Mais uma vez opera o contraditório.

Quando a entrevistada responde que “você não faz ideia” sobre o quanto é bom posar ao lado do rabeção luxuoso, a distinção entre o contexto restrito e o contexto ampliado de enunciação do discurso se percebe. Aos que fazem parte do círculo naturalizado com a morte, é comum lidar com o tema da morte, mesmo que com ironia; ao que está fora deste ambiente, o assunto é interdito, ao menos se associado a este componente satírico. A partir da figura 3, do estilizado carro funerário equipado com luzes azuis de *led*, emerge um discurso que estabelece a relação do lúdico com a morte.

Figura 3 – rabeções com luzes azuis de *led*



Quanto ao uso de artifícios discursivos satíricos e irônicos de expressões que brinquem com o assunto da morte, o ápice se observa na reprodução do trecho abaixo:

Repórter: O que é esta limusine funerária? Tá parecendo até uma boate daqui de fora!

Dedé Amor: Essas luzes [estão]... simbolizando o céu, são azuis, não são uma boate assim como você falou, mas são pra amenizar a dor da família, num velório, uma hora tão difícil.

Marca-se, neste momento, a tônica do discurso jornalístico ao longo da reportagem, pautado na ironia e na sátira: “tá parecendo uma boate”. Desviando-se da intencionalidade e inferência, onde não queremos buscar o que se pretendia dizer e sim o discurso em si, observa-se que a forma como se apresenta o discurso pode, sob uma perspectiva, significar a banalização do ordinário, por tratar de forma corriqueira um tema delicado como a morte, sendo que, sob outra perspectiva, pode significar uma estratégia de comunicação, adotada também por programas humorísticos e estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas do setor funerário, que tratam um assunto delicado, difícil de ser abordado, de forma sutil e suave, ou seja, outras formas de dizer o mesmo em diferentes ambientes. A questão que não se pôde concluir, o que seria capital para esta análise, se refere, a saber, se a vídeo-reportagem trata-se ou não de produto encomendado pelos organizadores da Funexpo, como o sentido de divulgação do evento, nos parecendo, no entanto, de ordem institucional.

A associação da morte a termos típicos do mundo dos negócios e a relação entre a *Funexpo* e outras feiras de negócio.

Quanto ao emprego de termos típicos do mundo dos negócios, destacam-se as expressões indústria funerária, potencial de mercado, surpreende, inovação e sustentabilidade, estampa jeans, lâmpadas de led, caixão biodegradável, *stands*, feira, setor, exposição, visitantes, clientes, produtos exibidos, novidade, serviços, linhas completas, empresários do setor e negócio. Neste sentido, a relação entre a Funexpo e outras feiras de negócios convencionais chama atenção.

Neste caso, interessa o discurso sobre a morte no que se refere à naturalização/incorporação pela indústria da morte, desta como um produto/serviço igual aos demais, que faz parte de um setor econômico e participa de um ambiente de negócios, bem como a assimilação deste discurso pelos discursos dos jornalistas e dos consumidores/clientes. Logo no título da reportagem, fala-se sobre essa luta contra os preconceitos quanto ao setor. Neste sentido, a organização de uma feira de negócios sinaliza com essa incorporação ao cotidiano de um tema ainda carregado de preconceitos.

Observamos a regularidade de paráfrases de sinônimos, identificando sinônimos que relacionam direta ou indiretamente a morte ao *business*. Explícitos: Indústria, surpreende, *stands*, feira, setor, visitantes, exposição, clientes, produtos, exibidos, modelos, novidade, *test drive*, empresário, potencial (de mercado), e negócio. Implícitos:

Segmentação/nicho de mercado, inovação, espionagem industrial, *benchmarking*, distinção, responsabilidade socioambiental.

Dito de outra forma, a indústria da morte, manifestada em outros espaços de dizer, retorna ao lugar inicial, sendo um novo que não deixou de ser velho, já que o capital reinventa a exploração dos meios de produção, para além do produto que explora. Mesmo de forma passiva, o consumidor morto consome.

Similar a feiras tradicionais, os visitantes não perdem as inovações do setor. Busca por inovação é uma realidade observada, já que existe uma naturalização incorporada às práticas cotidianas destes sujeitos, daquilo que é exótico ao olhar externo, mas usual e corriqueiro aos que lidam diariamente com a morte. O estranhamento causado por termos como bienal da morte, indústria da morte, a quem é sujeito externo, é naturalizado aos participantes de uma feira de negócios sobre a morte. Acompanhemos a expressão de um visitante alagoano dono de funerária:

Tenho uma funerária em Alagoas e tô vendo os modelos para jogar lá também.

No termo “jogar”, a naturalização é tão incorporada que soa estranhamente, chegando a significar displicência com um tema tão delicado. Daí vem a questão: trata-se de uma naturalização e incorporação da morte às rotinas cotidianas ou uma banalização do ordinário? À criticidade daquele que julga uma banalização do ordinário, o tratamento da morte desta forma é justamente explicada pela não naturalização das pessoas fora deste ambiente com o tema da morte. A não naturalização do que se encontra alheio ao processo é similar quando consideramos a incorporação às práticas da Funexpo, em funcionamentos próprios das feiras de negócio convencionais. Na figura 4, *Hostess* promovem carros funerários luxuosos.

Figura 4 – *Hostess* promovendo a feira



Como ocorre nas feiras convencionais, na Funexpo os *stands* apresentam a presença de *hostess* fazendo a promoção dos produtos. Tal expediente remete a outros dizeres enunciados anteriormente, a outros discursos já ditos sobre o tema, chegando, por exemplo, às modelos dos salões dos automóveis e outras feiras de negócios. Neste sentido, se sob uma perspectiva tal prática é passível de ser concebida como banalização do ordinário, já que associa à exposição da beleza feminina a produtos e serviços ligados à morte, por outro demonstra o preconceito quanto a tratar-se a indústria da morte como um setor convencional. Mas por que não? Por que para vender carros e materiais de construção se naturaliza o emprego de práticas convencionais e para vender caixões e demais produtos e serviços funerários se interdita?

A naturalização incorporada ao cotidiano da feira de negócios é refletida nas ações de *marketing* da indústria da morte. Neste espaço, talvez heterotópico, como discute Foucault (2013), o que é contradição e interdição em outros espaços, bem com aquilo que é silenciado e apagado, aqui recria sentidos e se ressignifica, se permite e se deixa vir à tona, fazendo sentido para os consumidores deste espaço e sendo estranhado por olhares externos a este processo. Tal perspectiva não exclui a contradição, inerente às pessoas quanto ao tema da morte, sobretudo quando fazem uso do recurso da sátira, mas indica que aqui se permitem certas práticas próprias a este ambiente, que seriam interditas ou recriminadas em espaços outros.

Na figura 5, caixões giram sobre plataformas.

Figura 5 – Caixões girando sobre plataformas móveis



Na cena, caixões expostos são fixados em eixos giratórios, fazendo movimentos rotatórios em um dos *stands* da feira. A apresentação do produto é típica de produtos expostos em feiras convencionais ou em lojas de varejo, diferente das tradicionais funerárias, que deixavam os produtos encostados na parede. Este fato representa um deslocamento polissêmico no sentido do discurso funerário sobre a morte, na medida em que inovam suas estratégias, sem considerar intencionalidade, ao dar um novo sentido à morte, tratando-a como um evento “natural” e cotidiano, afastando-se da perspectiva sombria que ronda o assunto morte.

Lustrosos, como os carros de “salões de automóveis”, os produtos buscam atrair os olhares dos visitantes; O agora exposto assume outro sentido para o produto antes escondido. Enquanto a imagem é mostrada, o repórter fala que “A indústria funerária surpreende não só com a decoração dos caixões [...]”. O uso da expressão “surpreender” é um jargão típico empregado por executivos, que, na venda de seus produtos e serviços, buscam inovar, para atrair, reter e manter clientes. Mesmo não considerando intenção estratégica, observa-se uma dinâmica discursiva que se desloca, assume outros significados, representada pela forma de condução da reportagem, a seleção dos sujeitos e dos lugares de que falam.

Figura 6 – Quitutes servidos com caixões ao fundo



Nesta cena representada pela figura 6, chama atenção os quitutes servidos aos participantes da Funexpo, sem deixar de notar os caixões ao fundo. A cena remete à memória discursiva quanto ao que seja adequado ou não em funerais, embora eles não estejam em um funeral. Apesar dos caixões ao fundo, a ação que produzem é permitida em feiras de negócios convencionais, naturalizada e incorporada a ações típicas de frequentantes em eventos desta natureza, materializa na ideia do *coffee break*. Por tratar-se de um evento desta natureza, essa prática se naturaliza.

Analisando a relação morte-mercado, quanto à questão da alimentação, é comum em capelas mortuárias serem oferecidos pacotes de produtos e serviços, desde alimentação a hotelaria. Assim, o discurso jornalístico assimila como naturalizada a relação morte e feira de negócios. Do lugar social de dirigente da entidade de classe que representa os donos de funerários, Lourival Panhozi fala sobre a concepção do negócio funerário como outro qualquer, porém com peculiaridades, conforme figura 7.

Figura 7 – Lourival Panhozi, presidente de Abredif



Considerando o lugar de que se enuncia, a reportagem traz a fala de um representante institucional da indústria da morte. Como no título, que mistura o *business* e a ironia, mas culminando com a preocupação em quebrar preconceitos em relação à morte, que pode, de alguma forma, prejudicar os negócios da indústria da morte, a matéria também se finaliza no tom que se percebe ao longo do vídeo, desmistificar a morte e naturalizá-la, porém respeitando suas peculiaridades. Reproduzimos um trecho:

Lourival Panhozi: “é um negócio como outro qualquer, mas com uma simbologia muito forte, porque nós mexemos com sentimento, mexemos com as pessoas num momento muito delicado [...]”.

Do lugar institucional de que fala, presidente de associação dos empresários do setor funerário, o sujeito admite e reforça o sentido da atividade como *business*, um negócio como outro qualquer. Essa expressão negócio como outro qualquer significa a banalização do ordinário, como tentativa de naturalização da morte, na relação com a qual os produtos e serviços que a envolvem são tratados da mesma forma que outros bens de consumo. Envolve-se toda essa simbologia ao negócio, que figura como um negócio distinto dos demais, com especificidades que só se encontram neste ramo. De fato, é um negócio como outro qualquer, só que com peculiaridades que o tornam único.

O constante jogo entre as palavras morte e vida

O uso de trocadilhos entre morte e vida representa um jogo de palavras marcante no funcionamento discursivo da reportagem, desencadeando efeitos de sentido que

buscamos explorar neste artigo. Na figura 8, uma visitante posa para fotografia no féretro vertical.

Figura 8 – Mulher posa para fotografia no féretro vertical



Repórter: Um dos *stands* da feira do setor, montada em Santos, ofereceu até um féretro vertical para que os visitantes posem dentro dele.

Mulher: Há, há, há: energia negativa nada é vida!

R: Você escolheria esse para o seu funeral?

Mulher: Não! Eu queria flores, rosa, uma flor mais nobre, essa flor não tem vida, tá morta! (se referindo à flor do caixão)

A contradição entre os elementos “vida e morte”, “alegria e tristeza” e “energia negativa e energia positiva” são destacadas. Pela paráfrase, por antônimos, um deslizamento da expressão:

(risos): energia negativa nada é vida!

(choro): energia positiva nada é morte!

Pela polissemia, o discurso apresentado remete a vários sentidos sobre a morte: a ideia de que não existe sentimento único, imperativo, uma relação direta entre morte, energia negativa e choro, já que a morte pode assumir, para determinados sujeitos em nossa sociedade, efeitos de sentido outros, como por exemplo, vida, energia positiva e risos.

Uma empresária do setor de necromaquiagem dá dicas sobre uma maquiagem póstuma adequada. Sua fala chama atenção:

Empresária: a intenção é de não deixar a pessoa pálida, mas sim, de deixar a pessoa que está indo com uma aparência bem suave.

Repórter: Se botar muito *blush* vai parecer que tá viva.

Empresária: Isso, vai parecer que tá muito viva, vai parecer que tá em uma festa, e não é esta a intenção [...] *o clean*.

A aparência bem suave remete à imagem de conforto aos que ficam, da certeza de paz, de serenidade de salvação, das luzes azuis simbolizando o céu, como no da limusine com lâmpadas de led azuis. O emprego das expressões viva e muito viva, e festa, fazem referência ao sentido positivo, feliz, alegre, com que a morte é apresentada. A ironia e sátira observadas em trechos anteriores, regidas pelo repórter, se repetem na brincadeira da necromaquiagem com muito *blush*, com a expressão “muito viva” e o “parecer que tá em uma festa”.

A maquiagem assume um sentido polissêmico quando abordada como necromaquiagem, pois desliza de sentidos, assumindo sentidos outros, não admitidos em outros tempos como possível de ser tido:

Funeral> defunto pálido> clean> aparência bem suave> muito *blush*>parecer que tá viva>muito viva> parecer que está em uma festa!

Reproduzindo a fala de Vicente Muniz, diretor da Ecoime, que vende caixões sustentáveis, fazemos um exercício parafrástico, uma tentativa de deslizamento:

A última coisa que você pode fazer na sua vida, pelo menos responsável: tenha um enterro ecológico!

A última coisa que você pode fazer na sua morte, pelo menos responsável: tenha um enterro ecológico!

O emprego de sentidos semanticamente opostos, mas intercambiavelmente usados, “vida e morte”, aparecem mais de uma vez, conduzindo a um discurso que retorna ao lugar inicial, não criando algo novo. A substituição dos termos Morte e vida não mudam o sentido do discurso.

Permissões e interdições entre a celebração do funeral e outras celebrações

Por que a celebração de outros ritos, como o casamento, o batismo, o baile de debutantes, permite extrapolações e exageros, tanto no que se refere aos gastos quanto à ostentação e o luxo? Do lugar social de representante institucional dos empresários do

setor funerário, Lourival Panhozi, um dos fundadores da Funexpo, fala sobre a relação entre a cerimônia do funeral e outros tipos de cerimônia. Reproduzimos um trecho:

Lourival Panhozi: “[...] O cerimonial é importante, é um momento marcante. Na vida nós temos nascimento, batizado, aniversário, casamento, são cerimônias que marcam, e a cerimônia de despedida marca tanto ou mais, então ela não pode ser desprezada e nem negligenciada”.

A perspectiva apresentada nesta enunciação resgata o questionamento sobre as razões que justificam ou permitam que outras celebrações possam ser fruto de esbanjamentos e exageros, como bailes de debutantes e casamentos, e por que para celebrações de funerais isso não seria aceito como possível, exceto para a indústria da morte. Na posição de quem fala como representante dos empresários do setor, além de defender seu negócio, o discurso de naturalização da morte e das celebrações diferenciadas ao nosso cotidiano visa a quebrar ou, ao menos, desestabilizar as imagens pré-concebidas sobre a morte e o que se associa a ela. A recente mudança dos locais de velório, das residências para as capelas mortuárias é um sinal desta mudança de significação do consumidor em relação à morte. Assim, dada à mobilidade do discurso, a morte passa a admitir novos sentidos em meio a interdições sociais apagadas ou silenciadas no e pelo discurso da indústria da morte ou na ironia e banalização do discurso jornalístico acerca da morte e da indústria da morte.

Entre o funcional e o supérfluo no consumo de produtos e serviços da morte

Entre o funcional e o supérfluo, existe uma infinita possibilidade de produtos e serviços, necessidades e desejos dos consumidores, latentes ou patentes para estes. Para as organizações capitalistas, oportunidades; para os consumidores, um potencial produto e/ou serviço a ser consumido. Na figura 9, uma expositora apresenta caixões com tecnologia ambiental, pois são considerados biodegradáveis e ecológicos, por serem de papelão.

Figura 9 – Caixões ecológicos



No confronto entre o político e o simbólico, interpelados pela historicidade (Orlandi, 2012, P. 16), considerando o interdiscurso, já é dito que a responsabilidade socioambiental é questão essencial. As práticas higienistas e sanitárias que se encarregavam de se livrar dos corpos e das moléstias que estes continham subsidiaram as atuais práticas “impessoais” e “conscientes” de celebrações da morte. Caixões sustentáveis recriam o já dito (como memória discursiva) sobre os corpos e acerca da morte, envolvendo questões de assepsia no trato com os mortos e o discurso do *triple botton line*.

Na figura 10, apresenta-se um caixão com estampa *jeans*.

Figura 10 – Caixões com estampa *Jeans*



Quando se enuncia que a indústria funerária surpreende, pelas inovações, uma das que chamam atenção é a estampa *Jeans*. A estampa *Jeans*, apesar de incorporada à rotina do brasileiro, se origina e remete historicamente ao *American Way of life* - Estilo de vida americano - surgido em meados de 1920, um dos símbolos do capitalismo *Yankee*. A morte, na sociedade contemporânea capitalista, se (*re*) significa, pois incorporada à prática cotidiana assume novas artes de fazer o mesmo sem deixar de ser aquilo que é na essência, pois não deixa de ser morte. As práticas de velório permanecem, porém se representando em novos sentidos – nos mesmos –, novas ‘vestimentas’, modernas, atualizadas, atuais – em objetos os mesmos, de outros lugares –, visando a atender potenciais demandas do mercado.

A expressão simbólica de um caixão estampado em *Jeans* gera o efeito de sentido do consumismo presente no discurso jornalístico sobre a morte, do produto, de uma dominação econômico-cultural do hemisfério Sul pelo hemisfério Norte. Materializado no caixão *jeans*, a relação morte-mercado na cultura ocidental, neste sentido, assume um caráter tipicamente consumista, mercadológico, comercial, próprio do capitalismo. A influência da moda e do estilo, não originalmente brasileiro, mostra-se neste caso do caixão *jeans*. Ideia importada? A vertente pragmática dos norte-americanos (USA) colide num primeiro instante com a memória (discursiva) sobre a morte típica dos países de colonização latina, possivelmente escandalizando se as condições de produção do discurso fossem outras, mas, tornando-se naturalizadas, dadas as condições de produção do discurso em análise.

Pela Polissemia, o caixão jeans poderia representar outro sentido para o caixão padrão, deslizando para o sentido de despojado, descolado, não sério, na moda, informal, remetendo ao sentido de leveza com que a morte passa a ser tratada recentemente.

Na figura 11, rabeções luxuosos apresentam o *glamour* e a ostentação disponibilizados aos consumidores. Tal como o carro iluminado com luzes de *led* azul, neste caso, o carro funerário inova com acabamento refinado, em couro, sob luzes de *led*.

Figura 11 – Rabeções luxuosos



Na relação morte-mercado, associando a perspectiva mercadológica da distinção ao conceito socialmente convencionado como ostentação, podemos observar algumas regularidades parafrásticas em torno do binômio “ostentação e distinção”, deslizando para os termos vaidade, moda e luxo. Reproduzimos alguns trechos:

Nos velórios atuais, saem os símbolos religiosos e entram até os escudos de vários clubes;

A indústria funerária surpreende [...] com direito a edredon, saia, cobertura de veludo e estampa jeans;

Na [...] decoração, [...] tem um toque bastante feminino [...] as iluminações, tem lâmpadas de *led*;

Ainda mais com este conforto aqui;

Limusine-rabecão luxuosa.

Nota-se a naturalização do conceito de morte na prática cotidiana das pessoas, no entanto, condicionada a práticas de consumo que privilegiam a distinção, a ostentação, o conforto e o luxo, materializada por produtos e serviços segmentados em mercados diferentes, reforçando a distinção de mercado em nichos separados por perfis de consumo.

Análise e discussão dos resultados

Nosso material de análise trata-se de uma vídeo-reportagem extraída da seção *Cotidiano*, do site UOL, com duração de 4 minutos e 9 segundos. De comunicação fluida e linguagem despojada, tendendo ao irônico e satírico, o vídeo circulou na internet, o que explica a forma dinâmica e descontraída de se comunicar sobre o tema da morte. O lúdico e o ambíguo, suportados pelo recurso da ironia, como argumenta Brait (2008), que são típicos de jornais brasileiros, são observados.

O jogo entre imagens e oral é constitutivo do discurso, e conduziu este processo, em que focalizamos, do lugar de analista, os efeitos de sentido produzidos no e pelo discurso jornalístico sobre o discurso da indústria da morte, no contexto da *Funexpo*, considerando as condições de produção de tal discurso.

No título da reportagem já se apresentam termos importantes para esta análise, como “indústria funerária”, alguns dos produtos não convencionais desta indústria, como “caixão ecológico” e “limusine-rabecão”, bem como a “luta contra preconceitos”. O uso da expressão “indústria da morte” foi o primeiro incômodo causado no contato com o material, pois remete a um já dito sobre o conceito tradicional de indústria.

Existe um funcionamento imaginário na sociedade de sentidos para o que seja a indústria típica, que a significam como tal, aquela que nos padrões tayloristas-fordistas de produção, que divide e racionaliza o trabalho, visando à redução de custos e perseguição dos lucros, o que gera um choque quando trazemos a morte como “produto” para este cenário de indústria. Os produtos não convencionais chamam atenção para a matéria, sobretudo quanto ao caráter satírico que domina a condução da reportagem, bem como para reforçar essa mensagem da naturalização da morte ao cotidiano. No título, evoca-se o caráter institucional da matéria, que usa de uma linguagem despojada, contudo, usando-a como expediente para tentar mitigar os preconceitos quanto ao tratamento da morte como tema rotineiro, desde os consumidores, mas, sobretudo, aos *stakeholders* do setor.

Considerando as condições de produção do discurso, seu contexto imediato de se refere ao ambiente da *Funexpo*, a Bienal da Morte, uma feira de negócios que reúne empresários do setor funerário, que apresentam naturalização com a morte, tendo com ela uma relação de negócio cotidiana. Neste espaço, é possível de ser dito sobre a morte com

naturalidade, sem interdições que seriam comuns sob outras condições de produção. A forma descontraída de comunicar sobre o tema da morte, no discurso jornalístico, tramita num *continuum* entre a naturalização do tema ao cotidiano e banalização do ordinário, na busca por aproximar o tema às pessoas de uma forma mais suave, buscando minimizar preconceitos e promover a indústria da morte.

O que se busca neste contexto da Funexpo é por em funcionamento a naturalização da morte, buscando maior incorporação ao cotidiano. Tendo características institucionais, a reportagem enuncia partir da perspectiva do negócio, do fetichismo do consumo e da ironia, buscando aproximar o assunto à realidade externa a esse ambiente circunscrito da feira de negócios. As interdições próprias do nível ampliado de condição de produção do discurso, fora do ambiente da feira de negócios, são transformadas em permissões neste nível micro de análise, sem deixar de lado as contradições inerentes.

Põe-se em funcionamento a comunicação sobre a morte, a fim de que esta não seja tomada com estranheza no sentido de ser deixada de lado, de silenciá-la, admitindo-se que assuma significados outros, àqueles dominantes no universo interdiscursivo. No contexto limitado do ambiente da feira, permite-se falar sobre a morte como negócio e inserida numa indústria, produtos e serviços, bem como se permite usar do recurso da ironia ao comunicar sobre o tema, para soar de forma leve, suave e amena, ou ao menos possível, já que assim se permite tratar o assunto da morte. Se as condições de produção fossem outras, como por exemplo, o assunto da morte em pleno feriado de finados, tais formas de enunciar tenderiam, possivelmente, a ser interdidas. No entanto, apesar de fazer parte do cotidiano, a morte não significa como cotidiana quando consideramos as condições de produção ampliadas do discurso, abrangendo o contexto sócio-histórico e ideológico. Fruto da interpelação ideológica, o sujeito funciona entre o dito agora e o já dito, em meio a seus efeitos.

A partir do contexto ampliado da enunciação sobre a morte, esta assume formas de dizer que tendem a ser rechaçadas quando consideramos as questões históricas, sociais e ideológicas. No entanto, observamos a afinidade dos sujeitos discursivos envolvidos na reportagem quanto ao assunto morte, o que os permite discursar de forma à naturalização do assunto, dado a incorporação aos seus cotidianos. Advindo de um universo exterior a este ambiente, comunicando a um público dinâmico, os internautas, põe-se em funcionamento a ironia, a sátira e o humor, como forma de tratar deste assunto de forma mais amena. Neste sentido, reconhece-se em seu discurso “brando” sobre a morte, o ressoar constante de sentidos sociais possíveis e interditados sobre a morte, sobretudo ao adotar a ironia como recurso.

Consideramos, também, que funciona no discurso em análise a memória (discursiva) sobre o que sejam as feiras de negócio, sendo observadas características típicas de outros eventos desta natureza na Funexpo. Tais características genéricas são

vistas na *Funexpo*, como as exposições de produtos em *stands*, a presença de promotoras de evento, os serviços de alimentação oferecendo *coffee break* aos visitantes, a afeição dos visitantes por novidades, bem como, por parte dos expositores, a indústria oferecendo as inovações do setor, como o apelo ao tecnológico, a influência da moda nos produtos, além da atenção à sustentabilidade.

Existe um já dito sobre o que seja a morte, bem como existe um já dito sobre o que seja negócio. Se, por um lado, para os que convivem cotidianamente com a morte como negócio, a perspectiva econômica da morte não causa incômodo, sob outra perspectiva, a exploração da morte como negócio e sua classificação como indústria pode causar estranhamento às pessoas externas a este ambiente restrito de enunciação. Da mesma forma, a espetacularização da morte, como nos funerais de celebridades, seu processo de fetichização, de consumo, bem como a recente assunção da ironia presente nos discursos, tanto pode incomodar os sujeitos alheios a esta realidade focal como pode ser uma forma diferente sobre enunciar um tema complexo e sujeito a opacidades.

No entanto, considerando a perspectiva capitalista e ocidental, a partir de um viés conservador, o imaginário acerca da morte não admite como possível o discurso sobre a morte ser enunciado como ironia, ostentação ou negócio. Como movimento contrário, existe um intradiscurso que naturaliza a morte, incorporando-a ao cotidiano das pessoas. A oposição entre a vida e morte se estabelece nessa relação, rearranjando-se entre o respeito e a sátira.

A questão é por que essa interdição presente em funcionamento imaginário, de associar a morte a humor e com a perspectiva de negócio, que choca, se faz presente nas celebrações da morte e não quanto a outras celebrações também carregadas de simbolismo, como casamentos e bailes de debutantes? Nestas celebrações, é possível se admitir o exagero e a ostentação, a mercantilização e a fetichização. Consideramos que a banalização ocorra em qualquer tipo de produto ou serviço, independentemente de ser um baile de debutantes ou funeral, pois o mecanismo que subjaz a estas práticas de consumo é o capitalismo.

Nota-se que os pares de sentidos opostos, como morte e vida, respeito e ironia, bem como a oposição entre ela ser ou não ser tratada como indústria, apresentam-se de forma constante, movendo-se entre os sentidos admitidos e não admitidos sobre o enunciar sobre a morte, não havendo um limite tênue, uma fronteira entre essas dimensões aparentemente opostas, considerando os discursos analisados. O ato de dizer sobre a morte não se isola do ambiente onde se produz, pois ao dizer sobre a morte, fala-se sobre vida; ao contrário da tristeza, fala-se em alegria; ao contrário do não pensar sobre a morte, interditando o seu discurso, fala-se, pensa-se e planeja-se a morte. Assim, a morte, significada como algo negativo, dá espaço a um discurso que se apresenta como suave

sobre a morte, mas, quando posto em funcionamento, traz à tona o conservadorismo e a opacidade que tramitam ao redor da morte.

Ao assumir a condição de “luta contra o (suposto) preconceito”, nesse discurso que se apresenta pelo caráter institucional, nota-se que, em que pese o sucesso aparente da feira, além dos clientes, os próprios empresários mostram-se preconceituosos quanto aos produtos e serviços que oferecem, ao menos no que tange à participação em uma feira de negócios. O fato de lidar numa estreita relação entre o físico e o espiritual, entre a vida e a morte, entre o respeito e o sarcasmo, faz com que muitos empresários considerem a morte como um negócio com fins lucrativos, mas que se constitui de forma peculiar.

Quanto à inovação e os novos produtos voltados para o segmento da indústria da morte, quando se fala em velórios atuais, questiona-se sobre o que seja um velório atual. Existe um velório que não é atual, que saiu da moda? A partir das novidades observadas no setor, desde as tecnológicas às ambientalmente corretas, entende-se que o funeral se (re) significou, no sentido de que há coisas que mudam, porém em meio às que se mantêm, e mesmo o que se mantêm naquilo que se muda (ou busca mudar), já que ideia de contradição, que é constitutiva do discurso, se nota constante nesta análise.

Observa-se uma fetichização da moda influenciando os rituais e celebrações funerárias contemporâneas, outras formulações, como atualização do dizer, que se inserem na história filiadas a uma memória desse dizer, do já dito, funcionando como historicidade, registrando um comportamento atual que colide com um comportamento esperado sobre o que seja um velório. O velório que se “vende” hoje é “ambientalmente correto”, é tecnológico, é moderno, é a celebração de um momento social, em que as imagens carregadas de uma esfera pesada do velório e da morte assumem um caráter *clean*.

Considerações Finais

Partindo dos objetivos propostos, de analisar o discurso jornalístico sobre o discurso da indústria da morte, algumas considerações podem ser realizadas. Considerando a memória discursiva sobre a indústria e sobre a morte funcionando nas formulações discursivas de naturalização e incorporação ao cotidiano do assunto da morte pela indústria da morte, observa-se a produção de efeitos de integração no cotidiano de práticas de consumo dos indivíduos, que incorporam o tema da morte às suas rotinas. No choque entre o dito agora e o já dito, constitui-se um discurso outro sobre a morte, em meio ao mesmo e ao diferente. O constante jogo de palavras, como morte e vida, marca o discurso, buscando gerar o efeito de naturalização da morte, assumindo que, apesar do imaginário em torno da morte, não existe um imperativo sobre a morte e seus significados para todos os sujeitos em diferentes situações.

Planos funerários, cremação, seguro de vida, doação de órgãos, eutanásia, são assuntos que, antes interditados, passam a ser tratados como cotidianos, portanto permitidos. Com a naturalização e incorporação às práticas cotidianas do discurso da morte, permite-se pensar sobre a morte, sobre seu planejamento, como um evento naturalizado, incorporado às rotinas diárias. Tanto as enunciações das empresas da indústria da morte, como os programas de humor e os veículos de comunicação jornalística, concebem a perspectiva de adotar uma nova forma de enunciar sobre a morte, próprias ao discurso do sujeito capitalista.

Quanto ao discurso jornalístico, observa-se que, nos anos 1990, destacavam-se jornais como Notícias Populares, que exploravam a morte em seu estado mais natural, ou seja, corpos mortos e ensanguentados expostos, o que ainda ocorre em diversos veículos de mídia, talvez de forma mais branda. No entanto, o emprego da ironia, da sátira, do humor é o mecanismo contemporâneo de entrada para discursar sobre a morte, conforme observado no material de análise. Programas de humor, campanhas publicitárias de empresas do setor e produções jornalísticas põem em funcionamento uma enunciação que enfatiza a abordagem suavizada em relação à morte. O enunciar jornalístico irônico sobre a morte, neste sentido, se distancia do bizarro e grotesco e se assenta no recurso da ironia como humor, uma prática posta em funcionamento para aproximar o tema da morte dos consumidores.

Apesar do jornalista se encontrar em um ambiente estranho e buscar colocar em funcionamento a ironia como expediente para enunciar sobre a morte, sobretudo quando consideramos o público a que se destina essa matéria, o desconforto com o tema da morte não é restrito ao jornalista e tal público final. Mesmo sendo cotidiana aos sujeitos envolvidos diretamente com a indústria da morte, funcionários e empresários do setor funerário, ainda que tenham perspectivas comuns sobre o que enunciam, também apresentam em seus discursos uma espécie de aversão ao tema da morte. Isto fica demonstrado quando empregam o expediente do “fazer graça” e levar ao riso nas falas sobre a morte. Isto pode se justificar já que, em termos de funcionamento social, o imaginário acerca da morte não é tranquilo, e todos lidam e são afetados por esse imaginário. A questão é que, no caso da empresa, da indústria da morte, a partir da ótica capitalista, há outro imaginário em funcionamento, o da venda, do consumo, que precisa desarticular o outro, inconscientemente, para produzir seus efeitos.

A indústria da morte se apresenta como um setor que busca se organizar, luta contra os (supostos) preconceitos, movimenta quantia considerável de dinheiro por ano, e apresenta demanda constante. A inovação, o luxo e a ostentação, presentes no discurso, se apresentam como opções de produtos e serviços de um setor que se reinventa, mesmo que explore a vida em seu último ou posterior estágio. Na feira de negócios, ao buscar a equiparação a outros segmentos convencionais de atividade econômica, busca-se incorporar ao cotidiano um novo discurso sobre a morte, mesmo considerando-se a

peculiaridade de ser um negócio diferente dos demais. Se, nas condições de produção restritas, é permitido à Funexpo enunciar sobre a morte e tratá-la como negócio, quando ampliadas as condições de produção, interdições surgem, pela sua vinculação a memória discursiva sobre o que seja morte. A banalização do discurso, o estranhamento pela associação indiscriminada com o mundo dos negócios, o apelo à tecnologia, ao luxo e a ostentação fazem do último estágio da vida mais uma relação de negócio.

A presente pesquisa deu encaminhamentos a novas possibilidades de pesquisa, que tenham como assunto a morte. Como sugestão de próximas investigações, carece de maior aprofundamento a relação entre a feira de negócios convencional e a Funexpo, a Bienal da morte. Outra abordagem possível é discutir de forma aprofundada a relação entre as possibilidades e interdições das celebrações da morte, dos funerais, em comparação com outras celebrações, como bailes de debutantes e casamentos, por exemplo.

Referências

- Bertolotto, R. (2017). *Indústria funerária vende caixão ecológico e limusine-rabecão*. UOL. Recuperado em 12 de junho, 2017, de <http://mais.uol.com.br/view/1575mnadmj5c/feira-funeraria-oferece-caixao-ecologico-e-limusinerabecao-04023362D8A92366?types=A&>.
- Brait, B. (2008). *Ironia em perspectiva polifônica*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp.
- Carrieri, A. P. (2014). "Nós que aqui estamos por vós esperamos": um estudo das identidades e práticas estratégicas cotidianas na indústria funerária e no negócio da morte. *Projeto de Pesquisa* elaborado para ser enviado ao Edital do CNPq. Belo Horizonte: UFMG.
- Courtine, J. J. (1981) *Analyse du discours politique* In: Langages, n. 62, Paris: Larousse, Juin.
- Folha de Londrina (2014, 17 de janeiro). *Setor funerário movimenta R\$ 1,5 bilhão por ano no Brasil*. Recuperado de <http://www.folhadelondrina.com.br/economia/setor-funerario-movimenta-r-1-5-bilhao-por-ano-no-brasil-868850.html>
- Machado, I. (1998, 4 de janeiro). *Dividendos do além: empresas faturam alto com produtos sobre personalidades*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft040105.htm>.
- Foucault, M. (1969). *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes.
- Foucault, M. (2013). *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: N1 Edições.

- Funexpo. (2017). Recuperado de <http://www.funexpo-expo.com/>.
- Grigoletto, E. (2005). A Noção de Sujeito em Pêcheux: uma Reflexão acerca do Movimento de Desidentificação (La Notion du Sujet en Pêcheux: une Réflexion sur Le Mouvement de Desidentification). *Estudos da Língua(gem)*, n.1, 61-67.
- Hutcheon, L. (2000). *Teoria e política da ironia*. Trad. Julio Jeha. Belo Horizonte: Ed UFMG.
- Indurski, F., & Ferreira, M. C. L. (Orgs.). (2007) *Michel Pêcheux e a Análise de discurso: uma relação de nunca acabar*. São Carlos: Claraluz.
- Inmemorian. (2017). Recuperado em 13 de janeiro de 2017, de <http://revistainmemorian.blogspot.com.br/2013/11/funexpo-2013.html>.
- Orlandi, E. P. (2012a). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2012b). *Discurso em Análise: Sujeito, sentido e Ideologia*. Campinas, SP: Pontes Editores.
- Orlandi, E. P. (1996). *Discurso e leitura*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp.
- Orlandi, E. P. (2006). Análise de discurso. In: Lagazzi-Rodrigues, S.; Orlandi, E.P. (Orgs.) *Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade*. Campinas, SP: pontes editores.
- Petri, V. (2013). O funcionamento do movimento pendular próprio às análises discursivas na construção do “dispositivo experimental” da Análise de Discurso. In: Dias, C. (Orgs.). *Análise de Discurso em perspectiva: teoria, método e análise*. (39-48). Santa Maria: Editora da UFSM.
- Pêcheux, M. (1990). *O Discurso – Estrutura ou Acontecimento*, Trad. Eni Puccinelli Orlandi, Campinas, SP: Pontes.
- Pêcheux, M. (2009). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. (1975). Tradução de Eni Puccinelli Orlandi [et al.] 4. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.