

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Consumo e Cultura de Morte: Uma Análise sob a Perspectiva de CCT

Klaus Pereira da Silva¹
Denise Franca Barros²

Resumo

Trabalhos recentes apontam para um mercado em torno da morte que conta com agentes, processos, artefatos, relacionamentos e consumo, que pode ser compreendido por uma perspectiva cultural. A especificidade do consumo fúnebre revela a existência de um conjunto de significados culturais que podem ser observados no seriado *Funeral Directors*. O objetivo do trabalho é analisar no primeiro episódio do seriado, que apresenta o ritual fúnebre de cristãos, muçulmanos e não religiosos, como a morte possui significados culturais que são articulados para o consumo, em quatro projetos orientadores do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2005). A análise capta a presença constante do projeto de identidade do consumidor e padrões sócio-históricos de consumo como influenciadores do consumidor.

Palavras-chave: Cultura; Consumo; Morte.

1. Introdução

A morte é onipresente e acomete todo vivente em algum momento e na sociedade de consumo ela é tratada como um evento marcador de passagem, do estado de vivo para outro estado e que merece a atenção de organizações empresariais. Trabalhos recentes (e.g. ARAUJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011 e MORAIS, 2013; PEREIRA e BARROS, 2014) apontam para um mercado em torno da morte que conta com agentes, processos, artefatos, relacionamentos e consumo, que pode ser compreendido por uma perspectiva cultural.

A perspectiva cultural do consumo nos permite capturar arranjos sociais relacionados por recursos sociais, materiais e significados manifestados no consumo, ao mesmo tempo que influenciado por estruturas sociais e institucionais (ARNOULD e THOMPSON, 2005), que também são verificados no mercado da morte em rituais fúnebres. Estranhamente, o mercado da morte, imerso em culturas, não foi amplamente abordado com uma perspectiva de CCT, com exceções para Bonsu (2001); Zhao e Belk (2003) e edição especial *Consumption and Death* de *Consumption, Markets and Culture*.

A especificidade do consumo fúnebre revela a existência de um conjunto de significados culturais que podem ser observados em “textos da cultura popular (propagandas, programas de televisão, filmes)” (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 875) ou “textos culturais” (CAMPOS, 2009, p. 1), e que determinam práticas das sociedades.

Inspirado por uma tradição de pesquisa interpretativa de cultura do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2005; SOUZA et al, 2013) e por trabalhos realizados por Campos (2009) para a interpretação de padrões de beleza e normas culturais interagentes com o consumo individual, por meio da análise de discursos em textos culturais do *reality show America's Next Top Model* e *Brazil's Next Top Model*; por Fleming et al., (2014) na análise de sistema de mercado presente na obra *Serra Pelada* além de Hirschman e

¹ Mestre em Administração; UNIGRANRIO; klausps.br@gmail.com

² Doutora em Administração de Empresas; Pesquisadora do PPGA UNIGRANRIO; Denise.fb@globo.com

Stern (1994), e Russell e Stern (2006), esta pesquisa explora o primeiro episódio da primeira temporada do seriado *Funeral Directors*, disponível no site Netflix.

O objetivo do trabalho é analisar como a morte possui significados culturais que são articulados para o consumo, em quatro projetos orientadores do consumidor, sendo (1) Projeto de identidade dos consumidores, (2) Culturas de mercado, (3) Padrões sócio-históricos de consumo e (4) Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores.

Dos projetos presentes e evidentes no seriado *Funeral Directors* analisado, destaca-se o padrão sócio-histórico e identidade do consumidor, muito evidentes a partir da significação de bens materiais por um capital cultural com um ethos subjacente, que define preferências de consumo em determinados grupos de consumidores.

O artigo está organizado em seis seções além desta sucinta introdução. A segunda seção apresenta uma perspectiva cultural do consumo, a terceira traz aspectos culturais da morte, a quarta seção descreve os procedimentos metodológicos, na quinta desenvolve-se as análises dos trechos do filme (agrupados em cristãos, muçulmanos e não religiosos) e finalmente na sexta seção conclui-se a pesquisa com algumas considerações sobre os achados.

2. Perspectiva Cultural do Consumo

Uma perspectiva cultural do consumo conta com um conjunto teórico que aborda e explora no consumo uma diversidade de grupos sociais e a heterogeneidade dos significados culturais. A cultura de consumo denota um arranjo social com relações entre recursos sociais, recursos materiais e significados (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Segundo os autores a teoria de cultura do consumidor é um constructo elaborado a partir de manifestações culturais no consumo, que pode ser observada em eventos da vida, com uso plural de metodologias e relevância gerencial, dada a possibilidade de se compreender fenômenos que relacionam significados orientadores da vida do consumidor com o consumo. Quatro projetos orientam os estudos sob a perspectiva de CCT:

O primeiro é o projeto de identidade dos consumidores: A abordagem cultural reconhece a construção de identidade por meio do consumo, a partir da significação de bens materiais, marcas em um ambiente de consumo e a incorporações e adoções por parte do consumidor. Compreensão cultural da relação do consumidor com o consumo possibilita o entendimento sobre a produção cultural originária do consumidor e a circunscrição de subculturas de consumo no mercado. Neste processo, consumidores criam uma identidade coletiva, compartilhada e mantida por significados, rituais, práticas, hierarquias e status (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Este processo de compartilhamento de significados e construção de identidade, influencia a estruturação de mercados e cria posições de consumo que os consumidores podem escolher viver (SOUZA et al., 2013).

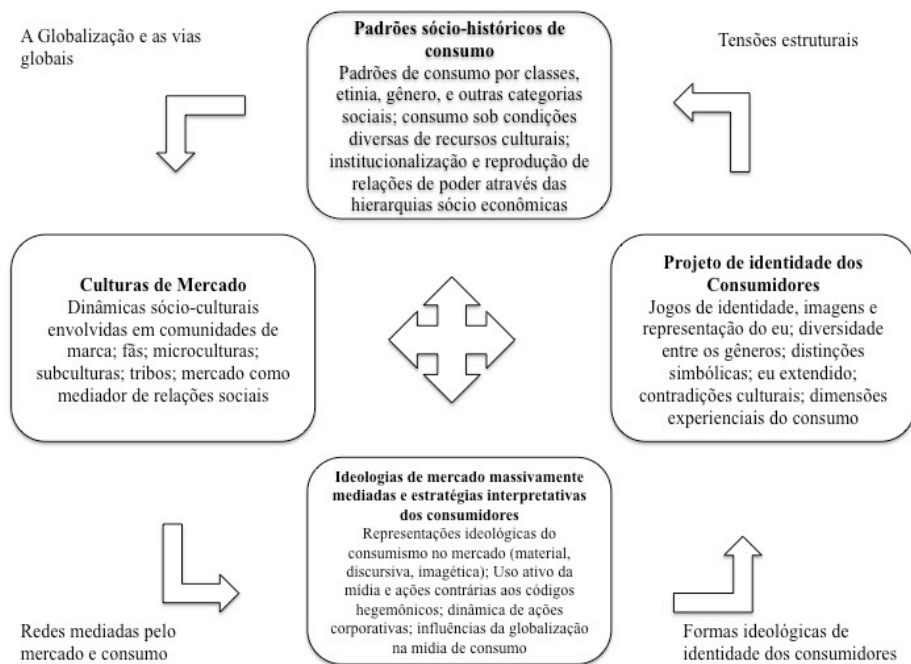
O segundo é o projeto de culturas de mercado: Não escapa de uma visada cultural sobre o consumo, por sua tradição e preocupações, os “textos da cultura popular (propagandas, programas de televisão, filmes)” , instruções e orientações ideológicas de mercado e o *modus operandi* dos sistemas de produção cultural para que consumidores sintam-se convidados às incorporações e adoções de práticas e estilos de vida (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 875). Neste projeto os consumidores são vistos como produtores culturais, criam mundos culturais e participam de rituais baseados em estilos de vida (SOUZA et al., 2013). Num processo bilateral, práticas de consumo configuram projetos culturais e ação/interpretação cultural criam práticas de consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

O terceiro é o projeto de padrões sócio-históricos de consumo: De acordo com Arnould e Thompson (2005) a tradição de pesquisa de consumo com perspectiva cultural aborda as estruturas sociais e institucionais presentes no consumo e reconhece a sua influência sobre o consumidor (ator com papel social). Sistemas de classes, etnias ou gêneros podem definir um capital cultural com um ethos subjacente que define preferências de consumo em determinados grupos de consumidores, que no contexto social figuram como agentes centrais de ideologias, a medida que representam os domínios do consumo ou do anticonsumo, ou seja, ideologia de mercado em favor e construtiva de consumo ou manifestações que desviam desta orientação (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

O quarto projeto é o de ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores: Este projeto reconhece a existência de um sistema de consumo de significado. Neste projeto os consumidores são agentes interpretativos, podendo abraçar “representações dominantes de ideais de identidade de consumo e de estilos de vida retratados na publicidade” ou desviam dessas instruções ideológicas (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Desta maneira, para Arnold e Thompson (2005) as pesquisas de consumo sob a ótica cultural tem produzido conhecimento relacionado a (1) Projeto de identidade dos consumidores, (2) Culturas de mercado, (3) Padrões sócio-históricos de consumo e (4) Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD e THOMPSON, 2005). A figura 1 sintetiza os quatro projetos:

Figura 1 – Projetos Orientadores de Consumo



Fonte: Arnould e Thompson (2007), adaptado por Souza et al. (2013)

3. Morte e Cultura

Se há uma certeza na vida é sobre a morte. Contudo há controvérsias, pois tal entendimento está sujeito ao juízo a partir de distintas compreensões culturais, das quais, para alguma o espírito se mantém vivo, ainda que em outra matéria.

“...inferno ou Céu para os cristãos e os muçulmanos, Campos Elíseos para os gregos antigos, reencarnação e metempsicose na filosofia oriental, passagem para o reino dos ancestrais na África. Por toda parte a morte é entendida como um deslocamento do princípio vital.”(RODRIGUES, 1983, p.342).

Como exposto por Rodrigues (1983), a morte possui relação direta com tradições religiosas, portanto com culturas subjacentes, que delas decorrem entendimentos, atitudes, comportamentos e práticas, como por exemplo a antiga prática da quarentena familiar para evitar as doenças a partir da decomposição do corpo (Correa, 2008).

Considerar que a morte é um tema interpretado por dogmas religiosos (RODRIGUES, 2010), portanto parte da cultura popular, é importante para localizar a origem de consumo nas práticas de rituais da morte, que podem ser definidas por algumas categorias de morte. Algumas interpretações possíveis acomodam a morte em duas categorias, em que a primeira é a da morte “fatalista, determinada e certa” carregando consigo a mensagem de que o fim é predestinado, e portanto submetida à vontade de Deus. A segunda é a da morte “aleatória”, na qual os seus fatores determinantes podem ser controlados pelo homem (RODRIGUES, 2010, p.3). Destas duas categorias, a segunda é a mais próxima e presente nas sociedades atuais. Contudo, em ambas (fatalista ou aleatória) há, segundo alguns entendimentos culturais, a crença sobre uma passagem de

um mundo à outro após a morte, que pode ser notado em rituais fúnebres em momentos distintos da história humana. Por exemplo o homem de Neandertal enterrado com uma perna de bisão, supostamente para alimentá-lo em um outro mundo, posteriormente mortos enterrados com alimentos e utensílios de cozinha e no Egito antigo com moedas de ouro (RODRIGUES, 2010).

Nos relatos de Rodrigues (2010), destaca-se a presença de objetos/produtos (o bisão, utensílios de cozinha, alimentos e ouro), que com algum significado, operam dentro de uma cultura compartilhada socialmente no contexto do ritual da morte. Pode até ocorrer variação dos produtos ao longo do tempo e entre culturas, mas mantém-se a essência ritualística que se nota em outros momentos históricos.

Desde as sociedades primitivas a morte distingue os seres humanos dos demais animais (SERRES, 2003), sobretudo pela consciência do inevitável fim e por um conjunto de procedimentos ritualísticos, que evidenciam uma passagem entre mundos, o dos vivos e o dos ancestrais. O significado atribuído aos rituais da morte tinham uma característica macabra e atribuía-se aos espíritos ancestrais o poder sobre as vidas e a sua organização social prática, como os resultados da produção agrícola, assim cultuando a ideia da imortalidade espiritual, ao mesmo tempo que eram conscientes da finitude biológica e social (BELLATO e CARVALHO, 2005).

Na doutrina cristã católica, a partir do século XIII, a morte tornou-se clandestina, envolta em rituais com artefatos significativos culturais que regem o entendimento comum sobre o mundo dos vivos e dos outros mundos (BELLATO e CARVALHO, 2005). Como exemplos de artefatos significativos utilizados em rituais fúnebres, observa-se mantos para a prática de cobertura do corpo com símbolos cristãos, faixas bordadas para a prática de ornamentação de caixões, imagens religiosas para culto ao divino, dentre muitos outros com valor de uso instrumental (FUNART, 2015).

Segundo Serres (2003), o entendimento sobre a morte pode funcionar como um orientador para o entendimento da vida, o que também é notado na obra de Ariès (2014, p.125-183), desta forma o entendimento cultural da morte pode definir comportamento social. Contudo, quando observamos outros estudos (e.g. GABEL, MANSFIELD e WESTBROOK, 1996; BONSU, 2001; ZHAO e BELK, 2003; ARAÚJO, 2012; PIMENTEL, 2012; MORAIS, 2011 e MORAIS, 2013) pode-se interpretar exatamente o contrário, ou seja, que o sentido da vida na sociedade atual pautada pelo consumo, concebe um entendimento sobre a morte com a finalidade de construir seus rituais cada vez mais preenchidos por produtos e serviços

Apesar de alguma variação no entendimento cultural sobre a morte, há pontos comuns sobre ela que são articulados culturalmente, que são presentes nos diversos trabalhos já feitos sobre o tema que são sintetizados na Tabela 1:

Tabela 1 – Pontos Comuns nos Entendimento sobre a Morte

Categoria	Especificação	Princípios Culturais
Natural	Biológica	A morte requer o descarte da matéria orgânica morta, pois ela se decompõe, apresenta mau cheiro e pode acarretar doenças aos vivos.
Social	Religiosa	Compreende-se a morte como um marcador de ocasião em que se dá a passagem do mundo dos vivos à outros mundos.
Pessoal	Sentimental	A morte se encerra em dor, saudades e preenchimento de espaços de memória.

Fonte: Pereira e Barros (2014)

A Tabela 1 apresenta três categorias específicas de entendimento sobre a morte, embora outras possam existir. A primeira é Natural-biológica e preocupa-se em afastar o mau cheiro da matéria orgânica resultante da morte, o que poderia também, por efeitos da decomposição, causar doenças aos vivos que tivessem contato com o cadáver ou seus restos. A segunda, que é Social-religiosa, expressa um conjunto de crenças na existência de outros mundos e clarifica a passagem do mundo dos vivos para outros mundos. Este entendimento opera como um orientador de práticas fúnebres por parte dos enlutados e demais agentes deste mercado, pois uma vez ritualizada a passagem, ela é acompanhada de artefatos/produtos/serviços com significados culturais. A terceira que é a Sentimental-pessoal é presente nos estudos e relata os sentimentos causados pela morte do outro (alguém próximo e querido), que comumente é apresentada como dor, angústia, sofrimento dentre outros.

De acordo com Araujo (2012, p.346) há um “desejo imaginário da imortalidade” e uma aparente dificuldade em lidar com a finitude humana. A ritualização da morte tem a função de amenizar a dor do luto e socializar emoções em práticas fúnebres, com uma crença na sobrevivência, ainda que a morte enseje o fim da existência biológica e da identidade social do falecido (Bellato e Carvalho, 2005) que tem encontrado novos espaços de memória na sociedade de consumo.

Segundo Rodrigues (2010, p. 1) “a lembrança daquele que morreu recentemente continua sendo uma forma de sua presença no mundo” e de acordo com Pereira e Barros (2014) esta presença é tangível em produtos como diamantes fabricados com cinzas do falecido e caixões temáticos, que resignificados assumem um sentido de perpetuação da vida e constrói a identidade do morto e dos enlutados. Bonsu (2001) identificou a articulação de identidades sociais de mortos e de enlutados em rituais fúnebres em Gana, com uso de funerais luxuosos.

Os significados culturais no consumo fúnebre variam conforme a crença e ao longo do tempo sofrem alterações, como por exemplo a antiga prática de morrer assistido por um padre na residência da família, para a morte no hospital entre médicos e equipamentos (ARAÚJO, 2012). As transformações nos rituais de morte já incluem cuidados estéticos e luxo. No esforço cultural para separar vida e morte, o processo de morrer e descartar a matéria é articulado socialmente com bons enterros, caixões, serviços para lavar, embalsamar, vestir e arrumar o corpo (ARAÚJO, 2012) e criam especialidades profissionais fazendo até

crescer a procura por “curso na área de necropsia, tanatopraxia, embalsamamento e necromaquiagem” (ARAÚJO, 2012, p. 345-346).

A tanatopraxia é uma técnica útil para evitar a decomposição do corpo e que ele se transforme em risco à saúde dos vivos (saúde pública). E a maquiagem torna-se útil para cuidar da aparência do cadáver, estendendo-se aos cuidados para “rejuvenescimento póstumo com tratamento para cabelo e unhas” (ARAÚJO, 2012, p. 345-346). Tais serviços ao mesmo tempo que preserva e embeleza o corpo, cria tempo para a prática ritualística da morte.

Se por um aspecto o luxo nos rituais de morte podem ter motivos pessoais úteis para enobrecer os enlutados (BONSU, 2011), também servem utilmente às organizações com fins capitalistas. Agentes do mercado da morte já oferecem motoristas para a família enlutada, cerimônias com músicas, violinistas, coquetel, refeições, salas de descanso, objetos de lembrança do falecido, limusines como rabeção e revoadas de pombos (ARAÚJO, 2012). Personalizações de produtos também podem ser encontradas no mercado fúnebre em empresas como a *Vic Fearn & Co.* que fabrica caixões temáticos em forma de skate, violão, dentre outros que mais se aproximam de obras de arte (CRAZYCOFFINS, 2015).

Observa-se também que os produtos e serviços conectam-se com a consciência de finitude humana (BELLATO e CARVALHO, 2005), pois ainda que a morte seja indesejada, há a possibilidade de planejá-la, ao menos os rituais pós-morte, com uso de serviços de seguros funerários como o oferecido pela Sinaf Seguros (ARAÚJO, 2012).

Até mesmo em produções videográficas como o documentário *Funeral Directors*, localiza-se rituais fúnebres que obedecem orientações religiosas diversas, imersos em um processo com significados particulares a cada grupo religioso, mas também com significados comuns que são operacionalizados no pré-descarte, descarte e pós-descarte do corpo, respeitando orientações culturais.

4. Metodologia

Inspirado por uma tradição de pesquisa interpretativa de cultura do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2005; SOUZA et al., 2013) e por trabalhos realizados por Campos (2009); Fleming et al., (2014); Hirschman e Stern (1994) e Russell e Stern (2006), esta pesquisa serve-se da análise de conteúdo para apreender do contraste entre o primeiro episódio da primeira temporada do seriado *Funeral Directors* e a perspectiva de CCT, as semelhanças ou diferenças existentes entre os dois conteúdos .

A análise de conteúdo de “textos da cultura popular (propagandas, programas de televisão, filmes)” (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 875) ou “textos culturais” (CAMPOS, 2009, p. 1) possibilitam a descrição de experiências vividas por meio da linguagem e ações dos atores da obra, além de permitir a interpretação de padrões úteis para a prática de gestão (PANAYIOTOU, 2010). A opção pela análise de conteúdo foi por sua capacidade de apreender elementos textuais, visuais e sonoros do contexto analisado.

A operacionalização da pesquisa se deu em etapas, sendo que a primeira foi a revisão bibliográfica acerca da perspectiva cultural de consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005, 2005 e SOUZA et al., 2013), o que originou a adoção de quatro categorias de análise a priori: (1) estruturas sociais hierárquicas; (2) ethos de identificação; (3) processo de socialização e (4) participação organizacional.

A segunda etapa foi a audiência do primeiro capítulo do seriado, disponível no site Netflix, para a compreensão da sua potencialidade representativa da relação entre cultura e consumo, que se mostrou positiva permitindo a prossecução dos procedimentos.

Na terceira etapa, em nova audiência atenta, foram capturados das cenas, a partir das categorias de análise a priori, que não serão explicitadas mas ficarão subjacentes na pesquisa, os textos, imagens, sons, contextos e ações dos indivíduos e grupos presentes na obra, significativos de um consumo cultural em torno da morte, e finalmente, na quarta etapa foi realizada uma análise sobre as semelhanças ou diferenças encontradas a partir da justaposição contígua dos dois elementos, filme e teoria de CCT, especificamente reconhecendo a presença ou ausência dos quatro projetos: (1) Projeto de identidade dos consumidores, (2) Culturas de mercado, (3) Padrões sócio-históricos de consumo e (4) Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Para a melhor materialização do contexto representativo localizado nos episódios do seriado, foram apresentados textos integrais das falas dos agentes, acrescentados de uma descrição dos recursos visuais ou ações dos atores que o complementam, para a captura mais ampla dos significados expressos.

5. Análise

Funeral Directors é um documentário que retrata o cotidiano de diretores funerários britânicos e o desafio de realizar rituais pós-morte para consumidores de diversas crenças religiosas, a partir dos seus próprios relatos e o relato de consumidores.

O seriado mostra a forma distinta como a cultura Cristã, a Muçulmana e o não-religioso lidam com a morte e revela a transformação dos funerais atuais, considerando-os como marcos mais significativos do que um casamento, pois referem-se a vida inteira de uma pessoa.

O documentário capta desde o momento que uma pessoa decide contratar o seu próprio funeral até a despedida final de cada um dos três grupos, os valores orientadores, as crenças, o processo ritualístico, os cuidados e captura a presença de bens e serviços para a análise sob a ótica do consumo.

A partir da audiência do filme, que se propõe relatar uma realidade em torno da morte, é possível observar que este evento, como já foi apresentado no referencial teórico, é onipresente, mas também observa-se o tratamento distinto entre três subgrupos.

Mesmo que por meio de ontologias distintas, no evento morte é notado um significado comum de “deslocamento do princípio vital.”(Rodrigues, 1983, p.342). Aspectos da morte apresentados por Pereira e Barros (2014), como (1) natural, (2) social e (3) pessoal também são presente no documentário, além de uma

hierarquia quando se observa os agentes em torno deste evento como o diretor funerário que executa os serviços de acordo com o ethos de quem o contrata, o religioso que confere o sentido divino, o familiar que encomenda o ritual fúnebre, o amigo motociclista que se manifesta de maneira solene. Todos assumem um determinado papel no ritual fúnebre, seja cristão, muçulmano ou não-religioso. Por estas características observadas percebe-se a presença de estruturas sociais e instituições, além de papéis sociais assumidos e a construção de identidade do consumidor e padrões sócio/históricos de consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

É possível notar um processo de socialização e identificação pela dor da perda e instituições de marketing agindo na manutenção do ethos. Tais observações ficam mais evidentes nas análises que seguem sobre o trabalho da funerária *Lilleywhite*, funerária *Haji Taslim* e do *Faster Pastor Paul Sinclair*, que podem ser interpretados como agentes de mercado que possuem uma compreensão própria do ethos relacionado com a morte, que podem ser analisados, como segue.

Funerária *Lilleywhite*

2'30'': A funerária *Lilleywhite* é uma das mais solicitadas funerárias e oferece serviços religiosos, velórios e enterros.

3'00': Rushelle Dalton, a gerente, pela manhã, após aspirar o carpete, verifica na capela do descanso o estado do ambiente de visita e o dos cadáveres lá dispostos. Neste local os corpos ficam dispostos por dias para receber a visita dos parentes e amigos. Em uma sala ambientada com decoração clássica, carpete florido cor de vinho, meias paredes revestidas com madeira de tom médio, o caixão com grandes alças douradas, aberto e disposto no centro da sala, vê-se ao fundo entre cortinas pesadas de tecido cor de vinho, um vitral em tons azulados com uma grande cruz central amarela em destaque. Adornam o ambiente grandes velas vermelhas postas em altos castiçais dourados, um arranjo de flores amarelas, dois porta retratos e a imagem de Jesus Cristo crucificado.

“...toda manhã eu entro aqui, só para garantir que há lenços suficientes, para garantir que as flores estejam bonitas e para garantir que os falecidos estejam bem apresentáveis, prontos para receber a visita da família. As vezes os corpos podem estar um pouco azuis ou escuros e então temos que colocar um pouco de maquiagem para cobrir isso.” (RUSHELLE DALTON)

A preocupação de Rushelle Dalton com o aspecto visual do ambiente e do falecido indica uma expectativa dos consumidores por um local limpo, decorado com símbolos da beleza natural como as flores e com artefatos próprios da religião cristã. Os demais itens da decoração clássica na capela dão um aspecto de sobriedade e conformidade com valores e crenças que orientam um comportamento de respeito ao morto e aos enlutados. A fala de Rushelle Dalton denota uma obrigação da organização prestadora do serviço em proporcionar a manutenção do ethos compartilhado por aquela família.

4'14'': O diretor Simon Lilleywhite diz:

“a maioria das pessoas ainda quer um funeral bem tradicional, talvez com um detalhe dos lados para dar um toque pessoal da pessoa que faleceu. As coisas mudaram mas as pessoas querem um funeral tradicional. E elas tendem a repetir o que já experimentaram no passado e aquilo com que se sentem confortáveis.”

Para o diretor Simon Lilleywhite a maior parte dos grupos de consumidores que consomem o ritual fúnebre o preferem da forma tradicional, ou seja, respeitando o estilo de vida dos integrantes e reconhece a presença de personalização, ainda que modesta, do ambiente para expressar a identidade daquele que faleceu. O fato das pessoas preferirem repetir o que já experimentaram é um indicador de que há a interpretação sobre o ethos do grupo social do falecido, que é captado e reafirmado pela escolha feita, havendo um aprofundamento do compromisso do indivíduo com o grupo.

10'20'': Ao receber um corpo, Simon terá o trabalho de preparar o corpo para deixá-lo apresentável aos vivos, o que pode levar até uma semana mantidos em geladeiras para fins de conservação e higiene. Neste ponto, o ambiente com paredes e armários brancos, pias de inox e uma maca de aço que se eleva ao toque de um botão assemelha-se a um frigorífico. É neste local que a equipe de Simon realiza o embalsamento e os cuidados com cabelo, barba, pele e vestes para seguir para os caixões que posteriormente serão levados à capela do descanso.

Tais relatos dão conta de reforçar o exposto anteriormente sobre a preocupação com a aparência do morto para o ritual de culto, além de cuidarem para retardar a ação da natureza, muito inapropriada para os familiares e amigos que desejam um momento de despedida e de encontro consigo.

10'50'': Na capela do descanso, prestes a receber uma família para uma visita, Simon garante que os mortos estejam com aparência de vivos. A imagem da falecida que será sepultada naquele dia evidencia artefatos como um ursinho de pelúcia com a inscrição “*Love you loads*” próximo de uma rosa vermelha também de pelúcia e recados dos netos. Simon demonstra preocupação com os detalhes:

“Tudo precisa estar absolutamente perfeito. Não queremos nenhum deslize, nenhum erro que possa chatear as pessoas. Coisas pequenas chateiam as pessoas, coisas grandes... mas são os detalhes, a cor do esmalte, a cor do batom. São coisas que temos que garantir que estejam corretas.”(SIMON LILLEYWHITE)

Apontando para dentro do caixão com a falecida e diz:

“Todas as fotos do casamento, é tão triste, de verdade. Sabe, todas as coisas que eles colocam, os netos. Para vovó. Todas as lembranças de família.” (SIMON LILLEYWHITE)

Ao apresentar os objetos colocados pela família no caixão, é possível compreender o sentido do “desejo imaginário da imortalidade” em Araujo (2012, p.346), dado que os objetos representam uma extensão do mundo da vida que a senhora morta leva para outro mundo. Os objetos colocados por netos revela que estes são novatos no processo de socialização na cultura de consumo da morte e que, a continuar assim, chegarão ao status de líder e poderão um dia telefonar para uma funerária para encomendar o ritual de um outro parente próximo. A hierarquia da estrutura familiar é notada neste momento.

20'30'': Albert visita a sua esposa Lesley que faleceu repentinamente e terá um velório na igreja anglicana e será sepultada com um ritual cristão. O cortejo é conduzido por Simon, e nota-se um caixão com muitas flores.

“Sempre tive o melhor dela, então o mínimo que podia fazer era lhe dar o melhor. Acho que ela recebeu o melhor, o melhor que eu podia pagar pelo menos. Sou católico sabe, minha esposa era protestante. Ela não se importava. Eu não me importava. Acho que é preciso ter um funeral na igreja. Você vai a uma cremação, fecha a cortina e acabou. Ali a sua vida se foi, tudo se foi. Não há nada ali. Com um funeral e tudo mais, a igreja, eu sempre poderei ir lá, sentar e conversar com ela. Eu choro todo dia. triste.” (ALBERT)

A crença evidente de não finitude expressa por Albert o conforta, assim como o fato de ter pago o quanto pôde para que a esposa recebesse o que merece. Neste ponto nota-se a presença dos objetos e do processo ritualístico cristão para a morte, do qual Albert não abdicou por sua orientação e isso o confere um lugar especial nesta cultura, reforça o seu compromisso.

Os fragmentos destacados do filme, mostram a Funerária *Lilleywhite* como instituição da estrutura social que participa do evento morte e influencia o consumidor. Revelam um ambiente com significados cristãos, no qual é preservado um ethos compartilhado pelas famílias enlutadas. Semelhante a funerária, a igreja também figura como instituição escolhida por um familiar/consumidor (Albert) para realizar o funeral da esposa.

O padrão sócio-histórico é observável também na medida que os consumidores assumem um papel social de mantenedores de uma cultura ao optarem por contratar o ritual adornado com símbolos cristãos, ao mesmo tempo que agem ideologicamente para o consumo. Tal padrão também pode ser visto no tradicionalismo da estrutura social e presença institucional que promove funerais nos quais as famílias sentem-se confortáveis, pois estão praticando um ritual já experimentado anteriormente pelo seu grupo, conforme indica o diretor Simon.

É evidente também, como projeto de identidade do consumidor, uma manutenção de identidade do falecido no relato do diretor Simon, que os enlutados são extremamente preocupados com os aspectos visuais, com a aparência do falecido. Os familiares são capazes de conhecer o padrão de identidade do falecido e reconhecer a manutenção de tal identidade no serviço prestado pela funerária.

O consumidor Albert opta por realizar o funeral na igreja, colocando-a como portal por onde poderá sempre ter contato com sua esposa, ao mesmo tempo que está valorizando este ritual e produzindo/mantendo uma cultura reconhecida coletivamente na sociedade

***Haji Taslim* Funerais – funerária muçulmana**

5'50'': Em um ambiente que mais se parece com um escritório de contabilidade a *Haji Taslim* deve ter ritmo para o trabalho, pois os funerais são simples e rápidos, pois os muçulmanos querem rapidamente colocar o morto na cova para que a alma vá rapidamente para o paraíso.

“...aqui fazem por telefone. Não dizem: quero classe A ou classe B. Quero um caixão com alças especiais. Eles só dizem: quero um funeral. É como pedir uma pizza. Simples assim”(GULAM TASLIM)

“eles não estão preocupados com caixão ou qualquer outra coisa. Só querem que seja rápido. Se isso significa usar uma perua em vez de um carro fúnebre, então que seja assim...não importa onde o corpo da mãe seja carregado, contanto que ela chegue ao cemitério.” (SALAAM ALAIKUM)

No grupo dos muçulmanos o ethos se aproxima do sentido de passagem de um mundo para outro (o paraíso) e o valor é a rapidez com que o morto é enterrado, para facilitar a viagem. Os artefatos passam a ter pouco valor, se comparado ao demonstrado no grupo dos cristãos e isso é apresentado pelo aspecto visual da funerária *Haji Taslim* e da indicação de Salaam Alaikum, filha de Gulam, sobre a indiferença a respeito do carro que transportará o falecido. Tal indiferença define um comportamento do integrante do grupo e o conjunto capturado deste trecho do filme revela até este ponto a distinção na interpretação da morte nos grupos dos cristãos e muçulmanos. Ao referir-se ao corpo da mãe, indica ter recebido a ligação de um filho para providenciar o funeral, o que pode representar a presença de hierarquia dentro do grupo, tendo sido conferido à determinada pessoa a tarefa de contratar os serviços.

Até este ponto do filme, nota-se as estruturas sociais e instituições agindo junto ao consumidor para que este, conduzido culturalmente dentro do seu grupo, seja o ator protagonista no consumo de um tipo específico de ritual de passagem.

Assim como os cristãos, os muçulmanos, segundo o ethos subjacente à sua cultura, tem por força desta, suas preferências de consumo de rituais de morte definidas de uma maneira muito específica, como evidenciado pelo filme, quando relata a necessidade de agilidade no sepultamento para garantir o favorecimento da passagem do espírito para o paraíso com fluidez.

Como projeto de identidade, o próprio ritual, característico pela agilidade do sepultamento, possui em si um significado que identifica o ritual de um muçulmano, que ao reproduzi-lo, mantém a cultura e constrói uma identidade coletiva compartilhada e mantida socialmente.

Dirigindo apressadamente para a mesquita, carregando um corpo no carro fúnebre, Gulam explica:

“tem pessoas que morrem as 9hs e é enterrada as 13hs. Acreditamos que o quanto antes você colocar a pessoa na cova, antes vão conseguir a paz eterna. Além disso é assim que se faz em casa, na maioria dos países do oriente médio e do extremo oriente por causa da umidade e do calor.” (GULAM TASLIM)

A fala de Gulam informa sobre uma condição natural com implicações nas práticas fúnebres nas casas em países do oriente médio e extremo oriente, ou seja, apesar da variação geográfica o ethos do grupo é mantido e também é mantido o comportamento do grupo. Isto denota um ethos relacionado a etnia, reconhecido no padrão sócio-histórico de consumo.

Neste ponto observa-se duas explicações de naturezas distintas para a necessidade de se enterrar rapidamente o corpo. Estaria a crença religiosa servindo à inevitável ação natural de decomposição do

corpo, evitando as doenças nas civilizações muçulmanas em locais de pouca higiene, mas revestidos de sacralidade?

28'30'': Após um funeral coletivo para Adib, na mesquita com mais de 4.000 pessoas presentes, com um ritual muito simples do ponto de vista material, ele é levado rapidamente para o cemitério em que as lápides são todas iguais e ficam sobre a terra. Seu corpo é retirado do caixão e ele será enterrado em um sudário branco virado para Meca. Apenas homens estão presente, pois o choro feminino pode perturbar o falecido e atrasar sua partida.

A prática de um ritual coletivo ressalta a coletividade que compartilha uma cultura, portanto conferindo um caráter identitário presente no ritual, que é estendido aos enlutados. O padrão sócio-histórico de consumo é tangibilizado na igualdade das lápides, no sudário branco e na posição do corpo virado para Meca, que reforça o poder institucional mantenedor cultural e como definidor de consumo. O gênero também é parte da evidencia deste projeto orientador de consumo, pois mulheres não podem participar do ritual.

“A morte significa o começo de uma nova vida. Eles não vêem como morte, e ponto. Eles vêem a morte um começo e é por isso que no mundo todo os muçulmanos não tem medo da morte, da vida eterna, da vida prometida. Então de certa maneira eles anseiam por isso”.
(GULAM TASLIM)

Faster Pastor Paul Sinclair - Funerária especializada para motoqueiros

9'20'': Com motos fúnebres com *sidecar* anexos que transportam quase 400 caixões com marca de motos (Triumph) cortam a estrada em alta velocidade rumo à crematórios ou cemitérios. Com um serviço orientado por elementos não religiosos, pessoas procuram os seus serviços personalizados. Em um ambiente que se parece com uma loja de motos ou uma oficina mecânica, com prateleiras carregadas, em meio a modelos de motos de grande porte da Triumph e Suzuki, *Faster Pastor Paul Sinclair* diz:

“Não sei dizer a que velocidade vai por motivos legais, mas posso dizer que é bem rápido.”(PAUL SINCLAIR)

Ao mostrar uma moto preta, de grande porte da marca Suzuki, que vista de frente exhibe potentes lanternas e nota-se sua carenagem robusta diz:

“E é esta a moto que as pessoas pedem para dar a última volta. Acho que os funerais estão mudando, principalmente porque as pessoas pedem. Estão dizendo: veja, queremos algo mas não exatamente o mesmo que as outras 12 pessoas antes de nós. Se for ao supermercado comprar algo, nem tudo é da mesma cor, nem tudo tem o mesmo tamanho, nem tudo tem o mesmo estilo. Você tem muitas opções. E as pessoas esperam o mesmo nos seus funerais.”
(PAUL SINCLAIR)

A funerária de *Faster Pastor Paul Sinclair* revela que sobre o evento morte, há grupos que organizam as suas vidas por um ethos que não está necessariamente relacionado com a religião, mas sim por um desejo de algo personalizado e distinto da maioria.

Neste caso, o relato de *Faster Pastor* e as imagens do filme revelam a construção de identidade por meio de produtos e serviços característicos dos motociclistas, que buscam, segundo seu ethos, a diferenciação dos funerais tradicionais e o reforço da sua cultura. O compartilhamento social da cultura, com as instituições

presentes na preparação do ritual, influenciam o consumidor, como será mostrado nos diversos relatos e trechos a seguir.

A associação do serviço funerário com uma compra no supermercado e a agilidade impressa pelo uso da moto guarda semelhanças com os valores muçulmanos e ao mesmo tempo insere uma lógica de mercado em que o consumo é um orientador social.

A presença de artefatos relacionados à cultura dos motociclistas, como por exemplo a moto fúnebre e o caixão com marca de moto, a cor preta e cromada dos objetos, demonstra que a cultura de consumo está imbricada com ethos subjacentes presentes em outros aspectos da vida dos participantes.

Neste caso é evidente a ação empresarial, por instituições do marketing para tornar o transporte funerário personalizado e compondo a identidade do falecido.

“Um grande número das pessoas que pedem as motos não são religiosas ou nem sequer acredita em Deus. E isso os ajuda a superar o momento, pois os faz lembrar da vida da pessoa e os permite olhar para trás com doces lembranças daquela época.” (PAUL SINCLAIR)

17'15'': Audrey Frost é esposa de Malcolm, motociclista membro de um clube de motociclista que faleceu aos 70 anos. Ao entrar em sua garagem, trajando jeans, suéter preto sob um colete de nylon cinza e um cinto com uma grande fivela dos tipos usados por motociclistas, diante do triciclo *Tardis* de grande porte estilo *custom*, preto, sob o enquadramento do motor reluzente do triciclo diz:

“Ele era muito amável, muito cuidadoso e muito vulnerável, mas muito divertido. Todos conheciam Malcolm. Ele era muito...ele era muito popular...”(AUDREY FROST)

17'50'': Na sua sala de estar, decorada com algumas flores e cartões de despedidas, ao telefone Audrey diz:

“Não queremos pessoas vestidas de terno, e de preto e tudo mais” (AUDREY FROST)

Do aspecto visual de Audrey é possível capturar objetos presentes em um grupo que compartilha determinados valores e um estilo de vida e eles são levados para o ritual fúnebre, como por exemplo as suas roupas, a ausência de símbolos tradicionais em funerais como a sobriedade dos ternos e imagens religiosas. Audrey, como esposa e parceira no motociclismo é quem decide inserir no ritual pós morte a presença das motos e isso pode representar um aprofundamento do seu compromisso com este grupo.

“Nós nunca conversamos sobre ele querer um funeral com motos, mas nós sabíamos, sabíamos. Era típico dele, tinha que ser. Acho que se o cortássemos no meio apareceria a palavra “motoqueiro” como um adesivo de rock. Possivelmente essa era a sua religião...O dia de amanhã tem que ser feito para o Malcolm, tem que ser uma expressão dele, uma celebração dele, e tem que ser o que ele iria querer. Tem que ser uma finalização. Uma conclusão da sua vida.” (AUDREY FROST)

18'20'': Na sua funerária, em meio a motocicletas, *sidecar*, prateleiras e ferramentas, Paul Sinclair explica:

“Quando morre alguém que não conhece Deus, os seus amigos não conhecem Deus, o funeral se torna um desafio, porque o que se faz num funeral? Você tenta explicar o que vem a seguir? O que você faria? Não se pode cantar sobre essas coisas. Então acho que o que a maioria das pessoas não religiosas fazem, e acho que é o certo a se fazer, é focar na vida da pessoa que morreu e celebrar o que eles conhecem e aquilo com que concordam...” (PAUL SINCLAIR)

Ao explicar o funeral não religioso, Paul Sinclair revela articular instituições do marketing para proporcionar a socialização do grupo, o que poderá conseqüentemente proporcionar um ambiente para a interpretação e o reforço do ethos deste grupo, no qual os objetos da vida do morto (a moto e seus adornos) são resignificados para o momento ritualístico.

33'00'': Com motoqueiros de todo o país, em suas motos e trajando jeans e jaquetas de couro, segue de sua casa o cortejo de Malcolm até o crematório, escoltados por batedores policiais. Audrey, sua esposa, segue na sua própria motocicleta. No crematório, uma cerimônia não religiosa foi preparada e dentre as músicas escolhidas está “*Wish you were here*” de *Pink Floyd*.

Ao acompanhar o cortejo em meio aos demais motociclistas, Audrey assume o seu lugar no grupo. Ela não conduz o cortejo, mas se junta aos demais amigos e vão despedir-se ao som de um *rock* que anuncia o desejo coletivo naquele momento, configurando uma irmandade daquele grupo.

40'25'': No crematório, respondendo à posição que lhe corresponde no grupo um amigo de Malcolm discursa:

“Sentirei sua falta, amigo. Obrigado por sua amizade, apoio pelos anos e obrigado pelas belas lembranças. No entanto, desta vez a última palavra é minha. Deus o abençoe irmão, e nos veremos mais tarde. Obrigado.”(AMIGO)

O discurso do amigo não esconde o seu status no subgrupo e apesar das palavras bem humoradas, o tom é solene, novamente caracterizando o valor e respeito compartilhado e a mobilidade do princípio vital anunciado por um futuro reencontro com o amigo.

Denise Wales – A Contratação do Próprio Ritual

22'50'': Denise Wales, diagnosticada com câncer terá pouco tempo de vida. Mãe solteira de suas filhas adolescentes, irá contratar seu próprio ritual de morte. Denise procura uma funerária próxima de sua casa e é atendida por Ruth Tempest, com quem conversa para acertar os detalhes da cerimônia.

Denise declara que não gostaria de uma cerimônia com excesso de ritual religioso, opta por um caixão tradicional. Acertam o uso de flores para ornamentá-lo e seguem para a capela do descanso, onde conhece o local e a posição em que ficará disposta para receber a visita dos parentes e amigos. Ao contratar o seu próprio funeral a consumidora tem a oportunidade de pessoalmente ser a agente cultural que opera e decide sobre os elementos culturais (produtos e ritual) que comporão a sua identidade, mesmo no ritual de morte.

30'40'': Denise combina detalhes da cerimônia e visita o cemitério onde encontra-se o seu pai. Explica que realizar a compra do seu funeral foi um alívio.

Mesmo na compra antecipada do funeral é possível verificar a orientação das escolhas de Denise e a carga emocional ao tratar da sua própria morte. Mesmo com poucos objetos escolhidos e deixando sob responsabilidade das suas filhas a maquiagem e a roupa que usará, o ambiente proporcionará a vivência de uma cultura particular da morte, que é parte de um projeto orientador de consumo.

6. Considerações Finais

Como pretende demonstrar a análise do documentário, o evento morte possui um entendimento muito particular, ou seja, há um ethos que orienta as ações dos membros da sociedade que quando analisado em relação as outras formas de consumo existentes, configura uma cultura de consumo própria. Tal cultura de consumo é interpretada por subgrupos (cristãos, muçulmanos e não-religiosos) que distinguem entre si pelo entendimento mais particular do evento morte, e que dão sentido aos seus rituais com certos artefatos, práticas e comportamentos que expressam seus valores e crenças, mas igualmente em todos os grupos nota-se a presença de padrões sócio-históricos e a construção de identidade como projetos orientadores de consumo.

Nos sistemas de funerais ficam evidentes no documentário um processo de contratação e prestação de serviços que são formalizados, mas também um ajuste e uma acomodação das vontades e preferências de falecidos e enlutados que nem sempre são expressas de forma burocrática, mas ainda assim mantida socialmente.

Ao tomar o evento morte por uma perspectiva cultural, reconhecendo projetos orientadores de consumo, nota-se a construção de identidade dos falecidos e dos enlutados por meio no momento fúnebre, assim como também fica evidente a presença de estruturas sociais e institucionais que influenciam a vida dos consumidores, de acordo com o apresentado por Arnold e Thompson (2005). Dois projetos orientadores (ARNOULD e THOMPSON, 2005) não foram observados no documentário – os projetos de cultura de mercado e de ideologia de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores.

Esta pesquisa engaja-se da construção de um corpo de dados analisado para demonstrar a influência cultural no consumo. Não obstante, reconhece as suas limitações e indica a possibilidade de investigações futuras dos outros episódios do seriado para verificar os projetos não encontrados neste trabalho.

Referências Bibliográficas

ARAUJO, R. A mercantilização da morte na sociedade de consumo. **Habitus**, Goiânia, v.10, n.2, p.341-353, jul/dez, 2012.

ARIÈS, P. **O homem Diante da Morte.**, São Paulo: Ed. UNESP, 2014.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.4, p. 868-882, 2005.

BELLATO, R.; CARVALHO, E. O jogo existencial e a ritualização da morte, **Revista Latino-Americana de Enfermagem – USP**, 13(1) p.99-104, jan/fev, 2005.

BONSU, S. Death becomes us: Negotiating consumer identities through funerary products in Ghana. **Advances in Consumer Research**, v.28, p. 340-346, 2001.

CAMPOS, R.D. Ser Bela na Tela da TV: Padrões de Beleza e Imaginário nos Textos Culturais Televisivos, **Enanpad**, 2009.

CORREA, J.A. Morte, São Paulo. **Globo**, 2008.

CRAZYCOFFINS. Disponível em: < <http://www.crazycoffins.co.uk> >. Acesso em 25 de set. de 2015.

FLEMING, Marta et al. Serra Pelada Enquanto um Sistema de Marketing – Uma Análise Fundamentada no Macromarketing. **V Adcont**, 2015

FUNEART (2015). Disponível em: < <http://www.funart.com.br> >. Acesso em: 01 de mai. de 2015.

GABEL, Terrance G.; MANSFIELD, Phylis.; WESTBROOK, Kevin. The Disposal of Consumer: an Exploratory Analysis of Death-related Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.23, p.361-367, 1996.

HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. Women As Commodities: Prostitution As Depicted in the Blue Angel, Pretty Baby, and Pretty Woman in: ALLEN, C. T.; ROEDDER, D. J. **Advances in Consumer Research**, V.21, Provo, UT : Association for Consumer Research, p.576-581, 1994.

MORAIS, I. Consumidores fúnebres verdes: o consumo consciente na morte ecologicamente correta, **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Curitiba, Jul, 2011.

MORAIS, I. Pela hora da morte: estudo sobre o empresariar da morte e do morrer uma etnografia do grupo parque das flores em Alagoas, **Revista Inter-Legere**, jan/jul, 2013.

NETFLIX. Funeral Directors, episódio 1. Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em 25 de set. de 2015.

PANAYIOTOU, A. ‘Macho’ managers and organizational heroes: competing masculinities in popular films. **Organization**, v. 17, n.6, p.659-683, 2010.

PEREIRA, K.; BARROS, D.F. O que você quer ser quando morrer: Uma obra de arte ou um diamante? Uma análise da transferência de significados culturais no mercado da morte. **Encontro Nacional de Estudo do Consumo**, Rio de Janeiro, 2014.

PEREIRA, K.; BARROS, D.F. Entre a Vida e a Morte, as Consequências Sociais do Mercado da Morte: Uma Discussão de Macromarketing. **Enanpad**, Belo Horizonte, 2015.

PIMENTEL, M. Morte à Venda: Discurso Capitalista e Cinismo Ideológico no Mercado de Jazigos. **Leitura-Maceió**, n.50, p.163-183, jul/dez, 2012.

RODRIGUES, J.C. Tabu da Morte, Rio de Janeiro: **Achiamé**, 1983.

RODRIGUES, José C. Constantes e Variáveis Significacionais no Ritos e Mitos Associados à Morte. **XIX Compôs**, Rio de Janeiro, 2010.

SERRES, M. **Hominescências: O Começo de uma outra Humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SOUZA, Ildenberg L. et al. Uma Abordagem Alternativa para a Pesquisa do Consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.

RUSSELL, C. A.; STERN, B. B. Consumers, characters, and products: a balance model of sitcom product placement effects. **Journal of Advertising**, v. 35, n.1, 2006.

ZHAO, X; BELK, R. Money to Burn: Consumption by the Dead in China. **Advances in Consumer Research**, v.30, n.1, p.2-10, 2003.