

O MERCADO DA MORTE COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Hugo Minoru Kitazawa (UEM) - hugo_minoru@hotmail.com

William Antônio Borges (Instituição - a informar) - waborges@uem.br

Fabio da Silva Rodrigues (UEM) - fabiosrod@gmail.com

Resumo:

Consideramos que o sentido de morte na história foi construído como algo mítico, indescoberto, divino e sujeito a um ritual de passagem para um mundo desconhecido. Além destes sentidos que abarcam o aspecto espiritual, religioso e simbólico, outro sentido possível é que esta ocupa um lugar no mercado, como o mercado da morte o de seguro de vida. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo compreender a relação entre os mercados da morte e o de seguros de vida. Buscamos contar uma história sobre a constituição dos mercados de seguros de vida e da morte a partir da linguagem construcionista social. Como resultado, tem-se que a resignificação da concepção de morte, construída socialmente, só aconteceu a partir do momento em que houve mudanças históricas, com a consolidação do capitalismo (associado a urbanização) e, posteriormente, por meio da apropriação da linguagem sacra pela linguagem de mercado (que se tornou hegemônica).

Palavras-chave: Mercado. Morte. Seguro de vida. Construcionismo Social.

Área temática: GT-10 Empresa e Modernidade: Sobre Origens, Características e Implicações da Generalização da Forma Empresa

1. INTRODUÇÃO

Para Elias (2001) o sentido de morte é diferente para cultura, já que cada sociedade compartilha rituais e códigos comuns, que assim se configuram em elementos da socialização específicos deste grupo social. Grosso modo, acreditamos que a humanidade historicamente buscou tratar a morte como um importante fenômeno social e simbólico, composto por rituais de passagem, os mais distintos possíveis, para um mundo desconhecido, partilhando do desejo de um lugar melhor para o falecido, onde as religiões e a fé fizeram parte da construção deste sentido, a partir desta compreensão de passagem. Segundo Araújo (2012, p. 342), a morte é “universalmente considerada como um acontecimento socialmente significativo, assinado por um ritual e confirmado pela sociedade”.

A autora compreende que a morte é onipresente, ou seja, apresenta-se quando menos se espera em nosso cotidiano, seja na TV, nos jornais, revistas ou em nossas conversas rotineiras. Na visão de Rodrigues e Ichikawa (2015) a morte se apresenta como um fato marcadamente cotidiano, incorporada as nossas rotinas diárias pelos meios de comunicação em massa e propagandas de empresas funerárias; Rodrigues (2015) argumenta que o setor funerário busca naturalizar o discurso da morte, recorrendo a expedientes como a adoção da ironia e do humor para tratar de um tema historicamente interdito. Mas esta condição da morte, apenas vista como um ritual de passagem, deixou de ser uma condição unicamente religiosa e passou a ser vista também sob a ótica mercadológica e econômica. Assim, o assunto da morte se aproxima e se naturaliza na vida das pessoas, visão compartilhada por Grancea (2011) e Kóvacs (2008).

Segundo Simmel (1900 apud ZELIZER, 1978, p 591), “a transição de um sistema de crenças que condenava a avaliação monetária de vida para a concepção judaico-cristã do valor absoluto do homem, uma concepção que define a vida acima de considerações financeiras”, teve como fator determinante a ascensão do individualismo (SIMMEL, 1900 apud ZELIZER, 1978). Neste contexto, fomentou-se o surgimento de empresas funerárias que passaram a oferecer serviços inovadores, pautados na conveniência de seus consumidores e clientes, inclusive de empresas vendedoras de seguro de vida. O estudo do desenvolvimento das empresas de seguro de vida, nos EUA, foi estudado por Zelizer em seu artigo intitulado: “*Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America*”. Já Araújo (2012) realizou um estudo sobre o mercado da morte “A mercantilização da morte na sociedade de consumo” e os autores Carniel et al. (2008) apontam curiosidades sobre este mercado em seu livro “Viver da morte”.

E, foi com base nestes escritos que o presente trabalho teve seu objetivo delimitado, qual seja: compreender a relação entre os mercados da morte e o de seguros de vida. Trata-se de um ensaio teórico sobre o mercado da morte como construção social, a partir de um diálogo entre literaturas que versam sobre o referido tema e sobre o construcionismo social. A literatura utilizada para entender o mercado da morte, bem como o processo de ressignificação da morte para seu surgimento e consolidação, foram os trabalhos de Zelizer (1978), Carniel et al. (2008) e Araújo (2012).

Além desta introdução, este ensaio compreende a seção 2, a qual versa sobre o Construcionismo Social. Na sequência, seção 3, os escritos se voltaram para compreender o mercado da morte. Na seção 4, a discussão avança para uma leitura do mercado da morte como construção social. E, por fim, como seção 5, tem-se as considerações finais.

2. CONSTRUCIONISMO SOCIAL

O Construcionismo Social se constituiu a partir da perspectiva sobre a pós-modernidade, cuja definição, segundo Lyotard (1984 apud Moscheta, 2014, p. 33), “se caracteriza pela incredulidade em relação às metanarrativas, que são modos de falar sobre algo que legitimam a si mesmos como válidos, completos e universais”. Para Lyotard, o intelectual deve “suspeitar de toda forma de consenso e procurar a multiplicidade de modos inteligíveis de compreensão” (LYOTARD, 1984 apud MOSCHETA, 2014, p. 33).

Nesse sentido, segundo Moscheta (2014), a pós-modernidade situa o discurso da ciência moderna como apenas uma maneira de se enxergar a realidade. Em outras palavras, o discurso da pós-moderno vê o discurso da ciência moderna como uma metanarrativa à medida que esta “presume um modo único e mais verdadeiro de conhecer uma realidade definida como coesa e acessível” (MOSCHETA, 2014, p. 33). E ao enxergarmos cada uma das teorias existentes para explicar o mundo como apenas uma maneira de se ver, passamos a interrogá-la, incessantemente, com o intuito de contarmos histórias tendo como base diferentes narrativas (MOSCHETA, 2014).

Todo esse processo, de transição da modernidade à pós-modernidade, “se constrói como um campo que se alimenta da contribuição de várias disciplinas e que pode ser situado em diferentes momentos históricos” (BUTLER, 2002, apud MOSCHETA, 2014, p. 36). Com o intuito de melhor entender o construcionismo social, é necessário conhecermos quais são os pressupostos que envolvem essa posição epistemológica. Vilela e Souza (2014) destacam os cinco pressupostos do Construcionismo Social, de acordo com Gergen (1985), são eles:

os termos por meio dos quais explicamos o mundo e a nós mesmos não são ditados pelos objetos estipulados por esses relatos; os termos e as formas por meio das quais alcançamos o entendimento do mundo e de nós mesmos são artefatos sociais, produtos de trocas históricas e culturalmente situadas entre as pessoas; o grau em que uma dada explicação do mundo ou do eu é sustentada no tempo não é dependente de sua validade objetiva, mas das vicissitudes do processo social; a linguagem deriva seu sentido dos encontros humanos a partir da maneira que funciona dentro dos padrões de relacionamento e avaliar as formas de discurso existentes é avaliar padrões da vida cultural (VILELA E SOUZA, 2014, p. 52-61).

A partir desses pressupostos, percebemos que os termos utilizados para compreender a realidade à nossa volta só são válidos a partir do momento que alguém os reconhece. Além disso, por estarmos envoltos em um mundo onde as pessoas estão históricas e culturalmente situadas, não há o melhor jeito de descrever a realidade, já que para isso utilizamos da linguagem e esta também é socialmente construída e fruto de processos históricos e culturais.

Partindo do entendimento de que a realidade é construída socialmente e que as teorias existentes para explicá-la são apenas uma maneira de enxergá-las, ao contar uma história, o pesquisador assume uma posição de alguém que visa “encontrar meios de recontar ou re-narrar histórias socialmente construídas, dando visibilidade ao(s) sentido(s) que se encontra(m) oculto(s) no(s) registro(s)” (BORGES, 2013, p. 33).

As narrativas, (textos em forma de contos, histórias reais e de ficção, textos históricos, documentos, textos religiosos, filosóficos e científicos, peças de teatro, músicas, filmes, óperas, etc.), compostas por histórias e palavras, cujos significados são construídos a partir de diferentes contextos quando foram empregadas, são polifônicas (BORGES, 2013). Borges (2013) reforça, ainda, que elas são construídas a partir do princípio dialógico, isto é, as narrativas adquirem sentido relacional, além de histórico (BORGES, 2013).

Em resumo, a narrativa

se constrói a partir da produção de sentidos em um texto organizado por meio da relação lógico-semântica entre funções e atores. Além disso, os fatos que estruturam uma história precisam configurar movimento cronológico (o que não quer dizer linear) e lógico, bem como apresentar transformações (VIEIRA, 2001 apud BORGES, 2013, p. 35).

O pesquisador, com o objetivo de melhor compreender a realidade, realiza uma investigação no campo-tema. Spink (2002, p. 28) adota a definição de campo-tema, conforme Lefebvre (1991), entendendo-o como “complexo de redes de sentidos que se interconectam, é um espaço criado, herdado ou incorporado pelo pesquisador ou pesquisadora e negociado na medida em que este busca se inserir nas suas teias de ação”.

Spink (2002) chama a atenção para o que seria essa negociação. Segundo o referido autor, “quando falamos em negociar falamos em processos que são multidirecionais. Processos que podem ser iniciados em qualquer momento e por qualquer parte, pessoa ou acontecimento” (SPINK, 2002, p. 30).

Em síntese, o processo de pesquisa, ao utilizar-se de narrativas, constitui-se, na verdade, “em uma tentativa de confrontar, entrecruzar e ampliar os saberes” (SPINK, 2002, p. 38). E para isso, “precisamos também buscar meios e formas de narrar e veicular nossos estudos que incluem e não excluem; que apoiam os debates e não afastam e excluem os debatedores” (SPINK, 2002, p. 38).

3. O MERCADO DA MORTE

Estima-se que no ano de 2013 o setor funerário tenha movimentado cerca de R\$ 2,5 bilhões; a estimativa para o ano de 2014 foi de crescimento de 15% nos negócios (AQUINO, 2014). A razão deste crescimento, em parte, pode ser explicada pela mudança no perfil das famílias brasileiras, com apenas um ou dois filhos, conseqüente diminuição das taxas de natalidade e demanda crescente de óbitos; o número de nascimentos deve ser ultrapassado pelo número de óbitos em todo país.

Em 2013, conforme dados do IBGE, nasceram 2.891.293 brasileiros, frente a um quadro de 1.180.796 mortes, representando um crescimento vegetativo de 1.710.497 pessoas. A expectativa é que em 2042 o Brasil atinja o ápice populacional, com 228,4 milhões de habitantes, passando a ter uma queda em sua população a partir de então. As projeções do IBGE indicam que 2042 seja o último ano em que número de nascimentos (2.155.097) superará o número de mortes no Brasil (2.127.426). No ano seguinte, 2043, as mortes superarão os partos em 2%, aumentando esse percentual gradualmente até 2060 (IBGE, 2014).

O setor funerário tem crescido consideravelmente e chamado atenção de investidores, representado por mais de 11.000 funerárias em todo o Brasil, que buscam a inovação para obter sucesso num mercado de competição voraz (AQUINO, 2014). Nos Estados Unidos são mais de 22.000 casas funerárias, aproximadamente 115.000 cemitérios e 1.155 crematórios (HERMANSON, 2000). As empresas investem em tecnologia, inovação, sustentabilidade e conveniência, visando atender as expectativas dos clientes.

Uma forma de organização e busca de profissionalização do setor funerário é a organização de feiras de negócios. Segundo Rodrigues (2015, p. 2), a *Funexpo* é evento internacional, nos moldes de uma feira bienal de negócios, que apresenta as novidades do

setor funerário, como produtos, serviços e técnicas do setor funerário. A edição de 2014 ocorreu entre os dias 20 e 22 de novembro, em *Lyon*, França. A versão brasileira teve início 1996, sendo que 10ª edição ocorreu em 2013, que contou com a participação de 5 mil visitantes, mais de 70 expositores, movimentando cerca de R\$ 25 milhões. As inovações apresentadas incluíam urnas estilizadas, carros luxuosos, crematórios de tecnologia importada, necromaquiagem, seguros, sistemas de informática, laboratórios de tanatopraxia e terceirização de preparação de corpos e traslados.

Em seu artigo intitulado: “A mercantilização da morte na sociedade de consumo”, o autor Rogério Bianchi de Araújo começa afirmando que

a morte se profissionalizou. Uma vez morto, são as empresas funerárias as grandes interessadas pelo indivíduo. Se pensarmos o setor funerário, no sentido de oferta de serviços, até algum tempo atrás havia muito preconceito, pouca ou insignificante tecnologia, não tinha muita valorização, havia pouca informação e o trabalho era voltado apenas para o morrer, independente das circunstâncias e sem preocupação com os que ficaram (ARAÚJO, 2012, p. 342).

O autor ainda vai além, para ele é como qualquer atividade comercial, diferenciando-se apenas num uso mais intenso de uma simbologia ao lidar com sentimentos, num momento muito difícil para aqueles que ficaram. O referido autor complementa que a importância dada a esse momento é tamanha que não pode ser negligenciada, muito menos desprezada (ARAÚJO, 2012).

Para Araújo (2012) a morte, ao longo do tempo, separou-se, de forma radical, da vida. Antes aquela era vista como um novo ciclo, e agora ela passou a ter concepções completamente opostas e antagônicas. E essa configuração foi se alterando à medida que surgiram novas tecnologias que prolongaram a expectativa de vida da população, por meio da manipulação genética e novas descobertas médicas e científicas.

Mas, segundo o filósofo e sociólogo José Luiz de Souza Maranhão (1985, apud Carniel et al., 2008), as pessoas substituíram o tabu do sexo pelo da morte, já que quando uma criança questiona sobre o seu nascimento, os pais prontamente explicam todo o processo de fertilização e outros pormenores do sexo e que o mesmo não acontece quando são perguntados sobre a morte de algum parente, já que para tanto apenas dizem que a pessoa foi fazer uma viagem sem volta. Isso se deve ao fato de que o medo da morte, segundo Maranhão (1985, apud Carniel et al., 2008, p. 143), pode servir:

como forma de mascarar as injustiças sociais, principalmente em países subdesenvolvidos como o Brasil. Quem morre deixa de produzir, deixa de ser útil ao capitalismo, que conta os seres humanos como números dentro de uma cadeia produtiva. Para o sistema, a não-produção é a não-geração de lucro, portanto, não é interessante e deve ser evitada.

Toda essa alteração na concepção que a sociedade tinha da morte levou a morte a, segundo Araújo (2012, p. 343), “um processo de mercantilização e propagação em série. Com isso, os rituais e manifestações ligados à morte deixam de ser tão importantes”.

Além disso, Araújo (2012) destaca que Carniel et al. (2008), visando atrair novos potenciais clientes, o mercado de serviços funerários recorre a morte como um ritual de passagem, lembrando muito uma viagem sem volta. A mensagem utilizada para esse fim inclui palavras, como: paz, tranquilidade e conforto, sendo que, nesse contexto, a palavra conforto reflete muito bem o que leva a família do falecido a recorrer às empresas do setor funerário, pois a família prefere “buscar ‘profissionais’ que façam o trabalho constrangedor para elas” (ARAÚJO, 2012, p. 344), ao invés de ter que se preocupar com todo o processo envolvido, desde o velório até o sepultamento do ente falecido.

Como foi dito anteriormente, esse mercado está em constante busca por novos clientes potenciais. E visando atender este objetivo e permanecer num ambiente cada vez mais competitivo, criam-se produtos e serviços diferenciados para cada tipo de cliente (ARAÚJO, 2012). Sob a justificativa de estarem inseridas num mercado altamente competitivo, as empresas do setor funerário começaram a oferecer serviços mais personalizados com o intuito de oferecer um atendimento mais humanizado. Assim, oferecer uma coroa de flores, a urna e o enterro do corpo, passou a ser um serviço básico.

Nasce assim um novo mercado, um mercado, segundo Araújo (2012, p. 347), chamado de “mercado da morte da classe A”. Este mercado oferece novos serviços como: transmissão em tempo real, refeições completas durante o velório, sala de descanso com móveis confortáveis e cores suaves e carro com motorista à disposição da família e caixão presidencial, com madeira especial, violinista e revoada de pombos no final do sepultamento, (ARAÚJO, 2012). Além destes serviços, são oferecidos outros como:

lembranças do falecido com camisetas ou cartões com sua foto. Algumas salas em casarões neocoloniais também ficam à disposição caso a família queira alugar para realizar uma cerimônia mais intimista. Para o transporte do corpo do falecido até o cemitério existem limusines estilizadas para realizar esse trajeto que podem ser alugadas. Já se foi o tempo em que no mercado funerário o traslado dos corpos era realizado em veículos chamados de rabeção (ARAÚJO, 2012, p. 347).

Um exemplo deste segmento luxo na prestação de serviços funerários é a casa de velórios *funeral home*, que oferece conforto, internet, salas de TV e serviços de *buffet*, manobrista, assistente social e telefonistas, que avisam os “convidados” sobre o falecimento. As lembranças vão dos tradicionais santinhos aos “bens-velados”, uma versão funerária dos “bens-casados”. Atendendo em média 60 velórios por mês, com sede num casarão reformado em São Paulo, a empresa segmenta oferece pacotes de serviços que custam de R\$ 2,5 mil até R\$ 6 mil (AQUINO, 2014).

Apesar de vivermos em uma sociedade cujo principal valor está na estética, o morto não precisaria estar esteticamente belo. Porém, não é o que observamos, pois conforme o autor, “a estética na morte é tratada como em vida. Existem hoje no mercado muitos cursos para quem quer se transformar num profissional da área” (ARAÚJO, 2012, p. 345). O autor explica que a causa para isso é a crença de que esse é o último grande evento social de uma pessoa e por isso merece atenção especial, isto é, o funeral vai se transformando num evento social, similarmente a outros eventos como o casamento (ARAÚJO, 2012). Como apuram os achados de Rodrigues (2015), a maquiagem assume sentidos polissêmicos quando concebida como necromaquiagem, admitindo outros sentidos não possíveis sob outras condições do discurso e das práticas da morte.

Araújo (2012) ainda afirma que esse novo mercado fez com que aumentasse a

procura por cursos na área de necropsia, tanatopraxia, embalsamamento e necromaquiagem. A princípio, a tanatopraxia serve para evitar que o cadáver se transforme em um perigo em potencial para a higiene e saúde pública, mas o fato é que, em termos de mercado, ela tem muito mais um valor estético, pois reduz inchaços e melhora a aparência da pele, eliminando hematomas e rugas. O tratamento é complementado por maquiagem, que elimina a palidez (ARAÚJO, 2012, p. 345).

O autor vai além do enterro, para a família que opta pela cremação. Neste caso, ela pode:

pedir que as cinzas sejam transformadas em diamante ou enviadas ao espaço. Uma parte das cinzas do falecido é colocada em uma cápsula personalizada, do tamanho

de um batom. O material segue para os Estados Unidos e “pega carona” quando há lançamentos de foguetes ou satélites. Quando o envio é agendado, a família é avisada para que possa acompanhar o processo em tempo real, pela internet (ARAÚJO, 2012, p. 348).

Sem esquecer do cemitério, similarmente com o que acontece no setor imobiliário, há um alto custo envolvendo a morte, o custo do metro quadrado nos cemitérios. Assim, quanto mais serviços oferecem, como capela, por exemplo, maior o preço do metro quadrado e mais valorizado será o solo (ARAÚJO, 2012).

Esse mercado também está em constante renovação e tal fato acaba por originar novas profissões, como o de guia turístico de cemitério. Segundo Carnielet al. (2008), os cemitérios podem ser vistos como museus ao reunirem centenas de obras de arte dos mais importantes e conhecidos escultores brasileiros. Carniel et al. (2008) ainda chamam atenção para o fato de que tal profissão é exercida, geralmente, por ex-coveiros. Isso se deve ao fato de eles “conhecerem cada canto” do local onde trabalharam. Nesse sentido, os profissionais são, em parte, professores ordinários de história, antropologia e até mesmo filosofia. São pessoas que estudam a morte para ajudar o ser humano a compreender mais facilmente a vida” (CARNIEL et al., 2008, p. 129).

E, com o objetivo de divulgar a cultura e a arte presentes nos cemitérios mais antigos da cidade de São Paulo (SP), desde 2002, o Serviço Funerário Municipal promove o evento “Projeto Arte Tumular”. Segundo Carnielet al. (2008), esse evento é de suma importância, pois incentiva o Brasil a incluir em seus roteiros turísticos a visita a cemitérios, assim como fazem outros países como França (com a sua necrópole *PèreLachaise*) e na Argentina (com o *Recoleta*).

3.1. UM OLHAR SOBRE O MERCADO DA MORTE POR MEIO DO SEGURO DE VIDA

Zelizer fez seu estudo sobre o seguro de vida. De acordo com a autora, na sociedade dos EUA do século XVIII, o problema de estabelecer equivalências monetárias para assuntos como morte (...) e geralmente coisas ritualizadas ou comportamentos considerados sagrados, que estavam além dos limites da definição monetária, é tão intrigante como é pouco estudado. Ao ver a morte como um comportamento sagrado, difícil de estabelecer equivalências monetárias, e, por conta disso, resistências no âmbito cultural, antes de abordar-lá como o novo “modelo”, tratou do sentido e forma de lidar com a morte como era antes de o mercado se apropriar dela. Tais resistências aconteceram porque a sociedade da época, fortemente influenciada pelo pensamento religioso judaico-cristão, acreditava que quantificar a vida era um ato pecaminoso e, portanto, desagradável aos olhos de Deus (SIMMEL, 1900 apud ZELIZER, 1978). Assim, esse pecado, o pecado da usura, dificultou a consolidação do mercado do seguro de vida durante esse século (ZELIZER, 1978).

As estruturas necessárias para essa consolidação só aconteceram no século posterior, quando, segundo Zelizer (1978, p. 593), “a proteção das famílias americanas tornou-se uma mercadoria comprável”. Zelizer (1978, p. 593) ainda complementa que “as empresas de seguro de vida substituíram sistemas mais informais por gestões mais profissionais”. Isso resultou na criação de novas instituições, inicialmente preocupadas com a morte como um episódio majoritariamente financeiro, mas cujo principal objetivo era fazer com que as pessoas planejassem e discutissem a morte monetariamente (ZELIZER, 1978).

Assim, o seguro de vida passou a ser definido como “a capitalização da afeição (...)” (PHELPS, 1895 apud ZELIZER, 1978, p. 594). Em outras palavras, conforme Zelizer (1978, p. 594), o “seguro de vida assumiu valores bastantes simbólicos distintos de sua função utilitarista, emergindo como uma nova forma de ritual pelo qual seria enfrentado pelos parentes deixados para trás, pelo morto, após a sua morte”. Apesar da ressignificação da morte, isto é, a mudança da percepção do objeto, culturalmente não houve mudança do que é sagrado. Isto resultou na incorporação do seguro de vida no ritual da morte, isto é, houve a sua sacralização (ZELIZER, 1978).

Essa sacralização proporcionou as condições necessárias para estabelecer o mercado do seguro de vida, pois agora este não estava apenas vinculado ao pagamento da apólice à família do defunto. Agora, o seguro de vida era um ritual, assim como outros já existentes, porque segundo Zelizer (1978, p. 602), “mais do que um investimento, o seguro de vida era um “escudo protetor” sobre a morte, e uma consolação “ao lado da própria religião”. Além disso, esse produto tinha “funções não econômicas: aliviava as dores das vítimas, alegrava o coração da viúva e secava as lágrimas dos órfãos” (ZELIZER, 1978, p. 602).

Além dessa sacralização, imperava na sociedade dos Estados Unidos, até o início da década XIX, a doação dos bens do falecido às instituições de caridade. Isso acontecia, por causa da forte religiosidade que imperava e que, conseqüentemente, levava a existência de generosidade moral. Esta prática foi alterada com a urbanização, o que fez com que as famílias se tornassem exclusivamente dependentes do salário do pai (ZELIZER, 1978). Esta dependência resultou em uma grande preocupação para a sociedade, pois se o falecido não tivesse reservas, quem assumiria as responsabilidades pelos órfãos e pela viúva seria a sociedade como um todo.

Assim, segundo a referida autora, tornou-se necessário às empresas de seguro de vida, insinuar nos homens uma norma financeira e pessoal de responsabilidade em relação às suas famílias, ou seja, garantir o sustento de seus dependentes após sua morte significava uma boa morte (ZELIZER, 1978). Em outras palavras, os pais assumiram uma nova incumbência: o de que um bom e responsável pai é aquele que pensa no futuro de sua família, mesmo depois de morto (ZELIZER, 1978).

O resultado disso foi, segundo a autora, uma preocupação, por parte dos homens, cada vez menos com suas almas e mais em deixar uma herança para seus herdeiros e uma preocupação constante com a imortalidade social, gerada pelo processo de urbanização.

Aproveitando-se da criação dessa imortalidade social, as seguradoras utilizaram-se disso, explicitamente, para atrair novos consumidores. Desta forma, o seguro de vida era descrito como “a mão invisível do pai providente avançando da sepultura e ainda nutrindo sua prole e mantendo-a juntos ao grupo” (UNITED STATES LIFE INSURANCE CO. BOOKLET, 1850 apud ZELIZER, 1978, p. 604).

4. O MERCADO DA MORTE COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Neste estudo sobre o mercado do seguro de vida e da morte, compreendemos que ambos se consolidaram a partir do momento que as pessoas mudaram suas concepções de mundo, mais especificamente, a forma com que tratam a morte e o morrer. Apesar de o mercado do seguro de vida e o mercado da morte serem mercados diferentes, eles estão

intimamente ligados, não só pelo fato gerador - a morte - , mas também pelas condições necessárias para sua consolidação e crescimento.

Por conta dos dois mercados estarem relacionados com a morte faz com que tenham características em comum, como o fato de ambos terem se construído a partir de uma alteração do significado de morte. Até meados do século XIX, a morte era vista como algo divino, espiritual, não tinha ainda sido apropriada pela linguagem de mercado. Isto veio acontecer apenas no século XX, a partir do momento que a linguagem de mercado se tornou hegemônica, instruindo o modo de entender e de lidar com a morte, a partir do campo discursivo e relacional.

A alteração desta realidade ocorreu à medida que o seguro de vida foi mercantilizado, a partir do momento que, segundo Zelizer (1978, p. 593), “a proteção das famílias americanas se tornou uma mercadoria comprável”. Isso possibilitou a criação de novas instituições, inicialmente preocupadas com a morte como um episódio majoritariamente financeiro, mas cujo principal objetivo era fazer com que as pessoas planejassem e discutissem a morte monetariamente (ZELIZER, 1978).

O mesmo ocorreu com o mercado da morte, pois a partir do momento que esta é ressignificada como demanda reprimida, pelos agentes produtivos, os serviços passaram a ser concebidos pelo mercado, com vistas a atender uma necessidade construída socialmente, delimitando que o lugar da família estaria no sofrer a dor da perda e se ocupar apenas das lembranças do ente querido.

Portanto, tanto o mercado de seguro de vida quanto o mercado da morte ressignificaram a morte, por terem sua origem e consolidação a partir da mudança na percepção que as pessoas tinham da morte, antes como algo divino e sujeito aos preceitos de cunho religioso, agora é também vista como algo quantificável e propenso às relações mercadológicas, similares a qualquer outro produto ou serviço, construídos socialmente a partir da linguagem de mercado.

Toda essa alteração teve como fator determinante a ascensão do individualismo, consequência, principalmente, da crescente urbanização, ou seja, o deslocamento da população rural para o perímetro urbano, a procura de melhores condições de vida. Mas isso levou a uma maior relação de dependência do homem, como único membro provedor da família.

Como consequência, o homem, na condição de único membro que garantia o sustento de todos os demais membros da família, começou a se preocupar com o futuro dela após a sua morte. Aproveitando-se dessa realidade, algumas empresas começaram a oferecer seguros que garantissem a segurança futura de sua família. Apesar disso, essas empresas de seguro de vida não conseguiram vender a todos, devido à forte influência dos preceitos religiosos que ainda perduravam. Neste aspecto, interdita-se o pensar e discutir sobre a morte e o morrer.

Percebendo que as pessoas ainda eram muito influenciadas por suas crenças religiosas, as empresas começaram a se apropriar da linguagem utilizada pela Igreja, com o intuito de atrair seus fiéis. Em outras palavras, houve a sacralização da morte a fim de garantir que a linguagem mercadológica, agora imbuída de significado religioso, se prevalecesse e conseguisse atrair clientes até então relutantes em adquirir este produto.

Além disso, ambos os setores, após consolidados, necessitaram oferecer produtos e serviços diferenciados para sobreviverem em seus respectivos mercados. Um exemplo disso, foi convencer os pais a começarem a pensar mais no futuro de suas famílias, após a morte, e um exemplo, no mercado da morte, foi o serviço de transmissão em tempo real do velório do

falecido com o objetivo de transmiti-lo as pessoas da família que não puderam comparecer ao velório.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos inseridos em uma sociedade de consumo, na qual a morte passou a ser considerada uma mercadoria digna de exploração pelo mercado, seja pelo mercado de seguro de vida, seja pelo mercado da morte (ou de serviços funerários). Porém, como vimos, nem sempre foi assim. Até o início do século XIX, a morte era apenas um rito de passagem, algo divino e fortemente influenciado pela moralidade religiosa e isto levava a uma impossibilidade de estabelecer qualquer relação com o dinheiro.

Segundo Zelizer (1978), foi necessário que o seguro de vida assumisse valores bastante simbólicos, distintos de sua função utilitarista, emergindo como uma nova forma de ritual pelo qual seria enfrentado pelos parentes da pessoa falecida. Apesar da ressignificação da morte, não houve mudança do que é sagrado. Isto resultou na incorporação do seguro de vida no ritual da morte, ou seja, houve a sua sacralização (ZELIZER, 1978).

Como se não fosse o suficiente, essa sacralização trouxe uma nova concepção do que a sociedade via como um bom pai. Agora, um bom pai (ou boa mãe - mantenedora de família) não é somente aquele que agiu da melhor maneira possível em vida, isto é, aquele que procurou seguir todas as regras morais estabelecidas. Um bom pai (ou mãe), também, é aquele que se preocupa com a futura situação de sua família após sua morte. Este discurso viabilizou a construção de mercado de seguro de vida, impulsionado pela criação de novos produtos e serviços.

Similarmente ao ocorrido com o mercado do seguro de vida, o mercado da morte se construiu com a mercantilização da morte. De acordo com Araújo (2012), a partir do uso mais intenso da simbologia, houve uma ampliação da oferta de produtos e serviços construídos a partir de uma linguagem sacra, permeada pelos termos paz, tranquilidade e conforto (ARAÚJO, 2012). Em síntese, a ressignificação da concepção de morte, construída socialmente, só aconteceu a partir do momento em que houve mudanças históricas, com a consolidação do capitalismo (associado a urbanização) e, posteriormente, por meio da apropriação da linguagem sacra pela linguagem de mercado (que se tornou hegemônica).

7. REFERÊNCIAS

AQUINO, F. Disponível em <<<http://achixclip.com.br/noticia/25924343/emprego/mercado-funerario-ja-movimenta-r-25-bilhoes/>>>. Acesso em julho de 2016.

ARAÚJO, Rogério Bianchi de. A mercantilização da morte na sociedade de consumo. **Habitus**, Goiânia, v. 10, n. 2, p. 341-353, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.ucg.br/index.php/habitus/article/view/2836/1731>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

BORGES, William Antonio. **Gestão metropolitana: sua construção a partir de duas experiências de associativismo territorial na Região Metropolitana de Curitiba**. 2013. 250 f. Tese (Doutorado)-Doutorado em Administração Pública e Governo, Fundação Getúlio Vargas-Escola de Administração de Empresas, São Paulo, 2013.

CARNIEL, Carla et al. **Viver da morte**. São Bernardo do Campo: [s.n.], 2007.

ELIAS, N. *A solidão dos moribundos*. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2001.

GRANCEA, M. *About contemporary death*. Sibiu: Editora Altip, 2011.

KÓVACS, M. J. Desenvolvimento da Tanatologia: estudos sobre a morte e o morrer. *Paidéia*. V. 18, n. 1, p. 457-468, 2008.

MOSCHETA, Murilo dos Santos. A pós-modernidade e o contexto para a emergência do discurso construcionista social. In: GUANAES-LORENZI, Carla et al. **Construcionismo social: discurso, prática e produção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2014, p. 23-48.

RODRIGUES, F. S. Os efeitos de sentidos do discurso jornalístico sobre o discurso da Indústria da Morte. In: III Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, 2015, Vitória. **Anais...** Vitória, SBEO, 2015.

_____ ; ICHIKAWA, E. Y. A morte como fato cotidiano: uma abordagem a partir da perspectiva de Michel de Certeau. SIMPPA. In: SIMPPA – Simpósio de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 1., 2015b, Maringá. **Anais...** Maringá: SIMPPA, 2015. 1 CD-ROM.

SPINK, Peter Kevin. Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista. **Psicologia & Sociedade**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 18-42, jul./dez. 2003.

VILELA E SOUZA, Laura. Discurso construcionista social: uma apresentação possível. In: _____. **Construcionismo social: discurso, prática e produção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2014, p. 49-72.

ZELIZER, Viviana A. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America. **The American Journal of Sociology**, v. 84, n. 3, p. 591-610, nov. 1978.