

ANA DUARTE MELO
anamel@ics.uminho.pt

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, UNIVERSIDADE DO MINHO

A MORTE COMO PRODUTO E OBJETO DO DESEJO: UMA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA

INTRODUÇÃO

Ancorada na fímbria movediça da fronteira entre a economia e a arte, entre o marketing e a poesia, entre o imaginário e o quotidiano, entre a informação e o entretenimento, a publicidade é reconhecidamente uma das mais influentes instituições socializantes da contemporaneidade e, nessa perspetiva mas também do ponto de vista antropológico, etnológico e semiótico, constitui um campo particularmente interessante para observar a forma como mediatizamos a morte.

A publicidade é comumente considerada como um campo de transgressão, manipulação e desvio ou, pelo menos, é uma área na qual são permitidas certas liberdades e, mais do que isso, até expectáveis. Da publicidade espera-se que surpreenda, emocione ou choque, isto é, que seja criativa e disruptiva. Espera-se também que venda, que seja eficaz, que sensibilize para uma causa, ou seja, que atinja os objetivos estratégicos delineados à partida, transmitindo uma determinada mensagem a um determinado público-alvo.

Não temos aqui a veleidade de ir ao mais profundo do nosso imaginário coletivo, nem de fazer um levantamento minucioso de motivações, argumentos e razões da nossa relação com a morte. Trata-se mais de uma abordagem exploratória, em modo de aventura, por um território desconhecido, propício aos espantos do turista em passeio que descobre o que já foi descoberto por milhares antes dele, mas que ainda assim se permite um deslumbre e um olhar novo sobre a paisagem infinitamente fotografada, um deslumbre sobre o mundo. O que propomos fazer, assim, numa navegação errante, é observar como a morte é convocada na publicidade: Que referências explícitas e implícitas podemos encontrar? Que utilizações da morte podemos observar? Será ela instrumental ou tabu, banal ou bizarra,

manipulada ou inocente? Será ela produto ou serviço ou simplesmente um recurso expressivo destinado a manipular emoções e reações? Como é que criativos e estratégias lidam com a morte? Que modos de relacionamento com a morte nos propõe a publicidade?

MORTE: ENTRE O TABU E ESPETÁCULO

Morte é mistério, oculto e desconhecido. O que há para além dela? Esta pergunta está na base de muitos dos nossos rituais comunitários, de muitos dos mitos étnicos, da maioria das religiões. Filósofos, antropólogos, sociólogos, psicólogos, teólogos refletiram sobre a morte tentando desvendar os seus mistérios. Na verdade esta reflexão parece ser inerente à condição humana e desde sempre o homem se terá sentido intrigado por ela (Canastra, 2007). Para Edgar Morin (1997) que maduramente refletiu sobre a morte, observando como os indivíduos e a sociedade se relacionavam com ela, a morte é o mais biológico e também o mais cultural dos fenómenos com que nos deparamos ao longo da vida. Mas para a compreender teremos de perceber primeiro como nos relacionamos com ela. É fundamental

revelar as paixões profundas dos homens para com a morte, considerar o mito na sua humanidade e considerar o próprio homem como guardião inconsciente do segredo. Então, e só então, poderemos interpelar a morte desnudada, lavrada, desmaquilhada e dissecá-la na sua pura realidade biológica (...). (Morin, 1970/1997, p. 24)

As construções culturais que produzimos sobre a morte, todo um “arsenal simbólico” (Rodrigues, 2013), ajudam-nos a lidar com a morte biológica, com a escatologia da morte, com a tomada de consciência da nossa finitude, um momento traumático em que verdadeiramente nos olhamos e questionamos. É na troca simbólica que operamos com a morte que nos levamos ao limite, pois “talvez a morte, e só ela, a reversibilidade da morte, seja de uma ordem superior” (Baudrillard, 1996, p. 7).

Embora necessário e inevitável — “A consciência da morte não é algo inato, e sim produto de uma consciência que capta o real. É só ‘por experiência’, como diz Voltaire, que o homem sabe que há-de morrer” (Morin, 1970/1997, p. 61) — este nosso encontro com a morte, não é desejado. É um trauma que constitui por si só uma experiência intensa que provoca um sentimento de perda e desespero, “Emoção-choque, de dor, de terror ou

horror. Sentimento que é de uma ruptura, de um mal, de um desastre, isto é, sentimento traumático. Consciência, enfim, de um vazio, de um nada, que se abre onde havia plenitude individual” (Morin, 1970/ 1997, p. 33). Um sentimento que nos causa angústia e que nos leva a afastar a morte fisicamente, delimitando o espaço de morte nos cemitérios, protegidos por muros altos, afastados dos espaços de vida.

Baudrillard radicaliza ao extremo esta tendência de afastamento da morte afirmando que

Das sociedades selvagens às modernas, a evolução é irreversível: pouco a pouco, *os mortos deixam de existir*. Eles são rejeitados, jogados para fora da circulação simbólica do grupo (...) como nas cidades novas ou nas metrópoles contemporâneas, nas quais nada mais se prevê para os mortos (...). A bem dizer, não se sabe mais o que fazer com relação a isso. Porque *hoje não é normal estar morto*, e isso é novo. (Baudrillard, 1996, p. 184)

Na verdade, também nos afastamos da morte através da comunicação ou, melhor, através da ausência da morte no discurso. Negamos a morte pelo silêncio, pelo tabu, pelo inominável, construindo a morte que não pode dizer-se.

Culturalmente a morte surge ligada, por um lado, à ideia de desconhecido e de oculto e, por outro lado, ao conceito de fim — o fim da vida, o fim do tempo. A morte é irrevogável e como não queremos nem gostamos que assim seja acrescentamos-lhe, com um instinto de sobrevivência animal, uma outra vida. Imaginária, simbólica ou espiritual. Uma outra vida que nos devolve a ilusão confortável de não sermos finitos. Assim, a morte pode ser também sinónimo de renovação, o fim de um ciclo para que outro comece. Esta aceção está bem presente nas religiões que nos dão uma espécie de segunda oportunidade. E é também uma segunda ou mesmo múltiplas oportunidades de viver outras vidas, como num jogo em que vamos pontuando e passando de nível, o que a publicidade nos proporciona. Vidas realmente virtuais.

A publicidade enquanto programa, estrutura e estratégia de comunicação do capitalismo potencia a ideia de acumulação como prevenção da perda e da finitude, substituindo-se à religião neste desígnio. José Carlos Rodrigues (2013) passa em revista a relação do homem com a morte no âmbito do capitalismo, salientando a tentativa de congelar o tempo e de permanecer amortal, uma expressão recuperada de Edgar Morin (1970/1997), afastado da morte.

Nesta cultura em que viver passou a representar um meio de capitalizar (...) o burguês, que inventou a morte, não tolera pensar que é mortal. (...) Antes de ir para o túmulo, na ilusão de permanecer, o capitalista procurará marcar o mundo com suas obras, com seus feitos e seus haveres. Inventará as biografias (...) procurará banir qualquer manifestação de apodrecimento. (Rodrigues, 2013, pp. 14-16)

Mesmo os rituais fúnebres têm sofrido uma evolução, encenando já não funerais ou enterros, mas eventos de despedida organizados no sentido da negação da própria morte, em que

a palavra morte está rigorosamente proibida, assim como tudo o que lhe esteja associado. O defunto aparece como vivo: maquiado, praticando algum gesto (...) O patético é que esse vivo-quase-morto na verdade é um morto-quase-vivo (...) Os participantes vão embora, levando a imagem de alguém vivo – não a de um defunto – para mais facilmente poderem desprezar o fato de que uma morte teve lugar. (Rodrigues, 2013, p. 18)

José Carlos Rodrigues (2013) discute a ‘morte do tabu da morte’, argumentando por um lado que os média são fluentes veículos de morte quer na informação, quer no entretenimento. Este autor reconhece que a par da personalização da morte temos assistido paralelamente à sua espetacularização. Acrescentaríamos que também na publicidade, enquanto género misto omnipresente que informa, anuncia e entretém, também a morte faz parte da encenação desse “rumor silenciante” da morte objetiva e real, destinado uma vez mais ao seu — e ao nosso — silenciamento.

Dando a impressão de dizer o que não pode ser dito, os *media* dão a seus espectadores a impressão de sentir o que não pode ser sentido. Em lugar das perguntas sem respostas que toda morte comporta, oferecem respostas para as quais não houve perguntas – respostas que se destinam a silenciar toda indagação, a abolir antecipadamente toda reflexão sobre o evento terminal da existência humana e sobre essa existência mesma. (Rodrigues, 2013, p. 25)

A perspetiva da morte como um dos tabus presentes na publicidade não acolhe consenso e vários estudos demonstram que a imensidade de variáveis a ter em conta, nomeadamente o contexto cultural social e mediático, não permite chegar a conclusões claras (Cosgrove, 2014; MacLeod, 2007; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; Pimentel, 2011; Woch, 2014). Mais uma vez, o potencial polémico da morte torna-se evidente.

O PARADOXO DA MORTE COMO OBJETO DO DESEJO

No filme *Os Filhos do Homem* (Cuarón, 2006)¹, a ação passa-se em 2027, num cenário apocalíptico em que a humanidade está condenada a desaparecer por se ter tornado infértil. Sem um horizonte, nem a esperança de uma continuidade, a população desespera, perde a razão de viver e a sociedade mergulha no caos. Sempre atentos, o marketing e as autoridades colocam no mercado produtos para satisfazer as necessidades do consumidor, assegurando o máximo conforto e bem-estar. Nos média a publicidade anuncia, informando sobre as características técnicas e sobre o desempenho de um novo produto. Trata-se de um *kit* de suicídio, anunciado como uma campanha de saúde pública, que inclui uma droga para cessar a atividade de todos os órgãos vitais, matando de imediato o consumidor. O nome é sintomático e o slogan propõe uma *USP* – *unique selling proposition*, promovendo as vantagens para o consumidor: “Quietus – Você decide quando”².

Este é um cenário de ficção, mas na realidade contemporânea, será a morte tão explicitamente anunciada? Partimos para esta demanda motivados por uma perplexidade inicial: sendo a morte um tema tabu (será?), de que não falamos ou falamos em circunstâncias especiais, com cautelas rituais que nos levam mais ao sussurro do que ao grito, como e porquê publicitá-la? Observámos o que parecia ser à partida um conflito de interesses, dois fluxos inversos e contraditórios. Se a morte é indizível e uma significativa tradição cultural envolve a morte em silêncio, se a morte não é desejável e o nosso instinto tenta proteger-nos dela, mesmo ao nível do discurso, a morte parece ser um produto difícil de vender. Ou talvez não.

Tal como demonstra o anúncio do filme *Os Filhos do Homem*, a ação da publicidade é instrumental. O seu papel é fazer a ligação entre o produto e o consumidor, atribuindo um posicionamento de valor ao primeiro e desencadeando necessidade e desejo no segundo. Tendo este mecanismo em conta, qual o valor publicitário da morte? O consumidor precisa da morte ou deseja-a? Existirá uma atração pelo lado negro e misterioso? Como e porque é que a publicidade se associa à morte? Que desafios éticos, técnicos e criativos coloca a morte aos publicitários? E, por outro lado, que mais valias empresta a morte à mensagem publicitária? Como aproximar um tema indesejável do consumidor? Qual o valor acrescentado do produto? Como torná-lo apeteçível?

¹ Título original *Children of Men* (2006), realizado por Alfonso Cuarón, com Julianne Moore, Clive Owen e Chiwetel Ejiofor nos principais papéis.

² *You decide when* no original.

A MARCA DA MORTE NA PUBLICIDADE

Ao contrário do que seria expectável num discurso tipicamente positivo e cheio de promessas de felicidade, a morte não está ausente da publicidade. Annamaria Palacios aventa que a morte começa a ser empregue como tema central nas narrativas publicitárias, quebrando a atual supremacia do sexo como tema recorrente (Palacios, 2015). Na verdade, existem mesmo alguns momentos marcantes da sua presença que, convocando paradoxos representacionais, interpretativos e ideológicos (Sandıkcı, 2011), constituíram mudanças de paradigma face aos valores instituídos, aos tabus, e até mesmo à regulação, em particular à autorregulação e ao juízo que fazemos do que é ou não é aceitável, mesmo em publicidade.

Destacaríamos o caso *Benetton* para cujo guru, Oliviero Toscani, “não existem fotografias chocantes, apenas realidade chocante” (Tomkins, 2010). Nos anos 90, a *Benetton* lançou um anúncio que gerou intensa polémica e equivalente notoriedade gratuita, nem sempre positiva, para a marca. A campanha baseia-se na foto de uma estudante de jornalismo, Therese Frare, publicada na *Time* em 1990 e vencedora do *World Press Photo*, em 1991. Este anúncio terá feito mais pela sensibilização mundial para a questão da infeção silenciosa do vírus HIV/SIDA que muitas campanhas de saúde pública. A imagem mostra David Kirby, doente terminal com HIV/SIDA, no seu leito de morte, em Ohio, 1990, rodeado pela família que se despede.

A campanha provocou a ira dos católicos, que viram o anúncio como provocação iconoclasta da *Pietà* de Michelangelo, e dos ativistas da causa do HIV/SIDA, que sentiram o anúncio como uma exploração comercial da morte para vender *t-shirts*. O anúncio chegou a ser banido nalguns média, mas ganhou o *European Art Director Club* e, em 2003, incorporou a seleção da *Time* das “100 imagens que mudaram o mundo”. Continua a dar que falar também por causa da história atrás da imagem, envolvendo diversos cenários de interesse humano e a manipulação da foto original, colorida e com outro enquadramento, para obter um maior impacto (Cosgrove, 2014; MacLeod, 2007).



Figura 1: O anúncio e a fotografia original.
Créditos: foto de écran de (Battersby, 2013) e de (Cosgrove, 2014)

ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE PARA LIDAR COM A MORTE

Qual a motivação da publicidade, aqui entendida como indústria e como forma de comunicação com impacto social e cultural relevante, para se relacionar com a morte? Porque precisamos de anunciar a morte? Porque precisamos de a incorporar no discurso? A observação que fizemos sobre esta temática permite-nos estabelecer três áreas diversificadas de confluência e motivação para a associação da morte com a publicidade: o anúncio da morte; o anúncio dos serviços e produtos relacionados com a morte; o uso da morte nos anúncios.

A MORTE COMO NOTÍCIA

Publicitar significa tornar público. Anunciamos a morte porque, tratando-se de um acontecimento social, precisamos de dar conta da ocorrência, de forma pública e notória. Habitualmente presentes nas secções de necrologia e nos obituários dos jornais, já de si espaços especiais, híbridos, o anúncio da morte será, antes de mais nada, informação. O grau de impacto ou discrição deste anúncio parece estar diretamente ligado à notoriedade social do falecido ou da sua família, mas também ao poder económico para pagar o espaço no jornal. Mediatizar a morte neste espaço publicitário é torná-la oficial, formal. Este tipo de anúncio tem também a função de aviso, convocando a comunidade para o evento ritual do funeral. Comunicar a morte é, aliás, um dos múltiplos serviços previstos nos pacotes promocionais das funerárias, incluindo anúncios nos média e nas redes sociais.

Este tipo de comunicação da morte difere no estilo e na essência das notícias de morte veiculadas nos espaços de informação. São os casos em

que a morte de alguém é notícia; o impacto deste anúncio, não publicitário, terá relação direta com o valor-notícia da morte anunciada.

A MORTE COMO PRODUTO E SERVIÇO

A morte biológica coloca questões práticas, tanto individuais como coletivas, relacionadas com a necessidade de nos desfazermos de um cadáver, um resíduo que urge fazer desaparecer com alguma celeridade, até por razões de saúde pública. Desde sempre as diferentes culturas encontraram formas adequadas de o fazer, dedicando atenção e esforço a esta necessidade. No caso de algumas civilizações desaparecidas, os vestígios funerários constituem valiosas pistas de estudo para tudo o desconhecemos sobre elas. A sociedade contemporânea herdou esta tradição e estruturou espaços próprios, estabelecendo profissões especializadas que também foram evoluindo, desde o tradicional coveiro à clássica carpideira, do tanatoprático³ ao psicólogo do luto. Enfim, existe toda uma indústria para resolver esta questão. As agências funerárias são empresas dedicadas a suprir uma necessidade, fazendo um trabalho que mais ninguém quer ou sabe fazer e que tradicionalmente estaria a cargo das famílias ou das comunidades. Esta indústria, mediada frequentemente pelas instituições religiosas, especialistas na passagem para o além, proporciona aos seus consumidores potenciais, leia-se os falecidos e as suas famílias, produtos e serviços que precisam de ser anunciados. E aparentemente são-no de forma muito idêntica ao que acontece com outros produtos e serviços.

Numa breve pesquisa sobre produtos e serviços de agências funerárias encontramos exemplos da máquina do marketing aplicada e este negócio específico, desde o cartão de descontos às vantagens de ser um consumidor atento e fiel. Atente-se neste caso para um produto inovador, o *Contrato de Funeral em Vida*. Embora a ideia de um funeral em vida possa parecer algo mórbida, as vantagens anunciadas parecem ser tentadoras: “não depende de terceiros; protege os seus familiares de decisões e encargos no momento difícil; pagamento flexível, único ou em suaves prestações; paga a preço de hoje, um serviço de futuro” (Servilusa, 2012). O mesmo se poderá dizer da comunicação organizacional destas empresas em tudo semelhante à de outros sectores de atividade, com *sites* modernos e funcionais, com enunciação de missão, visão e valores e até princípios de

³ Profissional cuja função é preparar os cadáveres para melhorar a sua imagem, eliminando na medida do possível os efeitos físicos da degradação física *post mortem* e assim, prolongando o seu aspeto natural.

responsabilidade social e preocupações ambientais. As agências funerárias estão, aliás, atentas às tendências do consumidor e é possível encontrar nos seus produtos e serviços uma oferta para cada tipo de perfil, do mais clássico ao mais alternativo. Existe, por exemplo, a possibilidade de colocar as cinzas do defunto “numa urna/pote biodegradável com terra e sementes de pinheiro, podendo deste modo os familiares contribuir para um ‘retorno à vida’ com o crescimento de uma nova árvore, num local à sua escolha” (Servilusa, 2012) ou, numa opção ainda mais personalizada, pode convidar-se os participantes no funeral a escreverem dedicatórias e mensagens de despedida numa urna especialmente preparada para o efeito.

A MORTE COMO LEITMOTIV

A publicidade convoca a morte, às vezes como tema recorrente, dando-lhe um uso instrumental para acionar os alertas do consumidor, chamar a atenção ou motivar para uma causa, outras vezes, naturalizando-a, representando-a como *slice of life*, algo que faz parte da vida, que constitui uma ocasião social e ritual e culmina a sequência inevitável do percurso humano. Mesmo quando essa inevitabilidade — “Um dia calha a todos”⁴ — é difícil de gerir.

NATURALIZAÇÃO E CONFRONTO

Naturalização e *confronto* são dimensões aparentemente contrárias, mas simultâneas, bem patentes na campanha que a companhia de seguros *Fidelidade* lançou em 2014 para promover “um seguro que não o protege, mas protege quem mais gosta de si” e retrata com bastante acuidade a nossa relação difícil com a morte. Num anúncio feito ao estilo de experiência psicossocial, a seguradora convidou 10 pessoas a imaginar como organizariam o seu funeral. As respostas vão variando em diversos tons entre o solene e o festivo, com ingredientes que não podem faltar, como mar, música e amigos, indicados de forma relativamente descontraída. Até que se pergunta aos intervenientes como imaginariam o funeral dos seus próprios pais e aí assiste-se a uma mudança radical de atitude. A expressão facial fica de súbito carregada, o desconforto da pergunta faz-se sentir em respostas de dúvida e hesitação e até de recusa veemente em enfrentar essa possibilidade: “não pensei, nem quero pensar” (Fidelidade, 2014).

É interessante observar que os comentários no canal de *YouTube* da seguradora são também bastante intensos e contraditórios, com

⁴ Slogan de campanha publicitária da seguradora *Fidelidade* para o produto *Proteção Funeral* (2014).

comentadores que elogiam a coragem e a criatividade da abordagem do tema e outros que, bem pelo contrário, consideram o uso de uma mensagem chocante gratuita, desrespeitosa e de mau gosto: “Não vale tudo para publicitar um produto! Foram longe demais!”; “Meus caros, considerações criativas à parte, há limites para tudo! :(!”; :“Este spot publicitário é a verdadeira demência emancipada em relação à morte...”, (Fidelidade, 2014)”.

Tendo em conta este tipo de reações podemos afirmar que a publicidade constitui, pesquisa e constrói um retrato profundo dos consumidores, das suas percepções, medos e ansiedades mais íntimos. Tal intrusão na esfera individual remete para considerações éticas que evidenciam o papel preponderante de criativos e estratégias publicitários e para a necessidade de promover uma sensibilidade ética, senão por respeito para com o consumidor, pelo menos em nome da eficácia publicitária.

ENCENAÇÃO APOCALÍPTICA

Outro uso estratégico da morte na publicidade prende-se com o seu papel como parte da *encenação apocalíptica* do discurso, em que a eminência da morte serve de detonador emocional e social para a ação, seja ela o consumo de um produto ou a adesão a uma causa.

Agnieszka Woch (2014) refere o uso instrumental da morte na publicidade, como uma exceção à regra do silêncio tácito sobre o tema. De facto, como explica, com o fito de chamar a atenção provocando uma emoção negativa, a morte é utilizada como recurso estético e argumentativo para provocar o medo. Este medo, mais emocional que racional, visa atrair a atenção, sensibilizar os destinatários das mensagens publicitárias e aumentar a sua capacidade de recordação, em particular no caso da chamada publicidade social ou de causas sociais. A morte é apresentada como o resultado de uma conduta incorreta, como o desfecho provável de um comportamento inadequado: se fumares, morres; se não respeitares as regras de segurança rodoviária, morres.

As campanhas de segurança rodoviária são as que mais frequentemente convocam a morte, como ideia e argumento persuasivo ou dissuasor de um determinado comportamento. A morte surge no discurso, como ameaça, mas é também muitas vezes visualizada, quer através de indícios, quer personificada numa morte trajada a rigor, com a sua capa e capuz negro e a sua foice implacável.

É o caso do *Mercedes Classe E* (Jung von Matt, 2010), o carro que engana a morte. Neste anúncio, que valeu à agência alemã *Jung von Matt*

diversos prêmios, a Morte surge de repente, vestida a preceito, sentada ao lado do condutor. Este fica alarmado. A Morte informa o condutor da sua morte iminente com um sorriso irónico e uma frase lacónica: “Lamento!”. Nesse preciso momento o carro trava abruptamente, mesmo a tempo de evitar um choque com um camião que obstrói a estrada. Quando recupera do susto, o condutor devolve à Morte, surpreendida, um irónico “Lamento!”. Um oráculo descodifica o que se passou através da performance do sistema *BAS Plus*, que “Sente o perigo e aumenta o poder de travagem” (Jung von Matt, 2010).

Tornar a morte visível e sensibilizar para as zonas mais críticas em termos de condução é o objetivo confesso da aplicação *Death Revealer* (Ad-Age, 2011), criada pela *The Village*, uma publicação moscovita dedicada à vida da cidade, infraestruturas e transportes, e a agência de publicidade *Leo Burnett* de Moscovo. A ideia surgiu pela constatação de que os moscovitas não tinham perceção do elevado número de acidentes, nem da sua gravidade, em parte porque os destroços e indícios eram rapidamente retirados do local.

Com a aplicação *Death Revealer*, o utilizador pode ver assinalados todos os acidentes ocorridos nas ruas de Moscovo. Não só se torna evidente o elevado número de mortes, mas também se toma consciência do tipo de danos materiais, número de feridos ou de mortos, através de ícones criado para o efeito. Combinando *GPS*, *Google Maps* e tecnologia de Realidade Aumentada, esta aplicação constitui uma inovação no âmbito das campanhas de segurança rodoviária, que se desliga automaticamente se o seu usuário estiver a tentar usá-la enquanto conduz, contribuindo assim para a perceção do perigo e da iminência da morte.

DESVIO DA MORTE

O impacto visual e emocional de campanhas que usam a morte ou a sua representação, tornando-a mais visível, não significará necessariamente a aproximação da morte ao quotidiano e nem sempre o conteúdo pesado e lúgubre faz parte da conceção criativa. Bem pelo contrário, o *desvio da morte* é outra das estratégias publicitárias para abordar o tema, usando para tal diversos procedimentos. Identificámos mecanismos de mediação e imortalização, distanciamento literário, poético e artístico e ainda o uso de ironia e humor como forma de suavização discursiva da morte.

Mesmo nos casos em que a publicidade parece tornar a morte presente, convocando-a para a mensagem, ela constitui um suporte de mediação,

que tanto aproxima como afasta. A publicidade torna-se então também um desvio, um contorno, que nos permite observar à distância, isto é, estar lá sem estar, como testemunhas indiretas de uma ocorrência de morte. A publicidade mediatiza a morte e, ao fazê-lo de forma exuberante, acaba por anular o sentido da própria morte.

São mortes que se parecem pouco com a experiência do morrer, mortes que acontecem a um “outro” distante, indiferente. Simplesmente são mortes que ocorrem sobre a tela da televisão, sobre o papel do jornal, em uma sala de exposição, mortes incapazes de perturbar o ritmo de nosso jantar ou o sabor de nosso café da manhã. São mortes que não evocam decomposição, que não nos colocam diante de um impasse escatológico, que não transformam as relações sociais. São mortes extraordinárias, pouco prováveis, violentas, acidentais, catastróficas, criminosas; ou que atingem pessoas importantes célebres e excepcionais. Em suma: não são mortes. São mortes desprovidas do sentido de morte. (Rodrigues, 2013, p. 24)

Podemos até considerar que em certos contextos, como é o caso do uso das personalidades famosas já desaparecidas associadas a uma campanha ou a uma marca, a publicidade dissemina a morte para, assim, imortalizar a vida (Menezes & Viana, 2015).

A elevação poética, literária e artística que envolve o anúncio *Funeralcoitão* (BAR, 2014) desvia-nos da morte física e escatológica e remete-nos para um posicionamento específico do ato individual e social de morrer que concorda com o *slogan* desta funerária: “Mais do que enterros, fazemos homenagens”. Construído basicamente como uma ilustração de poema “Fim” de Mário de Sá Carneiro, o anúncio oferece um olhar alternativo, contudo respeitoso, sobre o ritual da morte, em que a vida é homenageada numa última vontade: “a um morto nada se recusa”. Fruto de uma estratégia de reposicionamento concebida pela agência de publicidade BAR, em colaboração com o programa de televisão *Filho da Pub*⁵, a quem a funerária solicitou uma consultoria de comunicação e publicidade, o filme resultante foi muito além do esperado, tornando-se um sucesso no mundo da comunicação, referido nos fóruns da especialidade e tendo sido considerado como “o melhor comercial de funerária de todos os tempos” pela *Exame Brasil* (Marques, 2014).

⁵ O programa de televisão *Filho da Pub*, da autoria de Gonçalo Morais Leitão, dedicou à *Funeralcoitão* o primeiro episódio da terceira temporada, revelando todo o processo estratégico e criativo deste caso (Leandro, 2014).



Figura 2: Cabeçalho do sítio da funerária
Funalcoitão (Funalcoitao.com, 2014)

O desvio da morte também parece ser um ingrediente para o sucesso no mundo digital e global. A comprová-lo o verdadeiro *hit* da internet “Dumb Ways to Die!”. Esta campanha australiana da *McCann* para a empresa *Metro Trains*, de Melbourne, tornou-se uma referência ao conquistar cinco *Grand Prix* no Festival de Cannes (Diaz, 2013) e ao ser replicada, parodiada e partilhada à exaustão. Um conjunto de figuras animadas morre de formas estranhas e inesperadas, evoluindo numa coreografia ritmada, dançando ao som de um *jingle* viciante, num filme feito para se tornar viral. No final, a assinatura permite-nos identificar que se trata afinal de publicidade comportamental da *Metro Trains*, que se prolonga numa série de pequenos vídeos temáticos relacionados com a segurança.

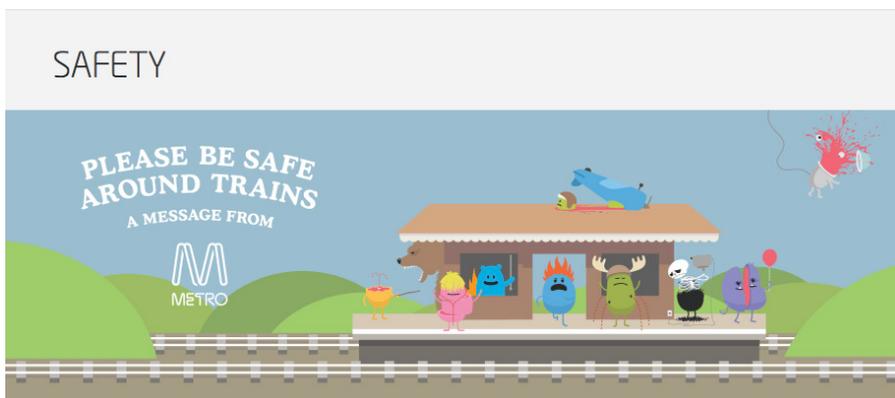


Figura 3: Cabeçalho da página de segurança do
sítio da *Metro Trains* (Melbourne, 2014)

O propósito de fugir da tradicional campanha institucional de segurança foi estabelecido desde o primeiro *briefing* estratégico. E os resultados demonstram ter sido uma aposta vencedora. Para além dos prémios, o conceito gerou negócio através de receitas indiretas, provenientes do sucesso do filme, da música, do jogo, da aplicação e das mais diversas peças de *merchandising* criadas e, não menos importante, permitiu reduzir os acidentes relacionados com os comboios em 20% num ano (Diaz, 2013). Alegrementemente mórbida, a campanha chama a atenção para o perigo de morte, mas desvia-se do confronto com a morte física e real através da infantilização visual, do *jingle* apelativo, configurando a transfiguração da morte terrível na morte divertida, cantável e altamente partilhável. Uma morte fluída e *light*!

Humor e ironia são outros mecanismos de afastamento da morte que a publicidade utiliza nas suas estratégias de abordagem ao tema. Evandro Hernandez (2006) fala mesmo de um humor funerário em que a ironia e o humor se conjugam para obter eficácia da mensagem publicitária. É o caso do seguro de morte *Sinaf* que patrocina um programa radiofónico de desporto. A rúbrica “Mortinho em Campo” incorpora anúncios com trocadilhos como “Quem é vivo sempre desaparece”; “Nossos clientes nunca voltaram para reclamar”; “Lotação: 1 deitado”; “Com uma mão na frente e outra atrás, vai ser difícil sua família rezar por você”. Segundo o autor o efeito pretendido é o riso, mas não um riso qualquer, “Trata-se de um riso feito para sorrir e não para gargalhar. O humor deve ser completado pelo leitor, numa interatividade que busca as emoções dele em relação à vida e à morte” (Hernandes, 2006, s/p).

Esta interação entre a publicidade e o consumidor prolonga o efeito do anúncio que pode mesmo adquirir novos contornos. É o caso do filme *Funalcoitão* que provocou comentários onde o humor e a ironia estão presentes. Atentemos em alguns deles: “Adorei o anúncio mas ainda não estou preparado para ser vosso cliente”; “Espero não vir a precisar dos vossos serviços tão cedo, mas o anúncio está altamente.”; “Quase me suicido para ter um funeral vosso...vou mostrar à minha sogra para ver se ela quer ir mais cedo.”; “Até dá vontade de ser enterrado pela *Funalcoitão*. :)” (BAR, 2014). Percebe-se que o efeito deste anúncio publicitário sobre morte, ainda que tivesse inerente uma abordagem mais leve do que a tradição cultural consagra, também pode suscitar humor junto dos recetores, mesmo que não fosse exatamente essa a intenção inicial dos criativos.

NOTA FINAL

A presente reflexão sobre a interação entre publicidade e morte e as abordagens desta indústria criativa a um tema polêmico, pretende ser exploratória e constitui uma tentativa de mapeamento breve, não sistemático, mas que congrega uma reflexão crítica relevante.

A primeira conclusão que podemos tirar é que a morte na publicidade, tal como na vida real, é um tema polêmico, difícil, foco de opiniões e sentires divergentes que não permite a indiferença, motivando reações emotivas e intensas. Talvez por isso mesmo, pela sua capacidade de atração, o potencial publicitário da morte não é despiciendo. Ela funciona como ativador de emoções, sendo instrumental para despoletar os alarmes de defesa e despertar a atenção.

A morte ou a sua representação fazem parte da publicidade dos mais diversos produtos e serviços mas, paradoxalmente, a mensagem que se pretende passar é uma mensagem de vida, um alerta para o perigo. Daí a sua presença mais evidente em campanhas de segurança rodoviária e noutras campanhas de causas sociais em que a morte surge como que visando a alteração de comportamentos.

Em publicidade tudo comunica e, para além do que está efetivamente no anúncio, a mensagem publicitária é construída integralmente apenas aquando da sua descodificação por parte do consumidor. É através dessa interação, não só de descodificação mas também de adesão, partilha e pertença que a publicidade ganha uma nova vida. Literalmente uma vida para além da morte.

A observação feita ao longo deste estudo sobre a relação entre publicidade e morte permitiu vislumbrar múltiplos fluxos de investigação com potencial. Desde logo a categorização de produtos, serviços ou causas que preferencialmente usam a morte na sua mensagem publicitária; um aprofundamento e uma sistematização do mapa teórico que enquadra este tema; a relação da publicidade digital com a morte e a morte digital. Estamos certos de que este campo constituirá sempre um desafio para o investigador, porque “Precisamos da morte para acreditar que ainda existe a vida. Buscamos sempre o limite, para excedê-lo. Não o encontramos. Ele já não existe” (Rodrigues, 2013, p. 25).

A finalizar deixamos uma nota para reflexão dedicada a todos os profissionais, estudantes e professores que criam anúncios e têm de tomar decisões sobre esta questão. A morte é um tema sensível e obriga a uma reflexão ética e estética para que o seu uso seja eficaz, para que não choque e, chocando, para que o impacto desse choque seja orientado no sentido positivo da mensagem. Ou correr-se-á o risco de o anúncio ter morte súbita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1996). *A Troca Simbólica e a Morte*. São Paulo: Loyola. ISBN: 8515014415.
- Canastra, C. C. C. (2007). *A Morte: Abordagem Interdisciplinar*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal. doi <http://hdl.handle.net/10198/5757>. Retirado de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5757/3/Tese%20final%20final.pdf>.
- Hernandes, E. F. (2006). *O Riso Da Morte – Manifestações do Humor na Pub e Literatura*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Retirado de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/.../304096.pdf>?
- Manceau, D. & Tissier-Desbordes, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 25(1), 9-33. doi 10.1080/02650487.2006.11072949. Retirado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2006.11072949>.
- Menezes, M. S. & Viana, P. M. F. (2015). Marilyn Monroe a Publicidade: Análise do uso da imagem de celebridades mortas na promoção do consumo. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Ed.), *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Uberlandia, Minas Gerais, Brasil: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- Morin, E. (1970/1997). *O Homem e a Morte*. Rio de Janeiro: Imago.
- Palácios, A. R. J. (2015). Estratégias linguístico-discursivas de tratamento humorístico da morte em comerciais televisivos. *Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia*, 22(1), 202-224.
- Pimentel, M. S. R. (2011). Da negação ao aceite: a publicidade como mediadora do processo de aceitação/mercantilização da morte. In *Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste* (pp. 1-11). Maceió: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Rodrigues, J. C. (2013). Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente. *Revista ALCEU–PUC-Rio*, 13(26), 5-26. Retirado de http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_26.pdf.
- Sandıkçı, O. z. (2011). Shock Tactics in Advertising and Implications for Citizen-Consumer. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 42-50. ISSN: 2221-0989. Retirado de http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_18_Special_Issue/6.pdf.

Woch, A. (2014). Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale. *E-ScriptaRomanica* 1(1), 9-15.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- AdAge (2011). The Village: Death Revealer, *Advertising Age* [website]. Retirado de <http://www.adage.com>, <http://adage.com/article/cat-creativity-and-technology/village-death-revealer/229360/>
- BAR (2014). Anúncio Funalcoitão: 1'06". Lisboa.
- Battersby, M. (2013). Ten adverts that shocked the world. *The Independent* [website]. Retirado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/ten-adverts-that-shocked-the-world-1909328.html?action=gallery&ino=8>
- Cosgrove, B. (2014). The Photo That Changed the Face of AIDS. *Time.com* [website]. Retirado de <http://time.com/3503000/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/>.
- Cuarón, A. (2006). Os Filhos do Homem. In *Children of Men*: 109 min. Estados Unidos da América: Universal Pictures.
- Diaz, A.-C. (2013). How 'Dumb Ways to Die' Won the Internet, Became the No. 1 Campaign of the Year. A Breakdown of the Components That Sent Metro's Train-Safety Campaign to Top of The Charts, *AdAge* [website]. Retirado de <http://adage.com/article/special-report-the-awards-report/dumb-ways-die-dissected/245195/>.
- Fidelidade (2014). *Um dia calha a todos*. Canal Fidelidade YouTube. Acedido em <https://youtu.be/NGanV5ozLao>.
- Funalcoitao.com (2014). *Funalcoitão*. Acedido em <http://www.funalcoitao.com>.
- Jung von Matt (2010). Sorry: 48. Retirado de <http://www.yvm.com>.
- Leandro, R. (2014). Funalcoitão. In G. M. Leitão (Ed.), *Filho da Pub*, 49'. Lisboa: YouTube.
- MacLeod, D. (2007). Benetton Pieta in AIDS campaign. *The inspiration Room* [website]. Retirado de <http://theinspirationroom.com>, [<http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/>].
- Marques, R. O. (2014). Funerária Funalcoitão chega ao Brasil e Reino Unido. *Meios & Publicidade* [website]. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/03/funeraria-funalcoitao-chega-ao-brasil-e-reino-unido/>

Melbourne, M. T. (2014). Metro Trains. *Metro Trains*. Retirado de <http://www.metrotrains.com.au/safety/>

Servilusa (2012). Servilusa. *Servilusa*. Retirado de <http://www.servilusa.pt>.

Tomkins, R. (2010). *Oliviero Toscani: There are no shocking pictures, only shocking reality*: CNN. Retirado de <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html>.

Citação:

Melo, A. D. (2016). A morte como produto e objeto do desejo: uma abordagem publicitária. In M. L. Martins; M. L. Correia; P. Bernardo Vaz & Elton Antunes (Eds.), *Figurações da morte nos média e na cultura: entre o estranho e o familiar* (pp. 247-264). Braga: CECS.