

A OBLITERAÇÃO DA MORTE E O CONSUMO: UMA PERSPECTIVA A PARTIR DE EDGAR MORIN E PHILIPPE ARIÈS

FABRÍCIA VILARINHO DE MENEZES¹

Resumo

O objetivo deste trabalho é estabelecer uma relação entre morte e consumo a partir dos preceitos sobre cultura de massa de Edgar Morin vinculando-os aos estudos de Philippe Ariès sobre a finitude. Em uma análise do vídeo *Balanço 4G*, parte da campanha publicitária *A vida passa na velocidade 4G* da empresa de telefonia Vivo, pensamos sobre a ausência de referências à morte nos discursos como estratégia para viabilizar o consumo. O morrer torna-se assunto interdito com o advento da Modernidade e, desde então, pouco alteramos nossas atitudes em relação ao tema. Pretendemos discutir como este assunto é obliterado nos meios de comunicação e como a necessidade de negar a morte é premissa básica para a busca da felicidade através da aquisição de produtos.

Palavras-chave: morte; obliteração; consumo; felicidade; emoção.

Introdução

Para muitas pessoas, melhor seria não falar sobre a morte por causar desconforto, tristeza, medo etc. Estes sentimentos sobre a finitude, reconhecidos em nossa sociedade contemporânea, foram absorvidos de representações anteriores à nossa época e se mesclam às que estão em construção no momento. Para Pesavento, as representações do real também são moldadas no presente, a partir de nossas “crenças, mitos, ideologias, conceitos, valores” (PESAVENTO, 2008, p.43).

Cada período utiliza um repertório imagético influenciado pelo passado histórico, mas também na atualidade, conferindo sentido ao real. Por isso, nem sempre nos comportamos da mesma maneira frente à certeza de nossa finitude.

O relacionamento do homem medieval, por exemplo, ao deparar-se com “o inevitável”² era diferente do atual que consiste em, basicamente, evitar o assunto. Para Ariès, a antiga atitude segundo a qual a morte é ao mesmo tempo familiar e próxima, por um lado, e atenuada e indiferente, por outro, opõe-se acentuadamente à de nossos dias, em que a morte amedronta a ponto de não mais ousarmos dizer seu nome (ARIÈS, 2001, p. 32).

A referência ao comportamento do homem medieval em oposição ao do homem contemporâneo neste trabalho, baseia-se na concepção do historiador Philippe Ariès ao afirmar que “em um

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG – Brasil, sob orientação da Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça. Especialista em História Cultural pela Faculdade de História da UFG (2013) e em Cinema e Educação pelo IFITEG e UEG (2008). Formada em História pela Universidade Federal de Goiás – UFG (2010) e em Comunicação Social - Relações Públicas pela mesma Universidade (2001). E-mail: fabriciavm@gmail.com.

² Uma das formas pelas quais a morte é nomeada no senso comum.

mundo sujeito à mudança, a atitude tradicional diante da morte aparece como uma massa de inércia e continuidade” (ARIÈS, 2001, p.32).

Ainda que a sociedade contemporânea tenha se afastado de alguns costumes medievais como nossas diferenças na estrutura política, leis, propriedade privada, práticas médicas e avanços tecnológicos, o modo de procedermos perante a morte pouco mudou. Ariès diferencia esta anterior familiaridade com a morte, chamando-a de *morte domada*,³ em que pese hoje ela estar se tornando selvagem por já não ser mais familiar e próxima.

Para exemplificarmos como este tema interdito ocorre na mídia, escolhemos um dos vídeos da empresa de telefonia Vivo cuja campanha apresenta o slogan: *A vida passa na velocidade 4G, viva intensamente cada minuto*.

Veiculado como *storytelling*⁴ em canais pagos de televisão por assinatura e nas redes sociais em 2014, o vídeo provoca sensações relacionadas à finitude (*a vida passa*), à percepção do tempo (*na velocidade 4G*) e, por fim, aconselha o público a um *carpe diem* desfrutado por meio do consumo (*viva intensamente cada minuto*), onde o “viver intensamente” é realizado a partir da aquisição do produto. Neste trabalho, abordaremos duas perspectivas do vídeo: sobre finitude e consumo.

Dois autores franceses serão referências principais as reflexões deste texto: o historiador Philippe Ariès e o sociólogo Edgar Morin. Mesmo pertencentes à mesma nacionalidade, não apresentam pesquisas vinculadas somente à realidade de seu país. Ariès, em *História da Morte no Ocidente*, incorpora ao título do livro o *corpus* relacionado à sua pesquisa.

Em *O Espírito do Tempo*, Morin afirma que o termo cultura de massas refere-se às sociedades modernas, consideradas industriais, técnicas, burocráticas e capitalistas (MORIN, 1997, p.14). Ambos apresentam questões que podemos relacionar em nosso estudo ao aproximarmos morte e consumo. Além dos franceses, as análises da professora Ana Carolina R. P. Temer serão fundamentais ao abordarmos a questão da obliteração da morte nos meios de comunicação - que contribuem para mudança de nossa percepção da realidade e do mundo.

Diante da morte

O interdito da morte ocorre repentinamente após um longo período de vários séculos. A morte aceitável passa a ser a que possa ser tolerada pelos sobreviventes. É preciso evitar a emoção, só se tem o direito à comoção em particular, às escondidas. Uma dor demasiado visível não inspira pena, mas repugnância; é um sinal de perturbação mental ou de má-educação, é *mórbida*⁵ (ARIÈS, 2001, p.85-94).

Para Ariès (2001, p.89), a atitude moderna diante da morte, ou seja, a interdição da morte a fim

3 Grifo do autor.

4 Para Adilson Xavier, a melhor definição de *storytelling* é a do espanhol Antonio Núñez, em seu livro *Será mejor que lo cuentes!* Que define o termo como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções (XAVIER, 2015, p. 12)

5 Grifo do autor.

de preservar a felicidade, nasceu nos Estados Unidos por volta do início do século XX. Uma cultura urbanizada na qual dominam a busca da felicidade ligada à do lucro, e um crescimento econômico rápido.

A emoção como fator de obliterações dos meios

Obtemos informação por meio de instrumentos técnicos e tecnológicos que não reproduzem o conteúdo em sua totalidade, mas de maneira parcial e obliterada. Esta forma de exposição da realidade altera nossa percepção da realidade e do mundo.

Acreditamos que a televisão nos ensinou a obliterar os meios de forma cotidiana. Antes, o livro e o cinema, mas com a televisão popularizou-se a obliteração dos meios, levando-a para dentro de nossa rotina com a abrangência deste eletrodoméstico presente em mais de noventa por cento dos lares⁶.

Em seu livro *Flertando com o Caos*, na parte dedicada à televisão, Temer (2014) trata da obliteração da percepção, por parte do receptor/telespectador, ao lidar com um aparato cujas condições técnicas para o funcionamento a maioria não conhece. Para a autora:

Ver televisão, portanto, é embarcar em uma rápida sucessão de imagens esteticamente sedutoras que exigem do receptor se abstrair das condições de produção e aceitar a representação, a partir dos limites impostos pela técnica, mas também é o esforço permanente de ignorar/recompor as dimensões que faltam. Neste contexto, é particularmente difícil exigir que o receptor *pense* a televisão, na medida em que o próprio processo de recepção exige uma abstração deste processo (TEMER, 2014, p. 166)

Ao aceitar a representação obliterando a percepção do que é real e do que é ficção, o receptor tende a responder emocionalmente ao conteúdo. Esta saturação emocional diária e imperceptível faz com que o receptor reserve pouca, ou nenhuma, análise crítica ao assistir aos conteúdos (TEMER, 2014, p. 196). Este fator emocional, rotineiramente despertado pelos meios de comunicação, é particularmente interessante ao abordarmos o tema morte.

Existe uma saturação emocional utilizada para a obliteração dos meios, mas a situação que pode despertar as maiores reações sentimentais e consternações nos seres humanos, como a própria morte ou a de um ente querido, é um tópico afastado das mídias.

Atualmente, como assunto interdito, evita-se a perturbação e emoção excessivamente fortes causadas pela presença da morte mesmo em hospitais⁷. Então a emoção é estimulada até certo ponto, onde o foco está na morte fictícia ou na obliteração do tema nas mídias.

A morte é dissimulada em anúncios publicitários que vendem longevidade ou mesmo uma imaginada imortalidade - ao comercializar tecnologias que registram fotos e vídeos⁸; e estimulada

⁶ A televisão está presente em 96,9% dos lares brasileiros, de acordo com dados do IBGE de novembro de 2011 (TEMER, 2014, p.163).

⁷ Entre 1930 e 1950 ocorre o deslocamento do lugar da morte. Já não se morre em casa, em meio aos seus, mas sim no hospital, sozinho. Tornou-se inconveniente morrer em casa (ARIËS, 2001, p.83,84).

⁸ Arquivando o cotidiano de seus usuários, estas tecnologias são uma espécie de testemunho de seus usuários, algo que reme-

pelo sensacionalismo dos jornais ou pela ficção do cinema, séries etc., possibilitando a vivência do fato de forma simulada. Segundo Morin:

[...] nota-se que a presença do sensacionalismo, do horrível, do ilícito, do destino e da morte na vida quotidiana, é atenuada pelo modo de consumo jornalístico; o sensacionalismo é consumado, não segundo o rito cerimonial da tragédia, mas à mesa, no metrô, com café com leite. Os mortos das notícias sensacionalistas ainda que bem reais, enquanto os mortos de teatro são simulados, estão afinal mais *longe* do leitor do que os mortos shakespearianos o estão do espectador. As vítimas do sensacionalismo como da tragédia são *projetivas*, isto é, são ofertadas em sacrifício à infelicidade e à morte” (MORIN, 1997, p. 115)

Da mesma forma que abstraímos as condições de produção dos meios, aceitando a representação do real como real, obliteramos o fato de que morremos em nome de uma felicidade que não pode ser abalada. Ou seja, para aceitar a felicidade como realidade, como possibilidade, talvez tenhamos que obliterar a morte.

[...] a necessidade da felicidade, o dever moral e a obrigação social de contribuir para a felicidade coletiva, evitando toda causa de tristeza ou de aborrecimento, mantendo um ar de estar sempre feliz, mesmo se estamos no fundo da depressão. Demonstrando algum sinal de tristeza, peca-se contra a felicidade, que é posta em questão, e a sociedade arrisca-se, então, a perder sua razão de ser (ARIËS, 2001, p.89)

Consumo: felicidade *versus* morte

Ao aproximarmos morte, felicidade e consumo nos meios de comunicação, o fazemos na perspectiva dos teóricos da chamada “teoria culturológica”, em especial Edgar Morin, que inaugura a corrente dos culturalistas e é referência nos estudos da Teoria da Comunicação.

A Escola Francesa entende que a cultura produzida pela mídia é uma nova forma de cultura, diferente de todas as anteriores; e que a Comunicação de Massa influencia a vida cultural e estrutura social dos indivíduos (TEMER, 2009, p.100).

Para Wolf (2008, p.94), a “teoria culturológica” estuda a cultura de massa, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação que nela se instaura entre o consumidor e o objeto de consumo.

Esta relação entre meios de comunicação de massa e consumo nos motivou a escolher a obra *L'esprit Du temps*, de 1962, como fundamento desta análise; na qual, encontramos elementos de aproximação entre a ideia de felicidade aliada ao consumo em oposição à tentativa de dissimular a morte. Para o autor francês:

[...] toda cultura procura exorcizar a morte, seja integrando o indivíduo numa ordem que o ultrapassa, seja prometendo-lhe um além pessoal. A cultura de massa, que valoriza o indivíduo particular, que ignora o além não tem outra coisa a fazer senão recalcar, camuflar, euforizar o fundo trágico ou delirante da existência, e, evidentemente, a morte (MORIN, 1997, p. 129)

te à lembrança “de si” e “do outro” em uma alusão à imortalidade - fato que pretendemos abordar em futuros estudos.

Mesmo se tratando de uma pesquisa com mais de cinquenta anos, ainda reproduzimos os elementos destacados por Morin, relativos às nossas práticas de consumo e ideais de felicidade aliados a necessidade de afastar a morte de nosso cotidiano.

Cada cultura irriga a vida real de imaginário e o imaginário de vida real. Essa irrigação se efetua segundo o duplo movimento de projeção e identificação. Por meio da projeção, podemos aliviar em parte as necessidades agressivas impossibilitadas de serem satisfeitas na vida, ao assistir a um filme violento, por exemplo. E no meio de todas essas projeções funciona uma certa identificação com personagens, vivendo experiências que contudo não praticamos (MORIN, 1997, p. 82).

[...] Fazemos passivamente a experiência do homicídio. Fazemos inofensivamente a experiência da morte. É preciso insistir nesse último ponto, que nunca é salientado: não é só pela necessidade de fazer a experiência do homicídio que existe a violência, é também pela necessidade de viver a morte – de conhecê-la (MORIN, 1997, p.114)

Em oposição a esta projeção de sacrifício e morte há a inclusão do *happy end* na cultura de massa que se esforça em “sufocar o absurdo, dar um sentido à vida por meio da exclusão do contra-senso da morte”. A cultura de massa tende a atirar para a periferia projetiva os núcleos obscuros da vida mortal como o fracasso, envelhecimento, enfraquecimento, morte (MORIN, 1997, p. 97, 128).

Desde que a luta para sobreviver, o constrangimento ou a necessidade elementar se aliviam, a felicidade se incorpora à própria ideia de viver. O tema da felicidade está ligado ao tema do presente e o *happy end* é uma eternização de um momento de ventura dissolvendo passado e futuro no presente de intensidade feliz (MORIN, 1997, p. 125-126).

Nossas representações de felicidade e morte trabalham juntas para que a cultura de massa realize seu grande intuito: estimular o consumo. O ideal de felicidade da cultura de massa contribui para afastar a morte. Essa, apartada do cotidiano para não despertar emoções, é dissimulada por meio de sensacionalismo que produz sacrifícios expiatórios, causando a sensação de que não morreremos, somente o outro.

A liberação da angústia da morte também é realizada, além do sensacionalismo, na catarse projetiva dos sócias, heróis e bandidos dos filmes. Assim, o ideal de felicidade da sociedade ligado ao consumo, se perpetua na medida em que somos chamados, cada vez mais, a *viver intensamente cada minuto*⁹ no presente, no eterno agora.

Metodologia

Esta pesquisa se propõe a uma análise do vídeo intitulado *4G Balanço*, parte da campanha publicitária *A vida passa na velocidade 4G, viva intensamente cada minuto*, da empresa de telefonia *Vivo*, veiculada em 2014 na televisão e redes sociais.

Um discurso nunca é ingênuo, é sempre ideológico e marcado pelo objetivo que se quer atingir. Assim, o recorte midiático de um determinado assunto nunca é casual, mas sempre pautado nas

intenções de reação do público alvo. Um texto, por exemplo, publicado na mídia, compõe uma prática discursiva de um determinado assunto/objeto que promove uma prática social dentro de um contexto social (CIRINO; TUZZO, 2014, p.1,3). Ou seja, “agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta” (BERNARDES e TUZZO, 2016, p.8).

Além da análise de discurso do vídeo, produziremos um Discurso do Sujeito Coletivo a partir dos textos publicados em formato de comentários no canal *YouTube* da empresa de telefonia Vivo. O método do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), desenvolvido pelos pesquisadores brasileiros da Universidade de São Paulo (USP), Fernando Lefèvre e Ana Maria Cavalcanti Lefèvre, consiste no processamento de depoimentos com sentidos semelhantes, reunindo sob a forma de discursos únicos e redigidos na primeira pessoa do singular, buscando produzir no leitor um efeito de “coletividade falando” (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2006c).

Ao formatarmos um único discurso proveniente dos comentários da rede social referentes ao objeto analisado, esperamos que, conforme os pressupostos do método DSC, o resultado expresse a opinião da coletividade sobre o vídeo, permitindo relacioná-lo ao nosso tema – obliteração da morte e consumo.

Postado em 20 de setembro de 2014, o filme foi visualizado no canal do *YouTube* por 173 mil e 748 pessoas até o dia da produção deste trabalho, em agosto de 2016. Apresentando 1.302 marcações “Gostei”, 153 “Não Gostei” e 163 comentários. Dos 163, excluímos os que não emitiam opinião sobre a peça em questão, mas estavam direcionados somente à qualidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia.

A plataforma *YouTube* permite o filtro da seguinte maneira: “*Principais Comentários*” – que seleciona de acordo com o maior número de marcações e comentários inseridos no interior dos textos, e “*Mais recentes primeiro*”, por ordem cronológica. Escolhemos a primeira opção e, com uma licença que permitia a inclusão gratuita de 50 respostas no software *DSCSoft*¹⁰, selecionamos 50 textos para compor nossa amostra.

A vida passa na velocidade 4G

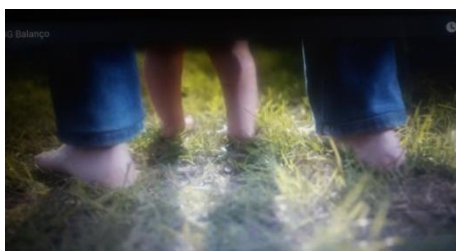
O vídeo, com 1min. de duração, apresenta três personagens, sendo a princípio uma criança e um adulto e, ao final, dois adultos e uma criança. Os personagens sofrem transformações ao longo da história, a criança torna-se adulta e o adulto apresenta-se envelhecido. A segunda criança, inserida apenas aos 41seg., representa a filha da personagem inicial, a qual acompanhamos o crescimento no decorrer do filme.

Na primeira cena (Fotog. 1: 2’)¹¹ os pés descalços de um bebê e de um adulto caminham sobre a relva; o bebê parece andar apoiado pelo adulto. Na seguinte (Fotog. 2: 4’), os pés de uma criança, não mais de um bebê, são apoiados sobre um balanço. A criança é posicionada pelo adulto no mesmo

¹⁰ O software foi elaborado pelos pesquisadores do DSC e podem ser baixados e avaliados gratuitamente por um período determinado. Disponível em: <http://ipdsc.com.br>

¹¹ Lê-se Fotograma 1, retirado aos 2 segundos de projeção do vídeo na tela.

balanço e a cada empurrão dado pelo adulto representando o pai (Fotog.3: 6”), a criança passa pelas fases da infância (Fotog.4: 14”), adolescência (Fotog.5: 25”) e juventude (Fotog.6: 30”). Por fim, adulta, embala sua filha ao lado de seu pai, já com aspecto envelhecido (Fotog.8: 52”), reiniciando o ciclo da vida ao som do refrão de *Time after Time*¹².



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6



Fotograma 7



Fotograma 8

A música escolhida para o vídeo é uma regravação da original lançada em 1983 na voz de Cyndi Lauper. *Time after Time* é uma balada romântica que figurou entre as mais tocadas por vinte semanas¹³, segundo a *Billboard*, revista semanal norte-americana especializada em informações sobre a indústria musical. Não há diálogos no filme, portanto imagens e música contam a história.

¹² Música composta por Cyndi Lauper e Rob Hyman, lançada em 1983 pela Sony no álbum *She's So Unusual*.

¹³ Disponível em <http://www.billboard.com/charts/hot-100/1984-06-09>. Acesso em 30/07/2016

Acompanhando o crescimento e envelhecimento dos personagens, a melodia inicia com uma voz infantil que vai amadurecendo com a personagem até chegar ao refrão, que é cantado com a junção das vozes femininas, em coro. Assim, a canção é a voz, a fala da garotinha na história. A câmera, colocada na perspectiva dela, são seus olhos, vemos o filme através dos olhos da garota.

Apenas a segunda estrofe e o refrão de *Time after Time* estão presentes no filme; sendo que, recortados do restante da música, os trechos se afastam de seu sentido romântico original, se encaixando na história de pai, filha e neta no comercial. Vejamos:

“[...] Sometime you pictured me
I’m walking too far ahead
You’re calling to me
I can’t hear what you’ve said
Then you said, “Go slow, I fall behind”
The second hand unwinds.

If you’re lost you can look
And you will find me, time after time
And you will find me, time after time
If you’re lost you can look
And you will find me, time after time
If you fall I will catch you
I’ll be waiting, time after time [...]”¹⁴

Assim a música alude à segurança que podemos ter em nossos pais. Estarão sempre por perto, observando nossos passos e nos direcionando se nos perdermos na “caminhada da vida”. Este aspecto específico, do caminhar, é destacado de forma recorrente no vídeo e por isso destacamos este aspecto nos fotogramas selecionados.

Iniciando com os pés descalços do bebê e do adulto (Fotog. 1), seguindo dos pés da criança no balanço (Fotog. 2), depois da perna e pés enfaixados da criança (Fotog. 4), das unhas coloridas dos pés da adolescente (Fotog. 5) e, por fim, adulta e grávida, balança a si mesma com os pés que tocam o chão (Fotog. 7). Já senhora de si, “pé no chão”, não é mais embalada pelo pai, mas embala a si mesma e a filha que espera. Nos “passos da vida”, os pés direcionam, nos levam onde queremos ir.

O ciclo da vida, que aprendemos nas pregressas aulas de ciências, nos diz que o ser humano nasce, cresce, reproduz e morre. O filme aborda os três primeiros processos, deixando obliterado o último e derradeiro, o morrer. O nascer é abordado com a gravidez da personagem, o crescer é evidenciado ao longo de todo vídeo, a reprodução é vista na relação entre pai/filha e mãe/filha ao balan-

14 Letra da música *Time after Time*, composta por Cyndi Lauper e Rob Hyman, lançada em 1983 pela Sony no álbum *She’s So Unusual*. Disponível em <https://www.letras.mus.br/cyndi-lauper/22348/traducao.html>. Acesso em 30/07/2016.

ço. Entretanto, o morrer é suspenso, obliterado em favor de uma mensagem ligada a felicidade do presente, valorizada por nossa sociedade, cuja ideia de felicidade é garantida pela aquisição de bens.

O slogan *A vida passa na velocidade 4G, viva intensamente cada minuto* é comunicado sob a forma de um conselho. O consumidor é orientado a aproveitar as benesses tecnológicas para viver intensamente a vida, que é passageira, rápida. É um motivador ao consumo, travestido em ensinamento sobre a melhor maneira de lidarmos com a morte. Utilizando o bem, no caso o celular, vivemos intensamente e, portanto, estaremos mais próximos da felicidade. Para tanto, é necessário afastar a ideia da morte do presente que é o espaço-tempo possível do consumo.

O que a coletividade “fala” sobre o vídeo *Balanço 4G* no YouTube

Utilizamos o software *DSCSoft* para reunir as Expressões-Chave e as Ideias Centrais e sintetizar os Discursos do Sujeito Coletivo presentes nos comentários analisados. Chegamos a três DSCs diferentes que podem ser assim resumidos: A- Referência direta à música *Time after Time*; B- Emoção que o vídeo desperta, comentários sobre família e tempo que passa; C- Crítica à propaganda em questão;

Mais da metade dos comentários reunidos (56%) referiram-se ao vídeo como desencadeador de emoções ao lembrar-se de suas famílias e de como a vida passa rápido. Destacamos o discurso do sujeito coletivo B:

Que comercial, filme lindo! Muito legal! Amei! Simplesmente sensacional! Essa propaganda me emociona muito! Uma das melhores que já vi. A Vivo tem que parar de fazer esses vídeos que fazem a gente suar. Agora estou eu aí, suando pelos olhos. Confesso que me escorreu uma lágrima... Malditos publicitários... Jogaram areia em meus olhos! Chorando 5 litros aqui!

Belo comercial, leve e com uma música linda, a escolha da música *Time After Time* deu certinho com o contexto! O tempo passa e pensar que ouvi esta música em 1984, ou seja, 30 anos atrás! Realmente transmite uma mensagem linda, parabéns a Vivo pelo bom gosto de suas peças promocionais, algo em profunda escassez nos estúdios de propaganda do Brasil. Mais uma vez traz um comercial gostoso de se ver em família, comercial limpo e sem persuasões horripilantes da concorrência. Me emociono, pois conta um pouco da nossa vida.

Que saudade do meu pai! Qualquer um que é pai se vê ali, lembrando de quando os filhos eram novinhos e totalmente dependentes de nós. E tempos depois, os vemos adultos, casados. Mas para nós, eles serão nossas eternas crianças, sempre. De suar os olhos, essa música é muito linda me faz lembrar meu pai. Muito legal, principalmente pra quem tem filho sabe exatamente que a vida passa muito, mas muito rápida mesmo... Nunca ouviu falar da ordem da vida? Crescer, reproduzir e envelhecer?

Por meio deste discurso único percebemos como a emoção está presente na fala coletiva do grupo. Desencadeada por lembranças familiares como a memória de um pai ausente ou a saudade do tempo em que os filhos eram pequenos, o sentimentalismo é utilizado para confirmar a mensagem “é verdade porque estou sentindo”, similar ao “é verdade porque vi na televisão” - uma referência à expressão do senso comum relacionada às notícias veiculadas em jornais e revistas e construída a partir

da ideia do compromisso com a verdade do jornalismo.

Segundo Temer (2014, p.98), o jornalismo se estabelece como um espaço diferenciado da publicidade, dos programas de entretenimento e de outros espaços midiáticos para o receptor. Ou seja, a publicidade já carrega a premissa da ficção. Assim, à história, resta o apelo ao emocional para passar algo de verdadeiro ao receptor, o “é verdade porque estou sentindo”.

Um trecho do DSC-B, até apresenta a consciência da falsidade por parte de um comentarista ao expressar: “*Malditos publicitários... Jogaram areia em meus olhos!*”. Contudo, ao se emocionar com o filme, atesta que há alguma verdade na mensagem já que, se o fez chorar, é possível que o receptor vincule a mensagem a uma situação real de sua vida, mas não necessariamente idêntica ao comercial, que pode ser atestado pelo trecho: “*Me emociono, pois conta um pouco da nossa vida.*”

A velocidade da passagem do tempo é abordada pelos comentaristas no DSC em referência à escolha da música *hit* dos anos oitenta, *Time after Time*, para compor a trilha do filme (que, aliás, possui a temática da passagem do tempo no título): “*O tempo passa e pensar que ouvi esta música em 1984, ou seja, 30 anos atrás!*”. Esta opção abrange os consumidores que se lembram desta música por viverem à mesma época de maior sucesso do *hit*. Possivelmente, estes receptores, podem ter a idade do pai da garota do filme, mas se identificaram com a garota sobre quem é colocada a perspectiva em primeira pessoa. Nesta identificação, o receptor vê sua vida passar diante de seus olhos como num filme - frase comumente vinculada a pessoas que tiveram experiências de proximidade com a morte.

Por fim, destacamos a passagem: “*Muito legal, principalmente pra quem tem filho sabe exatamente que a vida passa muito, mas muito rápida mesmo... Nunca ouviu falar da ordem da vida? Crescer, reproduzir e envelhecer?*” - uma alusão ao “nasce, cresce, reproduz e morre” referente ao Ciclo da Vida aprendido nas aulas de ciências, mas no qual a palavra “morre” é retirada da frase e substituída por “envelhecer”, uma forma de obliterar a morte.

Considerações finais

Ao relacionarmos comunicação e morte, aproximamos dois assuntos aparentemente opostos, já que a comunicação é a forma ativa de interação social, a “... ação que se realiza sobre o outro (e não sobre a matéria), mas que tem consequência na vida social (cultural e física) do próprio indivíduo e na dos indivíduos ao seu redor” (TEMER, 2014, p. 34).

A morte, por outro lado, é a ausência de ação, a total inatividade. Contudo, ao demandar uma série de rituais com o passar do tempo, atitudes tão antigas como a existência do homem, comunica nossa história. A forma com que nos posicionamos diante da morte desde os primórdios foram incorporadas ao nosso imaginário social e, assim como a comunicação, são ações que influenciam nossa vida social, cultural, física e na relação com o outro.

Ao problematizar um tema muito explorado pela filosofia, literatura, cinema etc., o fizemos na perspectiva apontada por Morin (1997), segundo a qual, afastamos a morte em busca da felicidade ou

a vivenciamos de forma dissimulada, no duplo movimento de projeção e identificação.

No comercial da Vivo, a tragédia da morte é afastada da ideia do ciclo da vida na narrativa do filme; havendo apenas uma ideia de velhice aliada à sensação de uma possível eternidade na possibilidade de registrar os momentos vividos no celular. A morte é também substituída por uma ideia de continuidade da linhagem, nos filhos e netos.

Portanto, nos pressupostos da Cultura de Massa de Morin (1997, p.173), a necessidade de afastar a morte reforça a busca da felicidade na vida real, ao mesmo tempo em que os homens sofrem com mais intensidade os processos de objetivação cotidiana em uma vida com horários, salários, preços, organização, racionalização.

Ou seja, quanto mais objetivação na vida coletiva, mais as pessoas procuram subjetivar as experiências pessoais, com suas próprias satisfações e desejos de felicidade. O consumo é estimulado pela presença de uma perspectiva de felicidade hoje, num eterno presente, afastando a ideia da morte o mais longe possível, apartando-a e tornando-a interdita e obliterada.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História da Morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães; TUZZO, Simone Antoniaci. **A construção da identidade organizacional pela prática de Storytellings nas redes sociais: Imagem e produção de sentidos**. Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia/GO, realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

CIRINO, J. A. F.; TUZZO, S. A. **Mídia, Saúde e Cidadania: Análise de Discurso Crítica da “Luta Pela Vida” em Goiás**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu (PR). Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0609-1.pdf>.

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcante. **Discurso do Sujeito Coletivo, Complexidade e Auto-organização**. Revista Ciência & Saúde Coletiva da Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva / ISSN 1413-8123, 2006. Disponível em: <http://ipdsc.com.br/blog/2006/05/23/uma-ideia-duas-ideias-ou-uma-ideia-complexa/>. Acesso em julho de 2016.

_____. O sujeito coletivo que fala. **Interface (Botucatu)**, Botucatu, v.10, n.20, p.517-524, Dec. 2006. Disponível em: http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832006000200017-&lang-pt. Acesso em 05/07/2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Trad.: Maura Ribeiro Sarinha, 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

TEMER, A. C. R. P. **Flertando com o Caos: Comunicação, Jornalismo e Televisão**. Goiânia: FIC/ UFG, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ª ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad.: Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2008.