

The communication of death services: Critical Discourse Analysis applied to Servilusa websites

A comunicação dos serviços da morte: Análise Crítica do Discurso aplicada a websites da Servilusa

Pedro Caldeira Pais*, Pedro Pereira Neto**

*  Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa & Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL) (pmpcp@iscte-iul.pt)

**  Ciências Sociais, ESCS-IPL (pneto@escs.ipl.pt)

Abstract

This article focuses on a case study of Servilusa's websites — the largest funeral company in Portugal —, through the application of Critical Discourse Analysis to its texts and images. The analysis results are divided into three global parts. Firstly, discursive trends used on the sites are identified, verifying, among other things, a high degree of corporatization, an innovative posture - taking into account a funeral industry tending to be conservative -, the attempt to produce meaning and symbolism in the advertising of its services, and a limited power of choice for the users of the sites due to the absence of a price list. A second part is dedicated to concrete discursive strategies on the part of the company, verifying the differentiation by social strata that it produces in the presentation of various services, encompassed in a communication for the upper classes; and the generational differentiation in the service of advance payment of the funeral itself, in which the discourse, addressed to the elderly, encourages the latter to be held accountable for the release of other family members from burdens and concerns after their death. The last part is dedicated to the communication and representation of death, with a tendency towards a speech about death that is indirect and strongly euphemistic and subtle, both in the text and in the images.

Keywords: Communication of death; Servilusa; Funeral services; websites; Critical discourse analysis.

Resumo

Este artigo foca-se num estudo de caso a *websites* da Servilusa — maior empresa funerária em Portugal —, através da aplicação da Análise Crítica do Discurso aos seus textos e imagens. Os resultados da análise dividem-se em três partes globais. Primeiramente, são identificadas tendências discursivas utilizadas nos *sites*, verificando-se, entre outras coisas, um elevado grau de empresariação, uma postura inovadora — tendo em conta uma indústria funerária tendencialmente conservadora —, a tentativa de produzir sentido e simbolismos na publicitação dos seus serviços, e um limitado poder de escolha do utilizador dos *sites* devido à ausência de preço. A segunda parte dedica-se a estratégias discursivas concretas por parte da empresa, verificando-se a diferenciação por estratos sociais que produz na apresentação de diversos serviços, englobada numa comunicação para classes altas; e a diferenciação geracional no serviço de pagamento antecipado do próprio funeral, em que o discurso, dirigido à pessoa idosa, incentiva a responsabilização desta quanto à libertação dos restantes familiares de encargos e preocupações após a sua morte. A última parte é dedicada à comunicação e representação da morte, existindo a tendência para um discurso sobre a morte indirecto, fortemente eufemístico e subtil, tanto no texto como nas imagens.

Palavras-chave: Comunicação da morte; Servilusa; Serviços funerários; *Websites*; Análise crítica do discurso.

Introdução

Este artigo foca-se num estudo de caso a dois *websites* da agência funerária Servilusa — o *site* principal¹ e um *site* dedicado ao serviço Plano Funeral em Vida² (PFV), de pagamento antecipado do próprio funeral. Para tal, aplicou-se a Análise Crítica do Discurso aos seus textos e imagens, tendo sido estruturado um modelo analítico.

A investigação resulta de um trabalho mais amplo no contexto de uma Tese de Doutoramento, que se debruça sobre as representações da morte na internet em Portugal, sendo que um dos subtemas estudados é o da indústria funerária, com especial foco no discurso produzido nos *websites* das funerárias. Deste modo, a Servilusa — a maior empresa do ramo, com estabelecimentos em todo o país — detém um papel de destaque. Desde logo, pela própria dimensão da empresa, uma multinacional que, ao contrário das agências mais familiares, foca-se especialmente nos investimentos, sinergias e valor para o accionista (Mendes, 2018a: 63); por outro lado, pelos seus *websites*, que possuem um leque variado de serviços, nos quais se incluem serviços designados de «inovadores», e em que o próprio número de textos e imagens presentes nos *websites* se revela prolixo. Ademais, também os próprios significados analisados no próprio discurso se revelam bastante significativos e aparentemente únicos no que concerne à indústria, por exemplo no que respeita à sua ligação com o contexto social (*e.g.*, diferenciação socioeconómica de serviços) ou à forte tendência para criação de simbolismos na apresentação dos serviços. Especificamente, e numa última parte deste artigo, procurar-se-á também analisar o discurso da morte e de como esta é representada pela empresa nos *websites* em questão.

Assim, este estudo de caso à presença *online* da Servilusa permite estruturar e explorar aspectos significativos do discurso produzido por esta empresa, respondendo essencialmente às seguintes questões:

1. Que tendências comunicacionais são utilizadas nos *websites*?
2. Que tipo de estratégias discursivas são utilizadas para a apresentação dos produtos e serviços, e que podem ser contextualizadas em dinâmicas existentes na vida social?
3. Como é representada a morte e que tipo de características tem a sua comunicação?

Revisão de literatura

Morte e funerais, internet e contexto comunicacional

Para além da dimensão inegavelmente física da morte, também a sua dimensão colectiva, com respostas ao nível de agregações ou disrupções familiares e comunitárias, faz desta um fenómeno social fundamental (Ariès, 1974; Walter, 2008). A sua importância, inclusivamente no que respeita ao papel que possui na forma como a humanidade vê o seu lugar (individual e colectivo) na cultura e sociedade (Palgi e Abramovitch, 1984; Bauman, 1992), ou ainda no que os ritos funerários nos podem dizer sobre os valores da vida social (Wells, 2000: 272), faz com que surja também como um indicador mais profundo relativamente ao modo como representações da morte reflectem tendências societárias — revelando-se,

¹ Link para o *website* principal da Servilusa: www.servilusa.pt

² Link para o *website* do Plano Funeral em Vida: www.funeralvida.servilusa.pt

inclusivamente, um ponto de partida interessante para o questionamento e crítica civilizacional (Mendes, 2010).

Especificamente, as práticas funerárias, como rito directo do fenómeno da morte, promovem, historicamente, pistas importantes para entender as representações e as atitudes perante a morte. Gradualmente, em especial desde o séc. XX, parece assistir-se a uma menor familiarização das sociedades com a temática, essencialmente pela menor influência de doutrinas religiosas — que lidam com questões da 'alma', da imortalidade —, a crescente intervenção da medicina no processo de morte, bem como o afastamento de crenças e rituais antigos por via dos avanços tecnológicos, dificultando, para muitos indivíduos, a confrontação com esta questão (Filippo, 2017: 110). Precisamente, o crescente modo dessacralizado com que se olha para a morte, que segue actualmente uma lógica tendencialmente materialista, desprovida de qualquer ênfase espiritual (Mendes, 2010), tem implicações na evolução dos rituais ocidentais, hoje — com excepções de funerais de carácter intencionalmente mais religioso — centrados numa narrativa concernente à vida do falecido (Walter, 2017: 59-60). A comunicação das agências, por conseguinte, tem em conta tal evolução histórica e secular, preparando-se para o aglomerado de práticas funerárias variadas, características de uma era pós-moderna (Crabtree, 2010: 6-7).

O desenvolvimento da internet, por seu lado, promove uma dimensão evolutiva concernente a estas temáticas. De um modo geral, a Web 2.0 — com as suas características de crescente interactividade e facilidade com que qualquer indivíduo pode fazer o *upload* de texto ou imagens (Walter *et al.*, 2012: 276) — coloca novos desafios, desde logo, à maneira como se morre e pratica o luto, sendo que, depois de a morte se ter tornado mais 'pública' com os *media* do séc. XX, a Web 2.0 permite que se torne agora mais presente e comunitária no dia-a-dia dos utilizadores (Walter *et al.*, 2012: 295). Ao mesmo tempo, promove a que determinados conceitos de ciências sociais — como o de 'sequestro', em que o contacto com a morte se revela esterilizado e institucionalmente mediado (Willmott, 2000) — sejam sujeitos a algum tipo de redefinição (Walter, 2012).

Nomeadamente no que respeita às próprias agências funerárias, que actualmente organizam os ritos funerários, estas também tiveram de se adaptar a novas realidades. Existindo formas tradicionais de comunicar com os clientes (*e.g.*, presença da loja na comunidade), esta indústria tem criado novas formas e estratégias (*online*) de comunicar os serviços e a morte (Nansen *et al.*, 2017). No caso de grandes funerárias ocidentais, por exemplo, a presença na internet e redes sociais — que promove uma comunicação mais global — parte de um princípio de construção de marca, essencialmente dessacralizada e em que se evitam referências à morte, priorizando-se uma comunicação mais subtil e eufemística (*e.g.*, utilização de expressões que apenas sugerem a ideia de morte), e posicionando-se de modo a aproveitar a relação com uma comunidade digital e a integração de potenciais novos clientes (Nansen *et al.*, 2017: 79). Isto parece ir ao encontro da ideia de que o carácter 'proibido' da morte, que, de acordo com Gorer (1955), se estabeleceu como o grande tabu do século XX, tornando-se um tema cada vez mais "imencionável" mesmo como um processo natural (Gorer, 1955:50) — incentiva a que seja evitada como um tópico de conversação, inclusivamente pública (Filippo, 2017: 111). E no contexto mais geral do comércio e da publicidade, pois, as estratégias comunicativas parecem validar esta tendência. Frade & Baptista (2018), investigando sobre capas de livros com a temática da morte, verificaram que, da parte das editoras, eram promovidas capas que exaltassem a vida ou a alegria, concluindo-se, no que respeita a Portugal, que apenas se consegue gerar lucro com a temática da morte no mundo do comércio livreiro se as capas não representarem o

fenómeno da morte de forma directa (Frade & Baptista, 2018: 198); de resto, esta ideia já parece presente na comunicação publicitária, que tende a potenciar a ideia de acumulação (consumismo) como prevenção da perda e da finitude (Melo, 2016: 249). Tais estratégias parecem igualmente validar a ideia de Elias (2001) de que, mesmo com toda a aparente familiaridade da morte no dia-a-dia, esta nos surge ou como uma ideia que devemos reprimir, ou de forma clandestina, na “terceira pessoa” (a morte dos outros, não a nossa), de algo que incentiva uma certa crença na imortalidade pessoal e evita um confronto mais íntimo (Elias, 2011:1) — aspectos que as empresas, em contexto comercial, parecem ter em conta aquando da produção discursiva de representações da morte.

A indústria funerária: particularidades e evoluções

Especificamente, a indústria funerária possui uma posição peculiar no mercado, já que os clientes — cuja perda de alguém querido pode promover uma capacidade prejudicada de tomar decisões informadas num curto período de tempo — são constrangidos em realizar transacções (com fornecedores de bens e serviços essenciais) de maneira racional (Gentry *et al.*, 1995). O posicionamento discursivo das funerárias revela-se assim importante para perceber, através da informação que disponibiliza (*e.g.*, preços para produtos/serviços), que tipo de possibilidades informativas fornece aos clientes (van der Laan & Moerman, 2017: 10). Neste âmbito, sítios *online* como *websites* tornam-se importantes na relação com o cliente, já que embora *sites* funerários não cumpram normalmente uma função de comércio electrónico, podem não apenas fornecer informação sobre serviços, mas também encorajar/desencorajar o possível consumidor a entrar em contacto para obter mais informações (Coetzee, 2017: 40), sendo portanto vantajoso estabelecer uma presença *online* com visibilidade no mercado funerário e contemporâneo (Waters, 2009: 4-6).

Ora, a questão dos *sites* como produtores de discurso engloba também a evolução que foi ocorrendo na indústria funerária, isto apesar de, em comparação com outras indústrias, ser particularmente resistente a mudanças, detendo um carácter reconhecidamente conservador (Arnold *et al.*, 2018: 2-3). Apesar disso, e mesmo antecedendo em parte ao rapidíssimo crescimento do digital — que veio potenciar a disrupção de negócios tradicionalmente *offline* como são os de funerárias (Wenzel *et al.*, 2015) —, ao longo das últimas décadas tem sido evidente a evolução do discurso destas agências, como é o caso da indústria americana, relativamente, por exemplo, ao já mencionado decréscimo de significado religioso nos ritos; à normalização da cremação, que veio mudar a relação do cadáver com o próprio funeral; à crescente incorporação de serviços de luto; ou ainda, por parte das empresas, a uma maior preocupação com a projecção da sua marca (Crabtree, 2010: 74). Naturalmente, o crescimento tecnológico promove, por sua vez, novos desafios e oportunidades, não sendo surpreendente o maior investimento por parte de empresários e empreendedores em novos produtos (*e.g.*, *apps* ligadas ao serviço funerário), bem como a prevalência de uma mensagem por parte de funerárias de maior dimensão que, por via de redes mais alargadas e interactivas de internet, tendem a descartar o serviço local e comunitário em detrimento de um serviço mais global (Arnold *et al.*, 2018: 1-3, 100).

Este lado disruptivo, alicerçado no aproveitamento tecnológico e na apetência para um carácter de maior inovação, parece ter na Servilusa um representante em Portugal — que, seguindo um paradigma de dicotomia no ocidente (Nansen, *et al.*, 2017: 77), se estabelece, no país, como a empresa multinacional,

contrastando com as agências de cariz local. Neste sentido, Mendes (2018a) realça a tentativa desta em demonstrar um discurso distinto, sacrificando uma ideia de intimidade comunitária por uma posição mais profissionalizada (Mendes, 2018a: 63). De facto, esta empresa revelou-se responsável pela introdução de novas práticas de gestão e *marketing* no mercado português (Mendes, 2018a: 62-63), e os *websites* que serão então analisados de seguida, pois, revelam-se objectos interessantes para um melhor entendimento do seu discurso, e do que ele nos pode informar sobre questões mais profundas que envolvem práticas sociais em torno da morte.

Metodologia

Análise crítica do discurso e modelo analítico

Para a análise aos *websites* da Servilusa aplicou-se a Análise Crítica do Discurso (ACD). Desde logo, optou-se pela análise discursiva por se julgar importante abordar o tema da morte, em contexto de internet, de forma qualitativa e, no caso dos *sites*, analisando a linguagem e o contexto visual em que esta é integrada. De resto, este estudo parte da visão de que o acto comunicacional, para ser compreendido em toda a sua extensão, deve também ter em conta o seu envolvimento social e sociológico (Oliveira, 2017: 22-23; Talja, 1999; Hodges *et al.*, 2008). De um modo geral, pois, a ACD concebe o texto/conteúdo como a parte observável de um processo comunicativo que ocorre tendo em conta uma situação social concreta, e a cultura e a sociedade em que se insere, ou seja, o princípio de que é necessário analisar o texto no seu contexto (van Dijk, 1997). Já segundo Fairclough (1995), uma abordagem de ACD parte do reconhecimento de que a prática social em geral, e nomeadamente o uso da linguagem e de outros recursos semióticos, se associa a causas e efeitos (*e.g.*, a linguagem como produtora de poder), dos quais os indivíduos poderão não estar conscientemente cientes (Fairclough, 1995: 45; Wildfeuer *et al.*, 2015).

Assim, e como resume Grant *et al.* (2004: 11), a análise de um evento discursivo por parte da ACD é, normalmente, realizada de acordo com o seguinte referencial (Bryman, 2012):

- (i) Dimensão textual: análise do conteúdo em si, da estrutura e do seu significado;
- (ii) Dimensão prática discursiva: análise da forma de interacção discursiva usada para comunicar significados e crenças;
- (iii) Dimensão prática social: consideração do contexto social em que o evento discursivo é produzido.

O modelo de análise elaborado, adaptado de um modelo de ACD utilizado em Pais & Espanha (2018), integra tais dimensões gerais. Resumidamente, identifica-se a característica geral da Figura, no que respeita ao texto e à imagem; e procura-se perceber o significado discursivo, tendo em conta o contexto social em que se produz.

Tabela 1: Modelo de análise crítica do discurso aplicado aos *websites* da Servilusa

Identificação do texto	[Do que se trata o texto, como se estrutura, etc.]	Identificação e dimensão prática do discurso
Conteúdo da imagem	[Identificação do conteúdo da imagem associada ao texto]	
Direcção da mensagem	[A que público-alvo se dirige]	
Tipo de linguagem e abordagem discursiva	[Caracterização da linguagem utilizada (<i>e.g.</i> , formalidade, tratamento do cliente) e imagem (<i>e.g.</i> , nível de profissionalismo)]	
Tipo de navegabilidade <i>online</i>	[Identificar o tipo de acessibilidade do discurso no <i>website</i>]	
Objectivo e clareza da mensagem	[Identificação do objectivo; perceber se o serviço é explicado explicitamente]	
Referências à morte	[Identificação de referências explícitas e implícitas à morte]	
Significado do texto	[Atendendo ao contexto social, identificar e explorar significados no texto]	Significado discursivo
Significado da imagem	[Identificar significados complementares da imagem associada ao texto]	
Significado da morte no contexto da mensagem	[O que o discurso sobre a morte (ou a sua ausência) significa]	
Significados da narrativa	[Explorar, concretamente, o discurso no que respeita à função narrativa (<i>e.g.</i> , se é centrado na 'memória' do falecido, se é dado ênfase 'religioso/espiritual')]	
Intertextualidade	[Contextualização/complementação com outros textos analisados]	

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

O modelo foi aplicado às páginas *online* relativas a algum tipo de apresentação da empresa, às páginas com os diversos serviços que disponibiliza, e ao serviço PFV, detalhado num *website* próprio, sendo todo o discurso da autoria da Servilusa.

De referir que a recolha de dados nos *websites* foi efectuada em Março de 2022.

Análise de resultados

Posicionamento e dinâmicas discursivas nos websites da Servilusa

Aspectos gerais dos websites da Servilusa: design dos sites, grau de empresarialização e posicionamento como uma empresa inovadora na indústria

Do ponto de vista das empresas, o *design* de um *website* é um factor importante para influenciar percepções e comportamentos dos consumidores *online* (Flavian, Gurrea & Orús, 2009). Como aponta Mendes (2018a: 82), as funerárias, apesar de tratarem da questão da morte, constroem o seu discurso para os vivos

(potenciais clientes), e os dois *websites* da Servilusa promovem, pois, serviços e produtos ligados ao processo do velório.

Dentro desta questão, destacar, de forma breve, algumas diferenças gerais entre o *design* e a navegabilidade dos dois *sites* analisados que, argumenta-se, têm em conta estratégias distintas, nomeadamente no que respeita ao *site* do Plano Funeral em Vida (PFV). De um lado, portanto, temos o *site* principal, esteticamente agradável e de dimensão alargada, em que, para obter mais informação, é necessário aceder a uma parte do *site* que apresenta a informação geral, sendo depois necessário aceder ao produto em específico, contendo aí informação mais detalhada. Apesar de uma navegabilidade que se poderá considerar relativamente facilitada, as informações concretas (essencialmente, a apresentação do produto/serviço), são apenas acedidas após alguns passos. Já o *site* do PFV, por outro lado, dedicado apenas a um serviço e de menor dimensão, encontra-se mais simplificado em termos de navegação, sendo apresentada uma página contínua na qual, para aceder a mais informação, se tem somente de deslizar. Sendo que, como se verá adiante, o PFV encontra-se dirigido essencialmente dirigido a um público mais idoso, esta diferença entre *websites* não será uma coincidência, estando o último construído para que a navegação se revele ainda mais simples e, por conseguinte, mais eficaz para um público que não necessite de tanta literacia digital. De um modo geral, pois, verificam-se cuidados estratégicos por parte da Servilusa no que respeita ao seu posicionamento *online* e à existência de diferentes públicos-alvo.

Como foi mencionado, o *site* principal revela-se relativamente prolixo, detendo diversas páginas *online* sobre a sua identidade e posicionamento no mercado, necrologia, localização dos estabelecimentos ou aspectos ligados à organização ao funeral, dos quais se destacam os seus diversos serviços. A linguagem é, no geral, bem escrita, formal, dirigida, por um lado, ao próprio posicionamento/identidade da empresa e, principalmente, à descrição dos seus serviços, em que o cliente, a ser referenciado de modo mais directo, é tendencialmente tratado com neutralidade (*e.g.*, “a Servilusa oferece-lhe”, “tem ao seu dispor”). As imagens/fotografias são cuidadas e profissionais, estrategicamente pensadas e, algumas, com aproveitamento de figurantes.

De resto, posiciona-se como uma empresa com elevado grau de empresarialização, como é o caso da insistência em páginas de apresentação de que possui serviços certificados, ou ainda, por exemplo, através da existência do «Cartão Confiança», que incentiva a fidelização dos clientes. Neste âmbito, e no contexto de ambos os *sites*, referir a fortíssima perspectiva ecológica que se verifica, e que vai ao encontro de um prisma de responsabilidade social corporativa — que se quer, como estratégia, comunicar ao cliente —, concernente a questões económicas, financeiras e ecológicas (Hopkins, 2014), e que vem proeminando no mundo corporativo (Yang & Yan, 2020). A Servilusa, pois, revela cuidado em comunicar a existência de elementos que beneficiam, em especial, o ambiente, como é o caso do serviço «cinzas ao mar» (Figura 3), em que se realça o facto de as urnas enviadas ao oceano serem biodegradáveis, ou do «Vestuário ecológico» (Figura 14), com o objectivo de “minimizar o impacto de um funeral sobre a terra”.

Para além disso, destaque para um posicionamento discursivo geral da empresa em se mostrar activamente ‘inovadora’ no contexto da indústria. Desde logo, a página «Qualidade», por exemplo, detém a afirmação: “reinventámos o conceito de funeral” (Figura 1), e um dos valores que atribui a si própria é o de inovação, justificando-a com um mundo em “constante mudança”, no qual a Servilusa “tem de ter a capacidade de antecipação e de adaptação a novas realidades.” (Figura 2)

Figura 1: Recorte da página «Qualidade».

Reinventámos o conceito de funeral, demos maior dignidade, conforto e segurança às cerimónias, comprometemo-nos com os nossos e com a sociedade. Todos estes passos fizeram-nos conseguir que a Servilusa fosse considerada uma das melhores empresas para trabalhar em duas avaliações externas independentes. Assegurar uma qualidade cada vez maior na prestação de serviços funerários é um dos grandes compromissos da Servilusa.

Fonte: *Website* da Servilusa.

Figura 2: Recorte da apresentação em «Missão, visão e valores», sendo inovação e profissionalismo considerados como «valores» da empresa.

INOVAÇÃO
 Porque o mundo está em constante mudança, também a Servilusa tem de ter a capacidade de antecipação e de adaptação a novas realidades. Apenas esta atitude nos permite conseguir identificar permanentemente novas necessidades que possam melhorar, dignificar e valorizar a celebração de um serviço funerário.

PROFISSIONALISMO
 O nosso profissionalismo começa dentro da Servilusa. Somos o reflexo de colaboradores capacitados, motivados e que se sentem recompensados no trabalho que desenvolvem. São também colaboradores formados e continuamente atualizados, que anseiam por desafios que os ponham à prova como profissionais e seres humanos. Esta entrega e dedicação faz com estejamos sempre prontos para oferecer o serviço mais profissional e ideal para cada cliente.

Fonte: *Website* da Servilusa.

Na prática, e como se verá mais adiante, isto verifica-se na apresentação dos designados «serviços inovadores» (Figura 17), colocando-se o ónus sobre uma ideia de novidade. De resto, um serviço como o PFV, de antecipação de pagamento do próprio funeral, é também um exemplo de uma pró-actividade no que concerne à disponibilização de serviços que são, em Portugal, inexistentes ou pouco usuais, e que nos EUA, por exemplo, se revelam mais comuns (Mitford, 1998), fortalecendo a posição na indústria como uma empresa internacional e, por conseguinte, potencialmente capaz de um posicionamento e de um discurso diferentes dos de funerárias locais.

O limitado poder de escolha do utilizador: ausência de preçário e vulnerabilidade emocional

Antes de se prosseguir com a descrição de aspectos mais específicos resultantes da análise efectuada, neste capítulo fala-se acerca do poder de escolha do utilizador/cliente que acede aos *websites* da Servilusa. Esta empresa, ao contrário de diversas agências de menor dimensão, não possui presença em redes sociais (*e.g.*, Facebook), descartando qualquer tipo de interação *online* mais instantânea. Reportando à internet, existem essencialmente os seus *websites* para a divulgação dos serviços mortuários, podendo servir para desenvolver o conhecimento de um futuro e potencial cliente, e para, em algum momento de necessidade, o utilizador ser confrontado com informação sobre os serviços.

Ora, nos *websites* da Servilusa existem dois aspectos a destacar:

1. Não ser possível comprar *online* qualquer produto ou serviço, sendo esse um processo a ser efectuado telefónica ou presencialmente;
2. Não existir qualquer indicação de preços e orçamentos. Assim, estabelece-se desde logo que o utilizador dos *sites*, que pode aceder a bastante informação referente a serviços —

estrategicamente pensada em termos publicitários —, possui limitação no seu poder de escolha no que concerne à ausência de um referencial orçamental.

De referir, desde já, que a questão de desconfiança dos preços funerários não é nova. No Reino Unido, a autoridade reguladora iniciou uma investigação para tentar perceber se os agentes funerários têm tentado tirar vantagem dos seus clientes, cobrando preços altos em momentos em que estes se encontram emocionalmente vulneráveis (Kollewe, 2019). Em Portugal, e no âmbito do aproveitamento da vulnerabilidade para obtenção de lucro, a Servilusa — e, como se verá, outras empresas do sector — aparenta sofrer de alguma má reputação. Antes de mais, Mendes (2018b), que se interessou em saber, contactando presencialmente a Servilusa, que tipo de preços eram estabelecidos pela empresa mediante os funerais, verificou que estes variavam grandemente e sem nenhuma razão aparente (*e.g.*, para uma cerimónia simples, variando de 2250 euros a 5000 euros); mais especificamente, contudo, uma página de Facebook denominada “Servilusa: lucrando consigo nos momentos difíceis”, cuja última publicação data de 2013 mas que detém comentários mais recentes por parte de utilizadores, denuncia situações em que, por exemplo, existem discrepâncias relevantes de preços entre funerais idênticos, isto num momento de vulnerabilidade das famílias.

De resto, a questão do poder de escolha limitado não é ignorado pela própria indústria portuguesa. Em 2020 foi criada, em Portugal, a plataforma Funeral Booking, que permite ao utilizador pesquisar e pagar por serviços funerários mediante as suas necessidades, existindo, desde logo, um maior leque de escolhas e de comparação de serviços e orçamentos entre diversas funerárias. Numa notícia RTP³, o director-geral desta plataforma destacou mesmo a limitação dos indivíduos no que respeita à escolha de tais serviços, referindo as difíceis condições emocionais por parte dos clientes e garantindo uma maior transparência comercial com este serviço. É assim significativo que, para justificar a criação da plataforma, se realce alguma falta de transparência no sector — como um todo, não apenas referente à Servilusa e ao contexto da internet — e o pouco poder de escolha que os clientes tendencialmente possuem na selecção de serviços funerários.

Assim, os *websites* da Servilusa, nomeadamente com a ausência de preço, são a extensão de uma já identificada falta de poder de escolha e de conhecimento dos clientes em relação, em específico, aos orçamentos dos produtos e cerimónias fúnebres. Isto permite, simultaneamente, a existência de poder (exercido ou não) da empresa sobre o cliente, contextualizado num momento de potencial vulnerabilidade emocional do mesmo aquando da realização dos serviços — dimensões integradas, pois, numa possível perspectiva da ACD de produção e relações de poder, nomeadamente no que respeita a uma relação unilateral (neste caso, a empresa como única produtora do discurso) (Fairclough, 1996: 49).

Certamente, estes são *websites* que não vão ao encontro de práticas, dentro do *web design* (Flavian, Gurrea & Orús, 2009), que promovam a eficiência de disponibilização de informação ao cliente, nomeadamente no que respeita ao processo de venda, sendo construídos para que o cliente aceda a todos os serviços e produtos possíveis, existindo uma linguagem e dimensão semiótica que explora e releva a importância dos mesmos; e para que conscientemente lhe seja retirada a possibilidade de possuir uma referência orçamental no momento em que adquira estes serviços.

³ Link para a notícia RTP sobre o Funeral Booking: <https://bit.ly/3noJGZb>

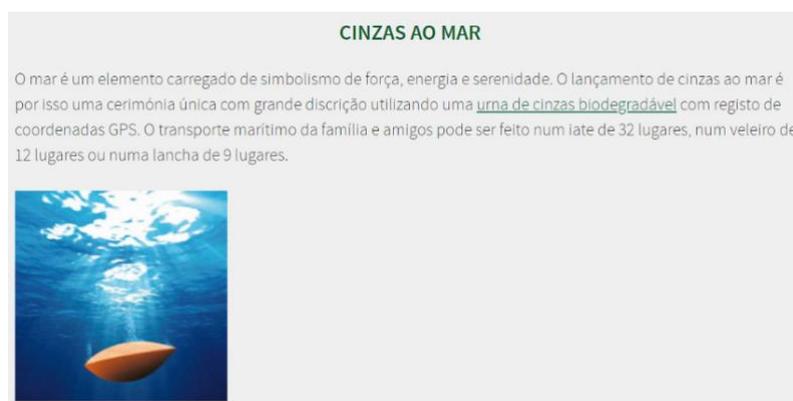
Por último, referir que, para investigações futuras, poderá ser interessante perceber que impacto uma plataforma como o Funeral Booking poderá ter na indústria funerária portuguesa e na sua relação com o cliente.

A produção de simbolismos e a forma como a Servilusa define o evento funerário

A análise efectuada permitiu identificar a tendência para o discurso da Servilusa, em texto e imagens, produzir sentido e simbolismos na publicitação dos seus serviços. A empresa opta não apenas pela identificação geral ou enumerativa dos serviços — como parece ocorrer na generalidade dos *sites* de agências de menor dimensão —, mas por uma tentativa, através desse discurso, de criação simbólica, por exemplo adjectivando determinado serviço e tentando, na relação com o falecido e com o evento funerário, criar algum tipo de necessidade no consumidor.

A título de exemplo, destaque-se o serviço «Cinzas ao mar» (Figura 3). No seu texto, a empresa identifica o elemento «mar», que refere estar “carregado de simbolismo de força, energia e serenidade”, dizendo que esta é uma cerimónia “única com grande discrição”. Para além disso, a imagem surge como um elemento essencial para reforçar este discurso pró-activo, demonstrando uma imagem do mar (aliás recorrente nos dois *websites*, procurando, de um modo geral, simbolizar paz) e uma urna que se encontra iluminada pelo sol, oferecendo à imagem uma ideia de tranquilidade e, igualmente, de um certo carácter divino (uma luz branca, vinda do céu, que ilumina a urna).

Figura 3: Serviço «Cinzas ao mar».



Fonte: *Website* da Servilusa

Assim, a Servilusa não se limita a categorizar o serviço, mas procura, ela mesma, identificar o mar como algo simbólico (reforçando isso com a imagem) e relacionar esse símbolo com a morte, procurando valorizar o serviço.

É clara a tendência para a existência deste tipo de discurso nos websites. Noutro exemplo, e não estando aqui representada a imagem complementar (imagem simples com flores), tem-se o serviço «Florista» (Figura 4), em que a Servilusa, identificando o elemento «flores», refere que estas são um “sinal de apreço, respeito, luto e uma lembrança do espírito da vida a hora da despedida”. Sendo que as flores são

tradicionalmente um elemento comum na relação com a morte, o discurso, ainda assim, produz o carácter simbólico do mesmo, procurando especificar ao cliente determinadas funções simbólicas.

Figura 4: Serviço «Florista».



Fonte: *Website* da Servilusa

Um outro exemplo é o serviço «Retrato de pintor/artista» (Figura 5), em que se refere que o retrato feito por um artista é “uma recordação única e distinta”, e que se revela uma homenagem “pintada à mão (...), que eterniza de um modo muito especial a memória dos que farão sempre parte de nós”, destacando a personalização e tornando o próprio objecto um símbolo que lembra o falecido. De resto, como é possível ver pela imagem, tem-se o exemplo de um quadro em que é retratada uma mulher num ambiente de descontração (*e.g.*, sorridente, vestida informalmente), realçando assim aspectos positivos relativamente à pessoa falecida. Em cima do quadro encontra-se uma fita preta, representando a morte, e, em baixo, flores, que, como se viu, possuem um papel relevante na mensagem geral.

Figura 5: Serviço «Retrado de pintor/artista».



Fonte: *Website* da Servilusa.

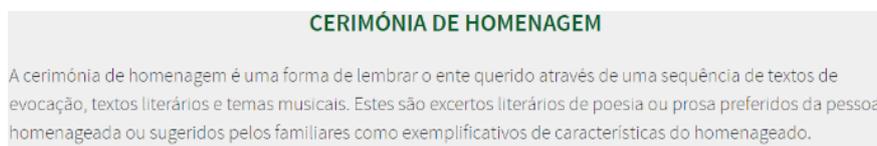
Ou seja, em qualquer serviço, de forma mais ou menos evidente e criativa, tende a existir a adjectivação e entrega de algum tipo de simbolismo de forma a relevar o serviço e a sua importância, sendo quase sempre acompanhada por uma imagem que reforce o carácter simbólico que ali se procura criar.

Esta questão da criação de sentido e de simbolismos poderá também ser melhor entendida se se compreender como a Servilusa quer que o cliente olhe para o funeral — evento, desde logo, naturalmente catalisador da maioria dos negócios que poderão ser feitos com os consumidores.

Essencialmente, estabelece-o como algo para lembrar a vida do morto — aspecto comum na sociedade moderna (Walter, 2017: 59), bem como, especificamente, na organização de funerais, cada vez mais vistos

não apenas como funerais e enterros, mas como eventos de despedida (Rodrigues, 2013: 18). Verificou-se que os termos “homenagem” e “memória” (e sinónimos/variantes, como “lembrança”) são frequentes na apresentação dos serviços. Um exemplo é a página «Planos funerários» (ver Figura 10), em que o termo homenagem (*e.g.*, “solene”, “de excepção”) surge nos três segmentos — estabelecendo-se a relevância do evento —, e em que o objectivo é a pessoa falecida permanecer na “memória” de quem assiste à cerimónia. Já o serviço «Cerimónia de homenagem» (Figura 6), que engloba, à mesma, termos como “homenagem” e “lembrar”, insiste na ideia de celebrar a vida do morto através, entre outras coisas, de textos e músicas que este preferia em vida.

Figura 6: Serviço «Cerimónia de homenagem».



Fonte: *Website* da Servilusa.

Neste sentido, a Servilusa parece também, com os diversos serviços e objectos que podem ser adquiridos (*e.g.*, flor banhada a ouro/prata, medalha de impressão digital do falecido), querer tornar o evento não apenas como uma experiência a recordar a vida do morto, mas que deve ser recordado pelos vivos, isto é, por quem assistiu ao funeral, por quem não pôde comparecer, e, também, por *gerações futuras* — sendo o texto do serviço «Reportagem fotográfica» especialmente exemplificativo disto mesmo. Nele, são referidas três partes do processo/objectos:

- 1) o “falecido”, elemento central a quem se faz a homenagem e se recorda a vida (“registar a última homenagem ao falecido”);
- 2) os “vivos”, desde os clientes aos que não puderam comparecer (“Este serviço (...) vem resolver o facto de não ser possível a alguns familiares e amigos não estarem presentes”);
- 3) e, por fim, as “gerações futuras”, que poderão de alguma forma assistir ao evento, conseguindo ter uma ideia visual do mesmo (“um registo (...) para gerações futuras”).

Figura 7: Serviço «Reportagem fotográfica».



Fonte: *Website* da Servilusa.

A jóia da memória (Figura 8) é outro serviço que insiste directamente nesta ideia geracional, apresentada como um objecto que “permanece para sempre de geração em geração”.

Figura 8: Serviço «Jóia da memória».



Fonte: *Website* da Servilusa.

Portanto, um motivo de venda de alguns serviços é a extrapolação para gerações seguintes, inclusivamente pessoas que não terão conhecido o morto — procurando, assim, produzir um forte significado de ligação ou passagem geracional aos itens que são colocados à venda. Tal integração discursiva parece englobar-se numa estratégia de oferecer ao funeral (e produtos associados) uma enorme relevância experiencial que, de algum modo, permaneça na memória familiar — evento que, por sua vez, se procura que seja unicamente para lembrar, do ponto de vista dos veladores, aspectos da vida do morto.

Resumidamente, a Servilusa não se limita assim a enumerar os serviços, promovendo-os de forma a criar algum tipo de sentido, e efectivamente produzindo aspectos e funções simbólicas, resultando no incentivo para que se adquira um objecto que permaneça como um símbolo físico de uma pessoa ou do evento funerário marcante para o cliente. Um dos objectivos gerais do discurso *online* da Servilusa é assim a criação de uma determinada necessidade no cliente através da produção de sentido — tendo em conta, no caso, a relação com a morte e o velório —, algo que, no geral, é comum na publicidade, que tende a produzir estruturas simbólicas que têm em conta o seu envolvimento cultural, e em que ocorre produção de sentido com o objectivo de influenciar o consumidor (Grad, 2014). Por outro lado, e tendo em conta a tendência para o conservadorismo no sector, a publicidade apresentada nos *sites* inclui-se numa perspectiva, comum no *marketing*, de criatividade e disrupção (Melo, 2016: 247), integrada num discurso tendencialmente distante e subtil, mas essencialmente presente no posicionamento inovador e nas dinâmicas discursivas da presença *online* da Servilusa.

Estratégias discursivas de diferenciação: dimensões socioeconómica e geracional

Diferenciação socioeconómica: uma comunicação dirigida a classes altas

Nos *websites* desta empresa foi possível verificar aspectos recorrentes que se relacionam com a forma como uma aparente diferenciação de classes sociais é utilizada para vender serviços e produtos. Segundo Mendes (2018b), é do interesse da Servilusa estabelecer-se como uma empresa funerária para classes mais altas, e isso, argumenta-se aqui, verifica-se com o tipo de comunicação que adopta aquando deste tipo de diferenciação, que se dirige a estratos sociais mais elevados. Como já se viu, nos *websites* da Servilusa não existe qualquer referência a preços, o que, a existir, permitiria estabelecer um ponto de contacto mais directo com a percepção de classes. Não obstante, existe a sugestão de serviços diferenciados em três grupos ou segmentos, que indicam graus de complexidade e de atributos ordinais.

Uma das páginas no *site* principal em que isso ocorre é na apresentação das urnas (Figura 9), em que os caixões em catálogo são divididos em grupos mediante a percepção de três estratos (em cima da página *online* encontra-se o grupo com os caixões que se supõem ser mais caros, diminuindo de valor ao longo da página). É possível verificar o maior ornamento e complexidade dos caixões em cima, em contraste com a maior simplicidade (e, supõe-se, menor qualidade do material) dos caixões provavelmente mais baratos.

Figura 9: Recorte com parte da apresentação das urnas no website da Servilusa, com o grupo de «Urnas magno» e parte do grupo de «Urnas essencial». Existe ainda, em baixo, o grupo «Urnas popular».



Fonte: *Website* da Servilusa.

Os nomes das três categorias dos caixões são, por si só, significativos. O grupo de caixões mais ornamentados, em cima, denomina-se «Urnas magno» (indicação de superioridade, supremacia), sendo o grupo intermédio denominado «Urnas essencial» (indicação de solidez) e, em baixo, o grupo de caixões mais singelos é designado de «Urnas popular» (conotação mais comum). Desde logo, verifica-se — especialmente entre «magno» e «popular» — uma diferença ordinal, que estabelece de alguma forma — aliado à maior ou menor ornamentação dos caixões, facilmente verificável em termos visuais — uma percepção de distanciamento socioeconómico.

Já no caso dos «Planos funerários» (Figura 10), são também apresentados três planos que variam em função do segmento, em que as designações são as mesmas das dos grupos de caixões e em que a linguagem, subtilmente, vai, à medida em que aumenta a sofisticação do segmento, aumentando em número de palavras e em complexidade linguística.

Figura 10: Planos funerários.

PLANOS FUNERÁRIOS

A Servilusa dispõe de uma oferta alargada de serviços funerários, diferenciadores, que variam em função do segmento:

SEGMENTO POPULAR:
Uma homenagem singela que enaltece a pureza daqueles que ficam eternamente na nossa memória. Um serviço base com o profissionalismo e dignidade Servilusa.

SEGMENTO ESSENCIAL:
Uma homenagem de enorme respeito, que enaltece aqueles que partem e que ficarão para sempre na nossa memória. Um funeral de referência que disponibiliza tudo o que é essencial para assegurar uma cerimónia de grande dignidade e distinção.

SEGMENTO MAGNO:
Um funeral de excepção, solene e que oferece o melhor antes durante e após a cerimónia. Uma homenagem exclusiva totalmente sob medida e com grande personalização, enaltecida pelo som do coro e dos instrumentos de câmara e com todos os detalhes que exaltam e distinguem as mais nobres figuras da nossa vida.

Fonte: *Website* da Servilusa.

Como é possível verificar, para a cerimónia mais simples, designada de «segmento popular», ocorre uma “homenagem singela que enaltece a pureza” dos falecidos, que sublinha o recato do próprio evento e uma ideia de pureza e simplicidade do morto, acrescentando-se também o facto de ser um “serviço base”. O «segmento essencial», que não se diferencia do segmento popular de forma evidente, enaltece, por sua vez, uma “homenagem de enorme respeito”, sendo que a Servilusa disponibiliza, com “um funeral de referência”, “tudo o que é essencial” para assegurar uma “cerimónia de grande dignidade e distinção”, existindo assim um *upgrade* em comparação com o segmento popular, inclusivamente na linguagem utilizada, que já utiliza termos de maior exaltação, como «dignidade» e «distinção». Já o «segmento magno» é o segmento de serviços mais bem preparado — distinguindo-se claramente dos outros dois, em especial do segmento popular —, apresentando “um funeral de excepção, solene e que oferece o melhor antes, durante e após a cerimónia”, bem como um evento exclusivo, personalizado, inclusivamente com música, para distinguir “as mais nobres figuras da nossa vida”.

É assinalável a maior complexidade deste último segmento (*e.g.*, existência de coro) e, desde logo, a diferenciação de termos aqui utilizados, como “excepção”, “solene”, “nobres figuras”, comparativamente com “referência” ou “dignidade” (segmento essencial) e “singela” ou “pureza” (segmento popular). Assim, através da linguagem — inclusivamente nos títulos dos segmentos —, a Servilusa estabelece novamente graus de complexidade ordinais, diferenciando os segmentos com base numa percepção de estratos sociais relativamente vaga.

Neste caso, contudo, tal sucede apenas linguisticamente, ao contrário do que ocorre com as urnas e com o próximo exemplo, relativo ao PFV e à apresentação dos seus segmentos ao cliente (Figura 11). Aqui, a linguagem não difere muito dos textos apresentados nos «Planos funerários». À mesma, algumas palavras-chave (*e.g.*, “solene”, “singela”) são utilizadas mediante a maior importância e ostentação dos serviços, e, aqui e ali, são diferenciadas algumas características, como é o caso de, no plano mais singelo, o morto — como sucede nos outros planos — não ter direito a um vestuário ecológico.

Figura 11: «Planos Funeral em Vida».

Planos Funeral em Vida

Diamante **Safira**

“Um funeral de execução solene, que oferece o melhor, antes, durante e após a cerimónia. Um homenagem totalmente sob medida e com grande personalização, enaltecida pelo som dos instrumentos de câmara e com todos os detalhes que exaltam e distinguem as mais nobres figuras da nossa vida.”

Serviço Exclusivo de viaturas extensível à família
Elegância exclusiva dos materiais. Combinação única da classe da madeira com bordado inglês.
Lembrança de um rosto sereno e tranquilo através de tanatopraxia.
Vestuário Ecológico.

Esmeralda **Jade**

“Uma homenagem de enorme respeito, que enaltece aqueles que partem e que ficarão para sempre na nossa memória. Um funeral de referência que disponibiliza tudo o que é essencial para assegurar uma cerimónia de grande dignidade e distinção.”

Serviço efectuado com viaturas personalizadas.
Elegância e distinção dos materiais. Combinação da classe da madeira com algodão.
Lembrança de um rosto sereno e tranquilo através de tanatopraxia.
Vestuário Ecológico.

Ambar **Rubi**

“Uma homenagem singela que enaltece a pureza daqueles que ficam eternamente na nossa memória.”

Serviço efectuado com viatura personalizada.
Sobriedade dos materiais utilizados. Combinação da madeira certificada com cetim e renda.
Lembrança de um rosto sereno e tranquilo através de tanatoestética.

Fonte: *Website* do Plano Funeral em Vida, da Servilusa.

Por outro lado, nesta apresentação existem algumas diferenças visuais. Desde logo, e como sucede na apresentação das urnas, o facto de o plano dirigido ao estrato socioeconómico mais elevado surgir em cima (sendo o primeiro a ser notado pelo utilizador), encontrando-se o plano mais simples mais abaixo — o que apenas não ocorre nos «Planos funerários», possivelmente por se tratar somente de texto.

Como é possível verificar, tem-se as diferentes cores dos planos, que se parecem desvanecer à medida em que o segmento vai ficando mais simples. No plano acima, tem-se associada uma cor verde, mais escura; no plano intermédio, o verde fica mais claro e menos nítido; por fim, no plano mais singelo, acinzentado. Em termos visuais, pois, a diferenciação das cores promove o plano mais complexo, que se destaca dos outros dois, tanto por estar em cima da página, como por deter uma cor mais viva, de maior fulgor visual, nomeadamente em comparação com o cinzento do segmento mais simples. Assim, verifica-se, também na diferenciação das cores, e aliado ao texto, uma relação ordinal entre os segmentos.

Portanto, no interesse de ter em conta clientes de classes mais elevadas (Mendes, 2018b), a Servilusa apresenta diversos serviços fazendo uma diferenciação por estratos sociais e distinguindo a maior e menor complexidade e luxuosidade dos serviços, usando-se inclusivamente da apresentação de imagens ou do *design* para comunicar esta ideia. Assim, a estratégia comunicativa da empresa tem em conta, conscientemente, aspectos da estrutura social em que se envolve, e que, como se verá adiante, não termina na existência de classes sociais.

O Plano Funeral em Vida: diferenciação geracional

Como mencionado anteriormente, procedeu-se igualmente à análise do *site* do PFV, serviço da Servilusa que, embora publicitado no *website* principal, detém um *site* próprio — que, como já se disse, se apresenta

como uma página *online* contínua — no qual é promovida a ideia de antecipação da organização e pagamento do próprio funeral. Argumenta-se, neste estudo, que a Servilusa promove, com o discurso associado a este serviço, uma forte diferenciação geracional, a saber:

- 1) Dirige-se essencialmente a gerações mais velhas;
- 2) Promove a ideia dos mais velhos como encargos e preocupações para os mais novos;
- 3) Promove a passagem da responsabilidade de retirar tais encargos/preocupações aos mais novos por *iniciativa* das gerações mais velhas.

A próxima figura — um recorte da apresentação do *site* (a primeira imagem que surge) — estabelece desde logo a que estrato etário se dirige, apresentando um casal de idade avançada, cujo trajas (brancos) e semblantes (tranquilos, felizes), bem como o local escolhido (um jardim), promovem uma ideia de paz e serenidade, bem como uma relação conjugal/familiar feliz e coesa.

Figura 12: Recorte da página «Plano Funeral em Vida».



Fonte: *Website* do Plano Funeral em Vida, da Servilusa.

A figura seguinte, na parte relativa a «Perguntas e Respostas» (que surge, descendo a página no *site*, como continuação da figura anterior), apresenta um recorte cuja imagem estabelece, agora, uma família mais alargada numa praia (trajes à mesma brancos, transmitindo serenidade), sendo que duas pessoas de um escalão etário mais avançado (no centro da imagem, indicando novamente a sua maior importância em termos de público-alvo) são, tudo indica, os avós, sendo acompanhados pelo filho e a sua esposa, e pela filha destes dois (todos à esquerda da imagem). As imagens seleccionadas são assim centradas no conceito de família, sendo que os cinco, surgindo na imagem de costas, se encontram a contemplar o mar, símbolo, neste caso, de pacificidade — que reforça a ideia de coesão, tranquilidade, que existe no seio familiar.

Figura 13: Recorte da página «Perguntas e Respostas», do Plano Funeral em Vida.



Fonte: *Website* do Plano Funeral em Vida, da Servilusa.

A estas imagens acrescenta-se o texto, que, como se verifica, responde à primeira pergunta — de porquê organizar o próprio funeral em vida — com o estabelecer-se como “uma maneira cuidadosa e responsável de mostrar que se preocupa com a sua família, libertando-a de qualquer encargo e preocupação”, e argumentando que lhe permite “escolher o seu funeral com tranquilidade e sem pressão”. É assim perceptível que se incentiva a que o cliente (isto é, o idoso) demonstre (ele, e não outro) preocupação em relação à restante família, *libertando-a* (subentendendo-se, aqui, que os mais novos estarão de algum modo ‘presos’ ao idoso) de qualquer encargo e preocupação, que se supõe, no contexto do serviço, ser ao nível da própria organização do funeral.

Ora, relativamente ao termo «encargo», este pode ser visto não apenas como uma questão monetária, mas relacionada, igualmente, com (fracos) laços familiares. A ideia do velho como um fardo para a família não é algo inaudito na sociedade moderna. Como demonstra Pais (2006), no contexto do seu estudo sobre o internamento de idosos em lares em Portugal, estes tendem a ser feitos ou como uma decisão unilateral por parte dos restantes familiares, ou como uma negociação em que o idoso, seja por não querer viver sozinho ou por não se querer tornar um fardo para a família, acolhem o internamento como algo inevitável ou como um mal menor (Pais, 2006: 164). Neste sentido, através do discurso da Servilusa é incentivada uma desresponsabilização dos mais novos perante os já estabelecidos «encargos», sendo a responsabilidade transportada para as gerações mais velhas (*e.g.*, “uma maneira cuidadosa e responsável de mostrar que se preocupa com a sua família”), que, através da organização e pagamento antecipado do próprio funeral, podem ter a iniciativa de não se tornarem, no futuro, elementos de algum tipo de perturbação familiar, mantendo, pois, a serenidade e coesão transmitida através das imagens.

A análise discursiva crítica demonstra assim que os significados presentes na mensagem da Servilusa, no contexto deste serviço, têm em conta percepções mais profundas da sociedade, neste caso em relação, mais propriamente, à velhice e a uma ideia familiar de pacificidade, que inclui a própria responsabilização dos idosos relativamente ao que se percebe ser, em traços gerais, uma determinada dispensabilidade dos mesmos.

Representações da morte nos *websites* da Servilusa: a comunicação subtil num contexto comercial

Através da análise efectuada, foi visível que ao longo dos *websites* a questão da morte é tendencialmente evitada no que respeita à sua comunicação directa e explícita nos serviços. No entanto, e como se irá ver, a morte em si não é negada, ainda que se utilize uma linguagem de algum modo eufemística. Como é possível verificar através da Figura 10 — já analisada anteriormente —, que apresenta os diferentes planos funerários, são utilizadas expressões que substituem uma comunicação mais directa do próprio termo «morte» ou «morto». Tem-se, neste caso, uma homenagem simples que exalta a “pureza daqueles que ficam eternamente na nossa memória”; um evento que enaltece “aqueles que partem e que ficarão para sempre na nossa memória”; ou ainda uma homenagem que distingue “as mais nobres figuras da nossa vida.” (Figura 10)

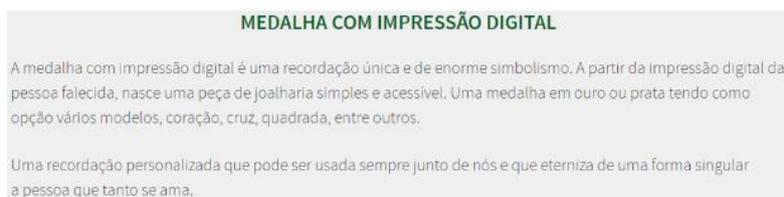
Esta linguagem é comum na apresentação de outros serviços. No «vestuário ecológico» tem-se a escolha para o “ente querido”, chegando-se a designar o morto como “falecido” (Figura 14), e na «medalha com impressão digital», que nasce da impressão digital da “pessoa falecida”, e, posteriormente, em que se refere ser uma forma de eternizar “a pessoa que tanto se ama”, ou seja, destacando-se, nos serviços, expressões suavizadas de morte (“pessoa falecida”) e expressões que promovem a ideia do morto em vida (“pessoa que tanto se ama”, “ente querido”) (Figura 15).

Figura 14: «Vestuário ecológico».



Fonte: *Website* da Servilusa.

Figura 15: Recorte da página «Medalha com impressão digital».



Fonte: *Website* da Servilusa.

No serviço «Tanatopraxia» (Figura 16), processo técnico de conservação de cadáveres, é novamente visada a preservação “do corpo do ente querido”, com a “finalidade de manter a aparência natural de um corpo e

de um rosto sereno e tranquilo”. Mais uma vez, a linguagem demonstra-se subtil — mais focada no corpo, no que a pessoa representava em vida — com a utilização de expressões que substituem, por exemplo, um termo como «cadáver».

Figura 16: Recorte da página «Tanatopraxia».



Fonte: *Website* da Servilusa.

Verifica-se, assim, que existe a clara preferência, na apresentação dos serviços, pela substituição de um termo como «morto» por termos suavizados (“falecido”), e por expressões amenizadas, focadas, de algum modo, na relação do cliente com a pessoa em si (“ente querido”, “aqueles que ficam na nossa memória”) — existindo, por isso, uma representação textual da morte tendencialmente subtil e eufemística.

Relembrando ainda que se analisou as páginas de apresentação da empresa e dos serviços nos *sites*, referir que este discurso ocorre essencialmente nos textos relativos aos serviços, sendo que, nas páginas de apresentação, o discurso centra-se na própria empresa (*e.g.*, qualidade do serviço) e é dirigido aos clientes, nomeadamente enlutados — a quem a empresa poderá reconhecer que estejam a passar por uma fase emocionalmente delicada —, procurando-se evitar qualquer referência à morte em si.

Tal tendência identificada na apresentação dos serviços aplica-se também às imagens seleccionadas. De um modo geral, e como é possível verificar na Figura 17, que apresenta as imagens de cada serviço inovador, não existe o que se pode considerar como uma referência directa, em termos visuais, à morte. O único item em que surge a imagem de uma pessoa é o da tanatopraxia, aparecendo parte do rosto de uma jovem mulher de olhos fechados (indicação de morte), maquilhada e de pele lisa, representando beleza e serenidade — o que se coaduna com a linguagem evasiva, acerca do morte, no texto do serviço (Figura 17). De resto, no «vestuário ecológico», por exemplo, surgem apenas dois fatos (de mulher e homem), intermediados por flores, indicando subtilmente, neste contexto, a morte (Figura 17).

Figura 17: Página de apresentação dos diversos «Serviços inovadores», podendo, cada um deles, ser acedido para mais informação.



Fonte: *Website* da Servilusa.

Por outro lado, poderá ser argumentado que a comunicação mais directa sobre a ideia de morte nos *websites* surge visualmente, aquando da apresentação dos caixões (rever Figura 9), embora a tendência seja para que as urnas sejam de algum modo amenizadas, como é o caso da imagem dos «Planos funerários» (Figura 18), em que o caixão surge decorado com flores, suavizando assim a ideia de morte.

Figura 18: Recorte com a imagem apresentada na página «Planos Funerários».



Fonte: *Website* da Servilusa.

Portanto, ao existir este tipo de referências, estas, não obstante, tendem a estar de algum modo ornamentadas através da existência de flores ou associando-se a um processo de luto em funeral, como é o caso da imagem de dois enlutados de mãos dadas (rever imagens da Figura 7, referente à reportagem fotográfica). Assim, as ideias de morte ou do próprio evento funerário não são negadas, mas claramente amenizadas no contexto de venda de serviços mortuários.

Fazendo um paralelismo com outro contexto comercial, tem-se o estudo de Frade & Baptista (2018), mencionado anteriormente, em que é feita uma análise semiótica a capas de livros, em Portugal, que se relacionam de algum modo com o tema da morte. Os autores verificaram que esta não era representada de forma crua, preferindo-se a fuga ao sofrimento e a exaltação da vida (Frade & Baptista, 2018: 197). Assim, e realçando que tal estudo se cinge ao contexto livreiro, verifica-se nos *sites* da Servilusa, não obstante, um princípio similar no que concerne à relação entre um contexto comercial — de 'vender' alguma coisa — e a morte, que existe, aqui, como uma ideia implícita e em relação à qual é evitada a sua comunicação directa,

tanto textual como visualmente. Existe, portanto, um cuidado para de alguma forma disfarçar, através da escolha de expressões mais apaziguantes ou imagens relativamente suavizadas, o efeito eventualmente nocivo que uma representação da morte mais crua poderá ter nos clientes. Esta conclusão vai ao encontro do que Nansen *et al.* (2017) analisam relativamente a grandes empresas funerárias em países ocidentais como os EUA ou o Reino Unido, em que a sua presença na internet parte de um princípio de construção de marca, priorizando-se uma comunicação subtil e eufemística, que evita referências explícitas à morte.

Considerações finais

Os *websites* da Servilusa possuem uma riqueza de dinâmicas e estratégias discursivas, e por essa razão procurou-se dividir a análise de resultados em três partes globais. Foram identificadas tendências do discurso, destacando-se a tentativa de produzir simbolismos na divulgação dos seus serviços e um limitado poder de escolha por parte do utilizador dos *sites*, bem como um conjunto de situações discursivas concretas, contextualizadas no seu envolvimento social, em que se identificaram diferenciações socioeconómicas e geracionais em determinados serviços. Por fim, analisou-se a morte e a sua representação, verificando-se, tanto textual como imagetivamente, a tendência para um discurso sobre a morte subtil e subentendido, que vai ao encontro, especificamente, de alguma da bibliografia mencionada na revisão de literatura, na qual se verifica a tendência para o próprio eufemismo linguístico relativo à morte, e, de modo mais alargado, a tendências societais que promovem o tema da morte como tabu e elemento clandestino, de algo distanciado e que apenas sucede aos outros, aspectos, como se viu, normalmente reproduzidos na comunicação de empresas de algum modo ligadas ao tema. Relativamente ao discurso da Servilusa, portanto, verifica-se uma consciência forte quanto ao seu posicionamento no sector, bem como no discurso e subtexto que produz na apresentação de serviços, tanto na produção de sentido como no próprio reconhecimento que parece ter no que respeita a questões de percepção social, utilizando-as em seu benefício de modo a vender os serviços mais eficientemente.

De resto, referir brevemente uma questão abordada aquando da revisão de literatura e que se prende com o discurso dessacralizado — que, como se verificou, é comum nos *websites*. No entanto, também nestes espaços — como sucede, por exemplo, em montras de lojas de agências locais — ocorre a apresentação de ícones religiosos, o que incorre numa dimensão mais cultural, neste caso de índole judaico-cristã. Assim, e sendo então que nos textos o foco se revela dessacralizado e focado em narrativas de vida do falecido, de notar, contudo, a imagem já analisada da Figura 3 que, subtilmente, complementa imagetivamente o discurso com um subtexto espiritual — uma luz vinda do céu e que ilumina a urna no seu caminho pelo mar. Ora, no futuro, e no âmbito mais alargado desta investigação, poderá ser interessante explorar de que modos referências deste género, de cariz mais religioso e espiritual, nomeadamente implícitas, poderão ocorrer por parte de plataformas como funerárias na comunicação que produz para o cliente, e que tipo de utilidade possuem na venda de serviços.

Por último, e sendo este um estudo de caso, um tipo de análise mais comparativa — com agências de menor dimensão —, poderá permitir perceber qual a influência, por exemplo, que um maior grau de empresarialização poderá ter no discurso *online* das empresas funerárias portuguesas, ou que tipo de papel

a Servilusa desempenha no que respeita à introdução de um discurso tendencialmente mais comercial e publicitário no sector funerário português.

Referências bibliográficas

- Ariès, P. (1974). *Western Attitudes towards Death: From Middle Ages to the Present*. London: Maryon Boyars Publishers.
- Arnold, M., Gibbs, M., Kohn, T., Meese, J., & Nansen, B. (2018). *Death and Digital Media*. New York: Routledge.
- Bauman, Z. (1992). *Mortality, Immortality and Other Life Strategies*. Oxford: Policy Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Coetzee, C. (2014). The marketing of an unsought service through an unobtrusive medium: A content analysis of the websites of members of the National Funeral Directors Association of South Africa. *Communicare*, 33(1), 35–56. <http://10.36615/jcsa.v33i1.1651>
- Crabtree, L. S. (2010). *The changing discourse of death: A study of the evolution of the contemporary funeral industry* [Master Thesis, University of Louisville].
- Elias, N. (2001). *The Loneliness of Dying*. New York & London: Continuum.
- van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse. Em T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies. A multidisciplinary introduction: Vol. I* (pp. 1–34). London: Sage.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power* (10.º). New York: Longman.
- Filippo, D. S. (2017). A Historical Perspective of Death in the Western World. Em L. Berk (Ed.), *Dying and Death in Oncology* (pp. 99–114). Cham: Springer.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184. [10.1108/13287260910955129](https://doi.org/10.1108/13287260910955129)
- Gentry, J. W., Kennedy, P. F., Paul, K., & Hill, R. P. (1995). The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 128–142. <https://doi.org/10.1177/074391569501400>
- Gorer, G. (1955). The Pornography of Death. *Encounter*, 5, 49–52.
- Grad, I. (2014). Religion, advertising and production of meaning. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(38), 137–154. <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/736>
- Grant, D., Hardy, C., Oswick, C., & Putnam, L. L. (2004). Introduction: Organizational Discourse: Exploring the Field. Em D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, & L. L. Putnam (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. London: Sage.
- Hodges, B. D., Kuper, A., & Reeves, S. (2008). Discourse analysis. *BMJ*, 337, 570–576. [10.1136/bmj.a879](https://doi.org/10.1136/bmj.a879)

- Hopkins, M. (2014). What is CSR all about? *Aspirare, I*, 1—21.
- Kollewe, J. (2019). Competition watchdog to investigate funeral sector as prices escalate. *The Guardian*.
- van der Laan, S., & Moerman, L. (2017). *It's your funeral. An investigation of death care and the funeral industry in Australia* (pp. 1—42). Sidney: University of Sidney - Business School.
- Melo, A. D. (2016). A morte como produto e objeto do desejo: Uma abordagem publicitária. Em M. de L. Martins, M. da L. Correia, P. B. Vaz, & E. Antunes (Eds.), *Figurações da morte nos média e na cultura: Entre o estranho e o familiar* (pp. 247—264). Braga: CECS. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/734>
- Mendes, R. C. (2018a). *Viver da morte, a indústria funerária em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Mendes, R. C. (2018b). O dia em que fui pedir orçamentos a agências funerárias. *Blog Fundação Francisco Manuel dos Santos*.
- Mitford, J. (1998). *American Way of Death Revisited*. London: Virago Press.
- Nansen, B., Kohn, T., Arnold, M., Ryn, L. van, & Gibbs, M. (2017). Social Media in the Funeral Industry: On the Digitization of Grief. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 73—89. [10.1080/08838151.2016.1273925](https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273925)
- Oliveira, J. M. P. de. (2017). *Comunicação e Quotidiano*. Lisboa: Tinta da China.
- Pais, J. M. (2006). *Nos rastros da solidão. Deambulações sociológicas* (2.ª edição). Lisboa: Ambar.
- Pais, P. C., & Espanha, R. (2018). O humor em movimentos sociais: Criatividade e informalidade nas manifestações anti-austeridade em Portugal. *Sociologia On Line*, 17, 136—159. [10.30553/sociologiaonline.2018.17.6](https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2018.17.6)
- Palgi, P., & Abramovitch, H. (1984). Death: A cross-cultural perspective. *Annual Review of Anthropology*, 13, 385—417.
- Rodrigues, J. C. (2013). Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: Representações da morte no Ocidente. *Revista ALCEU—PUC-Rio*, 13(26), 5—26.
- Talja, S. (1999). Analyzing Qualitative Interview Data: The Discourse Analytic Method. *Library & Information Science Research*, 21(4), 459—477. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(99\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(99)00024-9)
- Walter, T. (2008). Sociology of Death. *Sociology Compass*, 2(1), 317—336. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00069.x>
- Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2012). Does the internet change how we die and mourn? Overview and analysis. *Journal of Death & Dying*, 64(4), 275—302. <https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>
- Walter, T. (2017). *What Death Means Now*. Bristol, UK: Policy Press.
- Waters, P. C. (2009). *Staying accessible: The value of a Web presence in funeral service* [Master's dissertation, Ball State University].
- Wells, R. V. (2000). *Facing the "king of terrors": Death and society in an American community, 1750-1990*.

Cambridge: Cambridge University Press.

- Wenzel, M., Wagner, D., Wagner, H.-T., & Koch, J. (2015). Digitization and path disruption: An examination in the funeral industry. *ECIS 2015 Completed Research Papers*, 199, 1–18. https://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/199
- Wildfeuer, J., Schnell, M. W., & Schulz, C. (2015). Talking about dying and death: On new discursive constructions of a formerly postulated taboo. *Discourse & Society*, 26(3), 366–390. <https://doi.org/10.1177/09579265145647>
- Willmott, H. (2000). Death. So What? Sociology, Sequestration and Emancipation. *Sociological Review*, 48(4), 649–665. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00237>
- Yang, T.-K., & Yan, M.-R. (2020). The Corporate Shared Value for Sustainable Development: An Ecosystem Perspective. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062348>