



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

JATOBÁ PALACIOS, ANNAMARIA R.

Estratégias linguístico-discursivas de tratamento humorístico da morte em comerciais televisivos

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 22, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 202-224

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551018011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Publicidade

doi: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.1.19298>

Estratégias linguístico-discursivas de tratamento humorístico da morte em comerciais televisivos¹

Linguistic-discursive strategies of comic representation of death in television advertising

ANNAMARIA R. JATOBÁ PALACIOS

Pós-Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, Portugal. Professora do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades Artes e Ciências (IHAC/UFBA). Professora adjunta do Departamento de Comunicação (UFBA). Coordenadora e pesquisadora do Núcleo 3 (Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e de Produtos Discursivos da Cultura Midiática). <annajatobapalacios@gmail.com>

RESUMO

O texto procura compreender o emprego do humor pela publicidade quando anuncia produtos e serviços e os relaciona ao universo simbólico da morte. Objetiva-se entender estratégias linguístico-discursivas presentes em comerciais televisivos que trazem a morte como figura central. A análise é alicerçada em pressupostos das teorias semânticas e em postulados teóricos identificados como pertencentes aos domínios da pragmatolinguística. Pontuais contributos sociológicos, antropológicos e filosóficos auxiliam na compreensão de parte do legado histórico ocidental sobre a morte. Esta análise exploratória, de um conjunto de comerciais televisivos, indica que mesmo a despeito da seriedade da morte, seu emprego como tema central nas narrativas publicitárias contribui para quebrar a atual supremacia do sexo como elemento recorrentemente utilizado por práticas sociodiscursivas institucionalizadas.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso publicitário. Humor. Morte.

ABSTRACT

The paper aims to understand the use of humor by advertising when announces products and services and connect themselves with the symbolic universe about death. The purpose is to understand the linguistic-discursive strategies present in TV advertising presenting death as main subject. The analysis is founded on assumptions of semantic theories and theoretical postulates identified as belonging to the fields of pragmatic-language. Specific contributions of sociological, anthropological and philosophical assist in understanding of the Western historical legacy of death. This exploratory analysis of a set of television advertisements, it indicates that in spite of the seriousness of death, the use as a central theme in the advertising accounts contributes to breaking the current supremacy of sex as recurrently used element by institutionalized socio-discursive practices.

Keywords: Advertising. Humor. Death.

Há uma (quase) incontornável literatura sobre o humor, mesmo que circunscrita à cultura ocidental. Contudo, mesmo diante do fato de que seja humanamente impossível contorná-la, arrisca-se a dizer que seja possível indicar a existência de um certo consenso quanto ao fato de que não existe nada no mundo social que não possa receber tratamento humorístico. A morte, ainda que se reconheça ser demasiado séria para receber tratamento trocista, de zombaria, de gozação, não escapa deste rol.² Bergson (1983), em finais do século XIX e primórdios do século XX, confirmando uma tese de Aristóteles (*De partibus animalium*, circa 350 a.C.), afirmava ser o riso essencialmente humano. Ainda que concordemos ser o riso exclusividade humana, sabidamente, a morte atinge a todas espécies vivas do mundo físico e natural.

O humor, que pode significar a faculdade de entender o que é cômico³, penetra, atravessa, perpassa os campos sociais, especialmente como recurso linguístico-discursivo empregado em práticas sócio discursivas institucionalizadas. A circulação e aceitação de expressões humorísticas e cômicas possuem relação com condições de ordem histórica, social, nacional e também pessoal. Acrescenta Propp (1992, p. 32) que “cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas”.

O fenômeno da linguagem politicamente correta tenta nortear domínios produtivos dos sujeitos falantes de uma determinada comunidade linguística, em que pese a existência de alargado acervo de textos humorísticos que o desrespeita, o transgride e o extrapola. Embora não seja objetivo deste texto apreciar as relações existentes entre a capacidade operatória do politicamente correto e processos adotados pelos falantes de língua portuguesa, quando empregam o humor em suas expressões linguístico-discursivas, percebe-se que coexistem e circulam tanto textos humorísticos aceitáveis, quanto aqueles que depreciam determinados grupos sociais.

Conforme Possenti (2010, p. 12), “a humanidade só faz piadas (chistes, anedotas, caricaturas, humor em geral) sobre temas controversos, ou seja, temas sobre os quais há uma razoável pletora de discursos, cada um deles enfocando o tema de um ângulo ou posição diferente (o que gera controvérsia)”. Contudo, interessa, como objetivo deste texto, refletir sobre o que assinala o autor quando diz que não são os conteúdos e os sentidos, mas uma certa técnica empregada na forma que suscita o riso, a surpresa. (Possenti, 1998).

Sexo, processos de socialização, relações familiares, hábitos alimentares, locomoção no ambiente urbano, lazer, ambiente de trabalho, relações afetivas, e muitos outros domínios da experiência humana na cultura contemporânea, transformam-se em conteúdos frequentemente contemplados pela comunicação publicitária que procura associá-los ao universo funcional dos produtos e serviços do mundo material, quando anunciados.

Contrariamente ao nascimento e à cópula, não há beleza na morte.⁴ “Morte é o vazio inevitável” (Gibson, 2005, p. 5). Conforme a autora, nas modernas sociedades ocidentais, morte é um evento gerenciado por meio da intervenção da medicina, da instituição hospitalar e da regulamentação governamental sobre o corpo morto. A ciência e a tecnologia ainda não lograram superar a falibilidade do corpo. Gibson ressalta que a morte tem teimosamente subvertido o ocidental desejo de domínio sobre a natureza, a corporalidade mortal, através da ciência e tecnologia. E sentencia: “[...] morte tem um status pornográfico porque nem a religião nem a ciência oferecem um escape para a morte e esta é uma ansiedade moderna profundamente perturbadora” (Gibson, 2005, p. 5).

A abordagem humorística para anunciar produtos e relacioná-los ao universo culturalmente associado à morte, representa um recurso para amenizar a atmosfera de peso que qualquer menção a ela pode vir a suscitar. Portanto, mesmo diante do

conhecido medo ocidental diante da morte, a publicidade dispõe-se a acioná-la, enunciativamente, por meio de estratégias linguístico-discursivas que dela zombam, caçoam, tripudiam e fazem graça. Na compreensão de Figueiredo (2012, p. 199), o humor também pode ser empregado como “expressão de alívio, relaxador de tensão, associado ao desfecho de narrativas”. O tratamento humorístico empregado pela publicidade pauta-se, quase sempre, pela incorporação do inesperado, da surpresa e do emprego de associações e metáforas.

Em síntese, a prática publicitária enfrenta o permanente desafio de estabelecer distinções entre incontáveis produtos funcionalmente semelhantes, a fim de conquistar potenciais consumidores, constituídos por públicos cada vez mais diversos e segmentados. O atual interesse dos homens do *marketing* em incorporar produtos e serviços associados ao universo simbólico da morte pode ser explicado pelo fato de que a morte seja a inexorável certeza que atinge a todos nós e um dos poucos conteúdos universais (Fass, 2001) ou “[...] o grande destino coletivo”, conforme sintetiza Ariès (2012, p. 23).

Este texto, mesmo a despeito de sua breve extensão, trata das seguintes dimensões: a) do humor, ainda que circunscrito ao âmbito linguístico-discursivo da publicidade contemporânea e b) dos mecanismos empregados no tratamento humorístico reservado à morte, pela publicidade, quando anuncia produto ou serviço a ela associados.

As estratégias linguístico-discursivas empregadas pela publicidade, quando anuncia produtos e serviços direta ou indiretamente relacionados com o universo semântico da morte, são identificadas em breve amostra de três comerciais televisivos, considerados emblemáticos e extraídos de um corpus ou conjunto maior de 31 comerciais, capturados em sites de disponibilização de vídeos, especialmente *YouTube* e *Vimeo*.

No corpus, constata-se a presença de distintas abordagens humorísticas sobre a morte. Contudo, é imperioso destacar o aparecimento de um elo comum a permear todo o corpus: o tratamento humorístico dado à morte é o de sempre vencê-la, ultrapassá-la, superá-la. Esta estratégia parece caracterizar-se como uma espécie de vingança humana, face ao caráter implacável, imponderável, da morte.

Para este texto, a partir do referido levantamento preliminar de 31 comerciais, selecionou-se para análise mais aprofundada das estratégias humorísticas associadas à morte, uma amostra que corresponde a três comerciais, dois em língua inglesa e um em língua espanhola. O primeiro deles anuncia a cerveja IPA intitula-se *When death is busy* (*Quando a morte está ocupada*),⁵ com 41 segundos; o segundo anuncia um automóvel, *Jeep Cherokee*, com 31 segundos;⁶ o terceiro anuncia a compra de uma empresa argentina de alimentos congelados (*Sibarita*) pelo grupo *McCain*.⁷ O comercial em questão anuncia pizzas, sendo mais extenso, pois exhibe o seu *making-of*, totalizando um minuto e trinta e sete segundos de duração.

A seleção da amostra foi pautada pelo critério de representação da morte. Nos três comerciais analisados, a morte aparece personificada, mas não como pessoa humana, de carne e osso, mas como uma caveira. É importante destacar que, embora traga essa figura cadavérica e esquelética simbolicamente representativa da morte, na cultura ocidental, suas ações são essencialmente humanas: ela anda, corre, dança, alimenta-se, interage socialmente.

A título de contextualização, mais adiante, em seção posterior, intitulada *Driblando a morte*, os critérios para seleção da amostra serão detalhados. Também serão tecidas algumas considerações acerca de atuais configurações sobre a prática discursiva publicitária brasileira, no tocante às relações de incorporação da morte, como voz enunciativa a receber abordagens humorísticas.

O desafio publicitário

Após a assertiva de que o sexo vende, quando incorporado à narrativa publicitária, Gibson (2005) assegura que a morte também vende. Ao analisar peça publicitária australiana do desodorante *Lynx*, a autora acrescenta ainda que a morte também pode ser erotizada, tratada como metáfora, metamorfoseada, posicionada na tênue linha fronteira entre a vida e entre o animal e o humano⁸.

Depreende-se que, semelhantemente a qualquer tema que representa a experiência humana, a morte pode receber uma diversidade de abordagens. Neste texto, interessa a abordagem humorística com a qual a publicidade constrói sua narrativa, quando anuncia produtos e serviços e procura relacioná-los ao universo da morte ao “estabelecer coerência entre um tema tabu e o produto”, conforme destacam Manceau e Tissier-Desbordes (1999, p.19). O humor na publicidade cria atenção e consciência, eleva a simpatia pela fonte, a atitude de percepção positiva do anúncio, ao mesmo tempo em que reduz a percepção negativa (Eisend, 2009).

Já em 2001 – e após o atentado contra as Torres Gêmeas na cidade de *New York* – Fass (2001) assinalava que a tendência para o uso da morte como um criativo artifício da publicidade nos EUA, ocorreu, após algumas décadas de hesitação a se fazer referência a um conteúdo tão sério. A razão para a mudança, segundo a autora, deveu-se à percepção de que os consumidores americanos tornaram-se tão crescentemente diversos e fragmentados que a morte passou a ser um dos poucos assuntos universais para os homens do marketing de massa. Ao que acrescenta que a publicidade aborda a morte por meio de temas que envolvem lembranças, recordações, sentimentos, emoções. Contudo, segundo a autora, as pessoas ainda se surpreendem quando a publicidade traz à tona a morte e o ato de morrer.

Citando Jeff Goodby, diretor de conhecida agência californiana (*Goodby, Silverstein & Partners*) que criou a mundialmente conhecida campanha *Got milk?*⁹, Fass (2001, p. 3) transcreve o argumento de Goodby: “Humor é uma das armas que nós podemos talvez utilizar, atualmente, e nós não podemos perdê-la no auge de nossa auto-censura”. Argumenta a autora que, em recentes anos, a publicidade tem representado a morte sombriamente ou com um sorriso, como um instrumento para obter atenção às suas mensagens.

Da mesma forma que existem representações pictóricas e esculturais da morte, chama a atenção, na amostra selecionada, a representação física da morte na figura horrenda de um esqueleto humano, em forma de caveira. A figura da morte usualmente segura um alfanje, e está vestida com túnica e capuz em volta da cabeça. Do ponto de vista histórico, esta figura esquelética e horrenda parece representar a forma simbólica dominante da morte, nas sociedades ocidentais.

Semelhantemente ao fato já assinalado por Aristóteles e reafirmado por Bergson (1983) que o homem é o único animal que ri, destaca-se a alusão que Giacoia Júnior (2005) faz ao filósofo Schopenhauer quando lembra que o homem é o único animal que sabe por antecipação da própria morte. E arremata: “O homem sofre para além do presente, nas dimensões do passado e do futuro, e se pergunta pelo sentido de sua existência – exatamente porque sua única certeza é a de estar destinado a morrer” (Giacoia Júnior, 2005, p. 13).

Concordando com Schopenhauer, o autor assegura que a morte é o gênio inspirador e a musa da filosofia. Sem a morte a filosofia talvez não tivesse existido. O homem é o único animal metafísico e, comparativamente, ainda que a filosofia tenha tomado a morte como um de seus objetos centrais, as alusões à morte realizadas pela publicidade possuem um estatuto marginal, além de uma trajetória recente, do ponto de vista histórico.

Nos EUA, conforme Fass (2001), as primeiras realizações publicitárias sobre a morte datam de 1969, em comercial da *Wolkswagem*. Neste filme, é narrado um testamento no qual o morto deixa sua fortuna para o “econômico Harold”, seu sobrinho, por ele saber o valor de cada centavo ganho. O sobrinho acompanha o cortejo fúnebre do tio em um *Fusca*, em meio a um desfile de grandes e ostentosos veículos pertencentes à sua mulher, filhos, amigos e associados para os quais o falecido, propositadamente, deixa pouco ou nada de sua herança¹⁰.

Análise voltada para a prática publicitária brasileira, com alusões ao tratamento humorístico da morte pela publicidade, é realizada por Hernandez (2005, citado por D’Ambrósio, 2008) em anúncios que divulgam produtos de assistência funeral. Assinalam os autores que, como outro produto e serviço quaisquer, também os produtos fúnebres buscam aceitação no mercado consumidor. A fim de contornar o problema, conforme os autores, a publicidade utiliza-se do tratamento humorístico pelo fato da morte não ser desejada pelo consumidor, nem tampouco poder ser tratada euforicamente com o objetivo de despertar o desejo de compra.

Em outra análise que enfoca parte da produção da publicidade brasileira comprometida com a tematização da morte, Pimentel (2012) destaca que, embora a morte seja negada culturalmente é importante compreender os efeitos de sentido quando a publicidade a aciona, discursivamente. A autora, ao analisar um conjunto de peças publicitárias que veiculam a venda de jazigos, atesta que, por mais que a morte seja negada socialmente, “[...] ainda assim a publicidade ri com ela, satiriza, utiliza recursos como humor negro e ironia para provocar uma aproximação do pretense consumidor com a temática, cujo objetivo é vender produtos à morte relacionados” (Pimentel, 2012, p. 10).

Manceau e Tissier-Desbordes (1999, p. 19) corroboram o pensamento geral reinante que converte a morte em moderno tabu, quando reafirmam que “a morte é mais tabu

que o sexo”. Tomando como base uma enquete realizada com 760 pessoas, na França, os autores destacam que os temas considerados sensíveis e que se configuram como verdadeiros tabus aproximam-se do grande tema de *Thánatos*: a violência, a morte, a doença, o sofrimento.

Ao analisar rituais de celebração da morte com especial ênfase nas produções jornalísticas, publicitárias e de moda, Martins (2013) assinala que como não mais vivemos no regime da palavra e, sim, no regime da imagem de produção tecnológica, como integrante do atual sistema midiático, “os rituais de celebração da morte já não são rituais de passagem, dado que não constituem a mediação desse acontecimento soberano, que é a passagem para o ‘reino dos justos’”(Martins, 2013, p. 113). E acrescenta:

“

Na era mediática não temos passagens; pelo simulacro televisivo, é-nos dado a ver, em direto, o próprio acontecimento. A morte em direto faz equivaler a morte de todas as tragédias coletivas, e também a morte de todas as personalidades, assim como a morte do cidadão comum, no uso de seus quinze minutos de fama, assinalados por Andy Warhol.”
(Martins, 2013, p. 113)

Pressupostos e modos de dizer

No corpus constituído de 31 comerciais levantado para a construção deste texto, observa-se a existência de variados “modos de dizer” (Pinto, 1999), que configuram as abordagens publicitárias sobre a morte. Estes modos evidenciam-se como estratégias linguístico-discursivas principalmente manifestadas na materialidade verbal dos

comerciais, por meio das narrações, slogans, trilhas sonoras e assinatura das marcas. Tais estratégias distinguem-se em razão das escolhas representadas pelos modos de dizer, quando distintas vozes enunciativas concorrem para o engendramento do discurso durante a enunciação.

A escolha e o acionamento da morte pelo discurso publicitário, com a finalidade de anunciar produtos e serviços, podem ser explicados à luz do que Grice (1998), nos domínios da pragmalinguística, classificou como pressuposto ou indicativo enunciativo. O pressuposto enunciativo é o que está dado, compartilhado, sobre o qual não se levanta questionamentos. Do ponto de vista discursivo, entende-se ser este o estatuto enunciativo da morte, nestes comerciais.

Quando Grice (1998) desenvolve a teoria da pressuposição estende e incorpora as implicaturas e máximas conversacionais como condições normalmente aceitas por qualquer falante de uma língua, quando falam sobre fatos que acontecem, corriqueiramente. A atenção aos postulados teóricos griceanos originalmente desenvolvidos em 1970¹¹, com a finalidade de explicar as dimensões do ato conversacional, gerou a necessidade de sua aplicação às dimensões e leis da escrita, bem como aos domínios e configurações dos discursos midiáticos, mais recentemente.

Uma das hastes de sustentação dos postulados formulados por Grice (1998), quando acionados para explicar processos enunciativos de práticas discursivas midiáticas, dentre elas, a publicitária, concede ao discurso o princípio de que seja uma forma de ação.

Apontada por Maingueneau (2008), a ampla compreensão do que vem a ser discurso, por meio da aguçada atenção às relações estabelecidas com o quadro social de sua produção e circulação a partir do qual o enunciado foi gerado, baliza os recentes estudos da pragmalinguística.

Circunscritos aos comerciais televisivos, os “modos de dizer” ou de referir-se à morte por meio do estabelecimento das mais diversas associações ao produto anunciado, não permitem análises que desvinculem a relação essencial entre o suporte, a mídia televisiva, e os conteúdos apresentados¹². Se em textos clássicos a análise não deve restringir-se ao dual aspecto de forma e conteúdo, Maingueneau (2008) adverte que os textos midiáticos também requerem tal cuidado, livrando a análise daquilo que o autor denomina como imemoriais oposições localizadas entre texto e contexto, fundo e forma, ação e representação, produção e recepção, dentre outras:

“

Em vez de opor conteúdos e modos de transmissão, um interior do texto e um entorno de práticas não-verbais, é preciso conceber um dispositivo em que a atividade enunciativa articula uma maneira de dizer e um modo de veiculação dos enunciados que implica um modo de relação entre os homens.” (Maingueneau, 2008, p. 48)

Driblando a morte

Abordar a morte é também deparar-se com formas simbólicas e materiais, umas mais e outras menos evidentes, de apresentá-la, pensá-la e vivenciá-la, na contemporaneidade. Do ponto de vista metodológico, é indispensável destacar que o acionamento enunciativo da morte e o tratamento humorístico incorporado às narrativas publicitárias conferem a ela uma ênfase metafórica, atribuindo-lhe o estatuto de ente falível. Ela (a morte) é zombada, tripudiada, escarnecida, vencida. Este aspecto apresenta-se em todo o corpus (31 comerciais) levantado para a construção deste texto e independe da língua na qual as narrativas são construídas.

É importante assinalar que o critério balizador da construção da amostra, representada por três estudos de caso analisados, é a constatação de que existem distintas maneiras de zombar, caçoar, tripudiar da morte: desde representá-la em pequenos e imortais animais que, a despeito do tamanho, comandam a trama (o besouro do desodorante *Lynx*¹³, o rato do queijo *Cheddar*¹⁴), a personagens humanos vestidos com o manto preto da morte e portando o alfanje (*Hyundai Veloster*¹⁵).

Outro importante aspecto observado no corpus diz respeito à existência de uma patente distinção narrativa advinda da natureza material e funcional dos produtos anunciados pela publicidade audiovisual. A primeira delas corresponde aos produtos e/ou serviços constitutivos e identificados como partícipes do universo da morte: assistência funeral, serviços hospitalares, seguros de saúde, seguros de vida etc. São os chamados “produtos fúnebres”. A segunda distinção diz respeito à deliberada escolha discursiva por parte da prática publicitária em construir suas narrativas para anunciar diversos produtos, como automóveis, alimentos, produtos de higiene pessoal e outros, inserindo, na trama, alusões à morte.

Do ponto de vista dos processos enunciativos, na primeira distinção, materializa-se de forma clara, a função manifesta da publicidade (Baudrillard, 1989), quando se faz necessário anunciar produtos e/ou serviços caracterizados e reconhecidos cultural, histórica e socialmente como pertencentes ao universo simbólico da morte para inseri-los e posicioná-los no mercado consumidor.

Na segunda distinção, para além da função manifesta, possui destaque a função latente (Baudrillard, 1989) expressada nos “modos de dizer” associados ao universo simbólico da morte. Os produtos anunciados são bens materiais de consumo constitutivos de nossa cultura material e imaterial, a exemplo dos gêneros alimentícios, vestuário, higiene pessoal, automóvel, dentre outros. Portanto, não há qualquer relação direta com o universo semântico da morte. Contudo, há uma deliberada escolha por

parte do enunciador em fazer menções, referências, alusões à morte. Especificamente, no caso da instância discursiva da publicidade, não há como indicar com precisão a figura deste enunciador, uma vez que se trata de uma equipe, em uma agência, que concebe o enunciado e que pode sofrer influência decorrente da demanda do anunciante.

Na primeira distinção, nos “modos de dizer” incorporados, quando a publicidade forçosamente necessita anunciar produtos e serviços inquestionavelmente portadores de uma aura fúnebre, o tratamento humorístico pode vir a representar um recurso de abrandamento da aura sombria. Há um sedimentado ambiente psicológico, imaterial, na cultura ocidental, que relaciona como fúnebres, os seguintes serviços e produtos:

- a) Serviços funerários: escolha de cemitério, jazigo e rituais de sepultamento, inumação;
- b) Serviços hospitalares: pelo fato de trazerem a aproximação com a morte por meio da doença, internamento, procedimentos cirúrgicos;
- c) Seguros de vida: por meio da lembrança da fatalidade da morte. Há seguros que amparam, financeiramente, os familiares do morto. Há seguros que amparam pessoas vítimas de acidentes quase fatais, que as impedem de levar a vida com normalidade.

Esta classe de produtos diretamente relacionada com morte, doença, sofrimento e perda impõe um desafio no que diz respeito à escolha de como tratá-los, no plano semântico. A escolha pela abordagem humorística enfrenta o (inevitável) desafio de ter que tomar como pressuposto enunciativo a aura fúnebre e sombria que acompanha tais produtos. O medo humano da morte diante de sua imponderabilidade, do ponto de vista discursivo, pode ser tomado como pressuposto enunciativo à luz do que afirma Grice (1998), quando define o estatuto do pressuposto

enunciativo como o que está dado, compartilhado, e sobre o qual não se levanta questionamentos.

Independentemente do tratamento que tais circunstâncias sombrias da vida humana recebam por parte do discurso publicitário - se humorístico, metafórico, irônico, erotizado etc -, estes produtos não perdem a melancólica aura de desgosto, tristeza e de pesar que os envolve. Acredita-se que, no plano discursivo, o desafio publicitário consista em tornar visível, mas não necessariamente palatável, menos ainda agradável, esta classe de produtos.

A segunda distinção comporta categoria de produtos e serviços, funcionalmente distanciados do universo semântico da morte, que corresponde àqueles usualmente utilizados na vida prática. O desafio reside na apropriação e construção de sentidos que não aproxime as propriedades dos produtos e serviços, como também a narrativa publicitária, da gravidade da morte. A escolha do tratamento humorístico pode ser explicada como um recurso mercadológico (Castro, 2000).

A literatura voltada para análise do contexto produtivo da publicidade brasileira é ampla, principalmente, quando examina o humor; mas limitada, quando examina os processos de incorporação da morte, como voz enunciativa central em suas narrativas. Merecem destaque dois estudos já anteriormente mencionados neste texto. O primeiro deles, é indicado por D'Ambrósio (2006) e trata como desafiador o ato de referir-se à morte, na literatura e na publicidade. Refere-se à tese de doutorado produzida na Universidade do Estado de São Paulo (Unesp) que examina corpora publicitária (anúncios de companhia brasileira de seguros de vida) e literária, cuja temática central é a morte. No segundo estudo, mais recente, Pimentel (2012) analisa campanha publicitária que anuncia a venda de jazigos em cemitério localizado na cidade de Maceió, estado de Alagoas. Ambos os exemplos, voltados para produtos fúnebres.

Amostra: análise da morte vencida

O processo de observação do tratamento humorístico adotado nos três comerciais constitutivos da amostra selecionada faz lembrar o que afirma Beard (2008) quando diz que o humor é mais persuasivo que um apelo neutro. Os três comerciais selecionados trazem com eles, além do elemento comum que perpassa todo o corpus (tratamento da morte como ente falível) um elemento particular que é o de representá-la por meio de uma caveira; conhecida e emblemática figura, representativa da morte, na iconografia milenar ocidental. A morte é tratada como um ente falível, facilmente ludibriado. Em grande parte das narrativas, o produto é tão bom que consegue driblá-la, enganá-la, ocupá-la, desviá-la da implacável missão de exterminar.

No primeiro comercial examinado, cujo anunciante é a cerveja IPA e intitulado *When death is busy*, na cena inicial, um sorridente ciclista pedala solitariamente por uma autovia, perde o equilíbrio ao tentar frear sua bicicleta e cai de um precipício, juntamente com ela. Apesar da altura do abismo, da bicicleta ficar em pedaços e na cena seguinte ele aparecer estirado, estatelado no meio da pista, o ciclista recomeça a respirar e – surpreendente e prontamente – levanta-se do chão. Em seguida, inesperada e violentamente, é atropelado por um caminhão em alta velocidade. Após o atropelamento, quando parece estar morto, novamente estirado em plena pista, levanta-se mais uma vez, atordoados. Para completar a sucessão de acidentes, é atingido por um enorme meteoro. A cratera que o meteoro provoca é enorme, no entanto, ele sobrevive e, perplexo e sujo de terra, senta-se no chão.

Por mais inverossímil que pareça ser esta sequência narrativa, na cena seguinte aos três acidentes ocorridos, eis que surge a figura da morte, vestida de preto, rosto coberto por um véu igualmente preto, segurando um alfanje e recostada ao balcão de um bar, erguendo uma caneca de cerveja e bebendo-a. A cena é acompanhada do áudio: *Greene King IPA, Could you say no to another?*¹⁶ O inesperado desfecho do

comercial (com apenas 41 segundos) traz a cena do ciclista a caminhar pela estrada (sem sua bicicleta!), quando, novamente, é atingido por um raio. Como era de se esperar, em conformidade com a narrativa já estabelecida: ele sobrevive, mais uma vez.

Como o próprio título do comercial (*When death is busy/Quando a morte está ocupada*), indica o ato de tomar a cerveja *Greene King IPA*, faz com que a morte se ocupe e deixe de exercer suas tarefas. Se a cerveja é tão boa a ponto de conseguir entreter até a morte e fazer com que ela não se contenha e não consiga parar de beber, como seria possível resistir ao ato de tomar mais uma: *Could you say no to another?*¹⁷.

No comercial, o fato de enganar a morte, por meio do ato de tomar aquela cerveja, estabelece uma estratégia discursiva que brinca com a invencibilidade da morte. A incomensurabilidade da morte é o pressuposto que ancora a argumentação. Aproximando-se das narrativas ficcionais, a estrutura do comercial toca os domínios do impossível, do inverossímil. Contudo, nesta narrativa, há um pressuposto, a partir do qual é construída uma espécie de pacto ou “contrato de comunicação”, para que sua interpretação aconteça (Charaudeau, 2006). O pressuposto, localizado no plano do que Ducrot (1984) chama de subentendido, encontra-se no que não é literalmente dito, mas cultural, social, antropológica e contextualmente compartilhado: dada a impossibilidade de vencer a morte, esta narrativa, construída por uma sucessão de fatos inesperados, não passa de uma mera brincadeira.

Tradicionalmente, as bebidas alcoólicas são abordadas pela publicidade como substâncias socializantes, que proporcionam prazer individual, propiciado pela ação relaxante e desinibidora que o álcool provoca. No plano da vida cotidiana, custa pensar na imediata associação entre bebida e morte, quando veiculada em peças publicitárias, por meio de cenas nas quais os personagens interagem socialmente de forma descontraída. À exceção de casos em que a propaganda institucional é

empregada para combater o consumo excessivo do álcool em campanhas de prevenção e sensibilização, as abordagens publicitárias, quase sempre, louvam as propriedades positivas da bebida alcoólica e criam cenografias nas quais sua ingestão é prazerosa¹⁸.

A referência entre morte e vida é o recurso escolhido como cena de abertura do segundo comercial observado, *Jeep – Grim Reaper*, com 31 segundos, do *Jeep Cherokee*¹⁹. Em um campo florido, ensolarado e gramado, a figura da morte apanha um solitário filhote de pássaro, recém-nascido, que pia assustado em meio à relva. Excepcionalmente, suas mãos são humanas e não esqueléticas, como normalmente são as mãos de uma caveira. Surpreendentemente, ao invés de matá-lo, a figura da morte o recoloca no ninho de onde havia caído, levando-o para junto de outros filhotes. Trata-se de uma morte amistosa, simpática, leve, e boa, que respeita a vida.

Este filme publicitário traz como trilha sonora a canção *What A Day For A Daydream*, do grupo musical *Lovin Spoonful*²⁰, que faz alusões ao fato de se sonhar acordado. A figura da morte, sempre acompanhada de seu alfanje, está alegre e interage com a natureza: dança, corre, lança pedra no lago, anda de bicicleta, pratica aerodelismo, joga *golf*, quando, finalmente, regressa ao seu *Jeep*, parado em meio à relva. A alegre figura da morte está feliz em um dia de férias, desocupada da função de matar. A alusão a sonhar acordado permeia todo o filme publicitário, por meio da trilha sonora, e pelo fato de ser um dia ensolarado; normalmente, o sonho é noturno e acontece durante o sono. O *Jeep* transforma a morte em um ser alegre, levando-a para lugares que seriam inacessíveis sem este tipo de veículo.

O comercial brinca de surpreender quando associa a bondade e a leveza da morte com a presença do carro no campo. A surpresa acontece pelo fato de a morte ser generosa, alegre, leve e brincalhona, ainda que por apenas um dia, em um doce sonho, conforme indica a canção que constitui a trilha sonora do comercial. Se até a morte (sombria, implacável e infalível) é passível de sofrer transformações (abandona sua

índole má e transforma-se em uma morte generosa e alegre), o carro também pode mudar o receptor e potencial consumidor: *Jeep Cherokee, I'll change you*²¹.

O terceiro comercial examinado anuncia uma marca de alimentos congelados. Produzir um comercial para incrementar a venda e anunciar a compra de uma empresa argentina de alimentos congelados (*Sibarita*) pelo grupo *McCain* e ao mesmo tempo construir uma narrativa associada ao universo simbólico da morte, foi o que fez o *studio* argentino *Elcarimat Fx*²². Em um filme com um minuto e trinta e sete segundos de duração, o comercial e seu *making of* são intitulados *Grim Reaper Costume for TV Pizza Commercial*, traz uma abordagem distinta dos demais, por humanizar a figura da morte²³.

O filme mostra a conhecida figura da morte andando por um corredor de um prédio. Para em frente à porta do apartamento de letra *D*, hesita, como se estivesse em dúvida de que seja aquele o endereço certo, mas resolve entrar. Quando transpõe a porta, depara-se com quatro rapazes comendo *pizza*. Tão logo entra na sala, já começa a comer *pizza* animadamente com eles. Um deles levanta-se e vai buscar mais outra *pizza*. Na cena seguinte, a morte e os quatro rapazes comem, bebem e brindam alegremente. Na sequência, os rapazes olham para a janela e percebem a queda de um corpo. Entreolham-se espantados. A cena final não deixa claro se a morte havia errado de endereço ou se o fato de ter sido bem recebida pelos rapazes dissuadiu-a de ceifar a vida de um deles.

Diferentemente dos dois comerciais anteriormente comentados, a morte, mesmo entretida a comer *pizza*, brincar, beber e interagir com os quatro rapazes, não deixa de exercer sua missão implacável. O corpo que cai e é visto pelos rapazes da janela do apartamento representa o seu triunfo! Indica que a morte “não perdeu a viagem”, como se diz coloquialmente. É compreensível que o tratamento humorístico, neste comercial, resida no fato de que a caveira, personagem que a simboliza, possui características

humanas: alimenta-se, brinca, bebe, brinda e interage amistosamente com os donos da casa²⁴.

Considerações finais

O elemento comum presente na amostra observada reside no fato de a morte ser uma figura simbolicamente representada por uma caveira, portando manto, capuz preto e segurando um alfanje na mão. Entretanto, convém assinalar que as abordagens publicitárias sobre a morte são múltiplas e nem sempre se pautam por inserir em suas narrativas esta já conhecida figura de nosso imaginário cultural e ocidental. A observação ao tratamento humorístico evidencia que há muitas maneiras de se brincar, zombar e caçoar da morte e de contextualizar, enunciativa e discursivamente, produtos os mais diversos, com o imaginário cultural construído sobre a Grande Ceifadora.

Assim, é necessário apontar que, para além da amostra examinada, que possui como critério de unificação a presença figurativa da morte representada pela caveira, portando manto e capuz pretos e segurando seu alfanje, observou-se também outras formas alusivas ao universo da morte. A exemplo, a morte pode ser simbolizada: a) pela morte física do/a protagonista (humano ou animal) no minidrama apresentado no comercial²⁵; b) pela figura humana de um sorridente e simpático homem que porta um manto preto e segura um alfanje²⁶; dentre outras.

Conclui-se, a título de atender as dimensões deste texto, que o fato de trazer a morte para as narrativas publicitárias pode vir a representar uma atual tendência e/ou uma antecedência que os homens de *marketing* e, dentre eles, os publicitários, vislumbram como mais uma das formas de chamar a atenção e provocar visibilidade para os incontáveis produtos e serviços constitutivos de nossa cultura material de consumo.

Ademais, conforme a própria literatura aponta, a escolha pela morte, considerada um tabu, pode também representar uma alternativa, a fim de abalar a supremacia do sexo (historicamente, considerado também um tabu) tão frequente e exaustivamente incorporado ao discurso atual sobre produtos e serviços que a publicidade, forçosamente, necessita anunciar. ●

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. *História da morte no ocidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- ARISTÓTELES. *On the parts of animals*. eBooks@Adelaide The University of Adelaide Library. University of Adelaide, 1912. Disponível em: <<http://ebooks.adelaide.edu.au/a/aristotle/parts/>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BEARD, F. *Humor in the advertinsing business: Theory, practice, and wit*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2008.
- BERGSON, H. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- CASTRO, Maria Lília de. Publicidade: O humor a serviço do mercado. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 107-116, 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/lumina/R5-ML%EDlia-HP.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2013.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- D'AMBROSIO, O. Rindo da Morte: Textos da literatura e da publicidade usam o humor para tratar de um tema tabu, o fim da vida. *Jornal da Unesp*, jan.-fev. 2006, ano XX, n. 208. Disponível em: <<http://www.unesp.br/aci/jornal/208/morte.php>>. Acesso em: 29 abr. 2013.
- DUCROT, O. *Pressuposição e alusão*. Enciclopédia Einaudi, v. 2, Linguagem -Enunciação. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1984.
- EISENDE, M. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, v. 37, n. 02, p. 191-203, 2009. Disponível em: <<http://libra.msra.cn/Publication/34410531/a-meta-analysis-of-humor-in-advertising>>. Acesso em: 12 ago. 2013. <<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>>.
- FASS, A. In Ads, Death Makes a Hasty Exit. *New York Times, Media & Advertising*, n. 5, Nov. 2001. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2001/11/05/business/media/05ADCO.html>>. Acesso em: 03 maio 2013.

FIGUEIREDO, C. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Revista Comunicação & Sociedade*, v. 33, n. 57, 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2833/2956>>. Acesso em: 08 set. 2013.

GIBSON, M. Death in advertising: the case of Lynx Metamorphosis. In: TASA Conference Proceedings, 2005, Australia. *The Sociological Association of Australia TASA 2005 Conference Proceedings*, 5-8 December, University of Tasmania, Australia, 2005. Disponível em: <[http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers05/papers%20\(pdf\)/com_gibson.pdf](http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers05/papers%20(pdf)/com_gibson.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2013.

GIACOIA JÚNIOR, O. A visão da morte ao longo do tempo. *Simpósio Morte: valores e dimensões*. Capítulo 1. Ribeirão Preto, São Paulo. 2005. Disponível em: <<http://www.cuidardeidosos.com.br/wp-content/uploads/2008/10/A%20VISAO%20DA%20MORTE%20AO%20LONGO%20DO%20TEMPO.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2013.

GRICE, H. P. *Presuposición e implicatura conversacional*. Madrid: Arco Libros, 1998.

HERNANDES, E. F. *O riso da morte: manifestações do humor na publicidade e na literatura*. 2005. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, UNESP, São José do Rio Preto. Disponível em: <<http://www.ibilce.unesp.br/#!/pos-graduacao/programas-de-pos-graduacao/letras/teses-e-dissertacoes/2005/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

MAINGUENEAU, D. Generalidades sobre análise do discurso. In: POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MANCEAU, D. ; TISSIER-DESBORDES, E. La perception des tabous dans la publicité: l'impact des variables socio-démographiques. *Décisions Marketing*, n.16, jan./abr. 1999. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592661?uid=2&uid=4&sid=21102616225187>>. Acesso em: 08 set. 2013.

MARTINS, Moisés. O corpo morto. Mitos, ritos e superstições. *Revista Lusófona de Estudos Culturais/ Lusophone Journal of Cultural Studies*, v. 1, n. 1, p. 109-134, 2013. Disponível em: <<http://estudosculturais.com/revistalusofona/index.php/rlec/article/view/11>>. Acesso em: 20 out. 2014.

NEGRINI, Michele. *A morte no horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro*. 2010. 248f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2588>. Acesso em: 29 abr. 2013.

PIMENTEL, M. S. R. Cinismo na publicidade fúnebre: uma análise do discurso mercadológico da morte nos anúncios de jazigos. In: 60º GEL, 2012, São Paulo. *Programação e Resumos do 60º Seminário do Grupo de Estudos Linguísticos (GEL)*. São Paulo, USP, 2012. Disponível em: <http://anais2012.cielli.com.br/pdf_trabalhos/1930_arq_1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2013.

PINTO, J. M. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POSSENTI, S. *Os humores da língua: análises lingüísticas de piadas*. Campinas/SP: Mercado de Letras, 1998.

PROPP, Wladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, 1992.

NOTAS

- ¹ Uma versão preliminar deste texto foi apresentada no 8º Congresso Comunicação Global, Cultura e Tecnologia da SOPCOM (Sociedade Portuguesa de Comunicação), realizado em Lisboa, Portugal, 17-19 de outubro de 2013.
- ² Em websites como *Portal do Humor* <<http://www.portaldohumor.com.br/cont/categ/5/Piadas-de-Humor-Negro.html>> e *OraPois* <<http://www.orapois.com.br/>> piadas referentes à morte não são indicadas literalmente pelo substantivo “Morte”, mas pela expressão “Humor negro”. Outros websites, a exemplo do *HumorTadela* <<http://www.humortadela.com.br/piadas-texto>> e *Humorbabaca* <<http://www.humorbabaca.com/>> não disponibilizam piadas diretamente relacionadas com a morte, à exceção de uma ou outra que aborda o suicídio. No website *Nozes na Frita* <<http://www.nozesnafrita.com.br/>> as chamadas “tirinhas” (“Breve história contada em apenas dois, três ou quatro quadrinhos”, <<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110419100138AAQa6OX>>) trata a morte literariamente (fazendo alusão a Shakespeare) e com (aparente) naturalidade anuncia a morte da personagem em violentos acidentes (automobilístico, ferroviário, marítimo etc). Acesso em: 16 nov. 2013.
- ³ Disponível em: <<http://pt.wiktionary.org/wiki/humor>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- ⁴ Reconhece-se o quão questionável pode ser esta afirmação, uma vez que o movimento Romântico idealizava uma relação diferenciada com a morte, em termos estéticos. Entretanto, pauta-se, neste texto, por uma abordagem cultural contemporânea.
- ⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vjgy0Q03Ooo>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=b2eUxsXPbuc>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GjtQtgSdMI>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ⁸ O referido comercial, exemplo de tratamento distinto sobre a morte, pode ser visto em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aEvoZ18Apjc>>. Acesso em: 13 set. 2013.
- ⁹ Mais informações sobre a campanha *Got milk?* podem ser obtidas em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hnIjgw5A-il>>. Um dos *cases* mais famosos da publicidade mundial, a campanha criada pela agência Goodby Silverstein & Partners de San Francisco para a *California Milk Advisory Board*, na verdade o poderoso Lobby da bebida Láctea nos Estados Unidos, tornou-se um ícone pop da cultura norte-americana, fazendo com que o consumo de leite atingisse seu recorde no país em 2001. Disponível em: <<http://cerebrocriativo.blogspot.pt/2006/04/cases-got-milk.html>>. Acesso em: 14 de ago. 2013.
- ¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>>. Acesso em: 26 abr. 2013.
- ¹¹ Quando publicou *Presupposition and conversational implicature* Grice explicou que o material incorporado tinha sido originalmente apresentado em Conferência na Universidade de Illinois, em 1970. Destacou, na ocasião, que sofreu acréscimos, revisões e ampliações, mas não chegou a ser alterado de maneira substancial.

- ¹² Embora capturados da Internet, presume-se, por sua forma (vídeos com menos de um minuto) que os comerciais tenham sido originalmente veiculados na televisão. A prática publicitária produzida para circular na ambiência comunicacional da Internet vem sendo caracterizada primordialmente por formatos antes desconhecidos da prática tradicional, a exemplo do *banner*, *pop-up*, *e.mail marketing* e *post*, em redes sociais.
- ¹³ O referido comercial, exemplo de tratamento distinto sobre a morte, pode ser visto em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aEvoZ18Apj>>. Acesso em: 13 set. 2013.
- ¹⁴ O referido comercial, exemplo de tratamento distinto sobre a morte, pode ser visto em: *he Nolan's Cheddar Cheese*, <http://www.youtube.com/watch?v=jvPTO0_ZHuw>. Acesso em: 26 out. 2014.
- ¹⁵ *Mercedes-Benz W212 Commercial 'Sorry'*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-fAGGIVhRUK>>. Acesso em: 26 out. 2014.
- ¹⁶ [...] *Greene King IPA, você poderia dizer não a mais uma?*
- ¹⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vjgy0Q03Ooo>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vjgy0Q03Ooo>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ¹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=b2eUxsXPbuc>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ²⁰ *What A Day For A Daydream, Lovin Spoonful*. Disponível em: <<http://letras.mus.br/lovin-spoonful/23678/>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ²¹ *Jeep Cherokee: Vou mudar você*.
- ²² "Estúdio de desenho e realização integral de personagens e criaturas". Disponível em: <<http://www.fxelcarimat.com.ar/estructura.htm>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ²³ *Grim Reaper Costume for TV Pizza Commercial*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GjtQtgSdMI>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ²⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GjtQtgSdMI>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- ²⁵ *The Nolan's Cheddar Cheese*, <http://www.youtube.com/watch?v=jvPTO0_ZHuw>. Acesso em: 13 set. 2013.
- ²⁶ *Mercedes-Benz W212 Commercial 'Sorry'*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-fAGGIVhRUK>>. Acesso em: 13 set. 2013.

Recebido: 05.09.2014

Aceito: 14.12.2014

Endereço da autora:

Annamaria R. Jatobá Palacios <annajatobapalacios@gmail.com>
Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Comunicação – Departamento de Comunicação
Rua Barão de Geremoabo, s/n – Campus Universitário de Ondina
40110-110 Salvador, BA, Brasil