

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

Annamaria da Rocha Jatobá Palácios
Universidade Federal da Bahia
anna@ufba.br

Resumo

Este texto procura identificar e compreender, do ponto de vista semântico, abordagens humorísticas desenvolvidas pela narrativa publicitária quando anuncia produtos e serviços e os relaciona ao universo simbólico da morte. O tratamento cômico empregado pela publicidade quase sempre pauta-se pela incorporação do inesperado, da surpresa, das associações e metáforas livremente empregadas. Portanto, mesmo ao enfrentar o conhecido medo ocidental diante da morte, a publicidade aciona, enunciativamente, por meio de estratégias linguístico-discursivas que dela zombam, caçoam, tripudiam e fazem graça. 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 ela (a morte) é a inexorável certeza que atinge a todos nós. A análise é alicerçada em pressupostos das teorias semânticas, em particular das teorias da argumentação (Ducrot) e dos postulados teóricos desenvolvidos por Grice, nos domínios das reflexões identificadas como da pragmatolinguística. Pontuais contributos sociológicos, antropológicos e filosóficos auxiliam na compreensão de parte do legado histórico sobre a morte, na cultura ocidental. As estratégias linguístico-discursivas empregadas pela publicidade, quando aciona produtos e serviços direta ou indiretamente relacionados com o universo semântico da morte, são observadas em alguns comerciais televisivos selecionados para tal fim.

Palavras-chave: Comunicação e cultura contemporâneas; Discurso publicitário; Humor; Morte.

Introdução

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.¹ 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 penetra, atravessa, perpassa os campos sociais, especialmente como recurso lingüístico-discursivo empregado em práticas sociodiscursivas institucionalizadas. Há piadas sobre doenças, médicos e pacientes, sobre disputas políticas, pessoas embriagadas, homossexuais, judeus, professores, padres e paroquianos, crianças, jovens, adultos e velhos. Possenti (1998) assinala, ao apreciar as piadas, que não são os conteúdos e os sentidos, mas uma certa técnica empregada na forma que suscita o riso, a surpresa.

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

1 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, tres 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).

beleza na morte.² “Morte é o vazio inevitável” (Gibson, 2005:5). 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 encontraram como 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” (2005:5).

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 à morte pode vir a suscitar. Portanto, mesmo ao enfrentar o 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 (2012:199), o humor também pode ser empregado como “expressão de alívio, relaxador de tensão, associado ao desfecho de narrativas”. O tratamento cômico empregado pela publicidade quase sempre pauta-se pela incorporação do inesperado, da surpresa e do emprego de associações e metáforas.

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 (1977:25).

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

2 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 contemporânea.

serviço a ela associados. As estratégias linguístico-discursivas empregadas pela publicidade são observadas em comerciais televisivos selecionados para tal fim.

1. 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 humano.³

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 (1999:19). O humor na publicidade, conforme defende Eisend (2009), 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.

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 reticência, 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

3 O referido comercial, exemplo de tratamento distinto sobre a morte, pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=aEvoZ18Apjc>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

a mundialmente conhecida campanha *Got milk?*,⁴ Fass (2001:3) 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”. Fass argumenta 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, no breve corpus observado, a representação física da morte na figura horrenda de um esqueleto humano, em forma de caveira. A figura da morte usualmente segura um alfanje,

Imagem n° 1: Alfanje ou gadanha



Fonte: <http://aulete.uol.com.br/nossoaulete/gadanha>

e está vestida com túnica e capuz em volta da cabeça:

Imagem n° 2: Representação figurativa da morte



Fonte: <http://www.evangelizabrasil.com/2009/08/04/juventude-com-morte-anunciada>

Do ponto de vista histórico, esta figura esquelética

4 Mais informações sobre a campanha *Got milk?* podem ser obtidas em: <http://www.youtube.com/watch?v=hnIjgw5A-iI> 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. Fonte: <http://cerebrocriativo.blogspot.pt/2006/04/cases-got-milk.html>, acedido a 14 de agosto de 2013.

e horrenda parece representar a forma simbólica dominante da morte, nas sociedades ocidentais.

Semelhantemente ao fato já destacado 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 assinala 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” (2005:13).

Concordando com Schopenhauer, Giacoia Júnior (2005) assegura que a morte é o gênio inspirador e a musa da filosofia. Sem a morte a filosofia talvez não tivesse existido e o homem é o único animal metafísico. 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 inteira fortuna para o “econômico Harold”, seu sobrinho, por 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 deixa pouco ou nada de sua herança.⁵

Interessada na publicidade fúnebre, Pimentel (2012) destaca que embora a morte seja negada culturalmente é importante compreender os efeitos de sentido quando a publicidade a aciona, discursivamente. Ao analisar um conjunto de peças publicitárias que veiculam a venda de jazigos, Pimentel (2012:10) atesta que, por mais que a morte seja negada socialmente,

(...) ainda assim a publicidade rir com ela, satiriza, utiliza recursos como humor negro e ironia para provocar uma aproximação do pretendo consumidor com a temática, cujo objetivo é vender produtos à morte relacionados. O sujeito da propaganda funerária capitalista sabe que não deve brincar com a religião, a espiritualidade, com os valores culturais que dizem respeito à finitude humana, mas mesmo assim brinca.

5 Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>. Acedido a 26 de abril de 2013.

Manceau e Tissier-Desbordes (1999:19) corroboram este pensamento quando reafirmam que “a morte é mais tabu que o sexo”. Tomando como base enquête 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 fazer alusões ao tratamento humorístico com o qual a publicidade trata a morte em anúncios que divulgam funerais e cemitérios Hernandez (2005, *apud* D’Ambrosio, 2008) defende que, como outro produto e serviço quaisquer, necessitam de aceitação, no mercado consumidor. A fim de contornar o problema, conforme o autor, 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.

2. As formas de dizer

No breve corpus analisado observa-se a existência de “modos de dizer” (M. 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.

Convém destacar o papel dos processos de incorporação da morte como indicativo enunciativo à luz do que afirma Grice (1998), quando desenvolve a teoria da pressuposição. Grice estende e incorpora as implicaturas e máximas conversacionais como condições normalmente aceitas, por qualquer falante de uma língua, quando falam sobre fatos que acontecem. A atenção aos postulados teóricos griceanos, originalmente desenvolvidos em 1970,⁶ com a finalidade de explicar as dimensões do ato conversacional, ocasionou a necessidade de sua aplicação às dimensões e leis da escrita, bem como aos domínios e configurações dos discursos mediáticos, mais recentemente.

Uma das hastes de sustentação dos postulados formulados por Grice (1998), quando acionados para explicar processos enunciativos de práticas discursivas mediáticas, 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 pragmatolinguística.

Referindo-se às teorias da enunciação, Maingueneau (2008:40) defende que a realidade não é muda, proveniente da instância do não-textual, mas que a “enunciação se manifesta como dispositivo de legitimação do espaço de sua própria enunciação, a articulação de um texto e uma maneira de se inscrever no universo social”. Abordar a morte é também deparar-se com formas simbólicas e materiais, umas mais e outras menos evidentes, de pensá-la e de vivenciá-la, na cultura contemporânea.

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 apresentados.⁷ Se em textos clássicos a análise não deve restringir-se ao dual aspecto de forma e conteúdo, Maingueneau (2008:48) adverte que os textos mediáticos 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.

6 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.

7 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.

3. Driblando a morte

Como em qualquer ato discursivo, observa-se - ainda que esta percepção seja derivada da análise de breve corpus materializado em comerciais televisivos reunidos aleatoriamente e capturados do *youtube* - que os processos de incorporação da morte pelo discurso publicitário evidenciam duas maneiras distintas de referir-se à morte e associá-la aos produtos anunciados.

Em uma primeira, encontram-se aqueles comprometidos com 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. Exemplos deles são os serviços funerários, cemitérios, jazigos, serviços hospitalares e seguros de vida.

Em uma segunda, encontram-se os “modos de dizer” associados ao universo simbólico da morte, sem que haja necessidade para tal, uma vez que se traduzem em bens materiais de consumo constitutivos de nossa cultura material e existencial, a exemplo dos gêneros alimentícios, vestuários, automóveis, dentre outros. Há uma deliberada escolha por parte do enunciador em estabelecer associações com a 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 categoria dos “modos de dizer” 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 desta aura sombria. Há um sedimentado ambiente psicológico, imaterial, na cultura ocidental, que os relaciona como fúnebres:

- a) Serviços funerários: escolha do cemitério, jazigo e rituais de sepultamento;
- 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 impeçam de levar a vida com normalidade.

Esta classe de produtos diretamente relacionada com a 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 enfrenta o inevitável desafio de ter que tomar como pressuposto enunciativo a aura fúnebre ou sombria que acompanha tais produtos. Conforme Grice (1998), o pressuposto enunciativo é o que está dado, compartilhado, 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 consiste em tornar visível, mas não necessariamente palatável, menos ainda agradável, esta classe de produtos.

Há uma segunda categoria de produtos e serviços distanciada do universo semântico da morte e que corresponde àqueles usualmente utilizáveis na vida prática. O desafio reside na apropriação e construção de sentidos que não aproxime as propriedades do produto e a narrativa publicitária da gravidade da morte. Para tanto, a escolha do tratamento humorístico pode ser explicado como um recurso mercadológico (Castro, 2000).

A opção pelo tratamento humorístico faz lembrar o que afirma Beard (2008) quando diz que o humor é mais persuasivo que um apelo neutro. É curioso observar comerciais de cerveja que tratam comicemente a morte, por meio de abordagens leves e jocosas. 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 comercial da cerveja IPA, 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, atordoado. 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?*⁸ O inesperado desfecho do comercial (com apenas 41 segundos) traz a cena do ciclista a caminhar pela estrada (obviamente, 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 ocupar 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?*⁹

No comercial, o fato de enganar a morte, por meio do ato de tomar aquela cerveja, estabelece uma estratégia discursiva que parece brincar 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 construído 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, antropológico 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 alcólicas 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. À exceção de casos em que a propaganda institucional é empregada para combater o consumo excessivo do álcool, em campanhas de prevenção e sensibilização,

8 (...) *Greene King IPA, você poderia dizer não a mais uma?*

9 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vjgyoQO3Ooo>. Acedido a 29 de abril de 2013.

as abordagens publicitárias, quase sempre, louvam as propriedades positivas da bebida alcóolica e criam cenografias nas quais sua ingestão é prazerosa.¹⁰

A referencia entre morte e vida é o recurso escolhido como cena de abertura do comercial *Jeep – Grim Reaper*, com 31 segundos, do *Jeep Cherokee*.¹¹ Em um campo florido, ensolarado e gramado, a figura da morte (suas mãos são humanas e não esqueléticas, como as de uma caveira) apanha um solitário filhote de pássaro, recém-nascido, que pia assustado em meio à relva. Surpreendentemente, ao invés de matá-lo, recoloca-o no ninho de onde havia caído, levando-o para junto de outros filhotes. Trata-se de uma morte amistosa, boa, que respeita a vida.

O filme publicitário traz como trilha sonora a canção *What A Day For A Daydream*, do grupo musical *Lovin Spoonful*,¹² 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 aeromodelismo, 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 a lugares difíceis de alcançar 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 a canção que constitui a trilha sonora do comercial. Se até a morte (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*.¹³

10 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vjgyoQO3Ooo>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

11 Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=b2eUxsXPbuc> . Acedido a 13 de setembro de 2013.

12 *What A Day For A Daydream, Lovin Spoonful*. Disponível em: <http://letras.mus.br/lovin-spoonful/23678/>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

13 *Jeep Cherokee: Vou mudar você*.

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*.¹⁴ 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 uma vez que humaniza a figura da morte.¹⁵

O roteiro traz a figura da morte andando por um corredor de um prédio. Pára 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 e vai buscar outra pizza, 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. Esta cena parece querer dizer que a morte erra de endereço.

Diferentemente dos dois comerciais anteriormente comentados a morte, mesmo entretida a comer pizza, brincar, beber e interagir com os quatro rapazes que a convidam para comer e com ela interagem, não deixa de exercer sua missão implacável. Ela triunfa! O tratamento humorístico reside no fato do personagem que a simboliza possuir características humanas: alimenta-se, brinca, bebe, brinda e interage amistosamente com os donos da casa.¹⁶

Considerações finais

O elemento comum ao breve corpus observado 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

14 “Estúdio de desenho e realização integral de personagens e criaturas”. Disponível em: <http://www.fxelcarimat.com.ar/estructura.htm>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

15 *Grim Reaper Costume for TV Pizza Commercial*.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GjtQttgSdMI>. Acedido a 30 de abril de 2013.

16 <http://www.youtube.com/watch?v=GjtQttgSdMI>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

narrativas esta já conhecida figura de nosso imaginário cultural e ocidental.

O fato de escrever este texto, e a consequente atenção a estas temáticas, foram suficientes para que se constate a existência de múltiplas abordagens empregadas pelo discurso publicitário, quando procura relacionar produtos e serviços ao universo simbólico da morte. A observação do tratamento humorístico □ evidentemente apenas dos possíveis para a temática - mostra 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 do corpus escolhido 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 mini-drama apresentado no comercial¹⁷; b) pela figura humana de um sorridente e simpático homem que porta um manto preto e segura um alfanje¹⁸; dentre outras.

Conclui-se, a título de atender as dimensões deste texto, que o fato de trazer a morte às narrativas publicitárias pode vir a representar uma atual tendência e/ou uma antecedência que os homens do 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 nosso mundo 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.

17 *The Nolan's Cheddar Cheese*, http://www.youtube.com/watch?v=jvPTOo_ZHuw. Acedido a 13 de setembro de 2013.

18 *Mercedes-Benz W212 Commercial 'Sorry'*, <http://www.youtube.com/watch?v=-fAGGIVhRUk>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

Referências

- Ariès, P. (2012). *História da morte no ocidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Aristóteles. *De partibus animalium*. Englisg translatio, e-book, The University of Adelaide, <http://ebooks.adelaide.edu.au/a/aristotle/parts/> (acedido a 15 de setembro de 2013).
- Baudrillard, J. (1989). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Beard, F. (2008). *Humor in the advertinsing business. Theory, practice, and wit*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bergson, H. (1983). *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. 23 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Castro, M. L. D. de. (2000) *Publicidade. O humor a serviço do mercado*. Lumina - Facom/Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil - v.3, n.2, p.107-116, jul./dez. <http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/lumina/R5-ML%EDlia-HP.pdf> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- D'Ambrosio, O. (2006). *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, janeiro-fevereiro. Ano XX, nº 208. <http://www.unesp.br/aci/jornal/208/morte.php> (acedido a 29 de abril de 2013).
- Ducrot, O. (1984). *Pressuposição e alusão*. Enciclopédia Einaudi. Vol 2, Linguagem –Enunciação. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Eisend, M. (2009). *A meta-analysis of humor in advertising*. Journal of the Acad. Mark. Sci. 2009. Vol 37, nº 02, pp 191-203. <http://libra.msra.cn/Publication/34410531/a-meta-analysis-of-humor-in-advertising> (acedido a 12 de agosto de 2013).
- Fass, A. (2001). *In Ads, Death Makes a Hasty Exit*. New York Times, Media & Advertising. November, 5. <http://www.nytimes.com/2001/11/05/business/media/05ADCO.html> (acedido a 03 de maio de 2013).
- Figueiredo, C. (2012). Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Revista Comunicação & Sociedade*, Vol. 33, Nº 57. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2833/2956> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Gibson, M. (2005). *Death in advertinsing: the case of Lynx Metamorphosis*. TASA Conference 2005, University of Tasmania, 6-8, December. [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) (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Giacioia Júnior, O. (2005). *A visão da morte ao longo do tempo*. Simpósio Morte valores e dimensões. Capítulo1. Medicina. Ribeirão Preto, São Paulo. <http://www.cuidardeidosos.com.br/wp-content/uploads/2008/10/A%20VISA0%20DA%20MORTE%20AO%20LONGO%20DO%20TEMPO.pdf> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Grice, H. P. (1998). *Presuposición e implicatura conversacional*. Textos clásicos de pragmática.Compilación de textos y blibliografia de María Teresa Julio & Ricardo Muñoz. Madrid: Arco Libros.
- Hernandes, E. F. (2005). *O riso da morte - Manifestações do humor na publicidade e na literatura*. Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade do Estado de São Paulo, Unesp - Teses e Dissertações. <http://www.ibilce.unesp.br/#/pos-graduacao/programas-de-pos-graduacao/letras/teses-e-dissertacoes/2005/> (acedido a 29 de abril de 2013).
- Maingueneau, D. (2008). “Generalidades sobre análise do discurso”, in Possenti, S. & Souza-e-Silva, M. C. *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Manceau D. & Tissier-Desbordes, E. (1999). *La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques*. Décisions Marketing nº 16, janvier-Avril. <http://www.jstor.org/> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Pinto, J.M. (1999). *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores.
- Negrini, Michele.(2010). *A morte no horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro*. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2588 (acedido a 29 de abril de 2013).
- Pimentel, M. S. R. (2012). *Cinismo na publicidade fúnebre: uma análise do discurso mercadológico da morte nos anúncios de jazigos*. Disponível em: http://anais2012.cielli.com.br/pdf_trabalhos/1930_arq_1.pdf (acedido a 27 de abril de 2013).
- Possenti S. (1998). *Os humores da língua: análises lingüísticas de piadas*. Campinas/SP: Mercado de Letras.