EVANDRO FEDOSSI HERNANDES

O RISO DA MORTE: MANIFESTAÇÕES DO HUMOR NA PUBLICIDADE E NA LITERATURA

1910001430

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas

Pós-Graduação em Letras

MESTRADO

Área de Concentração:

TEOIRIA DA LITERATURA

O RISO DA MORTE – MANIFESTAÇÕES DO HUMOR NA PUBLICIDADE E NA LITERATURA

EVANDRO FEDOSSI HERNANDES

T. 1430/05

Lab. de Biociências, Letras e Ciências Exatas - UNESP - S. J. Rio Preto

BIBLIOTECA

Linha de Pesquisa:

IMAGEM, MÚSICA E TEXTO LITERÁRIO

Oirientadora: Prof.a Dra. VALDEREZ HELENA GIL JUNQUEIRA

São José do RioPreto – 2005

T8.015
H557r

07/10/2005
Doação
R$ 31,00
Autor(a)

Hernandes, Evandro Fedossi.
O riso da morte : manifestações do humor na publicidade e na literatura / Evandro Fedossi Hernandes. – São José do Rio Preto : [s.n.], 2005
173 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Valderez Helena Gil Junqueira
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas

1. Literatura – História, crítica – Teoria, etc. 2. Teoria literária. 3. Morte na literatura. 4. Publicidade – Humor, sátira, etc. 5. Linguagem na publicidade. I. Junqueira, Valderez Helena Gil. II. Universidade Estadual Paulista. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. III. Título.

CDU – 82.0

BIBLIOTECA

DEDICATÓRIA

A Maria Júlia e Maria Beatriz.

AGRADECIMENTOS

Sou grato especialmente à Prof.a Dra. Valderez Helena Gil Junqueira, com quem tive a satisfação de partilhar meus projetos, minhas ansiedades e minhas fraquezas e de quem recebi a o incentivo, a paciência e a compreensão. Desde o embrião do projeto de pesquisa, minha orientadora foi a colaboradora diligente, que, quando necessário, me retirou do embaraço das horas e me ajudou a formatar as idéias desta dissertação. Sei que combati um ótimo combate, graças às estratégias bélicas imediatas empreendidas pela Prof.a Dra. Valderez, a quem serei sempre grato. Dela vieram sugestões valiosas e declaro que ela não está comprometida com eventuais deficiências deste trabalho. Devo citar outros colaboradores que ajudaram a chegar lá: Pedro Bulcão, pela solicitude em me atender; Maria Isabel de Carvalho, bibliotecária paciente na procura da bibliografia desejada; Prof.a Dra. Dinamara Rodrigues Garcia, que fez eu acreditar no que eu não acreditava; César Sátiro dos Santos, pela orientação e incentivo; Marco Antônio Queiroz do Carmo, meu sócio, por ter feito vistas grossas às minhas fugas do trabalho; e a todos que me ajudaram com comentários, recortes, risos, elogios, incentivos, perguntas e críticas. Não posso, finalmente, deixar de agradecer aos Prof.s Dr.s Arnaldo Franco Júnior, Sérgio Vicente Motta e Vera Lúcia Massoni, que fizeram parte das bancas de qualificação e de defesa, pela leitura e sugestões substanciais à melhoria deste trabalho.

RESUMO

Análise de recursos discursivos agenciados por textos de anúncios de cemitérios e funerárias e sua relação com alguns procedimentos observáveis em obras da literatura brasileira, que resultam em determinada espécie de humor, designada por esse estudo como *humor funerário*. Em busca de analogias e paralelismos, a pesquisa toma por objeto central anúncios e obras literárias, com base na hipótese de que os recursos utilizados por essas manifestações textuais são, em geral, bastante semelhantes. Adicionalmente, procura contextualizá-los no cenário da sociedade contemporânea, que manifesta indisfarçável refração ao tratamento do tema morte, não obstante estejam todos inexoravelmente fadados a encará-lo, em vários momentos da vida. Os anúncios são principalmente da empresa SINAF Assistência Funeral. As obras selecionadas na literatura brasileira, são: *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis, em que um morto é o narrador do romance; *Incidente em Antares*, de Erico Verissimo, em que os mortos insepultos se revoltam; a novela *A Desintegração da Morte*, de Orígenes Lessa, cujo personagem principal, um cientista, acaba com a morte, tornando todos imortais; a novela *João Simões Continua*, do mesmo Lessa, em que um morto conta suas peripécias no mundo do além da vida; o conto *O pirotécnico Zacarias*, de Murilo Rubião, dentre outros. Em geral, tanto a publicidade quanto a literatura tratam o tema da morte de forma irônica, humorística, hilária, satírica, sarcástica.

Publicidade – Humor - Morte

ABSTRACT

Analysis of discursive resources produced by texts of advertisements for cemeteries and funeral homes and their relation to some procedures that are seen in works of Brazilian literature, which result in a certain kind of humor, labeled by this study as funerary humor. In the search for analogies and parallelisms, this study focus on advertisements and literary works, based on the hypothesis that the resources, which are used by these textual manifestations, are in general quite similar. In addition, this study tries to contextualise them in the setting of contemporary society, which clearly shows aversion to dealing with the death theme, although we are all inexorably fated to face it, in various moments of life. The advertisements come mainly from SINAF, Funeral Assistance Company. The works, selected from Brazilian literature, are: *Memórias Póstumas de Brás Cubas* (*The Posthumous Memoirs of Brás Cubas)*, by Machado de Assis, in which a dead man is the narrator of the novel; *Incidente in Antares* (*Incident in Antares*), by Erico Verissimo, in which the unburied dead revolt; the novel *A Desintegração da Morte,* by Orígenes Lessa, whose main character, a scientist, extinguishes death and makes everyone immortal, the novel *João Simões Continua*, by the same author, in which a dead man tells his adventures in the world beyond death; the tale *O pirotécnico Zacarias*, by Murilo Rubião, among others. In general, both publicity and literature treat the death theme in a humorous, ironic, hilarious, satiric and sarcastic way.

Advertising – Humor – Death

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

SUMÁRIO

Introdução.....1

Capítulo I – A desintegração da morte.....4

Capítulo II – Rindo, a publicidade encara a morte.....17

O humor na publicidade brasileira.....17

Análise das peças publicitárias.....36

A busca da objetividade.....128

Capítulo III – Defuntos estrambóticos da Literatura Brasileira.....131

O riso vê a morte.....131

Morte: uma visão da vida em plenitude através de dois narradores-defuntos.....133

Leitores em construção: metalinguagem e reflexividade.....140

O pirotécnico Zacarias: um defunto entre os vivos.....143

Mortos insepultos agitam cidade e escarnecem da vida.....144

João Simões parodiando Espiritismo.....148

Nomes indicando caracteres.....150

Capítulo IV – Literatura e publicidade, entre o riso e a morte.....155

Referências bibliográficas e e bibliografia consultada.....163

INTRODUÇÃO

> "Interessa-me o que a morte pode dizer da linguagem, mas também o que a linguagem pode dizer da morte, nesse vaivém constante que perpassa os escritores. (...) a morte tem a última palavra – e sua última palavra é muda, é o silêncio." **(Michel Schneider, psicanalista francês, à Folha de S. Paulo)**

A sociedade ocidental celebra a vida e faz da morte um tabu, talvez o mais silenciado da sociedade contemporânea. Não é considerado bom-tom abordar o assunto morte durante as refeições – momento em que se evita todo tipo de dissabor – e tampouco tecer conjecturas sobre a fragilidade e a finitude da vida, quando os amigos se reúnem para um descontraído encontro ao final do extenuante dia de trabalho.

Vivo e *morto* são estados do ser animado. A vida caminha para a morte a partir do instante do nascimento. Durante esse percurso, só a vida é celebrada. A comemoração do aniversário é exemplo de celebração de mais um ano de vida e nessas circunstâncias não se pode pensar em propor um brinde à conquista de mais uma etapa do aniversariante em direção à morte. Celebra-se o tempo passado e deseja-se "muitos anos de vida" no futuro. A morte não constitui, portanto, meta para a maioria das pessoas, na qual não se incluem, evidentemente, homicidas e suicidas.

A morte do outro em geral causa pesar ao homem e gera profunda tristeza, quando se trata de pessoa querida. Mais grave em seus efeitos é a idéia da morte própria, a consciência de que cedo ou tarde a pessoa vai morrer. Essa consciência costuma gerar tamanha angústia, que imediatamente busca-se algo que substitua a idéia da morte própria por outra capaz de preencher a mente com boas lembranças, concentração no presente ou planos para o futuro. Alienação e negação são sentimentos dominantes no homem, quando o assunto é a morte.

Ao mesmo tempo em que existe uma forte negação da morte por parte da sociedade, a inexorabilidade do acontecimento gerou um mercado, explorado por funerárias e por cemitérios. Esse mercado, como qualquer outro, precisa de publicidade para vender seus produtos e serviços. Umas das tradicionais definições do ofício publicitário e de seus objetivos afirma que

> A publicidade é uma técnica que tem por objetivo facilitar a propagação de certas idéias, quer as relações de ordem econômica entre certos os homens que têm uma mercadoria ou um serviço a oferecer e outros homens suscetíveis de utilizar essa mercadoria ou esse serviço. Este objetivo pode ser mercantil ou desinteressado: daqui, uma possível classificação da publicidade em publicidade privada, coletiva, comunitária e ideológica. (HASS, 1973, p. 23)

unesp

A questão que se coloca para o publicitário é como vender produtos e serviços relacionados à morte, se ela não é espontaneamente desejada pelo consumidor dos produtos, não oferece prestígio para o anunciante e tampouco oferece condições para ser trabalhado euforicamente para despertar o desejo de aquisição.

Em resposta à dificuldade, a publicidade tem-se servido do humor como caminho para vender os produtos e serviços relacionados à morte. E com sucesso. A análise da linguagem dos anúncios publicitários do SINAF Assistência Funeral, por exemplo, mostra que a publicidade encontrou uma forma criativa de superar o desinteresse pelos produtos e serviços relacionados à morte. Trata-se de um recurso que atende ao que originariamente se convencionou denominar *reclame*, aquele tipo de anúncio cujo enunciado se articula de modo a chamar a atenção do leitor e com ele interagir, antes de lhe propor uma compra.

Como poderá ser observado aqui, tanto a publicidade quanto a literatura tratam o tema da morte de forma irônica, humorística, hilária, satírica, sarcástica. Uma questão instigante é, portanto, verificar procedimentos discursivos sobre os quais se assentam as bases da construção textual que os enquadra em uma ou outra modalidade acima referida, mas este trabalho não teve, contudo, tamanha pretensão. Procurou cumprir seu objetivo de analisar o texto de peças publicitárias destinadas a divulgar serviços relacionados à morte (plano de assistência funeral e seguro de vida). O isolamento do *corpus* obedeceu, portanto, ao critério do recorte temático, concentrando-se sobre peças produzidas para o SINAF, complementadas por outras de campanhas realizadas para o Cemitério Jardim da Saudade e Jardim das Acácias.

Considerando-se a pesquisa originar-se em um programa de pós-graduação em Letras, entendeu-se como desejável uma incursão sobre os textos literários relacionados ao mesmo tema. Longe do intento de procurar esgotar a complexidade de obras, como *Memórias póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis; *Incidente em Antares*, de Erico Veríssimo; *A desintegração da morte*, de Orígenes Lessa; *João Simões continua*, também de Orígenes Lessa; e *O pirotécnico Zacarias*, de Murilo Rubião, a investigação colheu alguns exemplos do uso de recursos discursivos e expressivos relacionados à ironia, à comicidade e ao sarcasmo, igualmente identificados na maioria das peças publicitárias já referidas. Temática e processo de produção de sentido foram a porção comum para a aproximação entre os dois universos. Uma aproximação que não pretende

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

ser comparativa, apenas assinala aspectos de relevo para a composição desses textos verbais em base insólita, à semelhança do que ocorre na publicidade.

Inicialmente, no Capítulo I, é realizada a contextualização da idéia da morte no seio da cultura ocidental, tendo por base teórica principalmente os textos de Philippe Ariès e Norbert Elias. É oferecido um panorama geral sobre o assunto, a fim de introduzir o tema para a análise dos anúncios publicitários de cemitérios e funerárias, bem como, posteriormente, apresentar a visão de alguns defuntos da Literatura Brasileira sobre a morte.

No Capítulo II, que constitui lugar central da pesquisa, é empreendida uma análise isolada de textos publicitários, destacando os recursos de linguagem usados pelos publicitários e os procedimentos discursivos verificados nos textos sob exame, com base em Greimas, Bahktin, Maingueneau, Balogh, Sarlo, entre outros, todos para a verificação da ocorrência de ironia, sarcasmo, humor e sátira. Introduzindo as análises, é apresentado um pequeno painel sobre o humor na publicidade brasileira e seus resultados.

No Capítulo III, são apresentados alguns defuntos estrambóticos da Literatura Brasileira, mostrando como se eles se manifestam, particularmente sua opinião de desdém e ironia relacionada à vida que ficou e à morte que vivenciam.

No Capítulo IV, finalmente, é realizado um levantamento das possíveis conclusões a partir do estudo realizado, destacando o riso, a publicidade e as propostas de Italo Calvino.



CAPÍTULO I – A DESINTEGRAÇÃO DA MORTE

> "Viver é foda, morrer é difícil."– *Renato Russo* (Vamos fazer um filme, *in* "Legião Urbana O descobrimento do Brasil", EMI, 1993)

A supervalorização da beleza, da aparência e da juventude espanta para recantos desconhecidos da mente humana a idéia do morrer. Longe de ser considerada parte da existência e cumprimento de um ciclo, a morte é rechaçada até o último minuto da vida consciente. Não se estranha, pois, o fato de os adultos terem dificuldade em abordar o assunto com as crianças quando se apresenta a fatalidade em família. O título do artigo de Rosely Sayão "Como e por que falar da morte com os filhos" (Folha de S. Paulo, 2003, p. 6) já elucidativo acerca dessa dificuldade. Nele, a psicóloga sugere o enfrentamento da questão sem outros artifícios que a naturalidade ("A morte deixou de ser natural, fazemos de conta que ela não faz mais parte da vida") e a humanização (..."é preciso considerar de frente, com crianças e adolescentes, a idéia da morte, já que ela está logo à nossa frente e é justamente o que humaniza a vida").

Essa idéia de humanizar a vida no contato com da morte parece ser, também, a tese central da novela *A desintegração da morte*, de Orígenes Lessa (1983), na qual a ausência da morte provoca as mais diferentes transformações no comportamento das pessoas, seja no relacionamento amoroso, no sentimento religioso ou nos procedimentos morais. Em resumo, o autor propõe que as bases da sociedade estão assentadas na morte. Sem ela, a humanidade seria outra, muito mais cruel.

A desintegração da morte expõe a angústia da imortalidade, não fosse a existência da morte, pois a vida seria transformada num cárcere (*idem*, p. 65). Essa angústia pode ser encontrada também no filme *Nosferatu*, de 1979, do diretor alemão Werner

unesp

Herzog, recontado e adaptado a partir da obra-prima de Bram Stoker, *Drácula*[1], de 1897, que se transformou numa fábula poética, arrasadora e comovente sobre a imortalidade. O vampiro só não morre de tédio porque é imortal, fato que o filme apresenta com lances sutis de humor negro. Nosferatu (o "não-morto", segundo um mito romeno) chega a arrancar do fundo de sua alma um grito: "Mais cruel que a morte é nunca poder morrer." Ele quer morrer, para libertar-se da tristeza e da solidão, do cansaço de um mundo exaurido e sem esperanças. Há a expressão da angústia ante a eternidade e, desse modo, o desejo do eterno pode se transformar em angústia perante a realidade do eterno.

Assim como *A desintegração da morte,* o filme *Nosferatu*, de Werner Herzog, mostra que a humanidade não está pronta para a eternidade. O cientista Klepstein, personagem de Orígenes Lessa, que consegue desintegrar a morte, revela, antes, a desintegração da vida e que a finitude da vida é o fator de estruturação do *modus vivendi* humano, sem o qual a natureza humana não sobrevive. E, na infinitude da vida, a única saída é a reinvenção de uma nova vida ou a busca da morte libertadora. Enfim, busca-se a reintegração da morte para que a vida possa ter sua razão de ser.

O homem seria o único ser biológico que tem consciência de sua efemeridade. Ao que tudo indica, todos os demais seres não têm essa certeza, apenas vivem. O homem, por sua vez, ao mesmo tempo em que vive, sente a morte aproximar-se. A idéia de finitude traz sofrimento a qualquer pessoa, seja pela perda de um ente querido, seja pela idéia de não existir mais, seja pelo medo de ser enterrado vivo ou, simplesmente, pelo terror que causa o ritual funerário (caixão, velas, flores, sepultura).

A consciência da sua mortalidade leva o ser humano à angústia ante à iminência da morte. A mesma angústia mostrada pela ficção na *consciência do não-morrer,* como

[1] A obra de Bram Stoker foi adaptada várias vezes para o cinema. A primeira filmagem inspirada em *Drácula* foi *Nosferatu, Eine Symphonie des Grauens*, realizada em 1922 pelo cineasta expressionista alemão F. W. Murnau. A mais recente foi *Bram Stoker's Dracula*, realizada pelo americano Francis Ford Coppola, em 1992.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

mostra a novela *A desintegração da morte* e o filme citado. Por isso, parece ter razão o anúncio publicado na *Revista da Folha* com o título "Morrer é bom, só não sabe quem está vivo", que será visto adiante, que inverte uma máxima da civilização hodierna: "Viver é bom, só não sabe quem está morto". É este pensamento que faz a humanidade esconder a morte nos porões mais profundos da alma civilizada. A consciência da morte só pode ser suportada pela inconsciência da morte, um artifício criado pelo homem para esconder a naturalidade do morrer, que ele tanto despreza.

Como seria a vida sem a morte? Como seria a vida se todos fossem "condenados" à eternidade? O filósofo espanhol Fernando Savater (2001, p. 21) pergunta "como poderíamos 'viver' de fato onde faltasse a possibilidade de morrer?". Se as pessoas não morressem, tudo perderia o sentido, tudo o que deveria ser feito hoje poderia ser deixado para amanhã, já que o amanhã é o da imortalidade e, portanto, da eternidade.

A partir deste ponto de vista, ser mortal é humano e eufórico, enquanto ser imortal é disfórico e desumano. Morrer é buscar um sentido para a vida, enquanto a imortalidade pregada pelas religiões ocidentais, principalmente as baseadas na doutrina cristã, não daria sentido ao viver, mas apenas e tão somente ao morrer. Para Savater ainda, "a morte serve para nos fazer pensar, mas não sobre a morte e sim sobre a vida" (2001, p. 26). Essa afirmação confirma a posição privilegiada dos defuntos estrambóticos da literatura brasileira Brás Cubas e João Simões, como e verá oportunamente.

Maurice Blanchot também esclarece o sentido humano do morrer: "compreende-se que o objetivo de um homem seja a busca da possibilidade da morte" (1987, p. 92). Ao analisar a questão do suicídio em Kafka, defende que o homem só é humano porque pode decidir sobre sua vida e sua morte. É um ato de humanidade o suicídio, o morrer é humano. Na manipulação da morte através da arte (aí, incluída a literatura), há a exigência de que se brinque com a morte (*idem*, p. 89), o que "talvez introduza um jogo,

unesp

um pouco de jogo, onde já não existe mais recurso nem controle". A publicidade contemporânea, particularmente a publicidade funerária e cemiterial, exerce uma ação lúdica para dissimular o morrer, através dos recursos da linguagem humorística e da retórica como poderá ser visto a seguir.

Até os gibis e os desenhos animados mostram a morte mais humana. E fazem isso inventando personagens do "mundo do além". É também uma brincadeira com a morte. O quadrinista Maurício de Souza criou a turma do Penadinho, um fantasma que vive num cemitério com Dona Morte, Muminho, Zé Caveira, Cranicola e outros. Todos são essencialmente humanos, apesar de estarem do outro lado. A personagem Dona Morte é a morte, como o próprio nome diz. Sempre com seu capuz preto e uma foice na mão, ela se encarrega de trazer os fantasminhas para o cemitério, persegue os que estão na sua lista de pessoas que devem passar desta para outra. Mas, apesar da aparência um tanto assustadora, ela é sensível e, muitas vezes, poupa algumas pessoas do seu fim, demonstrando misericórdia, condescendência, compreensão, ou seja, sentimento de natureza bem "humana". Além da turma do Penadinho, pode ser incluído como integrante da "turma do além" o Anjinho, parceiro da Mônica, Cascão, Cebolinha e Magali em suas aventuras, do mesmo Maurício de Souza.

Em artigo na *Folha de S.* Paulo, o psicanalista e escritor Rubem Alves (2003) analisa o direito à morte quando a vida não mais tem possibilidade de continuar digna e chega a sugerir a "morienterapia", uma nova especialidade médica, que cuidaria dos que estão morrendo, assim como a obstetrícia cuida dos que estão nascendo. Não defende necessariamente a eutanásia positiva ("fazer morrer") ou a eutanásia negativa ("deixar morrer"), mas combate a distanásia, ou seja, uma "morte difícil". É o caso do prolongamento da vida humana nos Centros de Terapia Intensiva dos Hospitais, nos quais os enfermos têm suas vidas prolongadas graças aos avanços tecnológicos da medicina e da

unesp

biologia, mesmo quando não há esperança de recuperação da vida. Para ele, há um descuido no tratamento da morte e do morrer.

Essa situação de descuido com a morte existe porque as pessoas não são educadas para o morrer. Então, quando chega o momento da morte, fica-se à mercê de gente que não sabe (nem os médicos) como tratar um moribundo. Hoje em dia, normalmente se morre num quarto ou no pronto socorro de um hospital, com dores, cercado de pessoas estranhas, ligado a aparelhos médicos. É o morrer moderno, frio, sem sentimentos, distante do lar, longe das pessoas que se sentem incomodadas com sua presença. O corpo é velado num local distante, apartado do domicílio no qual a pessoa vivia e onde, em outros tempos – há algumas décadas atrás – recebia o defunto as últimas homenagens de amigos, vizinhos e familiares.

O morrer, no decorrer da história da humanidade, foi mudando. Os avanços sociais e econômicos que deram surgimento a metrópoles gigantescas e a novas necessidades fizeram o homem ver a morte sob um novo prisma. O capitalismo, que avança e domina, principalmente no mundo ocidental, valorizando a posse cada vez maior de bens, exalta a vida, pois só com ela esses bens poderão ser desfrutados. Assim, a morte passa a ser a negação de tudo que essa sociedade contemporânea e pós-industrial tanto prega e valoriza.

Os velórios foram transferidos para locais que não são agradáveis pela impessoalidade do ambiente e pela sua associação com uma circunstância especial, a tristeza da morte de alguém querido. Assim nasceram velórios e cemitérios públicos ou particulares e hospitais. Quando a morte era doméstica, ou seja, quando as pessoas morriam em casa, os velórios eram feitos na própria residência e, às vezes, os sepultamentos ocorriam nas propriedades da própria família enlutada. Hoje, morre-se num hospital, vela-se num local longe de casa e enterra-se em outro local mais distante ainda. Tudo isso é

unesp

feito para afastar a incômoda morte da presença dos vivos, já que cada vez mais ela intimida e agride quem está cheio de vida. Philippe Ariès, historiador francês, chama a morte doméstica de "morte domada":

> ...não entendemos por isso que antigamente era selvagem [a morte] e que foi em seguida domesticada. Queremos dizer, pelo contrário, que hoje se tornou selvagem quando outrora o não era, A morte mais antiga era domada. (2000, p. 40)

Esse fenômeno moderno referente à morte foi analisado em livros que se tornaram clássicos no tratamento do assunto. *História da morte no Ocidente*, que praticamente foi uma introdução ao assunto, e *O homem perante a morte*, com o desenvolvimento geral de uma história quase completa da morte, desde a Idade Média até os dias atuais. Ambos os livros são de Ariès. Seus estudos e análises são repetidos em quase todas as publicações sobre o assunto e são raros aqueles que divergem de seus pontos de vista. Segundo que este trabalho pôde constatar, somente Norbert Elias, em seu *A solidão dos moribundos*, é quem faz retificações ao que diz Ariès.

Para Ariès, o terror diante da morte nunca foi tão grande como no mundo moderno. Ele foi crescendo com o progresso da civilização, em especial a civilização ocidental. Cada vez mais a valorização do hedonismo foi relegando a segundo plano uma vida no outro mundo, que sempre foi oferecida com pompa e circunstância pela Igreja. A tecnologia e a ciência fizeram conquistas que tornaram a morte, cada dia mais, uma realidade distante. Na Idade Média, a expectativa de vida do homem era em torno de 30 a 40 anos de idade. As doenças eram freqüentes e quase incuráveis, os avanços médicos eram mínimos e a morte uma realidade por causa de epidemias e pestes que devastavam as populações de imensos territórios. Sem poder conter o avanço da morte, o homem se conformava com sua presença e a encarava com maior naturalidade. Era uma morte domada, segundo Ariès.

unesp

Norbert Elias (2001), ao contrário, afirma que o homem da Antiguidade tinha medo ou terror da morte e, portanto, a morte não era domada. Ele acredita que a angústia por causa da morte sempre esteve presente no ser humano, entretanto, isso foi disfarçado em verso e prosa por escritores, que valorizavam a morte e, até, imploravam sua presença, mas como libertadora dos males que estivessem afligindo esses homens castigados por pragas, pestes e doenças dolorosas e desconhecidas. Foi esse legado que a civilização moderna recebeu e, falsamente, entendeu que os antepassados eram adoradores da morte. De alguma forma Elias retifica Ariès, ao mesmo tempo que o ratifica sob outro ponto de vista:

> O certo é que a morte era tema mais aberto e freqüente nas conversas na Idade Média. (...) Em comparação com o presente, a morte naquela época era, para jovens e velhos, menos oculta, mais presente, mais familiar. Isso não quer dizer que fosse mais pacífica. (2001, p. 21).

A conclusão a que se chega é que a perda do contato com o fenômeno da morte e com suas conseqüências, em termos de dor pela perda e da elaboração do luto, levou ao banimento da morte do horizonte das experiências cotidianas do homem contemporâneo.

A análise da morte sob o ponto de vista filosófico feita pelo alemão existencialista Martin Heidegger se tornou um clássico. Ele publicou em 1927 uma de suas mais importantes obras, *Ser e tempo*, na qual um dos objetivos básicos é investigar o *sentido do ser*. Foi nesta obra que ficou expresso um modo dominante e um entendimento inédito de conceber e enxergar o fim da vida que permeia a cultura ocidental desde a Primeira Guerra Mundial. Analisando a vida humana, ele descreve três características básicas que marcam a *existência inautêntica*: o *fato da existência*, o *desenvolvimento da existência* e *a destruição do eu.* É neste ponto que Heidegger desenvolve a filosofia existencial da morte. A visão heideggeriana tem quatro componentes principais: (1) compreensão da morte como parte da vida e não como "limiar"; (2) não há existência "social" da

unesp

morte, pois ela só é acessível ao indivíduo: (3) sendo o fim absoluto da existência individual, a morte necessariamente causa angústia em cada um, revelando o homem como um *ser-para-a-morte*; e (4) a tendência a fugir dessa angústia individual é lançar-se ao anonimato (e no entorpecimento) da esfera individual. Para Heidegger, então, só um modo autêntico de superar a angústia, que é a antecipação deliberada e confrontadora da morte ("Vorlaufen in den Tod").

Nada é mais fatal na vida do que a morte, pois, desde o nascimento, o ser humano começa a morrer. Um relógio biológico desperta um "veneno" que vai corroendo a máquina humana a cada hora que passa. Apesar de inevitável e certa, o homem não convive naturalmente com a morte: ela o aterroriza tanto que se tornou um tabu, talvez o mais silenciado e o mais omitido da sociedade contemporânea ocidental.

A sociedade de consumo criou a assepsia da morte, numa embalagem cada vez mais pasteurizada e, portanto, menos sujeita a causar estragos no cotidiano das pessoas. Isso contribuiu para ampliar o tabu que envolve a morte, pois seu impacto é amenizado, seu significado reduzido, seus transtornos apagados. Nesse aspecto, a publicidade, como representante dessa sociedade, tem dado contribuição implacável, afastando de seus anúncios, da forma mais indolor possível, a dificuldade de falar e de vivenciar a morte. Mesmo os anúncios de cemitérios e funerárias merecerem esse tratamento para que possam conquistar o público comprador que tem ojeriza a caixões e jazigos. Fazem isso usando o humor, como veremos adiante.

A religião cristã, por sua vez, também ameniza a morte, sempre procurando dar-lhe um sentido por meio da promessa de um "céu" aos bons ou o "castigo do inferno" para os maus. Mas, acima de tudo, as crenças religiosas pregam a certeza da continuidade, da imortalidade, da possibilidade de reencontro com quem se foi ou com quem ficou

unesp

e a garantia de um mundo melhor, sem os problemas da carne e com a leveza do espírito imortal e puro.

O professor de filosofia Robert Spaemann alerta que "a mais antiga distinção do *Homo sapiens* – o ritual do enterro dos mortos – está desaparecendo". Cada vez mais, por ocasião da morte de alguém da família, deixa-se de *velar* no sentido de tomar conta, cuidar, para *velar,* no sentido de cobrir, ocultar, esquecer, apagar. Cada vez mais as pessoas acreditam estar fazendo um favor a seus familiares ao se deixarem enterrar anonimamente, debaixo de uma relva verde (como nos cemitérios jardins), para poupá-los dos custos do funeral e da manutenção de um túmulo. O costume judaico-cristão de enterrar os mortos está rapidamente sendo substituído pelo crematório, isto é, a destruição de um corpo por equipamentos de alta temperatura, um procedimento do qual o público é, rápida e modernamente, excluído. A correria consumista e de valores materiais deixou as pessoas cada vez mais sem tempo de cuidar da morte e dos seus mortos. A vida é o que importa e quanto menos a morte atrapalhar, melhor para a vida.

Entretanto, a inevitabilidade da morte está presente a cada segundo da vida humana. Mesmo suprimida socialmente, e talvez por isso mesmo, a morte é cada dia mais temida. Ela é tão escondida que a maioria das pessoas encara a sua passagem para "o outro lado da vida" sem nunca ter testemunhado a morte de outra pessoa.

O avanço da ciência e o tecnicismo fizeram aumentar ainda mais no mundo contemporâneo a negação da morte. É principalmente a partir do Renascimento que a morte vai deixando de ser uma solenidade pública e coletiva para se transformando numa morte individual de alguém fechado e isolado num Centro de Terapia Intensiva de um Hospital. Um dos primeiros a detectar isso foi o citado Ariès, que acompanhou, por meio de seus estudos, as mudanças ocorridas nos rituais funerários desde a Idade Média até os dias atuais.



A negação da morte provocou uma série de distúrbios psicológicos e de comportamento no ser humano e os estudiosos desse campo apontam como decorrência deste procedimento doenças como a depressão, a síndrome de pânico e outros tipos de disfunções. Há uma dificuldade maior de as pessoas elaborarem as dores advindas da perda de familiares e amigos.

Alguns buscam a religião cristã e aquelas derivadas de sua doutrina para transcender a morte, já que não podem vencê-la. E é das religiões de maneira geral que vêm os rituais, os significados e as respostas que tentam explicar o mundo e, portanto, a morte. Mas a religião é buscada como último recurso para que o trauma possa ser superado. A busca ocorre pela confiança em um ser supremo que tudo sabe e tudo pode e, portanto, está fazendo o melhor para todos, ou pela certeza da sobrevivência da alma, que pode se comunicar com os vivos através de outros seres vivos especiais, os médiuns, como quer o a religião espírita.

Então, morrer não seria "acabar", não seria o fim, mas apenas uma passagem, uma libertação do jugo da carne para uma vida nova, na qual será possível descansar eternamente. Por isso que a palavra cemitério (derivada do grego), usada em vários idiomas, significa um lugar para dormir, dormitório, lugar para descansar, pois, apesar das mudanças comportamentais referentes aos rituais funerários, ainda existe uma herança cultural-religiosa que subjuga a todos. E com eles o significado das palavras.

Hoje velórios virtuais pela internet são realidade, transmitidos por câmeras instaladas nas salas em que o defunto está sendo velado e as pessoas, da família ou não, podem acompanhar, mesmo à distância. Até os pêsames são virtuais e podem ser dados em tempo real. Ao lado das imagens ao vivo da cerimônia, o amigo ausente tem um programa para encaminhar *e-mail* . As mensagens são impressas por funcionários da funerária e entregues na hora aos familiares em luto. Exemplo desse procedimento é o servi-



ço colocado à disposição dos clientes do Cemitério Morada da Paz, de Natal, RN. Outra realidade são os cemitérios virtuais, que podem ser visitados por meio da rede mundial de computadores e seus mortos, com fotografias, podem ser homenageados por flores virtuais selecionados nas próprias máquinas equipadas com processadores, disco rígido, mouse, teclado e monitor de vídeo. Esse serviço já é oferecido pelo Memorial Necrópoles Ecumênica, de Santos, SP. A internet permite até que o morto faça uma surpresa aos amigos vivos. Quando menos esperarem, eles poderão receber um *e-mail* de um remetente que já está sete palmos abaixo da terra. É a isso que se propõe o *site O Último e-Mail* (www.meuultimoemail.com), criado para que o usuário escreva mensagens que serão entregues a determinadas pessoas depois de sua morte. Não apenas o avanço da medicina e o tecnicismo afastam o homem da morte, mas a própria cibernética.

A morte que freqüenta os noticiários de programas policiais e populares da TV, na exposição da realidade da violência e das ruas, é encarada pelos telespectadores como um espetáculo, uma forma de diversão, como se as pessoas assassinadas, atropeladas ou acidentadas fossem personagens de uma novela. Para o ser individualista acostumado à mídia televisiva, a morte é uma ficção e não uma realidade que pode atingir a família do telespectador ou ele próprio. Portanto, "morre-se" e não "eu morro", tornando a vida é um valor que individualmente se possui e a morte um desagregador que os outros possuem.

O fim da vida é comparado ao fracasso e a sua negação é uma forma que o homem encontrou de se proteger do sofrimento. Essa negação só tem ganhado força e um dos sintomas desse procedimento está na ressemantização da palavra *morte*, como uma forma de mascará-la do seu significado real. Usa-se o termo *morte* para intensificar sentimentos, como, por exemplo "morrer de fome" ou "morrer de saudade" ou então procura-se eufemismos, substituindo-o por uma expressão de significado mais suave como

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

"ele descansou", "foi para o céu", "não está mais conosco", "viajou", "partiu desta para uma melhor". Esse abrandamento também é valorizado nas peças publicitárias de cemitérios e funerárias, empresas que precisam vender seus produtos e serviços, apesar de tê-los rejeitados pelo chamado público-alvo, na nomenclatura mercadológica.

Outra forma de negação são os lutos alternativos que criam rituais personalizados, que é um movimento ainda incipiente no qual as pessoas buscam ver a morte por outro olhar que não apenas o da dor e da tristeza. Fazer aquilo que os mortos gostavam em vida, como um jantar, plantar e cultivar uma planta, assistir a uma sessão de música, estar presente em um espetáculo de teatro, visitar um local público, têm sido formas encontradas para homenageá-los. A substituição das tradicionais flores colocadas nos jazigos por cestas básicas entregues a pessoas carentes das periferias das cidades ou a doação de dinheiro, brinquedos ou alimentos a entidades beneficentes são outras formas encontradas para homenagear os mortos sem necessariamente visitar o cemitério onde estão os restos do corpo.

Essas formas também constituem uma negação do morrer, pois não há aceitação da morte e sim apenas uma substituição por um ato de vida. As pessoas continuam sendo mal preparadas para perder e a morte é o maior representante da perda, pois ela é irrecuperável do ponto de vista humano. Quem deixa a vida não pode retomá-la nem por seus próprios desejos nem pelos desejos dos outros que ficam vivendo o cotidiano com a ausência daquela pessoa que era importante para o viver.

Baseados em pesquisas, os psicólogos dizem que ignorar a dor traz risco emocional para as pessoas. Dificilmente se vê alguém enlutado no corre-corre diário das grandes cidades. As pessoas deixaram de identificar sua tristeza pela perda de alguém querido, usando a cor preta, como se fazia em outros tempos distantes. Rapidamente as pessoas voltam aos seus afazeres e fingem que nada aconteceu, passando ao largo da

unesp

dor. "Resolver rápido, retomar o trabalho, é um risco do ponto de vista psicológico", diz Maria Julia Kovacs do Laboratório de Estudos de Psicologia da USP, pois as pessoas enlutadas precisam de tempo para elaborar as perdas e o emocional precisa ser sentido com consciência e aceitação para que possa ser liberado, em riscos de fazer surgir doenças emocionais inconscientes. Para os psicólogos, a morte deveria ser encarada como mais uma das mudanças da vida, é um momento de renascimento. Quando alguém morre, deve-se começar uma nova vida, feita de memória, e assim a morte passa a ser uma razão para se falar da vida.

A sociedade moderna está muito mais preocupada com o parecer e com o ter do que com o ser. Assim, a morte, que representa o fim do parecer e do ter, escancara a porta do não-ser. E aí o homem se descobre mortal e finito, diferente daquele ser que ele próprio cultivou durante os extensos anos proporcionados à sua vida pelos conhecimentos modernos da ciência e do tecnicismo.

unesp

CAPÍTULO II – RINDO, A PUBLICIDADE ENCARA A MORTE

> **Morte, morte, morte, que talvez seja o segredo desta vida. – *Raul Seixas/Paulo Coelho*** (Canto para Minha Morte, *in* "Há 10.000 Anos Atrás", Philips/Phonogram, 1976)

O humor na publicidade brasileira

Uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e ao Instituto Retrato e realizada em julho e agosto de 2002, com o título "A imagem da propaganda no Brasil", teve, dentre outros objetivos, o de detectar quais aspectos mais atraem a atenção do consumidor. O estudo foi realizado em duas etapas: a primeira, qualitativa, por meio de discussões em grupo em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, com a finalidade levantar, de forma espontânea, o posicionamento e as opiniões sobre a imagem da propaganda no Brasil e fornecer parâmetros para o dimensionamento realizado na etapa seguinte, a quantitativa, que cobriu todo o território nacional.

Na etapa qualitativa, a propaganda que fica gravada na memória foi definida como aquela que tem "criatividade", que é surpreendente, inteligente, bem humorada e que apresenta novidade na informação. Bordões, *slogans* e *jingles* também apareceram como elementos importantes de memorização, na pesquisa.

Na fase quantitativa, as seis principais características presentes na propaganda brasileira destacadas pelo público entrevistado foram: informação, 84%; beleza das imagens, 83%; inteligência, 80%; qualidade da música, 78%; humor, 78%; emoção, 77%.

unesp

Embora a maioria dos entrevistados (81%) considere que a propaganda tem a tendência de exagerar qualidades ou benefícios de um produto, a maior parte deles admite que: a) fica sabendo da existência de produtos por meio da propaganda, 78%; b) quando a propaganda é boa tem mais vontade de comprar o produto, 70%; c) por meio da propaganda lembra de produtos ou marcas já esquecidos, 65%; d) a propaganda é tema de conversa entre amigos e familiares, 63%; e) diverte-se vendo propaganda, 62%.

O que fica evidente nestes números, no que tange à pesquisa, é que fazer rir, além de agradar e de divertir, vende. Por isso o humor é um dos o principais ingredientes criativos dos comerciais mais lembrados, como, por exemplo, os das sandálias Havaianas, que rejuvenesceram uma fórmula já desgastada, a das campanhas testemunhais, com uma dose de humor. Astros da TV e pessoas famosas foram usados para dar credibilidade ao produto, explorando encontros casuais com pessoas comuns, dos quais são extraídos pequenos diálogos que se transformam em esquetes bem humoradas. Resultado: a marca, que existe desde 1962 e já mostrava sinais de declínio, teve suas vendas aumentadas de 70 milhões de pares por ano para 120 milhões. A propaganda exibida desta forma é uma ferramenta fundamental para o produto, transformando-se em entretenimento para o espectador. É um meio de tornar atrativo o intervalo da programação, já que ninguém liga a TV para assistir a comercial.

Outro exemplo de sucesso no uso do humor para produzir *top of mind* (a "marca mais lembrada", segundo o jargão publicitário) são os comerciais da palha de aço Bombril, que entraram para o livro dos recordes, o Guinness, ao integrar a série de anúncios há mais tempo em veiculação no mundo. Foram 26 anos, com 337 comerciais estrelados pelo ator Carlos Moreno, que se tornou, a partir de 1978, o garoto-propaganda da Bombril, veiculando mensagens criadas por Washington Olivetto e Francesc Petit. A campanha publicitária encerrada no dia 22 de agosto de 2004, sempre apostou no humor como

unesp

mecanismo para alavancar vendas e manter a marca Bombril como a mais lembrada no seu segmento, com mais de 80% de *market share* (participação no mercado). Graças à empatia que sua comunicação criou com o público, a marca Bombril se firmou como sinônimo de palha de aço, assim como a marca Gillette virou de lâmina para barbear e Durex de fita adesiva, por via de um processo sinedóquico generalizante. Mesmo tendo ficado 18 meses fora do ar, o Garoto Bombril foi considerado um dos cinco comerciais mais lembrados numa pesquisa feita um mês antes da sua aposentadoria. Entretanto, a nova série de comerciais da Bombril, sem o veterano garoto-propaganda, continua apostando no humor, tratando do tema "minorias", que ordinariamente se apresenta como mote para piadas.

O fazer rir, para chamar a atenção, pode valer-se de estratégias inusitadas. O SINAF é uma companhia carioca que criou um "seguro de morte" – ou seja, um plano pago mês a mês por pessoas que querem se prevenir dos inevitáveis gastos com serviços funerários. A empresa providencia e organiza funerais e se tornou mais conhecida a partir da realização de uma grande campanha publicitária, que lhe garantiu o sucesso mercadológico. Mesmo atuando no setor da morte, o serviço conseguiu ser visto com simpatia, em virtude de utilizar o humor na divulgação de seus produtos e seus préstimos. As mensagens de *outdoors*, *banners* e peças publicitárias em ônibus e metrô apostaram no tom irreverente. A abordagem foi ousada, mas o tom de brincadeira facilitou o acesso dos vendedores à clientela. Depois de trazer o tom humorístico para a cena, o número de clientes saltou de 90 mil segurados para 300 mil, conquistando, em média, 7 mil novos clientes por mês.

O sucesso foi tanto que o plano de assistência funerária lançou uma seguradora e ampliou seu rol de serviços, vendendo seguros de vida também, sempre valendo-se do humor, da ousadia e da criatividade em suas campanhas publicitárias. O filme "Bom

unesp

companheiro", produzido para a campanha da nova seguradora ficou entre os melhores comerciais do *50nd Internacional Advertising Festival* – o principal da área da publicidade, realizado anualmente na cidade de Cannes, na França – e foi selecionado como um dos melhores de 2003 pelas publicações inglesas *Shots* e *Campaing*. O filme começa com um grupo jogando um homem, de terno, para o alto e cantando "O Zé é um bom companheiro, ninguém pode negar", uma versão da canção *The bear went over the mountain*, conhecida por seu refrão "for he's a jolly good fellow, for he's a jolly good fellow, for he's a jolly good fellow". A câmera se afasta e mostra um caixão vazio, enquanto uma voz ao fundo diz: "Faça um seguro de vida SINAF Seguros. Sua família vai te amar para sempre".

O SINAF ainda patrocina a programação esportiva da Rádio Globo e, no final dos jogos transmitidos pela emissora, elege o pior jogador como o "mortinho em campo".

O uso do humor justifica-se em razão da natureza dos serviços prestados. Para Armando Sant'Anna (1988, p. 75-6), a publicidade tem como objetivo "despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada". Sob este ponto de vista, realmente é desafiador vender produtos e serviços do mercado pós-vida, já que a morte jamais é desejada, exceto pelo suicida, e tampouco oferece prestígio para o anunciante, pois a humanidade quer ficar bem longe de funerárias e cemitérios, palavras cuja simples menção provoca associações negativas. Então, é compreensível que se tente amenizar o sentido disfórico relacionado a serviços e funerárias, utilizando-se o humor para provocar o riso, estado de ânimo oposto à melancolia e à tristeza, associadas à situação de finitude. Além do SINAF, outras empresas serviram-se do humor para vender os produtos e serviços relacionados à morte. O viés aparece na publicidade do Cemitério Jardim da Saudade, de Nova Iguaçu, RJ (do mesmo grupo do SINAF), do Cemitério Jardim das

unesp

Acácias, do Rio de Janeiro, e do Cemitério Memorial do Carmo, também do Rio de Janeiro.

Manuel Bandeira (1976, p. 202) referiu-se metaforicamente à morte como a "Indesejada das gentes". A utilização do humor para vender serviços a ela relacionados é uma forma criativa de neutralizar-se a refração das pessoas pelo assunto para, então, iniciar-se o trabalho de persuasão sobre as vantagens de enfrentarem o inexorável e precaverem-se, minimizando o dano da própria morte ou aquele causado pela perda de entes queridos, pela adesão à idéia de valerem-se dos serviços funerários. A persuasão publicitária tem por objetivo levar as pessoas ao convencimento, gerar uma atitude positiva em relação ao serviço anunciado e despertar-lhes o desejo de ação para comprá-lo. Trata-se, pois, de um percurso suasório de pretensioso porte, considerando-se a necessidade de transformar a idéia negativa em neutra e a neutralidade em desejo, um desejo daquilo que é rechaçado pelo instinto de sobrevivência.

Compreende-se, pois, porque o humor se converte em precioso recurso para o mister. Este capítulo dedica-se justamente a identificar recursos utilizados por comerciais das referidas empresas para divulgar seus serviços, observado como os anúncios publicitários brincam com a morte sem, contudo, ridicularizar a imagem do anunciante, e como transmitem as informações desejadas, com eficiência, apesar da irreverência ao tratar do assunto.

Um desses recursos é o anúncio "matar" a morte para poder vendê-la como signo de vida. Somente falando do contrário da morte, isto é, da vida, atingem seus propósito. O publicitário Stalimir Vieira defende esse recurso de "pensar ao contrário", o uso da antítese, para atingir o objetivo.

> O criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa "ao contrário". (1999, p. 25)



A idéia tem de fugir do padrão convencional, desobedecer a regras, arriscar-se, pois desse modo são maiores as possibilidades da mensagem ser mais eficiente, gerando uma surpreendente multiplicidade de combinações dos dados da realidade. Para exemplificar, Stalimir Vieira (*id.*) lembra um anúncio que se tornou clássico na publicidade mundial, ao ser criado para a Volkswagen americana, na década de 60, pela agência DDB, no lançamento do Fusca naquele país. O título era "Think small" [pense pequeno]. "Pensar grande" era a palavra de ordem da época, cujos reflexos se fazem sentir até hoje. Os Estados Unidos afirmavam-se como potência mundial e "pensar grande" significava muito para os americanos. O Fusca, mesmo apresentando características distintas dos grandes carros americanos, atendia racionalmente a certas necessidades do país, dentre as quais a dificuldade de trânsito nos grandes centros urbanos e o objetivo de economia de combustível. "Pensar pequeno", então, era o que menos se esperava do cidadão americano, em determinado sentido, mas, em outro, sugerido pelo "pensar ao contrário", trazia a proposta desejada no momento, daí ser possível promover o Fusca a objeto do desejo dos cidadãos urbanos, por suas pequenas dimensões.

A reversão de sentido ocorre no interior de uma relação de contrariedade de "grande" *versus* "pequeno", ou seja, de uma oposição responsável por estabelecer uma estrutura elementar de significação a partir do eixo semântico "dimensão física". Ocorre que, em realidade, essa relação opositiva possui, no caso da publicidade do Fusca, interessantes peculiaridades. Em primeiro lugar, há um estranho entrelaçamento de níveis: a dimensão *grande* de "pensar grande" obviamente não remete para o sentido de pensamento de dimensões avantajadas – idéia inconcebível em face da impossibilidade de se dimensionar idéias, algo que não possui materialidade concreta. Logo, a expressão deve ser lida conotativamente, com o sentido de "sonhar com o melhor" (e agir). Segundo esta linha de raciocínio, "pensar pequeno" deveria significar o oposto: "contentar-se

unesp

com o inaceitável" ou algo semelhante. Entretanto, o recurso do "pensamento ao contrário" sugerido por Vieira ilustra o deslocamento que se processa de *pensamento* pequeno para *carro* pequeno.

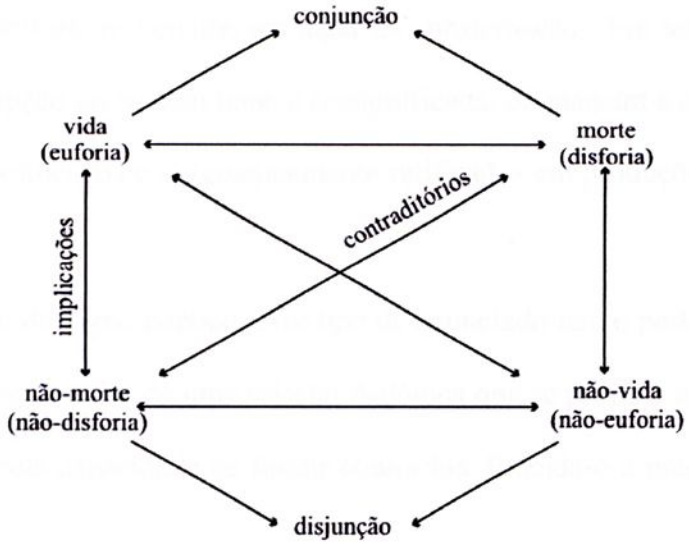
Ora, associando-se as diminutas dimensões do carro às vantagens que as mesmas oferecem, é possível entender que entre "pensar grande" (sonhar com o melhor) e "pensar pequeno", agora com o sentido de "uso racional do veículo nos centros urbanos", não há oposição, há uma conjunção de sentidos. O mesmo raciocínio é válido para o fenômeno da neutralização do aspecto negativo da morte, mediante a feliz tentativa suasória de transformá-la em vida, pelo recurso da negação e pela inversão de sentimentos associados a cada um dos estados do ser.

Segundo o cânone da teoria semiótica, a passagem de um termo a seu contrário só pode ocorrer pela seqüência de três passos: afirmação do primeiro termo (morte), negação do primeiro termo (não-morte) e afirmação do segundo termo (vida). No caso em pauta, morte está relacionada ao sentimento de tristeza, disforia, enquanto vida associa-se à euforia.

A presença do humor nos textos de publicidade promove curioso deslocamento do sentido, face a inexorabilidade da ocorrência da morte e a necessidade de providências antecipadas por parte do sujeito, enquanto ainda se encontra em vida – a rigor sempre cuida-se da vida, não da morte, logo, a publicidade, além de vender o indesejável, incumbe o sujeito da tarefa que seria de outrem, a de providenciar as próprias exéquias.

O quadrado de oposições dos gregos, retomado pela teoria semiótica de A. J. Greimas, esclarece a fuga de sentido e o folheamento de possibilidades que afloram dos meandros de eixos contrários, contraditórios e implicativos entre "morte" e vida e das relações juntivas (conjunção e disjunção) entre os termos:

unesp



(GREIMAS, 1975, p. 127)

O esquema sobejamente conhecido é recuperado para se ilustrar o viés humorístico que transpassa os eixos contraditórios. Dada a inexorabilidade da morte, o homem é convidado a providenciar em vida suprimentos e recursos para seu futuro estado de não-vida. Para tanto, é convencido por anúncios que supostamente tomam a imagem de cadáveres estranhamente apresentados na situação de não-morte, como parte do argumento de persuasão.

Morte e vida revelam-se contrários e complementares, em inusitada conjunção, tendo em vista a oposição entre vida e morte não aceitar termo intermediário ou neutro. Mais do que improvável, a impossível conjunção acena para o universo da ironia, a partir do qual o conjunto de enunciados publicitários do SINAF passa, então, a fazer sentido enquanto se despe de todo o peso disfórico da associação originária de morte, funerária e cemitério com o sentido de tristeza e desesperança.

Ao apresentar a vida para vender a morte e os mortos para convencerem os vivos, o texto tende a surpreender o leitor, gerando distintas reações: choque, estranhamento e recriminação condescendente perante a manifestação do humor negro, do senti-

do mordaz e da postura irreverente, em lugar da consternação. Em seu todo, a situação de emissão e recepção do sovado tema é ressignificada, de maneira a desarmar os sentidos previamente estocados e sistematicamente ratificados em produções verbais e visuais.

A exemplo do signo poético, esse tipo de enunciado tem o poder de refletir e rechaçar o sentido no interior de uma relação dialógica que se produz, não pela oposição, mas exatamente pela capacidade de fundir contrários. Elucida-o a precisa colocação de Mikhail Bahktin:

> "A vida é boa". "A vida não é boa". Estamos diante de dois juízos revestidos de determinada forma lógica e um conteúdo concreto-semântico (juízos filosóficos acerca do valor da vida) determinado. Entre esses juízos há certa relação lógica: um é a negação do outro.Mas entre eles não há nem pode haver quaisquer relações dialógicas, eles não discutem absolutamente entre si (embora possam propiciar matéria concreta e fundamento lógico para a discussão). Esses dois juízos devem materializar-se para que possa surgir relação dialógica entre eles ou tratamento dialógico deles. Assim, esses dois juízos, como uma tese e uma antítese, podem unir-se num enunciado de um sujeito, que expresse a posição dialética uma deste em relação a um dado problema. Neste caso não surgem relações dialógicas. Mas se esses dois juízos forem divididos entre dois diferentes enunciados de dois sujeitos diferentes, então surgirão entre eles relações dialógicas. (1981, p. 159)

No *corpus* sob exame, neste trabalho, as relações dialógicas surgem na aparente contradição entre a norma estabelecida pela cultura ocidental, cristã, materialista, provisionária do futuro e avessa à morte, com o desvio ironicamente trazido por textos publicitários para subverter, pelas próprias tintas dessa cultura, a refração à morte, proclamando-a como algo a ser repensado como um bem e, simultaneamente, promovendo a reinserção do assunto no cotidiano, com leveza. O propósito do tratamento dado ao tema não avança para além do objetivo mercadológico. Não há intenção em se transformar a cultura em si, mas é necessário provocá-la, fustigando valores que a alicerçam, para se promover a mudança de ponto de vista sobre a morte e o morrer, caso se pretenda vender serviços funerários a pessoas que gozam de saúde plena e estão empenhadas em desfrutar a vida sob a ótica hedonista do prazer imediato como fonte de felicidade.

unesp

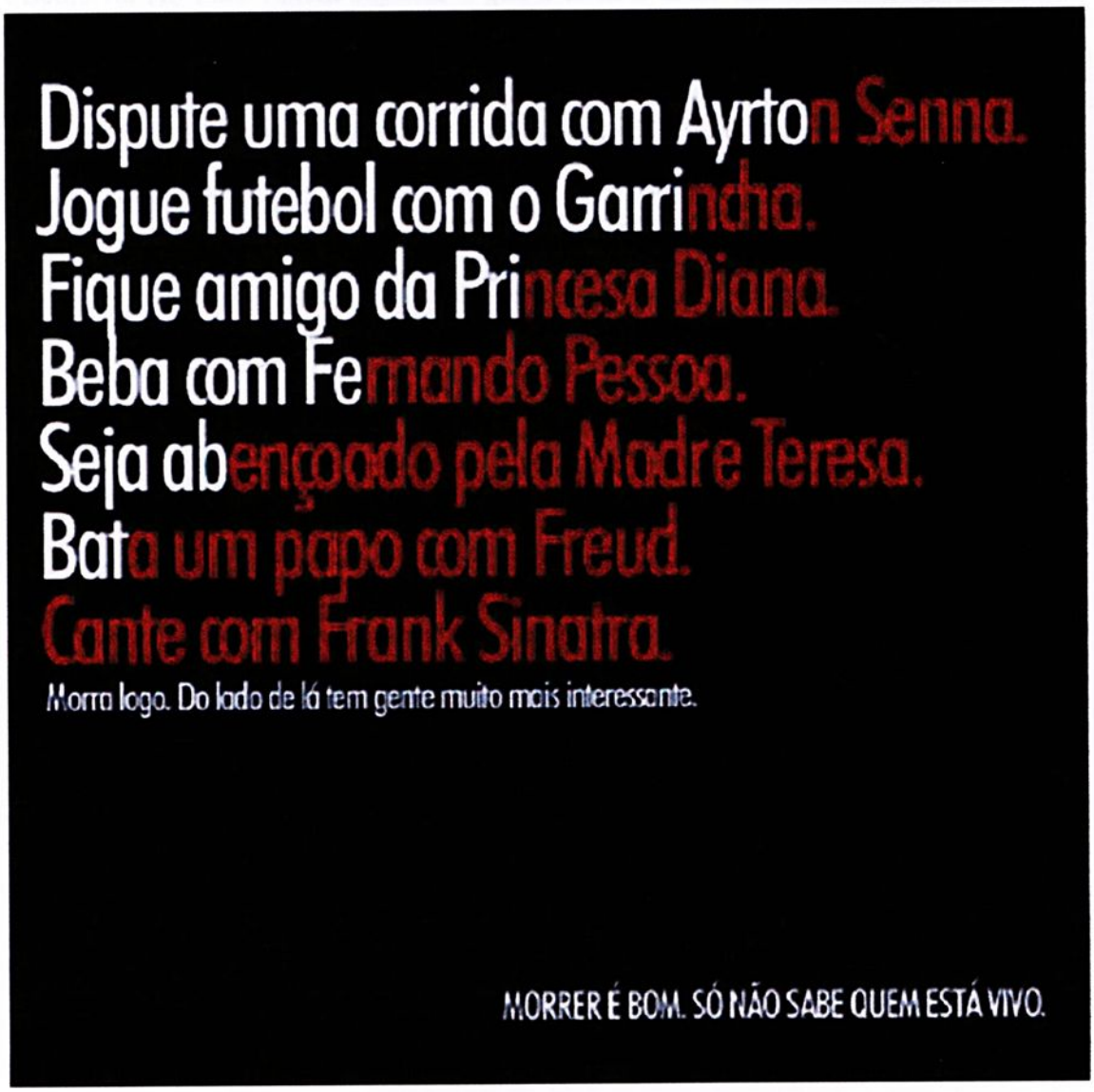
Logo, o humor, fonte de riso e de bem-estar momentâneo, converte-se em recurso extraordinário para o intento de se convencer sem enfrentar ou afrontar o inexpugnável medo da morte.

A utilização do artifício humorístico procura desfazer pela palavra e pela imagem aquilo que foi construído por palavras e por imagem. A despeito do inquestionável peso do instinto de preservação da vida e da espécie, nato em todo ser vivente, reconhece-se nos humanos a sobredeterminação do sistema sígnico que enseja a construção discursiva e *faz o sentido ser*, criando um universo semasiológico, no seio do qual se estabelecem valores e se priorizam atos e estados dos seres. No interior desse universo, os humanos ocidentais tendem a valorizar a vida, sem suas produções discursivas. A publicidade de turismo e lazer oferece bons exemplos da valorização do tempo presente, ou seja, do estado anímico, para o gozo da felicidade imediata em lugares apresentados como réplicas do paraíso – construído igualmente por força da reiteração discursiva de figuras que o representam como o espaço idealmente perfeito.

Em sua interface com os valores religiosos e as crenças sobre premiação e castigo *post-mortem*, a propositura humorística não chega a antagonizar nem com a religião Católica Apostólica Romana que apregoa um juízo final, a partir do qual os homens serão sancionados negativa ou positivamente por seus atos em vida, nem com a linha anglicana da Reforma, mais centrada no presente da existência dos seres. Sem a necessária competência para adentrar nas distintas profissões religiosas e respectivas crenças, este enfoque limita-se a apontar a produção discursiva como fator de criação de realidades, seja no contexto da fé religiosa, por meio do *fazer crer*, seja no contexto da sociedade de consumo, que a publicidade se incumbe de *fazer querer*, modalizando o sujeito para desejar, com base no convencimento de que, de posse do objeto de desejo, tornar-se mais feliz.

unesp

Figura 1


Dispute uma corrida com Ayrton Senna.
Jogue futebol com o Garrincha.
Fique amigo da Princesa Diana.
Beba com Fernando Pessoa.
Seja abençoado pela Madre Teresa.
Bata um papo com Freud.
Cante com Frank Sinatra.
Morra logo. Do lado de lá tem gente muito mais interessante.
MORRER É BOM. SÓ NÃO SABE QUEM ESTÁ VIVO.

Sob ângulo distinto, mas ainda no interior do universo da crença, é interessante observar as estreitas relações da publicidade com o mítico e com a ficção, expandida em maravilhas infantis. O mito nasce do relato e se mantém à custa da reiterada produção discursiva. Ao mito caberá explicar o que a ciência ainda não deu conta de esclarecer. Ao conto maravilhoso entrega-se a tarefa de preencher os vazios insuportáveis do confronto do homem com as agruras da vida. Fiorim (2001) inicia seu estudo sobre as astúcias da enunciação com o aforismo

> No princípio era o mito. Depois surge a ficção. Mais tarde ainda aparece a ciência. À medida que esta vai ganhando especificidade separa-se tanto do mito quanto da ficção. Começa a combatê-los. É o princípio da realidade em luta contra o imaginário (p. 9).

Sem questionar a propriedade da ordem cronológica da aparição do mito e da ficção na cultura, o ponto de vista deste enfoque apropria-se da idéia de que, ao assumir o combate à fabulação, ancorada em base tanto quanto possível objetiva, a ciência promove a luta da realidade contra o imaginário. Em seu labor, a publicidade buscará justamente o contrário: anular a diferença e apagar as divisas entre o universo desejado pelo imaginário e as possibilidades, em geral parcas, de que produtos e serviços oferecidos, na crueza de sua real limitação, possam atender às aspirações humanas de consumo e, em última instância, de felicidade. Até porque se trata de uma carência que jamais será sanada, posto que inerente à condição do homem como sujeito desejante e fadado a nutrir perenemente o desejo de desejar.

Entretanto, como a consciência dessa impossibilidade em geral é rarefeita – quando existe – a publicidade se prevalecerá do descuido humano, apresentando-se como solução para todos os males por via dos produtos e serviços colocados ao alcance do homem, seja por meio de enunciados da dissimulação, seja pela criativa e simpática via do humor, sobretudo quando o produto ou serviço se revela desprovido de valor intrín-

unesp

seco ou incapaz de despertar o interesse por seus próprios atributos. Há casos de desafio do potencial da publicidade para vender o que ninguém deseja, como o anúncio *(Figura 1)* estampado na edição de dia 2 de abril de 2000, na *Revista da Folha*, publicação semanal do jornal *Folha de S. Paulo.* O anúncio foi uma encomenda da revista a publicitários de agências de São Paulo, desafiados a conceber uma mensagem persuasiva para *vender o não-vendável.* Todos os anúncios apresentados tinham um traço em comum: o humor. Afinal, só tratando com leveza o tema seria possível vender a morte, a dor de dente, um espaço do Presídio do Carandiru ou algo igualmente indesejável.

O anúncio dá à morte um tratamento de vida, pois é destacado o melhor de cada personagem ilustre, apesar de todas as suas características essenciais e identificadoras das pessoas citadas serem próprias de quem está vivo e não de quem está morto e, portanto, inerte. Ao ler o texto, um choque ante o inesperado faz nascer o humor suave, pelo estranhamento, pela ruptura da linha isotópica[2]. Dois códigos se entrecruzam, o das propostas de ações já realizadas por pessoas que se notabilizaram por cada uma delas, respectivamente, mas impossíveis para o homem comum, considerando-se o fato de os envolvidos, pessoas famosas e de destaque, já estarem mortas, e o código da proposta ("Morra logo"), que poderia ser aceita e cumprida. As primeiras são desejáveis, mas não

---

[2] Para exemplificar a quebra de isotopia, A. J. Greimas conta uma piadinha de salão. Uma noite de gala, muito chique, com convidados selecionadíssimos. Num dado momento, dois convivas vão tomar um pouco de ar no terraço:
_Ah! Diz um deles em tom satisfeito, que bela noitada, hein? Jantar magnífico, bebida fantástica, decoração requintada...e, depois, belas "toilettes", não?
_Isso não posso saber.
_Como assim?
_Ainda não fui lá.
A isotopia pode ser compreendida como uma recorrência de traços mínimos de sentido – ou semas, segundo a teoria semiótica de A. J. Greimas – que garante a coerência do texto e confere à leitura alguma segurança interpretativa. Um enunciado pode portar tantas linhas isotópicas quantas forem as suas possibilidades de sentido. A cada interpretação possível, corresponde uma linha isotópica. Às vezes o texto surpreende ao iniciar-se sugerindo um caminho interpretativo e no seu desenvolvimento mostrar o equívoco da interpretação em virtude de haver sido desconsiderada alguma possibilidade, como duplo sentido da palavra "toilette", trazido pela piada. O cômico, em geral aparece pela quebra da linha isotópica que sustenta a primeira interpretação até certa altura, impondo-se, a partir de então, um sentido não cogitado. Quando o novo sentido confere rebaixamento à circunstância dos fatos, à personagem apresentada pelo enunciado ou menospreza ainda a inteligência e a perspicácia do leitor, nos moldes da paródia, do picaresco, da ironia. Cf. GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural.* São Paulo, Ed. Cultrix: 1973, p. 95

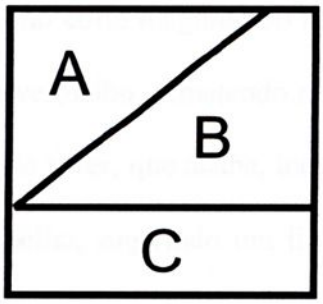
unesp

concretizáveis, a última é sujeita a ocorrer a qualquer momento, mas absolutamente indesejável. O elo entre ambas não está na mensagem e tampouco no argumento de que "do outro lado tem gente muito mais interessante", está fora de cena, no espaço *off* do anúncio, no contexto em que se dá a mensagem. Como ocorre em todo anúncio, que sempre procura enfatizar o lado positivo do produto, a morte mereceu um tratamento especial, graças ao destaque recebido pelas pessoas ilustres que podem ser encontradas "do lado de lá", e são consideradas "gente muito mais interessante". Mas, ante qualquer possível dúvida por parte do leitor-comprador da morte, o anúncio dá a garantia de que "morrer é bom" e que ele só não sabe isso porque "está vivo".

A composição plástica do texto remete à morte pelo predomínio da cor preta, uma *não-cor* tradicionalmente associada a demarcações definidas em virtude do contraste que estabelece com outras cores. O preto é, ainda, relacionado, na cultura ocidental, à tristeza e ao funesto. Algumas cores, como o vermelho e o amarelo, são, ao contrário, associadas à vivacidade e à energia, daí serem conhecidas como cores vibrantes. Em realidade, o que torna uma cor mais ou menos "viva" não é o pigmento (azul, magenta, amarelo), mas seu nível de saturação, isto é, de concentração, e a luminosidade que contém. Vermelhos e amarelos esmaecidos pela escassez de pigmento não chegarão a conferir um sentido fúnebre a uma ilustração, mas podem sugerir as idéias de "fraqueza" e "pusilanimidade". A adição do branco, outra *não cor*, aos pigmentos acima referidos contribuirá para gerar um sentido de esmaecimento e leveza, enquanto o preto incidirá sobre o tom, escurecendo a cor na proporção direta da quantidade adicionada.

No anúncio em questão, o aspecto cromático é tão importante quanto o topológico para produzir efeitos de sentido. Do ponto de vista topológico, ou espacial, o anúncio apresenta uma configuração que pode ser esboçada como

unesp



No campo A, visualiza-se um contraste acentuado do fundo negro com as palavras sobressalentes em branco. O texto verbal destacado pelo branco privilegia a ação, sugerida por verbos (disputar, jogar, ficar, beber, ser bater) atualizados no modo imperativo. São anunciados que propõem dinamização (torne-se amigo, faça por onde ser abençoado, pense, construa frases e fale etc.). O contraste aguçado confere, entretanto, às palavras um sentido grave, categórico, que evolui, se quiser, para o funesto, no momento em que a frase adentra no campo B. Nesse espaço, observa-se, em contraposição ao campo A, um aprofundamento, sugerido pela tonalidade acentuadamente escura que recobre o vermelho na grafia das palavras. O fundo negro para o texto grafado em vermelho já seria suficiente para promover o escurecimento e oferecer àquela cor o sentido de "entristecimento". Mas acrescente-se que além de se apresentar pouco saturado, ou seja, com pigmentação lavada, a cor das letras sofreu ainda a ação tonal. Em oposição ao plano A, o B não traz ação, mas predominantemente nomes de pessoas que hoje estão mortas e, em vida, notabilizaram-se por seis feitos.

O texto do anúncio referido é dividido simetricamente na diagonal e matizado pelo vermelho e isso evidencia dois signos ligados à morte: a transição e o abrandamento das energias. Numa leitura horizontal, ao fazer a mudança de cores no meio da frase, há indicação de uma mudança e de um rompimento de situação, tão próprios da morte em relação à vida. O branco, portanto, representaria a vida enquanto o vermelho a mor-

unesp

te. Numa leitura vertical, graças ao corte diagonal do texto, observa-se o branco sendo paulatinamente substituído pelo vermelho, remetendo ao esgotamento das forças decorrente do processo naturalmente de viver, que acaba, inexoravelmente na morte. Nota-se que a última frase está em vermelho, sugerindo um fim, ou seja, da vida tomada pela morte.

No plano inferior do anúncio encontra-se o desfecho argumentativo para as sugestões constantes nos planos A e B. Sob fundo negro e em caracteres de dimensão diminuta, surge, em branco, a última sugestão ao leitor: *Morra logo*, seguida da falaciosa justificativa *Do lado de lá tem gente muito mais interessante*. Em letras de tamanho médio em relação às grandezas anteriores, finaliza a mensagem na base do campo C a asserção *Morrer é bom* seguida do argumento claudicante *Só não sabe quem está vivo* – formulado obviamente por um vivente.

Louis Jelmslev (1975) assinalou, há muito, a indissociabilidade entre os planos da expressão e do conteúdo e a mútua intervenção de ambos na sugestão de efeitos de sentido para um texto. A esse aspecto vale acrescentar, no caso do texto de suporte híbrido (verbal mais imagem ou forma), que a combinatória de elementos de distintos sistemas sígnicos confere ao plano de manifestação dos enunciados apresentados em diferentes suportes (anúncios impressos, luminosos, filmes e outros) valores semânticos adicionais. No anúncio sob exame, por exemplo, a materialidade visual em que se estrutura a mensagem é tão importante quanto o sentido trazido pelo enunciado verbal e a combinatória de ambos responde pelo surgimento de um sentido mais amplo, totalizante e abrangente dos componentes citados, enfeixando-os em significação contaminante.

Da oposição entre os campos A e B emerge a construção de sentido por equivalências suscetíveis de serem lidas em uma escala do tipo:

unesp

$$\frac{\text{vida}}{\text{morte}} :: \frac{\text{claro}}{\text{escuro}} :: \frac{\text{sintagma verbal (atualizado)}}{\text{sintagma nominal (atualizado)}}$$

A matriz sintático-semântica dos enunciados constantes nos campos A e B mantém-se estável em seus elementos mínimos: reiteração de comandos de um agente *x* o enunciador da composição para que o sujeito *y* o enunciatário, leitor eventual do anúncio cumpra uma ordem ou aceite uma sugestão formulada no modo verbal imperativo. Da matriz emana a primeira linha isotópica que seria lida por um sujeito não aculturado, mas conhecedor da língua portuguesa, como ordens ou sugestões sucessivas para realizar ações com diferentes pessoas indicadas por nomes (Ayrton Senna, Garrincha, Princesa Diana e outros). Essa primeira linha isotópica é descartada *in limine* pelo público alvo do anúncio, avisado sobre o fato de serem nomes de pessoas mortas. Ressalte-se que se o convite tivesse sido formulado enquanto essas notáveis pessoas estivessem vivas, seria honroso para a maioria dos leitores aceitá-lo Entretanto, nas circunstâncias atuais, a proposição ganha um sentido de *nonsense*, de absurdo, fazendo emanar a segunda linha isotópica, a da impossibilidade, e que pode provocar no leitor a reação de estranhamento.

A reflexão empreendida durante a pesquisa faz crer que o estranhamento constitui a reação de leitura que demarca a divisa entre o possível e o improvável com a prevalência deste último, dentro de uma sucessão inusitada que vai do implausível ao absolutamente impossível. O estranhamento é, portanto, o último reduto da razão e da lógica formal na leitura do texto humorístico. Desse ponto em diante o leitor renuncia ao questionamento da lógica e da veracidade dos dados trazidos pelo enunciado, em relação ao repertório dominado pelo leitor. Tornam-se plausíveis, então, uma proposição como *Morra logo*, com base no argumento *Do lado de lá tem gente muito mais interessante* que compara mortos notáveis com seres anônimos comuns, vivos, como o leitor, mas



obviamente omite os notáveis vivos, porque não cabe no texto humorístico chamada à razão, sua matéria é o descabido.

Prevalece, portanto, no campo C o humor desencadeado pelas frases escritas nos campos A e B e arrematado pelo argumento de autoridade *MORRER É BOM. SÓ NÃO SABE QUEM ESTÁ VIVO* – sintaticamente perfeito, em letras maiúsculas e convenientes ao propósito persuasivo, mas absolutamente insustentável do ponto de vista lógico.

O estranhamento do leitor tende a evoluir para perplexidade e constitui o momento da espera, o intervalo em que o leitor se dá conta de que sob o código que o conclama a entrar no descompromisso da situação hipotética e meramente lúdica. O bom contador de piadas tem consciência de seu sucesso depender muito de sua capacidade de realizar pausas, no momento certo, para dar ao ouvinte o necessário tempo de percepção do absurdo. Risadas mecânicas utilizadas pela mídia eletrônica são indicantes da ruptura de linha isotópica em desenvolvimento e apontam para o ouvinte/espectador a mudança do código.

Com base no já apresentado, pode-se perceber o quanto o humor cobra de atenção do leitor ou do ouvinte. Existe, por parte deste, intensa participação na construção do sentido do texto cômico. Embora a comicidade preveja reações interpretativas e demarque o caminho de leitura, se não houver boa vontade interativa por parte do receptor, não ocorre o riso. Além disso, este depende da competência prévia do receptor, já referida.

A análise detalhada do comercial encomendado pela Folha de S. Paulo tem por objetivo explicitar algumas das questões que estarão presentes na maioria das mensagens analisadas aqui, bem como explorar alguns procedimentos estéticos e discursivos importantes para produzir efeitos e gerar atitudes de interesse dos anunciantes no leitor. Neste caso, não se pensa em *consumidor* tendo em conta tratar-se de um exercício, pro-

unesp

posto pelo jornal, para publicitários *venderem o invendável*, mas o anúncio tem características comuns aos demais que compõem o *corpus*.

Análise das peças publicitárias

Figura 2


Como arrumar uma coroa.
ASSISTÊNCIA FUNERAL
0800-223344
SINAF

"Como arrumar uma coroa." *(Figura 2)*

Muito já se escreveu sobre o humor. Associada ao tema focalizado por este trabalho, a teoria de base para este estudo sofrerá os recortes necessários ou convenientes para o desejável isolamento da questão. Do conjunto de idéias acerca do humor importa destacar que, em geral, sua ocorrência se deve à concomitância de duas ou mais interpretações de um mesmo texto.

O humor é um recurso suavizador para a abordagem da temática "morte", com a ambigüidade dissimulando a mensagem intencional que é a venda de produtos e serviços relacionados a exéquias. O riso decorre do fato de um texto conter obviedades diferentes na sua composição: a princípio, há uma interpretação óbvia e, no momento seguinte, descobre-se outra ainda mais óbvia e que consegue provocar reação no leitor.

Freud (1977, p. 52) na sua reflexão sobre o riso destaca que o duplo sentido é um causador do humor:

> ...caso ideal de múltiplo uso. Nenhuma violência é feita às palavras: não se as segmenta em sílabas separadas, não é preciso sujeitá-las a modificações.... Exatamente como figuram na sentença, é possível, graças a certas circunstâncias favoráveis, fazer expressar dois significados diferentes.

A mensagem do SINAF sustenta-se sobre a combinatória de signos visuais e verbais, indissolúveis para a produção do resultado pretendido. À esquerda, a figura de um idoso alegre, com vivacidade expressa nas sobrancelhas elevadas, no sorriso e na inclinação da cabeça, que lhe conferem um ar de leveza e tornam fácil a identificação. À direita, a frase *Como arrumar uma coroa.*

O uso da gíria *coroa*, que designa indivíduo de meia-idade ou já em trânsito para a velhice, provocou, nessa mensagem, a duplicidade de sentidos a que se refere Freud.

unesp

Coroa, associada ao verbo *arrumar* (obter algo, satisfazendo um desejo; conseguir, arranjar) e à imagem do velhinho com riso travesso, pode sugerir ao leitor numa primeira leitura a idéia de tratar-se de um anúncio de namoro ou casamento destinado a pessoas idosas.

Conquanto se trate de uma figura bastante desgastada, a palavra *coroa* tem acepção claramente relacionada à realeza, em sua origem, conforme os sentidos trazidos pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*: "**1** ornamento de formato circular us. sobre a cabeça como insígnia de soberania ou nobreza, como emblema de vitória, como enfeito etc. <*c. imperial*> <*c. de lauréis*>13 <sXV> o poder real; o Estado monárquico <*os sectários da C.*> <*a C. de Mônaco*> inicial ger. maiúsc. (...) **14** o monarca como chefe de estado". Só o último significado encontrado no citado dicionário é que faz surgir o sentido desviado e contíguo, o 33, que expressa a linguagem informal brasileira para coroa, cuja acepção está acima expressa. Ainda na acepção geral, há vários tipos de coroas, a da glande, a de espinhos, a de louros, a de jaqueta, a dentária, a solar, entre outras. Entretanto, a que se constitui de um arranjo floral, em forma de círculo, que se coloca sobre caixão ou túmulo, em homenagem ao morto, em sinal de luto, é a chamada *coroa funerária*. Ora, esta acepção é automaticamente evocada pela imagem da pessoa apresentada à esquerda no *outdoor*. O que na imagem suscita tal evocação automática é, além da idade do modelo, o tratamento cromático: ele é o único elemento acinzentado do anúncio e, portanto, "morto", que "não tem cor". O negro é o luto, a total desolação, a perda.

Vale observar que *coroa* é uma gíria temporalmente ancorada, ou seja, foi e ainda continua sendo utilizada por pessoas acima dos 50 anos, mas hoje não é usada por jovens, que preferem tio (a), tiozinho (a) para referir-se a pessoas idosas. No caso do anúncio, isso remete não apenas à diferença de idade, mas também à posição hierárqui-

unesp

ca entre enunciador e seu referente. À luz desta leitura imediata a mensagem sugere ao leitor de idade, por meio da identificação com a figura representada, um caminho para encontrar uma companheira. A ruptura surge de forma inesperada no momento em que se lê "Assistência funeral", colocando em marcha o caráter homonímico de *coroa*, que atualiza, no sintagma, a latência do sentido desejado pelo emissor da mensagem.

No novo significado aflorado, *coroa* passa a ser atualizada no sentido de "arranjo de flores" e fica evidente que o anúncio é de uma funerária que se propõe oferecer ao cliente a totalidade dos serviços de assistência necessária para o velório e o sepultamento. O uso da imagem do velho apóia o texto lingüístico dando a ele a carga humorística que o anúncio sugere. Caso tivesse aparecido a frase *Como arrumar uma coroa* sem a descrição do serviço funerário, a mensagem tenderia a ser identificada com base na acepção trazida pela gíria. Da mesma forma, se a inscrição "Assistência funeral" for tirada do *outdoor*, a mensagem poderá ser lida como procedente de um serviço de namoro e casamento, para idosos. Não haverá duplo sentido e a mensagem perderá a sua carga de humor. Graças à informação final trazida pelo enunciado, a significação da mensagem se abre, fazendo a leitura migrar da primeira linha isotópica para a segunda, aquela que interessa ao anunciante.

unesp

Figura 3


Fica frio que a gente cuida de tudo.
ASSISTÊNCIA FUNERAL
0800-223344
SINAF

"Fica frio que a gente cuida de tudo." *(Figura 3)*

Na linguagem coloquial, *preocupar-se* vulgarizou-se pela expressão *esquentar a cabeça.* Por oposição, a idéia de *despreocupar-se* passou a ser expressa por *esfriar a cabeça* e, por extensão, *ficar frio*. Isoladamente, a frase *fica frio que a gente cuida de tudo* é uma expressão com gíria previsível, se emitida por qualquer empresa prestadora de serviços. O desvio gramatical pelo uso do verbo na terceira pessoa (*fica* por *fique*) não chegaria a causar estranhamento, tratando-se de um texto publicitário dirigido à imensa parcela da população brasileira habituada a associar o pronome *você* (omitido no texto) ao uso, gramaticalmente incorreto, segundo a norma padrão, do modo imperativo, em conjugação verbal de terceira pessoa. A estranheza surge com a desautomatização do sentido figurado de *frio* = "despreocupado" para *frio* = "morto". O deslocamento semântico ocorre por metonímia, tendo em vista a baixa temperatura do corpo humano sem vida. Há algo de poético no processo de *desautomatização* – termo utilizado aqui em sentido oposto ao designado por Chklovski como *automatização* (1978, p. 54-56) – entretanto, o que causa o riso não é o aspecto artístico, mas outro artifício: o desvio da norma instituída pela gíria. É ele que produz o riso, neste caso. A passagem do sentido conotado (figurado) para o sentido denotado (literal) causa a *literalização*, ao reduzir a abertura de sentido no final da leitura, produzindo o efeito de choque (de desautomatização pelo estranhamento) e gera o riso.

Tal manifestação também pode ser analisada sob o ponto de vista da classificação feita Bergson (2001, p. 76), segundo a qual, denominada categoria comicidade das palavras, o riso é produzido pela estrutura da frase ou pela escolha das palavras, independente de quem as pronuncia. A frase é risível, seja esse riso ocorrido em razão de uma terceira pessoa ou de nós mesmos. O autor faz distinção entre a comicidade que a

unesp

linguagem exprime e aquela que ela cria. A primeira pode ser traduzida de uma língua para outra enquanto a segunda é intraduzível. "Ela deve tudo o que é à estrutura da frase e à escolha das palavras. (...) É a própria linguagem aqui que se torna cômica" (*idem*). Pode-se falar, então, de ruptura da coerência semântica que propõe mais de uma leitura. A segunda leitura, inesperada, constrói-se a partir de traços semânticos do discurso e liga-se freqüentemente à primeira, previsível, por um elemento figurativo. No caso do anúncio em análise, a figurativização é construída pela expressão de desconfiança evocada pela imagem colocada à esquerda do anúncio.

Apesar da expressividade das palavras da frase *Fica frio que a gente cuida de tudo*, escolhidas e colocadas em ordem para provocarem o efeito de sentido desejado pelo emissor, a comicidade, a imagem do senhor de meia-idade também tem grande influência no entendimento da mensagem. O olhar à esquerda, associado à expressão apresentada pela boca, e à inclinação do corpo, sugere um sentimento de desconfiança e desconforto em relação ao enunciado verbal da direita. A imagem comenta ambiguamente o texto escrito, antecipando também o que seria a reação de muitos leitores/receptores e, nesse sentido, contribui para a eliminação de possíveis desconfianças e reações negativas. Vale ressaltar, mais uma vez, a falta de cromatismo da imagem, remetendo mais uma vez à não-cor = não-vida.

A informalidade da linguagem (*fica frio*) proporciona a aproximação entre o consumidor e o anunciante, pois se constitui num fator de empatia, persuasão e possível adesão ao serviço anunciado.

O recurso expressivo da personagem apresentada na peça publicitária é muito utilizado em filmes humorísticos, fazendo o espectador sorrir ante a reação dos circunstantes às manifestações verbais, gestuais ou factuais de uma outra personagem presente à cena e que é o centro das atenções.

unesp

Figura 4


Uma vez SINAF,
SINAF até morrer.
ASSISTÊNCIA FUNERAL
0800-223344
SINAF

Figura 4a


OS FRANCESES PARTIRAM MAIS CEDO.
OS ARGENTINOS PARTIRAM MAIS CEDO.
OS ITALIANOS PARTIRAM MAIS CEDO.
OS ALEMÃES REZARAM PELA MORTE SÚBITA.
NÃO SERIA A HORA DE FAZER UM SINAF?
SINAF
ASSISTÊNCIA FUNERAL
0800 223344

"Uma vez SINAF, SINAF até morrer." *(Figura 4)*

A campanha do Mortinho

No anúncio *Fica frio que a gente cuida de tudo*, analisado anteriormente, observou-se o folheamento de sentido, por via da *polifonia*, da capacidade de um texto sugerir dupla interpretação, sem que uma exclua a outra.

> A essência da polifonia consiste justamente no fato de que as vozes, aqui, permanecem independentes e, como tais, combinam-se numa unidade de ordem superior à da homofonia. (BAKHTIN, 1981, p. 16)

No caso de *Uma vez SINAF, SINAF até morrer*, o enunciado remete ao dialogismo, importante recurso apontado por Mikhail Bakhtin para expor a capacidade de um texto recuperar outros textos, com base na crença de que nossos atos de fala não são ordinariamente inaugurais:

> A idéia não vive na consciência individual isolada de um homem: mantendo-se apenas nessa consciência, ela degenera e morre. Somente quando contrai relações dialógicas essenciais com a idéia dos *outros* é que a idéia começa a ter vida, isto é, formar-se, desenvolver-se, a encontrar e renovar sua expressão verbal, a gerar novas idéias. (BAHKTIN, *id.*, p. 73)

No dialogismo encontra-se a base da intertextualidade, fenômeno assinalado por Julia Kristeva (1974, p. 64) com a idéia de que "qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a absorção e transformação de um outro texto" Ao formularem pensamentos, as pessoas se valem de tudo quanto foi veiculado pela cultura e por seus próprios discursos, tanto no nível pessoal quanto no de convívio de grupo. Dessa forma, a voz de um falante ou sua produção textual sempre será a recuperação das vozes que o antecederam. A intertextualidade ocorre entre distintos sistemas sígnicos, verbais e não-verbais, e pode manifestar-se tanto do ponto de vista semântico, pela recuperação das idéias e de sentidos – portanto no plano do conteúdo – quanto do ponto de vista sintático, no modo de se combinar de se articular partes, no *modus operandi* de articular o

unesp

enunciado e, ainda, quanto nos fenômenos expressivos da linguagem, ou seja, nas decisões de escolha, de sobrelevação, ou de ocultamento de determinados componentes expressivos que as mensagens tendem a recuperar umas das outras.

O anúncio apresentado sugere intertextualidade ao incorporar parte da marcha do Clube de Regatas do Flamengo, do Rio de Janeiro, que tem letra e música de Lamartine Babo e foi gravada pela primeira vez por Gilberto Alves em 1945. Embora seja um hino não-oficial do clube, tornou-se consagrado pelos torcedores rubro-negros e contém o fragmento. "Uma vez Flamengo, sempre Flamengo. / Flamengo eu sempre hei de ser. / É meu maior prazer vê-lo brilhar, / Seja na terra, seja no mar... / Vencer, vencer, vencer... *Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer.* [...]"

Este caso de apropriação discursiva é exemplo da *captação* assinalada por Dominique Maingueneau (2002), como um tipo de imitação de enunciado, que procura firmar-se sobre um texto já consagrado. Em suas palavras,

> Isso ocorre, por exemplo, quando um *slogan* imita um provérbio 'Os cães ladram, os Lee Cooper passam' (cf. provérbio 'Os cães ladram, a caravana passa'). Aqui a imitação é portadora de sentido: para o *slogan*, o provérbio representa uma espécie de ideal. Todo *slogan* aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes da língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância. (p. 173)

A captação, sob forma de paródia, realizada pelo anúncio do SINAF evidentemente busca cristalizar -se na cultura, de modo a fazer-se lembrar, com facilidade, e apropriar-se do valor pragmático da fórmula já consagrada pela música. Linda Hutcheon (1985) defende a incorporação e "transcontextualização" ou inversão irônica como causadores da paródia. É o que ocorre também no anúncio aqui analisado.

Por ter inspiração numa marcha de clube de futebol, é inevitável o aparecimento do ritmo, neste caso um aspecto fonológico da linguagem que apresenta uma sucessão de tempos fortes e fracos ou de sílabas fortes e fracas, num esquema formal de repetição regular. *Uma vez SINAF, SINAF até morrer* utiliza-se desse recurso. SINAF é o núcleo

unesp

da frase, que se repete para dar ritmo e ênfase. O mesmo ocorre com parte da letra extraída da marcha flamenguista: *Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer.* A repetição, obviamente intencional, representa um dos recursos que a linguagem dispõe para realçar uma idéia. SINAF é repetido duas vezes e está antecedido por dois advérbios de tempo que podem ser lidos como antônimos entre si*: uma vez* e *até morrer. Até morrer* significa *para sempre, todas as vezes,* em contraposição a *uma vez.* Mas o significado de *até morrer* vai além do advérbio de tempo, pois o SINAF tem assistência funerária e esse serviço é para o morrer, para quando acontecer a morte de alguém. A relação marcha-anúncio é bem entendida pelo torcedor de futebol que mora no Rio de Janeiro, onde a mensagem foi veiculada, havendo, eventualmente, dificuldade de compreensão em outras partes do país, onde a divulgação do clube carioca não é tão grande.

A intertextualidade entre anúncio e linguagem do futebol ocorre de forma mais evidente na Campanha do Mortinho, na qual o SINAF patrocinava a cobertura esportiva da Rádio Globo AM e do Programa Mesa Redonda, da CNT, ambas emissoras do Rio de Janeiro. A campanha, capitaneada pelo locutor José Carlos Araújo (o "Garotinho"), teve como tema principal a escolha, pelos locutores e pelo público através da internet, do pior jogador em campo, o "Mortinho em Campo", em tom de muita brincadeira e bom humor. Os locutores faziam outras brincadeiras, a fim de buscar uma aproximação cada vez maior com o público desejado pelo anunciante, por meio da simpatia e do bom humor das mensagens, o que consolidava, desse modo, a imagem de uma empresa moderna, criativa, forte e sempre disposta a arrumar um jeito de fazer melhor.

Seguem alguns exemplos de textos citados nos *spots* (mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista – duas ou mais vozes – , com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo) de 30 segundos, veiculados, antes, no intervalo e após os jogos, e nos textos-foguete (pequena locução publicitária feita durante a trans-

unesp

missão de programação – geralmente esportes ou eventos musicais – do rádio e da TV), veiculados durante os jogos, grifando as palavras relacionadas com morte, que fazem a associação entre futebol e assistência funerária:

> Se o atacante *cair* na área *e não levantar mais*, dá um SINAF pra ele. O único seguro de vida que dá direito a assistência funeral. Com mais de 20 anos de tradição no mercado, sem *morrer* numa grana, pagando só um pouquinho por mês, você garante assistência pra toda família no *momento mais difícil da vida*. Não dá pra substituir nossas vantagens. SINAF. O seguro de assistência pra sua família.
>
> Se o meio campo tá *enterrando* o time, dá um SINAF pra ele. O único seguro de vida que dá direito a assistência funeral. Se alguém estiver *mortinho*, é só falar com a gente.
>
> Sabe o artilheiro que se *finge de morto* em campo? Se for verdade mesmo, dá um SINAF pra ele. Seu time pode passar sufoco, você não.
>
> Se o atacante *não está mais se mexendo* em campo, dá um SINAF pra ele.
>
> Se a altitude *está matando* os jogadores, dá um SINAF pra eles.
>
> Se a bola *morrer* no fundo da rede, dá um SINAF pra ela.
>
> Se a decisão do jogo vai ser na *morte súbita*, dá um SINAF pro time.

"Dar um SINAF" se reveste de um duplo sentido. Tanto serve de comentário de uma situação relacionada ao futebol, quanto serve de referência a possíveis situações em que a morte se manifesta na vida familiar.

O anúncio da *Figura 4a* também utiliza o recurso da intertextualidade, no caso com o contexto da Copa do Mundo de Futebol de 2002: "Os franceses partiram mais cedo. Os argentinos partiram mais cedo. Os italianos partiram mais cedo. Os alemães rezaram pela morte súbita. Não seria a hora de fazer um SINAF?"

A título de elucidação, valeria a pena recuperar dados do contexto que propicia o surgimento da metáfora *morte súbita*. O anúncio aproveitou o clima de comemoração ao pentacampeonato, no qual vivia o Brasil, para brincar com a situação. A peça reforça sua intertextualidade e constrói o elo com o futebol ao imprimir o texto em verde, sobre um fundo amarelo que imita as cores e a textura do uniforme da Seleção Brasileira. O

unesp

azul, outra cor presente no uniforme dos jogadores, também está presente, com a alteração das cores da logomarca do SINAF. *Partiram mais cedo* é repetida três vezes, lembrando que as seleções da França, então campeã do mundo, da Argentina e da Itália, duas das favoritas ao título, haviam se despedido mais cedo e inesperadamente da competição. Os alemães, que vieram depois a disputar a final da Copa com o Brasil, haviam se classificado para as quartas-de-final, depois de um jogo contra o Paraguai, no qual o gol da vitória da Seleção Alemã apareceu apenas aos 43 minutos do segundo tempo, quando os paraguaios dominavam o jogo e tudo conduzia para uma prorrogação do jogo. Para os alemães, àquela altura do jogo, a prorrogação seria uma oportunidade de acertar o time e tentar a vitória. Entretanto, o gol alemão pôs fim a essa expectativa e classificou a equipe para as quartas-de-final.

Na Copa do Mundo, um dos procedimentos de desempate era a prorrogação com "gol de ouro" ou *morte súbita*, jargão usado no futebol brasileiro[3]. O termo "morte súbita" foi criado para designar metaforicamente a derrota de uma equipe, de forma repentina, ao ter assinalado um gol, o "gol de ouro", contra suas redes. O termo provavelmente tem origem em outro, usado nos esportes em geral para designar as eliminatórias simples, o termo *mata-mata*, emprestado do jogo de bolas de gude que, basicamente, consiste em atingir a bola de um adversário para ter direito de apossar-se dela. A associação de *partiram mais cedo* com *morte súbita* aqui referenciados como situações ocorridas durante uma competição mundial, passa a ter uma significação restrita ao se fazer a pergunta *Não seria a hora de fazer um SINAF?* Nas palavras de Tomachevski (1971, p. 174), seriam "os motivos combinados entre si" que "constituem o apoio temático". Jun-

[3] Durante o tempo suplementar, composto de dois tempos de 15 minutos, a equipe que marcar um gol primeiro é a vencedora. Caso nenhuma delas marque gol, a decisão vai para a disputa de pênaltis, já que nas oitavas-de-final, quartas-de-final, semifinal, decisão de terceiro lugar e final, a disputa é feita em eliminatórias simples, ou seja, só passa para a próxima fase uma única equipe

unesp

tas, as frases aludem ao imprevisto e, portanto, à fatalidade, levando o leitor a refletir sobre a necessidade de adquirir a assistência funeral do SINAF.

PAZ NA TERRA
SINAF

Figura 5



Figura 5a


Apagão?
Tem uma hora que
só a SINAF resolve.
VISITE O NOSSO STAND E RECEBA
O SEU KIT APAGÃO.
ASSISTÊNCIA FUNERAL
0800-223344
SINAF

Figura 5b


EU FUI
PARA UM MUNDO MELHOR
0800-223344
ASSISTÊNCIA FUNERAL
SINAF

"PAZ NA TERRA." ***(Figura 5)***

Esse é um anúncio veiculado por meio de *outdoors* na cidade do Rio de Janeiro por ocasião do Natal. A frase *paz na terra*, parte de trecho do evangelho cristão que narra o nascimento de Jesus (Lucas, cap. 2, vers. 11-14), é fartamente repetida, todos os finais de ano, pela mídia e nos cartões natalinos.

> Nasceu-vos hoje um Salvador, que é o Cristo-Senhor, na cidade de Davi. Isto vos servirá de sinal: encontrareis um recém-nascido envolto em faixas e deitado numa manjedoura. E de repente juntou-se ao anjo uma multidão do exército celeste a louvar a Deus, dizendo: "Glória a Deus nas alturas, e **paz na terra** aos homens que ele ama!" [ou, em outras versões, "homens de boa vontade"] (o grifo é nosso)

Ao fazer seu anúncio de Natal, o SINAF apropriou-se da frase do Evangelho, tão popular nessa época do ano, e, servindo-se da polissemia, usou-a para vender o seu produto, sepultamentos. A mensagem que está implícita no anúncio é que o cliente do SINAF, ao estar *na terra*, mais propriamente debaixo da terra, morto, terá paz porque tudo o que for relacionado aos seus funerais será providenciado pelo SINAF e, portanto, sua família não terá despesas ou dissabores ao aparecerem essas necessidades, nem sempre aguardadas com previdência, mas inexoráveis.

Propositalmente, a frase é apresentada em letras maiúsculas porque, se assim não fosse, a polissemia de sentidos poderia ficar comprometida e a mensagem perderia o tom suavizado ao tratar da morte. Colocando a palavra "terra" em minúsculas, o sentido ficaria sendo de solo sobre o qual se anda e sob o qual se fica depois de morto (daí o termo *descer à terra* = morrer), o que evitaria a pluralidade de sentidos necessária para causar o efeito de estranhamento, que chamará a atenção do consumidor. Escrevendo com a primeira letra da palavra "Terra" em maiúscula, o sentido ficaria restrito ao nome próprio do planeta que a humanidade habita. Desse modo, a preferência pelas letras maiúsculas em todo o texto não foi apenas de aproveitamento espacial da peça publici-



tária (um *outdoor*) ou de beleza estética. Revela também a intenção de provocar várias leituras do mesmo texto. No sentido original do texto bíblico, *terra*, em minúsculas, significa oposição com a palavra *céu*, portanto, a oposição do que é divino com o que é do homem, o que é da terra, profano.

Outros exemplos do uso de terra, também em letras maiúsculas: O PARAÍSO NA TERRA (Cemitério Jardim Monsenhor Albino, de Catanduva, SP) e ONDE A TERRA ENCONTRA O CÉU (Cemitério Jardim da Serra, de São Paulo). Esse conjunto de dados provenientes de outros textos e que se inscreve no texto publicitário do SINAF como uma espécie de ressonância é exemplo do que Regine Robin (1994, p. 272) denomina *cotexto*. Esse entorno será importante para a legibilidade polissêmica de todas as peças do *corpus*.

O cromatismo do anúncio também atua para constituir a idéia de paz. A cor predominante é a branca, uma não-cor, que remete à idéia de tranqüilidade, serenidade, suavidade, leveza, pureza e espera. A espera de ser marcada por uma cor ou tom e, conotativamente, neste caso, pelo futuro.

Há outros anúncios cujas mensagens apenas têm significado dentro de um contexto relativoa ocasiões ou eventos, sejam eles sociais, econômicos, financeiros ou promocionais. O anúncio "Apagão? Tem uma hora que só o SINAF resolve." *(Figura 5a)* foi veiculado por ocasião da ameaça de "apagão" ou blecaute (de *blackout*) de energia elétrica que ocorreu no Brasil em 2002, em razão dos baixos níveis de água dos reservatórios das usinas hidrelétricas. Somente dentro daquele contexto é que o anúncio teria ampla significação. A palavra *apagão* passou a ter sentido conotado dentro do anúncio, o de morte, pois *apagar* tem o sentido figurado de "eliminar a vida de; matar" e é um regionalismo brasileiro de uso informal. Durante o *Rock in Rio 3*, badalado festival "por um mundo melhor", 40 *outdoors (Figura 5b)* nas ruas do Rio de Janeiro destoavam das

unesp

placas publicitárias dos patrocinadores do evento e despertavam a curiosidade geral. "Eu fui para um mundo melhor.", diziam. O contexto é essencial para o entendimento da paródia, pois os *outdoors* tinham tipografias, diagramação e cores que simulavam com perfeição o *outdoor* do festival *Rock in Rio 3*. "Mundo melhor", então, se transformou no outro mundo, aquele que existe depois da morte, onde, segundo a sabedoria popular, os defuntos descansam em paz.

unesp

Figura 6


Como fixar o homem na terra.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL

"Como fixar o homem na terra." *(Figura 6)*

O anúncio é contextualizado, ao aproveitar a notória presença do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) na mídia para formular a sua mensagem funerária. O MST quer fazer assentamentos em terra improdutiva e, portanto, fixar nela trabalhadores que não têm propriedade, com a finalidade de explorá-la com agricultura ou pecuária. Na terra, os trabalhadores poderão, além de tirar o sustento da família, poderão integrar-se à ordem produtiva, obtendo vantagens econômicas.

A palavra *terra* aparece, em minúsculas, porque, nesse enunciado, refere-se a terra, mesmo, ou seja, ao solo ou à porção de terreno que pertence a alguém. Entretanto, a mesma *terra* em minúsculas pode significar o espaço onde se "enterram" os mortos no cemitério, a sepultura, a cova.

Enquanto o MST tem seus meios de fixar o homem na terra, ocupando áreas ditas ociosas de latifundiários e instalando acampamentos, o SINAF fixa o homem na terra, enterrando-o. O verbo *fixar*, dessa maneira, também lança seus sentidos para que se amplie o caráter metonímico da palavra *terra*. O sentido do MST é de estabelecer residência e trabalho para alguém ou para si mesmo, enfim, de assentar-se como produtor rural, enquanto que, para o SINAF, *fixar* é manter alguém em um lugar ou em determinada posição. Neste último sentido, somente estando morto alguém poderá ser fixado na terra e na posição culturalmente mais habitual para quem é defunto, que é a de permanecer deitado.

A relação terra-cova-latifúndio também é explorada em *Funeral de um lavrador*, música de Chico Buarque de Hollanda, adaptada de trecho de *Morte e vida severina*, de João Cabral de Melo Neto (2000, p. 59), que ganhou destaque e popularidade ao fazer parte da peça de teatro, do filme e do seriado de TV homônimos:

unesp

> Essa cova em que estás, / com palmos medida, / é a conta menor que tiraste em vida. / É de bom tamanho / Nem largo nem fundo / É a parte que te cabe / Deste latifúndio / Não é cova grande / É cova medida / É a terra que querias / Ver dividida / É uma cova grande / Para teu pouco defunto / Mas estás mais ancho / Que estava no mundo / É a conta menor que tiraste em vida / É a parte que te cabe / Deste latifúndio / É a terra que querias ver dividida / Estarás mais ancho que estava no mundo / Mas a terra dada / Não se abre a boca / É uma cova grande / Pra teu defunto parco / Porém mais que no mundo / Te sentirás largo / É uma cova grande pra tua carne pouca / Mas terra dada não se abre a boca. Cf *Chico Buarque de Hollanda – vol 3*. RGE 1968 XRLP – 5.320

Chico Buarque lançou a música em disco durante a ditadura militar no Brasil e foi uma defesa da Reforma Agrária, idéia não aceita pelos detentores do poder à época, o que, entre outros atos do compositor, causou seu auto-exílio, tendo de fugir de represálias comuns à época contra os inimigos do governo. Severino assiste ao enterro de um trabalhador de eito e ouve o que dizem do morto os amigos que o levaram ao cemitério. O poema mostra que o prêmio encontrado pelo lavrador, ao invés da "terra que querias / ver dividida" foi a "cova medida", "uma cova grande", "para teu pouco defunto". Assim como ocorreria no anúncio, o poema busca de forma lúdica alternar os sentidos da palavra "terra", ora oferecendo o sentido de "latifúndio" ora de "cova". O anúncio e o poema têm mais em comum: assim como o SINAF quer sinalizar ao receptor da sua mensagem que ele poderá ter uma *morte tranqüila*, apesar dos problemas da vida, o poema garante que com a morte do lavrador, ele "estarás mais ancho do que estavas no mundo".

unesp

Figuras 7, 8, 9 e 10









"Bata as botas antes de entrar." *(Figura 7)*

"É lindo de morrer." *(Figura 8)*

"Você vai querer ficar aqui pra sempre." *(Figura 9)*

"Pra quem não quer morar em qualquer buraco." *(Figura 10)*

Detalhando o já referido a respeito do *slogan,* vale dizer que o vocábulo de origem inglesa refere-se a uma palavra ou frase que é fácil de ser lembrada. É usada, por exemplo, em campanhas políticas como "palavra de ordem" para atrair a atenção das pessoas ou sugerir uma idéia rapidamente. Sobre *slogan*, Sant'Anna (1998, p. 171) mostra que tão simples quanto ele são as regras para criá-lo:

> Deve consistir [o *slogan*] de uma frase curta, concisa e eufônica (som agradável); deve ser simples, claro, apropriado e distinto, com um toque de originalidade, se possível. Como os títulos, o lema deve expressar algo de específico e concreto e não simples generalidades ou abstrações. Redigir um *slogan* é dirigir uma idéia, ou seja, concentrá-la: é reduzi-la a uma forma breve, concisa e expressiva, sem perda da sua clareza e da sua força sugestiva.O lema não deve exagerar e nem apelar para o absurdo. Deve ser curto: quatro a seis palavras, mais ou menos.

Assim como a logomarca (símbolo gráfico identificador da empresa, produto ou serviço), o *slogan* deve ser um símbolo eufônico e poético, se possível. Deve estar tão ligado à logomarca que, mesmo na ausência dela, o público o associe à empresa ou entidade a que se refere.

O grupo de anúncios do Cemitério Jardim das Acácias foi analisado em função da importância do *slogan* "Não é um cemitério. É uma pintura.", cujo objetivo é enfatizar a beleza do local. Quando um local é muito bonito, uma das maneiras de se expressar em referência a ele é dizendo que ele "é uma pintura", numa comparação à obra de arte de um artista plástico que aplica tintas coloridas sobre uma superfície plana, numa técnica esteticamente rica em cores, figuras, formas, compondo visualmente uma repre-

unesp

sentação da beleza. É o *slogan* que revela e completa o sentido dos títulos dos anúncios, bem como se transforma no gatilho que dispara o segundo significado da frase.

Ao afirmar que é preciso "bater as botas", ou seja, "limpar os pés" antes de entrar, o anúncio sugere que isso é necessário para que o local não seja sujo, não seja maculado, não seja invadido por impureza, já que sua beleza é ímpar, quase que sagrada. E transforma, por efeito da associação, o cemitério num lar. O *slogan* "Não é um cemitério. É uma pintura." reforça a idéia. Entretanto, por ser anúncio de cemitério, há uma segunda interpretação, buscando outro sentido presente na frase: "bater as botas" quer dizer popularmente "morrer". Há ironia e comicidade no texto, pois é claro que para entrar no cemitério como morto é preciso "bater as botas", morrer. A primeira interpretação aponta para os vivos, enquanto a segunda para os mortos.

Lindo é um adjetivo que significa prazeroso de contemplar, de se apreciar, diz-se daquilo que é belo, bonito, vistoso e que se caracteriza pela harmonia, elegância, bem como é aquilo que tem beleza sutil e singela, primorosa e que transmite prazer, deleite, que é agradável. "É lindo de morrer" é uma forma superlativa de dizer que a beleza é descomunal, extraordinariamente belo. Entretanto, aplicada a um cemitério, o "lindo de morrer" vai ao encontro de uma nova mensagem, a de que o lugar é, ao mesmo tempo, "lindo *para o morrer*". O contraste entre os dois significados traz implícita a ironia, criando e ressaltando certo efeito humorístico e que se destaca do contexto, sobretudo quando se vê, logo abaixo da imagem principal, que está havendo uma referência a um cemitério. Há, no emprego da frase, um sentido diverso do que deveria estar sendo usado para definir ou caracterizar a beleza do local.

"Você vai querer ficar aqui pra sempre" é uma afirmação irônica porque o "pra sempre" do texto supõe a eternidade da morte, em vez de ser o desejo de permanecer muito tempo num lugar bonito, graças à agradável sensação provocada pela beleza do

unesp

local. No caso, o cemitério, bonito para os vivos, propõe-se a causar ou garantir a sensação de eternidade paradisíaca para o morto (que hoje ainda vive). O riso é provocado porque, estando o sujeito morto, não terá condições de mobilidade em virtude da ausência de vitalidade física.

"Pra quem não quer morar em qualquer buraco" serve-se da polissemia presente na palavra "buraco" que não é apenas um espaço vazio, cavidade ou depressão, natural ou artificial, de profundidade variável. É também um espaço oco, natural ou escavado, em que se abriga uma pessoa ou se aloja um animal. Por extensão, é um local isolado, muitas vezes sem o conforto e as comodidades do progresso, que pode servir de habitação reles, pobre e de má reputação. Entretanto, todos esses significados são esquecidos quando a informação vem de um cemitério que anuncia a beleza de suas instalações. Aí, "buraco" passa a ser escavação onde se enterra um cadáver, entretanto, em razão da beleza do local, não é "qualquer buraco", ou seja, sua localização, cuidados, imagem paradisíaca, dão a ele um significado especial e, portanto, atrativo à compra e ao desejo de possuí-lo, mesmo que seja para morrer. O comercial explora a idéia de conforto como fonte de felicidade, uma visão muito disseminada na sociedade contemporânea.

Outro aspecto a destacar nos quatro anúncios do Jardim das Acácias é o uso da lítotes, uma figura por meio da qual se afirma alguma coisa negando o seu contrário. Parece preferível dizer "não é um cemitério" a dizer "é um cemitério", assim como é menos ofensivo dizer de uma mulher que "não é bonita" do que dizer que "é feia". Pode parecer contraditório, mas só é possível descobrir que o anúncio é de cemitério quando aparece a frase negativa "não é um cemitério". Como em geral acontece, embora não necessariamente, a lítotes é aqui empregada como forma de atenuar uma afirmação de caráter indelicado. No caso do anúncio, além de reforçar a informação de beleza do lo-

unesp

cal, emprega-se a lítotes com certo valor eufemístico, no intuito de abrandar a apresentação do local onde os mortos são enterrados.

Outros *slogans* também são essenciais para a compreensão das propriedades do produto oferecido pelo anunciante, como é o caso desses exemplos de cemitérios verticais: *O único com qualidade de vida.* (Cemitério Memorial do Carmo, do Rio de Janeiro, RJ), *A mais alta tecnologia do mundo em cremação.* (Cemitério Memorial, de Santos, SP, o cemitério vertical mais alto do mundo segundo o Guinness Book, o livro dos recordes) e *O nosso compromisso com a qualidade é eterno.* (*id.*)

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Figura 11



"SNIF, SNIF, SINAF" *(Figura 11)*

Neste anúncio, a utilização de letras maiúsculas facilita igualmente a interpretação bem como a construção do significado. Com as letras maiúsculas, fica reforçada a correlação entre a onomatopéia SNIF e a sigla SINAF, através da simples transposição de letras. As siglas de empresas são normalmente expressas em letras maiúsculas e o SINAF também se utiliza desse recurso. Ainda que arbitrária, a marca de uma empresa pode, conforme o pensamento de Adam e Bonhomme, "adquirir freqüentemente uma motivação secundária, devido à reputação do discurso que evoca e que a dota de uma força persuasiva, que se costuma denominar 'imagem de marca'" (ADAM; BONHOMME, 2002, p. 76). A sigla, uma maneira relativamente econômica de memorização e de singularização da marca perante os consumidores, frente à concorrência, no caso SINAF presta-se a distanciar-se do tipo de serviço oferecido, para ganhar um estatuto de identidade isolada.

A onomatopéia SNIF, que representa o choro, é utilizada principalmente em histórias em quadrinhos, em balões de fala desenhados em forma de lágrimas para reforçar a tristeza da personagem que assim se expressa. A frase conta, em sua construção, com o jogo anagramático e sua compreensão depende estritamente de fatores lingüísticos que funcionam no interior da língua. SNIF e SINAF são palavras parônimas, semelhantes foneticamente, o que possibilita fazer com elas o trocadilho da frase e produzir uma leitura ambígua, que enriquece a mensagem.

O significado evidente é de que quando alguém morre, provoca o choro entre os que ficam lamentando sua perda. Quando isso ocorrer, o SINAF resolverá tudo com sua assistência funerária. *SNIF, SNIF* é o problema. *SINAF* é a solução. Portanto, uma justaposição entre disforia e euforia, causando o efeito publicitário desejado de forma bre-



ve e eficiente na comunicação do produto à venda. A linguagem desta mensagem publicitária poderia ser entendida por leitores de qualquer outra língua, já que a onomatopéia SNIF é universal.

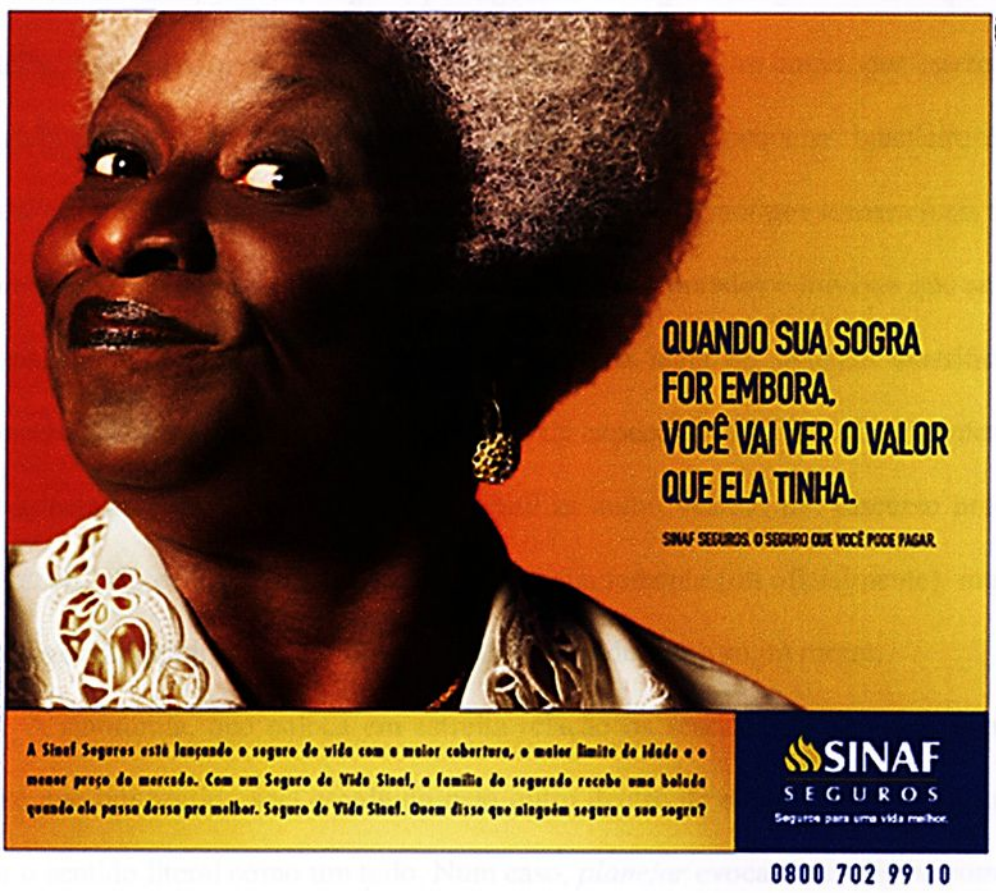
Este anúncio chama atenção para o texto, para o código, que é típico da *função estética* ou poética descrita por Roman Jacobson (1971, p. 122ss.). O objetivo é fazer a mensagem voltar-se para si mesma, levando o leitor a atentar para a sua construção e para o ritmo mais uma vez. Toda a carga está orientada para a mensagem, para o *como* a mensagem é apresentada, destacando-se a ênfase no significante do signo, no seu aspecto sonoro, físico, material e, também, na grafia. Ao realçar o significante do signo, é possível facilitar a memorização da mensagem e levar o leitor à ação de compra, que é o que interessa em essência à publicidade.

unesp

Figura 12


Como planejar
a morte
da sua sogra.
SINAF
ASSISTÊNCIA FUNERAL
LIGUE GRÁTIS
0800-223344

Figura 13


QUANDO SUA SOGRA FOR EMBORA, VOCÊ VAI VER O VALOR QUE ELA TINHA.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Com um Seguro de Vida Sinaf, a família do segurado recebe uma bolada quando ele passa dessa pra melhor. Seguro de Vida Sinaf. Quem disse que ninguém segura a sua sogra?
SINAF
SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.
0800 702 99 10

"Como planejar a morte da sua sogra." *(Figura 12)*

"Quando sua sogra for embora, você vai ver o valor que ela tinha." *(Figura 13)*

Estes anúncios exploram o estereótipo da sogra e do seu relacionamento com o genro ou a nora. Habitualmente, na cultura popular, a sogra aparece em diversas piadas porque é uma personagem socialmente controversa, cultural e ideologicamente, assim como homossexuais, judeus, negros, portugueses. A sogra carrega o estereótipo do ser palpiteiro, intrometido, grosseiro e, portanto, indesejável, assim como, por estereotipia, português é burro, gaúcho é afeminado, japonês tem pênis pequeno, brasileiro é mais esperto, as mulheres louras são burras etc. Todos esses estereótipos tornam mais fácil a compreensão, por parte de um interlocutor, das piadas contadas e ouvidas que se espalham pela cultura popular. Trata-se de formar uma idéia ou imagem classificatória preconcebida sobre alguém ou algo, resultante de expectativa, hábitos de julgamento ou falsas generalizações. O primeiro anúncio utiliza como veículo um discurso proibido, subterrâneo, não oficial, que não se explicita correntemente (ou oficialmente), manifestado através do desejo de que o genro ou a nora tem de que a sogra morra.

A sinonímia, que coloca em estreita relação os sentidos da palavra "planejar", permite que um sentido seja escolhido pelo outro dentro de determinado contexto, sem alterar o sentido literal como um todo. Num caso, *planejar* evoca o paradigma composto por organizar, projetar, programar, elaborar um plano, a fim de se prevenir para o momento em que a sogra vier a falecer. No outro, *planejar* significa o desejo de matar a sogra, engendrando sua morte, arquitetando, forjando, maquinando, tramando, urdindo. O duplo sentido da palavra "planejar" veicula, veladamente, um discurso politicamente incorreto porque fazê-lo abertamente poderia comprometer os objetivos publicitários, pela eventual reação negativa do público. Ou seja, de alguma maneira, este texto signi-

unesp

fica que "a melhor coisa que pode acontecer a uma sogra é a morte", da perspectiva de seu genro ou de sua nora. Num sentido da palavra "planejar", refere-se à norma socialmente aceita, enquanto num outro contexto há um sentido escondido, que não se explicita publicamente e pertence ao desvio. Este último depende da cooptação do leitor, uma espécie de interação para emergir, ou sejam depende dele. Trata-se de um enunciado que estimula a construção do sentido conotado, mas dissimula sua intenção.

No segundo anúncio, trabalha-se com os sentidos da palavra "valor", ora ligado a qualidades humanas, morais e emocionais, ora ligado a objeto material ao qual é conferida a natureza de bem econômico e, portanto, pelo qual pode ser recebido ou pago algum dinheiro. Quando alguém morre, diz-se que se descobre, após sua partida para o outro lado da vida, o valor que ele tinha, a falta que ele faz aos familiares e amigos, seja pela sua resignação, paciência, dignidade, importância ou talento. Essa é uma leitura que se pode fazer do anúncio. Entretanto, há uma segunda leitura, na qual se descobre o valor da sogra pelo dinheiro que ela vale estando morta, pois o seguro de vida vai pagar um bom dinheiro depois que ela partir desta para melhor. O "vai ver" do anúncio está no lugar de "reconhecer", sendo que de um lado é constatar o valor emocional da sogra e, de outro, é tomar conhecimento de seu valor material, monetário. E o anúncio ainda agrega em seu texto a frase *"Quem disse que alguém segura a sua sogra?"*. Estão, aqui, também dois discursos: um no qual a sogra, por ser uma pessoa palpiteira, intrometida e grosseira, ninguém consegue dominar (segurar) e outro no qual aquele ser indesejável pode ser "segurado", ou seja, pode ser objeto de uma remuneração pela empresa seguradora quando ela morrer.

unesp

Figura 14


Como ficar queimadinho neste verão.
SINAF, agora com cremação.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL

Figura 15


Cremação. Uma novidade quentinha do SINAF.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
ASSISTÊNCIA FUNERAL

"Como ficar queimadinho neste verão. SINAF, agora com cremação." *(Figura 14)*

"Cremação. Uma novidade quentinha do SINAF." *(Figura 15)*

Cremação é o ato de reduzir o cadáver a cinzas, destruindo-o pela ação do fogo, queimando-o. O lançamento do serviço de cremação do SINAF, no verão, foi a oportunidade de dar um tratamento humorístico ao enunciado da mensagem publicitária. Queimar é sinônimo de cremar, mas "ficar queimadinho", no entanto, é uma expressão equivalente a "ficar com o corpo bronzeado depois de se expor ao sol", fato que ocorre no verão, estação do ano em que as pessoas se expõem ao sol em praias e piscinas, em busca de uma cor amorenada, considerada bela e sensual. O uso do diminutivo "queimadinho", apesar de remeter ao significado amplamente difundido, de beleza corporal, evoca um novo sentido ao ser justaposto à palavra cremação, referente ao serviço funerário do SINAF. Nesse contexto, "queimadinho" retoma a acepção de queimar o corpo com o intuito de consumi-lo como opção ao sepultamento na terra depois da morte. A estratégia em fazer aparecer, na primeira frase um enunciado, um vocábulo de sentido ambíguo, quando relacionado com a frase seguinte. A expressão "ficar queimadinho" pode relacionar-se com o desejo de bronzear a pele ao se expor deliberadamente à ação dos raios solares, o que seria natural acontecer, principalmente "neste verão". Entretanto, a intenção do enunciador é produzir outra informação relacionada a "neste verão", período no qual o SINAF está lançando o seu serviço de cremação de cadáveres. Nesta outra acepção, o enunciado é produzido com o propósito de impor ao leitor um novo sentido, este, sim, único e definitivo, de acordo com os objetivos da publicidade veiculada.

No segundo anúncio, ao informar que seu novo serviço é a cremação, o que se dá logo no início do enunciado, o SINAF diz que essa é uma "novidade quentinha".

unesp

"Quentinha" é um adjetivo que faz referência normalmente à comida que acabou de sair do fogo e do forno. É um substantivo que designa a embalagem geralmente de alumínio ou isopor, para transportar e conservar quentes os alimentos em viagem. Virou até marca registrada de produto que passou a designar o seu gênero, por meio da palavra *kentinha*.

O texto foi organizado e formulado para que possa ser interpretado em dois sentidos. Sabendo-se que a cremação é um ato que demanda calor porque é provocado pela ação do fogo, é natural imaginar que o cadáver sofra os efeitos do aumento da temperatura, ficando aquecido, quente, ou seja, a cremação é quentinha. O *quentinha* também serve para dar sentido superlativo à palavra *novidade*, fortalecendo seu significado, dizendo que ela é uma novidade mais que especial, que acabou de sair do fogo e do forno, ou seja, remetendo a comida quente, que sempre é mais saborosa e aromática por estar mais próxima de suas qualidades originais, pois acabou de ser feita.

Códigos distintos se entrecruzam, portanto, nessa relação intertextual, bem ao gosto da cultura brasileira, conforme assinala Anna Balogh, que reconhece no brasileiro um ser aberto ao "outro", afeito a novidades e receptivo a diferenças:

> Os nossos modernistas da geração de 22 foram os primeiros a perceber nosso caráter visceralmente antropofágico, apropriador, reciclador, transformador. Em outras palavras, fomos "pós-modernos" *avant-la-lettre*, pois já então éramos sensíveis à série de mecanismos de citação, colagem, transformação, paródia, metamorfose, transformações que são passíveis os textos da (s) cultura (s), principalmente a brasileira. (BALOGH, 2002, p. 80)

É de se destacar, esteticamente, o uso de uma pontuação pouco comum para distinguir o produto em *Cremação. Uma novidade quentinha do SINAF.* Para chamar a atenção do leitor a quem a mensagem é dirigida, o anúncio separa o substantivo em uma única oração, colocando na oração seguinte sua explicação. É um eficiente recurso estilístico, pois a segmentação de um período que poderia ser composto, por meio de uma vírgula, em duas orações absolutas, obriga o leitor a ampliar as pausas entre os grupos

unesp

fônicos do texto, com o que lhe modifica a entonação e, conseqüentemente, lhe dá ênfase. As duas orações do anúncio, assim criadas, adquirem um realce particular, inexprimível numa pontuação normal e lógica.

Figura 16



Figura 17


Cuidado que a
próxima parada pode
ser a cardíaca.
SINAF
ASSISTÊNCIA FUNERAL
0800-223344

"Lotação: um deitado." *(Figura 16)*

"Cuidado que a próxima parada pode ser a cardíaca." *(Figura 17)*

Meio ou mídia é todo recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária (lat. *media* neutro pl. lat. de *medius,a,um* 'meio; instrumento mediador, elemento intermédio'). São meios a televisão, o rádio, o jornal. Veículo é o termo utilizado para designar as espécies pertencentes a cada meio. São veículos hoje, no Brasil: Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão, Rádio Bandeirantes, Rádio Jovem Pan, Folha de S. Paulo. Ao conceber a mensagem publicitária, a primeira coisa que o criador tem em mente é o grupo consumidor ou *target* a que a mesma se destina, pois que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar os meios e os veículos mais apropriados a difundir a mensagem. É sobejamente divulgada a tese de Marshall McLuhan (1967) sobre a interferência do meio sobre a mensagem. Longe de ser um lugar de conteúdo inerte, o meio em que circula uma mensagem predetermina seu formato e seu efeito.

Se a escolha, de um lado, é ditada pelo grupo consumidor, por outro aponta a forma mais apta de expressar a mensagem, sendo, deste modo, indispensável coordenar estes dois fatores. Aqui estão dois exemplos da combinação desses fatores: ambas as mensagens foram veiculadas em ônibus e nesse meio elas ganham o significado que têm e obtêm a compreensão do público-alvo. O suporte, neste caso, reforça os sentidos do anúncio.

"Lotação" é o nome dado aos ônibus usados como transporte coletivo em algumas localidades, particularmente no Rio de Janeiro, onde estas peças foram veiculadas. Faz alusão, também, ao número certo de passageiros ou lugares que comporta um veículo ou recinto e a capacidade máxima de carga possível de ser transportada. Na primeira



leitura, há o processo de estranhamento, pois é notório que um lotação não leva apenas uma pessoa, muito menos deitada. Isso conduz à segunda leitura, na qual concebe-se que a lotação é o próprio caixão, porque nele apenas uma pessoa poderá ser transportada, como defunto, e necessariamente deitada, pois é assim que se sepultam os mortos. A associação das palavras "lotação" e "deitado" produzem um sentido peculiar no texto, de interesse do anunciante veiculador da mensagem, o SINAF, reconhecido pelos seus serviços funerários.

A outra mensagem associa dois significados da palavra "parada". Um deles refere-se ao lugar em que se pára, especialmente os pontos destinados aos transportes públicos coletivos, e o outro à interrupção repentina do funcionamento do coração, que pode causar a morte. A mensagem adaptada à mídia *busdoor* (mensagem publicitária veiculada na parte traseira dos ônibus) ganha uma leitura única ao atingir o público que utiliza o ônibus como meio de transporte e um significado mais eficiente e encantador, capaz de causar interesse pela sua peculiaridade. A mesma mensagem veiculada em outra mídia não teria a mesma significação ou, até, não seria apropriada aos objetivos da publicidade do anunciante.

O espaço em que a mensagem é veiculada, desse modo, é um recurso auxiliar para a coesão entre o contexto físico onde se fixa a publicidade e a própria mensagem escrita. A interligação dos termos *lotação* com *um deitado* e *próxima parada* com o lugar em que a mensagem é veiculada precisa ser feita pelo leitor, que completa o espaço vazio, estabelecendo a coerência do texto.

unesp

Figura 18


Nossos clientes
nunca voltaram
para reclamar.
SINAF
ASSISTÊNCIA FUNERAL
LIGUE GRÁTIS
0800-223344

Figura 19


Incrível como tá morrendo
gente que nunca morreu antes.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL

"Nossos clientes nunca voltaram para reclamar." *(Figura 18)*

"Incrível como tá morrendo gente que nunca morreu antes." *(Figura 19)*

O humor em geral surge pela ruptura de uma linha isotópica. A afirmação de que "nossos clientes nunca voltaram para reclamar" é previsível e lógica, mas quando se descobre que esses clientes não têm a chance de voltar porque estão mortos, a coerência semântica inicial é rompida, mostrando que aquele discurso sisudo e sério é um discurso de humor. Estudos de Freud (1977) e Bergson (2001) apontam o fator surpresa como o elemento mais importante para desencadear o riso. O inesperado, aqui, é o anunciante que afirma que seus clientes nunca voltaram para reclamar: uma funerária. Um fator importante a se destacar em termos de artifício para a construção do sentido e, portanto, a fonte emissora da mensagem. Na publicidade, a mensagem geralmente é criada por uma dupla, mas essas pessoas devem ser apagadas enquanto sujeito produtor do discurso para ceder a voz à empresa ou produto anunciante. Neste caso, a fonte aparentemente produtora do discurso "nossos clientes nunca voltaram para reclamar" é o SINAF. A identificação da procedência da fala responde pela ruptura da linha isotópica e pela diferença de sentido. Há uma quebra do senso comum, subvertendo a ordem previsível e joga o leitor numa armadilha na qual apenas o riso é possível, mesmo que ele seja próprio do humor negro e/ou mórbido.

Rir é uma tentativa de tornar a vida mais leve. No caso deste anúncio, é uma forma de tornar a morte mais leve e de suportar a sua certeza, que tanto amedronta a humanidade. Funciona como uma espécie de ingrediente que empresta à dureza da morte o toque de descontração. O anúncio engraçado, mesmo que esteja tentando vender um produto que ninguém gostaria de comprar, já deu algo para o consumidor: um sorriso. O humor serve como estímulo para atingir o consumidor e começar a dialogar com ele.

unesp

Uma vez atingido o leitor-alvo com o anúncio, chega a hora de atrair a sua atenção e de envolvê-lo. O consumidor quer ficar alegre, quer sentir bem-estar, e o anúncio de uma funerária também não poderia deixar de lado esse fundamento da psicologia de vendas.

"É incrível como tá morrendo gente" segue a mesma linha de quebra isotópica, entretanto, a lógica é subvertida quando a frase é completada com o "que nunca morreu antes". Este anúncio, numa única frase, traz uma piada sobre morte, demonstrando que é possível brincar ludicamente com o assunto mais negado na sociedade contemporânea. Na publicidade, o humor precisa ser sutil, não ofensivo, e quando o assunto é publicidade dos produtos e serviços relacionados à morte os cuidados são redobrados porque o tabu que se estabelece em relação ao assunto tende a causar o afastamento do potencial consumidor. O anúncio assinala o que está evidente, mas que, de tanto ser visto, passa despercebido. Ele chama a atenção para um ângulo diferente do morrer, um pormenor inusitado, ou seja, de que para morrer é preciso não ter morrido antes, já que se morre apenas uma vez. O anúncio retira do real a seriedade e a dramaticidade para imprimir ludicidade, o que é feito através da irreverência. Ela também está estampada na linguagem coloquial do "tá", contração do verbo "estar" no presente do indicativo ("está"), apresentando um texto como se fosse uma conversa banal, tão banal quanto é a afirmação. É uma forma de ver o mundo às avessas, de um novo ponto de vista, fora dos códigos de regras e de conceitos da vida cotidiana. O humor, aqui, revela uma maneira não-convencional de ver a morte. Ele hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir do nada. A alegria, enfim, é provocada pela descoberta inesperada da verdade, por mais óbvia que ela seja.

O modo de construir mensagens desconstruindo ou desautomatizando o uso dos códigos é característica da pós-modernidade, conforme assinalou Balogh (2002). Essa visão é partilhada com Beatriz Sarlo (1996):



> La estética de la vida posmoderna está basada en la desaparición mas que en la invención. Precisamente, la modernidad tenía em su centro la invención de lo nuevo. La posmodernidad no tiene centro. Fluye e transporta todo en su corriente: el pasado y el futuro se entrelazan cómodamente, porque el pasado ha perdido su densidad y el futuro ha perdido su certidumbre. (SARLO, 1996, p. 59)

A ausência de certeza, característica de nossa época, é o lastro em que a mensagem publicitária assenta suas bases para oferecer os serviços no momento difícil vivido por toda família. Ao faze-lo, vale-se do humor, um paliativo atnuante da gravidade da oferta, de resultado garantido, pois vai ao encontro da tendência humana de fugir da dor e, tanto quanto possível, substituí-la pelo prazer.

unesp

Figura 20


Quem é vivo
sempre desaparece.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL

"Quem é vivo sempre desaparece." *(Figura 20)*

Frase feita é uma seqüência fixa maior ou menor de palavras que deriva uma unidade consagrada pelo uso. A alteração de apenas um dos elementos da frase faz propositalmente o sentido daquela frase de domínio público que diz que *Quem é vivo sempre aparece.* O humor estabelece uma relação inusitada que transgride, que é irreverente, que brinca com a vida, que surpreende. Há uma alegria na descoberta de uma nova construção para uma frase que é clichê nos diálogos do cotidiano, usada habitualmente para se referir à pessoa que esteve há muito tempo distante da presença do interlocutor. Há uma renovação de significado, alterando a formulação normal, com o inesperado rompendo a sensação de reconhecimento e destruindo a forma consagrada. A forma banalizada pelo uso automático, que tem uma taxa informativa reduzida pela reiteração, é desautomatizada e insere uma informação original, obtendo uma mensagem que tem qualidade para o propósito persuasivo. Partindo da banalidade para a originalidade, a mensagem atinge o público e chama a sua atenção para, desse modo, envolvê-lo. Assim como quem é vivo aparece, quem é vivo desaparece também. O humor amplia o que aparece à primeira vista e o que o mundo apresenta. O inesperado encanta e é desse modo que o humor vence a morte. Há um jogo de palavras, com troca de termos, de forma aparentemente ingênua e lúdica. A nova máxima não apenas faz rir como, também, propõe a inversão de modelos acabados e de significação pronta. O uso de *desaparece* remete *vivo* aos seus antônimos *defunto* e *morto*, processando um paradoxo no enunciado, já que remete aos seus contrários.

unesp

Figura 21


Se alguém que você nunca viu antes
lhe oferecer flores, isto é SINAF.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
ASSISTÊNCIA FUNERAL

"Se alguém que você nunca viu antes vier lhe oferecer flores, isso é SINAF." *(Figura 21)*

O anúncio traz um exercício de intratextualidade (SANT'ANNA, 1999, p. 8, 12 e 62), processo através da qual um texto publicitário parodia outro texto publicitário, num efeito metalinguístico através da troca de poucas palavras. É uma autofagia publicitária. *Se alguém que você nunca viu antes lhe oferecer flores, isto é SINAF.* A frase é popularmente conhecida porque fazia parte de anúncio de TV veiculado na década de 80, na qual um rapaz desconhecido perseguia uma moça e entregava a ela flores, depois de ter sido seduzido pelo cheiro do seu desodorante. A frase era: *Se alguém que você nunca viu antes lhe oferecer flores, isso é Impulse.* Impulse é o nome do desodorante feminino que, na mensagem publicitária, tinha o poder de seduzir os homens, que chegariam até a perseguir mulheres nas ruas para entregar-lhes flores. O significado, aqui, de flores passa a ser outro com a troca do produto anunciado, de Impulse paro SINAF. Ao invés de flores para agradar alguém vivo, são flores para homenagear alguém morto. *Oferecer flores,* que seria um hábito comum entre os vivos, especialmente no jogo de sedução entre homem e mulher, passa a ter o sentido de homenagem, relacionado ao morrer, pois mandar ou oferecer flores a um defunto é uma prática social culturalmente difundida e politicamente correta. É este segundo sentido o suscitado pela apresentação do anunciante, o SINAF.

unesp

Figura 22


COVAS
7962266
JARDIM DA SAUDADE
DE NOVA IGUAÇU
Com entrada a partir de R$ 80.

"COVAS" *(Figura 22)*

A compreensão deste *outdoor* exige que o leitor tenha conhecimentos prévios e específicos sobre a história política recente do País. O anúncio busca apoio no reconhecimento popular existente em torno de Mário Covas Júnior (1930-2001), que foi deputado federal em 1982, prefeito de São Paulo (1983-1985), e elegeu-se senador da República (1986-1994), com a maior votação até então registrada. Foi eleito governador do Estado de São Paulo em 1995 e reeleito em 1998. Foi, também, candidato derrotado à Presidência da República.

Este significado pode ser evidente porque o *outdoor* usa para sua comunicação um padrão recorrente em campanhas eleitorais, das quais a personagem participou várias vezes, como é notório em sua trajetória política. Como recurso auxiliar, aparece colado à palavra "Covas" um número, supostamente do candidato na campanha eleitoral, mas que é realmente o número do telefone do cemitério anunciante. O recurso cromático é outro fator importante para a identificação, considerando-se Mário Covas ter sido integrante e proeminente defensor do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), cujas cores são o azul e o amarelo, nos tons e na intensidade apresentados no *outdoor*.

A linha isotópica de leitura tento por contexto o universo político desfaz-se quando se percebe que o anunciante é o Jardim da Saudade. Com a revelação do anunciante, "covas" passa a remeter às escavações feitas na terra, buracos, que têm entre outras finalidades, além daquelas relacionadas à agricultura, a de receber para sepultamento os mortos. "Cova (s)" é sinônimo ainda de morte e do fim da existência, pois comumente diz-se que alguém está com o "pé na cova" porque há uma a ameaça de morte, por estar a pessoa doente ou com debilidade física. Há uma oscilação de sentido

unesp

entre o sobrenome do político com o nome do produto à venda. O resíduo de sentido, proveniente de elementos icônicos, de campanha eleitoral, é aproveitado para transmitir significação estética e cultural para a mensagem lingüística/cromática do anúncio cemiterial. Passa-se de uma mensagem icônica denotada para uma mensagem conotada, com fortalecimento da comunicação empreendida em direção ao consumidor. O anúncio faz perceber, mas não explicita o produto à venda, ou seja covas. Portanto, aquele que será o eventual comprador de um jazigo se vê menos incomodado pelo assunto que ele rejeita, por meio do riso que a mensagem publicitária é capaz de provocar.

O humor tem uma característica rebelde e, no caso da morte, mexe com o inconsciente coletivo. Neste anúncio, como em outros, o humor se arrisca na mensagem, mas busca interatividade do receptor, apelando para que sua inteligência complete os sentidos expostos. Não há o escracho, pois é um humor para sorrir e não para gargalhar e este é o mais pertinente à publicidade dos produtos e serviços relacionados à morte. O risco desta mensagem, em especial, foi evocar o nome de uma personalidade pública, muito querida por grande parcela da população. É sabido que já acometido por câncer, Mário Covas seguiu sua trajetória política, apresentando-se em público seguidamente. Todos puderam, portanto, acompanhar, pela mídia, o processo de decrepitude, com pesar. Os termos "covas" foi perigoso pela proximidade com o vocábulo derivado "encovado" aplicado à extrema magreza do rosto humano. A assinatura Jardim da Saudade, que aciona o sentido "sepultura" latente na palavra, responderia também pela sugestão "Covas encovado", pela passagem de "Covas político" a "Covas moribundo".

unesp

Figura 23


De duro, já basta você no velório.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
ASSISTÊNCIA FUNERAL

"De duro, já basta você no velório." *(Figura 23)*

A clientela do SINAF está concentrada nas classes C e D, aquelas que estão entre as mais modestas quanto à posse de dinheiro. Falar de falta de dinheiro para esse público é buscar na situação financeira das pessoas dessas classes sociais os recursos argumentativos para a venda do "seguro de morte". "Duro" aqui apresenta dois sentidos, o conotado, referente à condição daqueles que são desprovidos de recursos financeiros, e o outro sentido, denotado, em que o SINAF encontrou formas de fazer chegar a sua mensagem comercial da morte. "Duro" é também o estado dos cadáveres após a morte, situação em que eles se encontram dentro do caixão, no velório. Por isso se diz que alguém, ao morrer, "caiu duro". O principal motivo para o encontro desses significados é propositalmente criar ambigüidade na mensagem e, portanto, aliviar o peso do tratamento usualmente conferido ao tema da morte, negado culturalmente. O anúncio procura lembrar ao consumidor que o fato de estar duro no velório, se a pessoa não for previdente, poderá deixar "dura" toda a família, pois os gastos serão grandes em exéquias. O anúncio apela para os cuidados que se deve ter quanto às questões da morte porque, desse modo, pode-se evitar conseqüências desagradáveis para a família. Em outro anúncio, agora na condição de seguradora de vida, o SINAF continua apelando para a questão financeira, e diz num de seus títulos: "O seguro de vida para quem não tem onde cair morto". O sentido da frase, aqui, também é ambíguo porque "não ter onde cair morto" significa não ter dinheiro e, ao mesmo tempo, faz referência ao espaço onde será enterrado após a morte. Com o SINAF, o problema de local para ser enterrado estará resolvido. A contundência da proposta direta ao consumidor, no enfrentamento da dupla problemática (medo da morte e falta de recursos) aproxima-se do obsceno, do inaceitável, nas relações sociais, por isso o texto se torna cômico.

unesp

Figura 24


Como ir para
o céu com
tudo pago.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL

Figura 25


Sujeira você ir pro céu
e sua mulher pro SPC.
SINAF
LIGUE GRÁTIS
0800-223344
PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL

"Como ir para o céu com tudo pago." *(Figura 24)*

"Sujeira você ir pro céu e a sua mulher pro SPC." *(Figura 25)*

O primeiro anúncio apresenta duplo sentido graças à utilização da imagem de um avião, visto ao longe, cortando o céu, deixando um rastro de fumaça sobre uma lua cheia de dimensões desproporcionais. É uma tentativa de dirigir a atenção para uma leitura, que pareceria óbvia, a de que se trata de um anúncio de companhia aérea, oferecendo alguma promoção ou vantagem para o consumidor. A imagem da lua pode remeter, ainda, ao entendimento de que se trata de viagens espaciais, da Terra até à lua, incursões feitas por americanos e russos nas últimas décadas. Sem a imagem composta de avião e lua, a mensagem não seria ambígua e ficaria óbvio que se trata de um anúncio de assistência funeral. Somente o conjunto de imagem e textos é que faz a mensagem ter duplo sentido. É esta leitura que interessa ao anunciador da mensagem, no seu objetivo de chamar a atenção do leitor e de vender-lhe seu serviço.

Ir para o céu, segundo o *Dicionário Houaiss*, é "**1** *euf.* Morrer **2** *B* experimentar prazeres e sensações extremas". De acordo com o mesmo dicionário, *céu* tem as seguintes acepções: "**1** espaço onde se localizam e movem os astros 2 parte desse espaço, visível pelo homem e limitada pelo horizonte; firmamento, abóbada celeste. **5** *REL* local onde habitam Deus, os anjos, os bem-aventurados e as almas dos justos **6** *p. ext* local onde reina a felicidade, a harmonia; paraíso".

Ao usar *ir para o céu*, o anúncio junta sentidos mais próximos da denotação de *céu* e os sentidos figurados, entre os quais aqueles relacionados à religião, e, em especial, à crença de uma vida melhor para aqueles que morreram e passaram a viver no Além, ao lado de Deus e dos anjos. É a essa promessa que o SINAF traz seu anúncio, garantindo que vai pagar todas as despesas referentes aos funerais.

unesp

Aproveitando a mesma tendência de relacionar eventos aeroespaciais com morte, o SINAF realizou uma ação promocional no seu estande instalado na Feira da Providência, de 5 a 8 de dezembro de 2002, no Rio de Janeiro. Numa atmosfera de ficção científica, a decoração utilizava cenário sideral, bonecos suspensos no alto (dando a impressão de flutuarem no ambiente de gravidade zero) e atendentes com roupas prateadas para lembrar as personagens de seriados americanos como Perdidos no Espaço e Jornada nas Estrelas. As pessoas que visitavam a Feira eram convidadas a entrar num simulacro de foguete e, uma vez dentro dele, eram conduzidas por meio de um elevador ao topo do artefato, de onde podiam visualizar, do alto, todas as instalações do evento. Ao serem elevadas, como se tivessem sido lançadas ao espaço, a ação era acompanhada por sons que imitavam o lançamento de foguetes. Encimando o estande havia uma grande placa com a inscrição *Antes de ir para o espaço, faça um seguro de vida,* valendo-se do outro sentido da expressão *ir para o espaço* ("dar-se mal").

Outro exemplo do mesmo SINAF usa o céu como apelo em *Sujeira você ir pro céu e sua mulher pro SPC*, em que o vocábulo *sujeira* deve ser lido no sentido conotado, empregado pela gíria contemporânea ("errado"; "irresponsabilidade")

unesp

Figura 26



Faculdade de Biociências, Letras e Ciências Exatas - UNESP
BIBLIOTECA
São José do Rio Preto
T. 1430/05

"O SINAF passou dessa pra melhor." *(Figura 26)*

Os eufemismos geralmente ocorrem em torno de questões consideradas tabus na sociedade ou em determinado grupo social. Uma expressão é empregada por outra palavra ou expressão considerada desagradável, atenuando seu sentido, julgado forte demais pelos falantes da língua. A morte, na cultura contemporânea, é um desses tabus, e por isso mesmo existe uma grande quantidade de eufemismos criados para designá-la, bem como às idéias a ela associadas. *Passar dessa para melhor* é um dos mais utilizados na tentativa de desassociar a morte do sentimento desagradável e assustador. No eufemismo, existe a intenção, por parte do falante, de não chocar o interlocutor, como poderá se observar nesta crônica de Drummond, *Pseudônimos de morrer*:

_ Sabes da última? O Neves desistiu da briga.
_ Não é possível. Ainda ontem cruzei com ele no calçadão.
_ Pois é. te digo que refinou a rapadura.
_ Conta como foi.
_ Não sei. Sei apenas que ele parou o relógio.
_ Que coisa. Logo agora foi se amofumbar.
_ É. Estava ótimo, e no restante faz tijolo.
_ Mas você tem certeza?
_ Certeza de quê?
_ De que ele picou a mula.
_ Absoluta. Quebrou o loro, te digo.
_ Custa a acreditar.
_ Também estranhei. Não esperava que ele fosse pitar macaia.
_ Saldar as dívidas tão cedo, hem?
_ Exato. Mas você sabe perfeitamente que não tem hora marcada para atolar o carro.
_ Eu sei. De qualquer modo, esse negócio de alimentar tapuru...
_ Não é de seu agrado? Nem meu. Não quero assentar o cabelo antes de fazer muita coisa.
_ Veja só. Outro dia foi o Inácio que badalou o sino.
_ De fato. E no dia seguinte a Filó pediu baixa.
_ Logo depois, o Mendonça rachou o quengo.
_ E o Benê desligou a tomada.
_ Que semana! Por pouco-pouco o Rafael tomava a bênção a São Pedro.
_ Agora é o Neves que esvazia os pneus.
_ Vamos mudar de assunto?
_ Vamos, antes que a gente tome chá de buraco.

Ao analisar esse texto, Santos (1996, p. 133) observa nele que foram utilizados "alguns expedientes lingüísticos de mascaramento da morte", ao substituir a palavra por outras que são de domínio popular.



> Como podemos observar a palavra morte em nenhum momento é citada na crônica, como se a sua presença trouxesse mal agouro e pudesse provocar a própria morte dos interlocutores. Citá-la seria evocar sua realidade trágica e a consciência da própria finitude. Assim, o recurso à metalinguagem, à metáfora e aos eufemismos aparecem como expedientes dissimuladores, atenuadores da presença da morte. A morte como fazendo parte da essência da vida é esvaziada, paradoxalmente, pela presença de palavras, sentenças lingüísticas que nos passam a sensação de concretude, ação, típicas da vida.

O texto expõe a astúcia do subentendido, que faz o enunciatário entender aquilo que o enunciador pretende dizer, mas que por razões, em geral sociais, não pode dizer. O texto insiste em mostrar que os recursos de linguagem podem ajudar a tornar implícitos determinados conteúdos, deixando entrever uma estratégia de persuasão, o que, para a publicidade, é uma arma indispensável na conquista do consumidor final.

Assim como Drummond se utilizou de eufemismos para demonstrar como pode ser suavizado o tratamento do tema morte, os anúncios do SINAF também são pródigos nesse recurso de linguagem, com efeitos semelhantes aos do texto citado. As dificuldades que existem na abordagem da temática levam, no caso do SINAF, como no de Drummond, ao uso de eufemismos de domínio público objetivando provocar o riso e afastando, mesmo que momentaneamente, sentimentos de rejeição, conforme observa Carvalho (1996, p. 106):

> Para ser eficaz, a mensagem publicitária deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações. Na confrontação com o outro erigido pela mensagem, constrói-se uma definição de si próprio que é utilizada como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação.
> O léxico a ser escolhido para a mensagem deverá desencadear esses mecanismos e evitar a rejeição (pior que a incompreensão), bem como o uso de palavras tabus e até de temas-tabu em seu léxico.

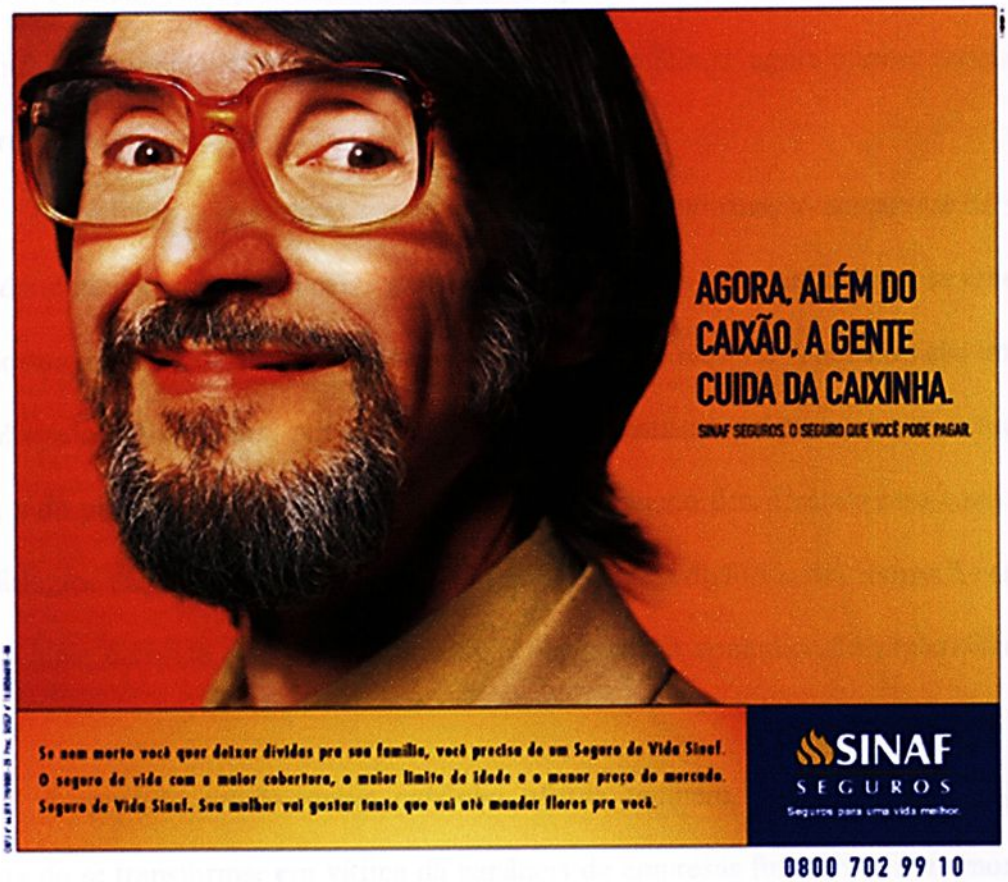
No anúncio sob análise, o eufemismo *passou dessa pra melhor* é apenas referencial ao serviço que o SINAF prestava anteriormente e pelo qual se popularizou, acrescentando-se a informação de que, a partir de então, estará atuando em outra área, a de seguro de vida. O sentido não é de *morrer*, mas de brincar com a ambigüidade para devolver à expressão o sentido literal de transformação, referente à mudança de vida, de

unesp

atividade, de mercado. O texto do anúncio é que vai confirmar a informação: *Sabe o SINAF que só fazia assistência funeral? Morreu. O SINAF virou SINAF Seguros.* E continua a usar o mesmo recurso, ou seja, de aplicar o eufemismo, porém no sentido mais comum dado à palavra: *Conheça o SINAF Seguros e descubra o que realmente significa descansar em paz.* Tanto *passou dessa pra melhor* quanto *descansar em paz* tem o sentido de morrer e são expressões empregadas, com freqüência, na sociedade contemporânea.

O procedimento da literalização do termo é conhecido pelo neologismo *desmetaforização* (SANDMANN, 1993, p. 87), que ocorre quando uma expressão, sintagma ou frase tem uma leitura mais conhecida ou consagrada em seu sentido figurado. Ora, o sentido figurado de *passou dessa pra melhor* é muito mais conhecido do que o sentido literal, desencadeado pela própria rejeição cultural à palavra *morrer*. É proposital, portanto, o uso da expressão no anúncio, pois, apesar de dizer que o SINAF fez uma mudança para melhorar o seu atendimento, na verdade há uma referência ao serviço que a empresa fazia anteriormente.




AGORA, ALÉM DO CAIXÃO, A GENTE CUIDA DA CAIXINHA.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
Se nem morto você quer deixar dívidas pra sua família, você precisa de um Seguro de Vida Sinaf. O seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Seguro de Vida Sinaf. Sua mulher vai gostar tanto que vai até mandar flores pra você.
SINAF
SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.
0800 702 99 10

"Agora, além do caixão, a gente cuida da caixinha." *(Figura 27)*

É evidente no anúncio um jogo morfológico com palavras por meio da sufixação do diminutivo *–inha* e do aumentativo *–ão,* que constrói uma oposição ou antonímia. O jogo semântico resultante de *caixão* e *caixinha* mostra que as palavras não significam apenas uma caixa grande e uma caixa pequena, respectivamente. Do texto completo do anúncio emanam radiações semânticas que enriquecem os sentidos de *caixa* e permitem a leitura do enunciado: "Além de cuidar de funerais, o SINAF agora oferece serviços de seguro de vida".

Os sufixos *–ão* e *–inha* garantem coerência na informação semântica da frase. *Caixão,* então, passa a ser a caixa geralmente de madeira, oblonga, na qual se enterram os mortos, também denominada *ataúde, urna funerária, esquife*. A substituição do sufixo *–ão* pelo sufixo *–inha*, por uma espécie de automatismo psíquico, evoca outra imagem, a do produto da coleta de dinheiro para determinado fim. Usando essa construção morfológica das palavras, por meio da antonímia, a idéia disfórica de "morrer" é associada à idéia eufórica de "ganhar dinheiro", chegando à comunicação pretendida pelo SINAF.

A oposição *caixão versus. caixinha* afirma, também, que o SINAF protege seu cliente de se transformar em vítima da ganância de empresas funerárias, num momento em que, fragilizado pelo sofrimento de perda de um familiar, não se encontra em condições de negociar os preços dos serviços a serem contratados.

A mensagem do anúncio se completa com o texto *Se nem morto você quer deixar dívidas para a família*, em que *morto*, ao se juntar com a conjunção coordenativa *nem*, passa a ter outro sentido além daquele referente a "defunto", fortalecendo o tom irônico do jogo morfológico da mensagem publicitária. *Nem morto* é uma locução, co-

unesp

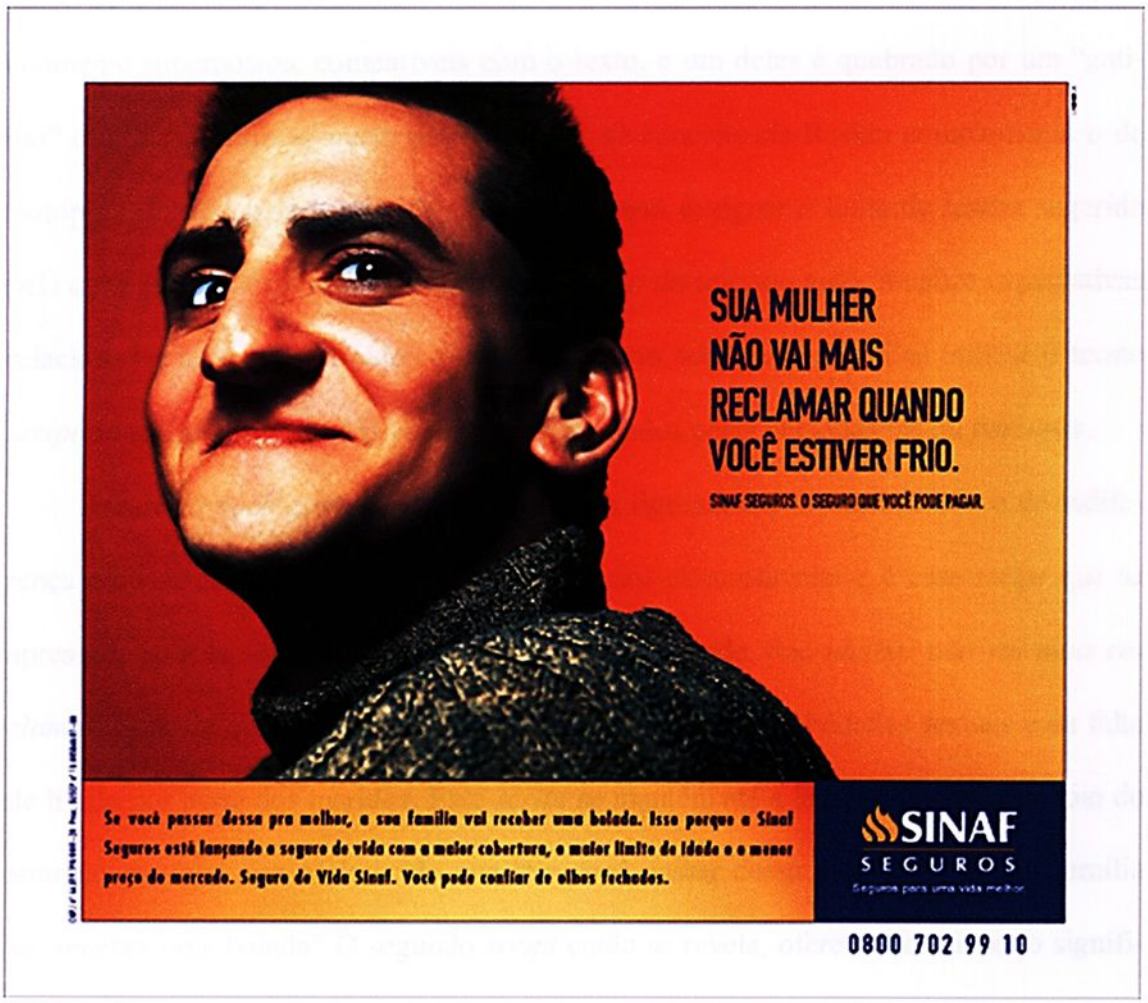
mumente exclamativa, usada na linguagem coloquial para dar a entender que uma opinião ou atitude não será modificada sob nenhuma condição e independentemente de qualquer argumento.

O texto é finalizado, também, com humor: *Sua mulher vai gostar tanto que vai até mandar flores para você*. A afirmação remete ao fato de ser costume dos vivos, em suas relações intra-pessoais, oferecer flores como sinal de apreço. O mesmo ocorre, principalmente entre parentes, na homenagem aos mortos, em seus funerais, e em datas específicas, como o Dia de Finados. A mulher do defunto não faria uma homenagem com flores apenas para cumprir um rito cultural, mas por alegria de estar recebendo uma recompensa financeira por causa da sua morte, conforme prometem os anúncios do SINAF aos familiares dos que morreram.

Outro exemplo do uso de caixa: "Sua sogra é uma jóia? Nós temos a caixinha." (Funerária Paraíso, em imagem distribuída via internet, provavelmente uma piada, na qual se apresenta um *outdoor*, com ilustração da figura de um anjo). Aqui, *caixinha* tem a acepção de caixa pequena que serve para guardar ou transportar objetos, no caso jóias, e que acaba tendo o significado de *caixão* porque o anunciante é uma funerária e não empresa de embalagem.

unesp

Figura 28


SUA MULHER
NÃO VAI MAIS
RECLAMAR QUANDO
VOCÊ ESTIVER FRIO.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
Se você passar dessa pra melhor, a sua família vai receber uma bolada. Isso porque a Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Seguro de Vida Sinaf. Você pode confiar de olhos fechados.
SINAF
SEGUROS
0800 702 99 10

"Sua mulher não vai mais reclamar quando você estiver frio." *(Figura 28)*

Raskin (1985) propôs uma teoria semântico-contextual baseada em *scripts*, isto é, planos estabilizados da estrutura cognitiva que organizam o conhecimento convencional de mundo ao especificarem os papéis dos participantes e das ações deles esperadas no quadro social. Para ele, o humor se estabelece quando existem dois *scripts*, parcialmente superpostos, compatíveis com o texto, e um deles é quebrado por um "gatilho" que faz o outro aparecer ou vice-versa. O conceito de Raskin complementa o de isotopia utilizado pela semiótica greimasiana para designar a linha de leitura sugerida pela análise centrada no enunciado. A proposição do referido autor focaliza expectativas relacionadas a papéis definidos à luz do contexto sócio-histórico. Daí utilizar o termo *script* do teatro, o roteiro dos papéis desempenhados pelas personagens ou *personas*.

Quando você estiver frio tem o sentido figurado de insensibilidade e de indiferença e/ou de frigidez ou de desinteresse sexual circunstancial e é esse *script* que se apresenta ao relacionar esta frase àquela que a antecede, *Sua mulher não vai mais reclamar.* Sabe-se que as mulheres reclamam da carência de atividades sexuais e da falta de libido por parte dos maridos. Esse *script* se mantém até a leitura do texto de apoio do anúncio, no qual fica esclarecido que "Se você passar dessa pra melhor, a sua família vai receber uma bolada" O segundo *script* então se revela, oferecendo um novo significado à palavra *frio*, neste caso refere-se à insensibilidade e à indiferença do defunto causadas pela morte, e não pela falta de desejo sexual. Esse sentido é aludido através dos termos "passar dessa pra melhor", que na acepção popular significa morrer, tornar-se defunto. A mulher não vai reclamar da frieza porque a ela está reservada "uma bolada", gíria que designa grande quantidade de dinheiro, ou seja, uma gratificação financeira destinada pelo seguro de vida, quando ocorrer a morte do marido.

unesp

A expressão mostra a vantagem que o cliente obtém junto com a compra do seguro de vida, cujo prêmio poderá representar para a esposa uma compensação pela frieza durante a vida, depois que se estabelecer a frieza decorrente da morte. O anúncio busca ser cúmplice inconsciente do potencial comprador do seguro de vida, de forma a ser querido depois da morte, já que em vida não teria conseguido ter da esposa o apreço. E, ao mesmo tempo, encontra uma forma de oferecer à esposa uma razão concreta de valorização do marido, mesmo depois de falecido.

O final do texto do anúncio reforça a superposição de *scripts* do título do anúncio, ao entrelaçá-los com outros *scripts* apresentados na seguinte frase conclusiva: "Você pode confiar de olhos fechados". "Olhos fechados" pode significar uma confiança irrestrita em relação a alguém ou à atitude de alguém. Entretanto, outro sentido se impõe, ao se estabelecer uma correlação com o *script* já exposto, no título do texto. "Olhos fechados", neste caso, e dada a organização do texto, significa *estar morto*. Enfim, a proposição promete credibilidade e prestígio ao cliente, mesmo depois de morto.



Figura 29

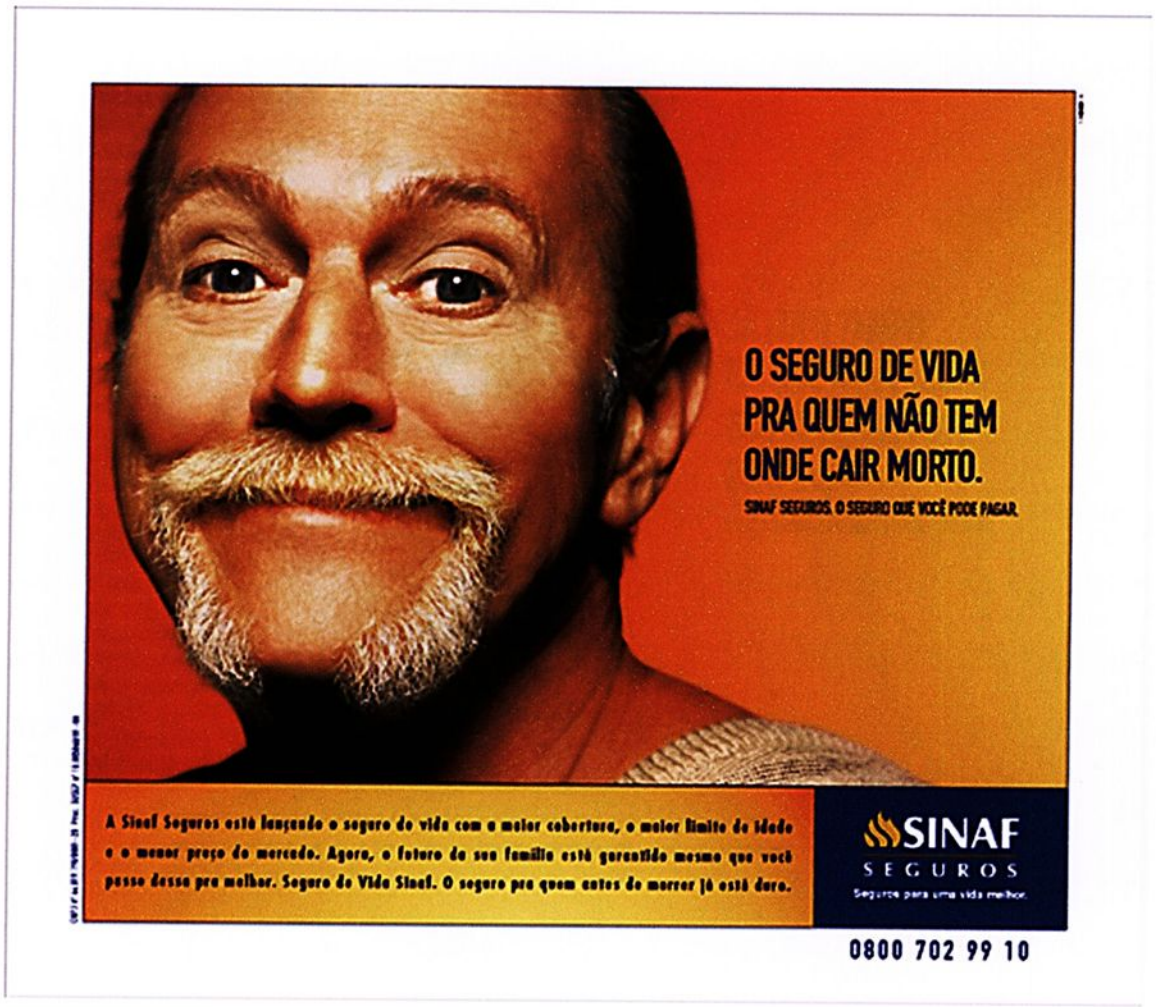
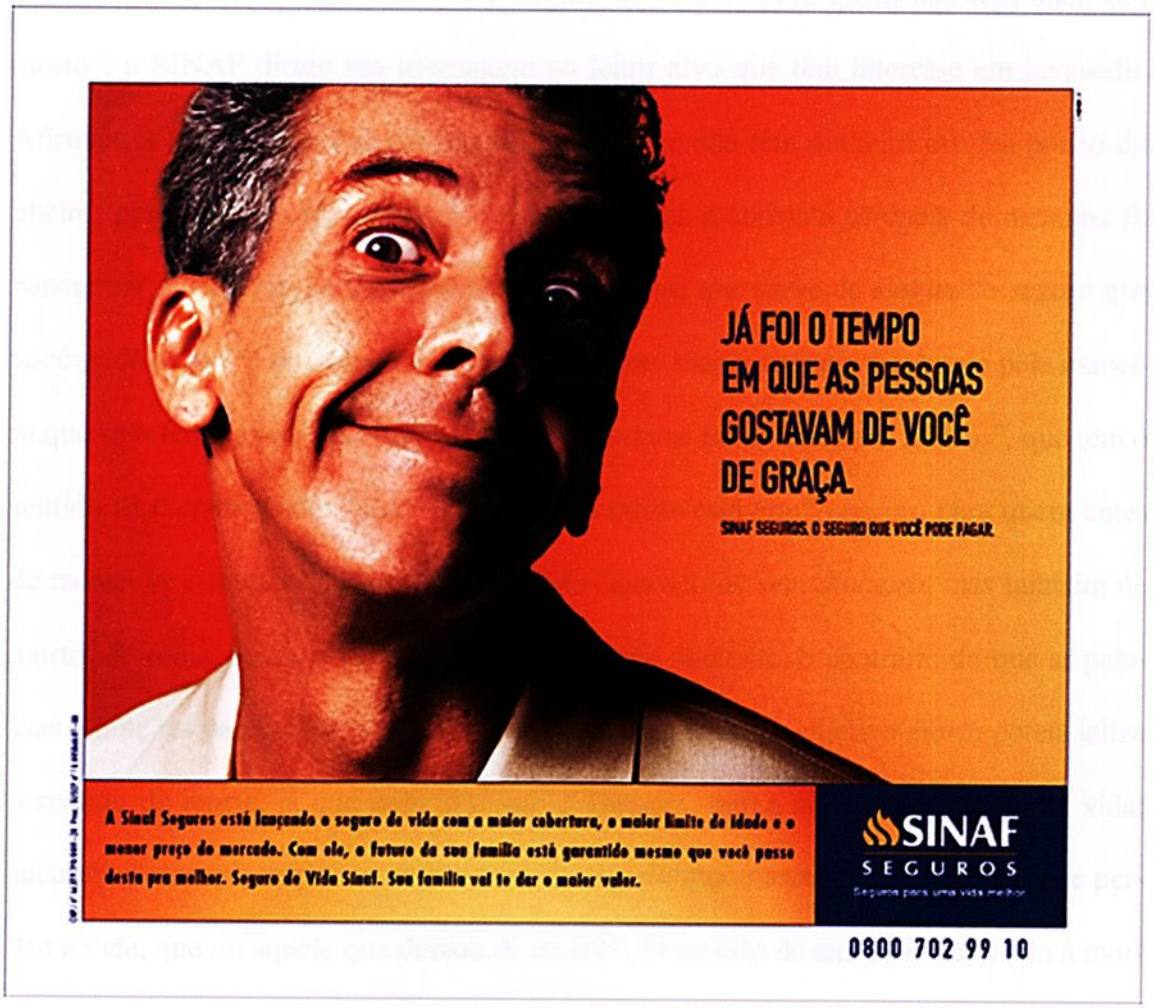

O SEGURO DE VIDA
PRA QUEM NÃO TEM
ONDE CAIR MORTO.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Agora, o futuro de sua família está garantido mesmo que você passe dessa pra melhor. Seguro de Vida Sinaf. O seguro pra quem antes de morrer já está duro.
SINAF
SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.
0800 702 99 10

Figura 30


JÁ FOI O TEMPO
EM QUE AS PESSOAS
GOSTAVAM DE VOCÊ
DE GRAÇA.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Com ele, o futuro da sua família está garantido mesmo que você passe desta pra melhor. Seguro de Vida Sinaf. Sua família vai te dar o maior valor.
SINAF
SEGUROS
0800 702 99 10

"O seguro de vida para quem não tem onde cair morto." *(Figura 29)*

"Com uma mão na frente e outra atrás, vai ser difícil sua família rezar por você." *(Figura 30)*

Perelman é claro ao afirmar que "não existe escolha neutra" (1996:169) no uso de palavras e frases. Ao anunciar que o seguro de vida é "para quem não tem onde cair morto", o SINAF dirige sua mensagem ao leitor-alvo que tem interesse em persuadir. Afirma que seu serviço é destinado às pessoas que não têm dinheiro ou têm pouco dinheiro, pois é o "não ter onde cair morto" significa a absoluta carência de recursos financeiros. Tal afirmação encontra respaldo na frase que serve de *slogan* "o seguro que você pode pagar" e se repete na série de anúncios. Mas o anúncio faz ironia pela maneira que se refere à morte, ou seja, "...mesmo que você passe desta pra melhor", que tem o sentido de *morrer*. Outra referência irônica à morte está em "o seguro para quem antes de morrer já está duro". *Duro* tem o sentido figurado de *sem dinheiro*, mas também de morto. A ironia, aqui, se expressa ao sugerir, pelo contexto, o contrário do que as palavras e orações parecem exprimir. O verbo *cair* associado ao adjetivo *morto* potencializa o sentido de morte, já que *cair*, segundo o Houaiss, tem a acepção de "perder a vida; sucumbir, morrer" enquanto *morto* "que ou aquele que morreu, que ou aquele que perdeu a vida, que ou aquele que deixou de existir". O sentido de ambos relacionado à morte potencializa-se no sintagma, quando combinados com "onde", supostamente fazendo referência ao lugar de sepultamento dos mortos, o cemitério. Desse modo, enquanto uma linha isotópica expressa a falta de recursos, outra expressa a falta de vida, construindo um percurso temático da "falta", da "carência". E os sentidos se completam e interagem, já que o prêmio do seguro de vida é pago depois da morte e, portanto, "o morto

unesp

terá onde cair", pois à sua família será oferecida uma gratificação financeira que possibilitará a compra de um jazigo.

"Com uma mão na frente e outra atrás" é uma locução que significa "sem recursos; sem dinheiro algum; miserável". No anúncio, esta acepção é mantida, entretanto outro sentido se apresenta, o sentido da postura física de quem permanece mesmo com uma mão adiante e outra atrás, como se estivesse cobrindo o corpo, porque se mantém nu em razão da ausência de roupas que sua condição financeira não possibilita comprar. Isto se dá a partir da leitura da segunda parte da frase ("...vai ser difícil sua família rezar por você"). O enunciado procura explorar a circunstância patética, rebaixando a família, não apenas por sua pobreza, também pela expressão que utiliza para associar à carência de recursos um traço plasmado nos corpos, na nudez das partes pudendas. À família não restará, sequer, a dignidade.

O riso advém da estrutura da língua que permite, através de uma peculiaridade semântico-sintática, que seja instaurado um sentido pressuposto e depois arrancar dali o riso ao apresentar a ambigüidade. A diversão está na instantaneidade do sentido duplo, que não ocorrera a princípio. Ao colocar que será difícil rezar, a mensagem força o aparecimento do segundo sentido que estava latente.

Entretanto, a mensagem parece atingir seu objetivo, a de convencer o consumidor: a família não vai rezar porque o indivíduo a deixou na penúria e também não a poupou da humilhação. E aí então o anúncio se completa com o texto: "deixe mais que saudade" e "porque para quem fica, a vida continua".

unesp

Figura 31


SEGURO DE VIDA SINAF.
O RICARDÃO AGRADECE.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
Com o Seguro de Vida Sinaf, sua mulher vai ter toda a ajuda que precisa caso aconteça alguma coisa com você. Ele oferece a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Agora, nada que acontecer neste mundo vai poder tirar o conforto da sua família. Seguro de Vida Sinaf. O Ricardão recomenda.
SINAF
SEGUROS
0800 702 99 10

Figura 32


EXISTE VIDA
APÓS A MORTE:
A DO SEU FILHO,
POR EXEMPLO.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
Para você garantir o futuro da sua família, a Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Faça um Seguro de Vida Sinaf. Assim você deixa muito mais do que saudade.
SINAF
SEGUROS
0800 702 99 10

"Já foi o tempo em que as pessoas gostavam de você de graça." *(Figura 31)*

"Seguro de vida SINAF. O Ricardão agradece." *(Figura 32)*

Em qualquer circunstância, e tanto quanto possível, o homem tenderá a eliminar o sofrimento e, se possível, substituí-lo pelo prazer. Com base nessa constatação de senso comum, os anúncios do SINAF Seguros engendram a sua mensagem. Oferecem ao cliente em potencial uma garantia de qualidade de vida, mesmo que isso seja uma possibilidade somente para os familiares. O SINAF, que antes era apenas associado à morte, passa, agora, a ser relacionado à vida e, paradoxalmente, promete amor à pessoa mesmo depois de morta, ou seja, dá a tranqüilidade de uma vida melhor, ante a perspectiva inexorável da morte, que pode ocorrer a qualquer momento, em razão de alguma fatalidade. Desse modo, mesmo as palavras-chave referentes à morte acabam projetando o sentido de vida em outro contexto, o do anúncio e do serviço oferecido pelo SINAF Seguros. Em todos os anúncios, vê-se o *slogan* "Seguros para uma vida melhor", entretanto, essa vida melhor somente é oferecida após a morte do cliente, portanto, cria um paradoxo, pois reúne idéias contrárias e aparentemente inconciliáveis.

O anúncio busca apoio nas necessidades de segurança, de pertencimento, amor e de estima que todo ser humano tem, apontadas pela teoria da motivação do psicólogo americano Abraham Maslow (1975). As necessidades de segurança não se restringem apenas ao tempo presente, projetam-se para o futuro, e as necessidades de amor, de afeto e de comprometimento social levam o indivíduo a se relacionar com as outras pessoas da sociedade, a afiliar-se a grupos. As necessidades de estima estão ligadas ao desejo de uma avaliação estável e do reconhecimento pelos demais, levando à aprovação social e ao prestígio. O SINAF Seguros propõe-se a suprir toda essa necessidade humana, mesmo que isso venha a ocorrer depois da morte da pessoa, em razão da possibilidade de

unesp

ganho financeiro com o falecimento. É por isso que o anúncio afirma que "sua família vai te dar o maior valor", já que com o SINAF Seguros "o futuro de sua família está garantido mesmo que você passe desta pra melhor", ou seja, mesmo que você morra. Fica claro, portanto, que realmente "já foi o tempo em que as pessoas gostavam de você de graça". A locução "de graça" significa gratuitamente, muito barato, e, ao fazer a contraposição a "dar o maior valor", os sentidos, mesmo que contrários, se completam e, paradoxalmente, a mensagem chega ao seu objetivo, que é sensibilizar o leitor para a compra de um seguro de vida.

O outro anúncio brinca com a questão do reconhecimento após a morte, mas desta vez usa o Ricardão, uma figura no imaginário popular brasileiro que representa o amante, aquele que faz sexualmente as vezes do marido, sem entretanto ter um vínculo formal com a mulher. O humor se estabelece, aqui, ao inserir no contexto do anúncio essa figura, fazendo lembrar ao futuro morto, cliente do SINAF Seguros, que os benefícios irão para a esposa, mas que isso poupará ao amante da viúva alguns dissabores financeiros para sustentá-la. Apesar de dizer que "...sua mulher vai ter toda a ajuda que precisa caso aconteça alguma coisa com você" e que "...agora, nada que acontecer neste mundo vai poder tirar o conforto de sua família...", o texto do anúncio fecha com a frase "O Ricardão recomenda.", reafirmando a alusão já feita no título.

A recompensa financeira após a morte é sempre o tema dos anúncios das seguradoras. Raramente elas citam a morte, usando sempre outras expressões que enfatizam que, em caso de ausência física do segurado, a família será recompensada. No anúncio do Ricardão, a morte aparece na frase "caso aconteça alguma coisa com você". No anterior, é "mesmo que você passe desta pra melhor". Quando, porém, os anúncios das seguradoras utilizam a palavra *morte*, ela vem carregada de uma dose de humor que suaviza e até justifica seu uso, como nos exemplos abaixo. São filmes da Itaú Seguros vei-

unesp

culados na televisão, tendo o apresentador de programas e humorista Jô Soares como garoto-propaganda:

> *Jô Soares:* _ Muita gente não faz seguro de vida porque não gosta nem de ouvir falar na palavra morte. Então, vamos chamar a morte de Jaime. Você que está andando na rua, de repente, Jaime. Tá no escritório, Jaime. Pega um avião, Jaime. É por isso, para você não ficar o tempo todo preocupado, será que Jaime vem, será que Jaime vai, que existe o Itaúvida. Você faz o seguro, garante o futuro da sua família e, vivendo assim tranqüilo, fica muita mais difícil encontrar o Jaime.
> *Assinatura:* Para você não se preocupar com o Jaime.
> *Jô Soares:* _ Olha o Jaime!

> *Jô Soares:* _O país inteiro está aprendendo a chamar "aquilo" de Jaime. É verdade que tem muito Jaime reclamando. Gente, não é nada pessoal. Você pode chamar Jaime de João, Jonas, Jorge, Dona Maria, do nome que você quiser. Mas não esqueça de chamar também o seu corretor de seguros e fazer um Itaúvida. Assim, se por acaso, algum dia, você se encontrar com Jaime disfarçado de Alfredo, você já está seguro.
> *Assinatura:* Itaúvida – para você não se encontrar com o Jaime.
> *Volta para o Jô:* _ Olha o Alfredo!

Figura 33

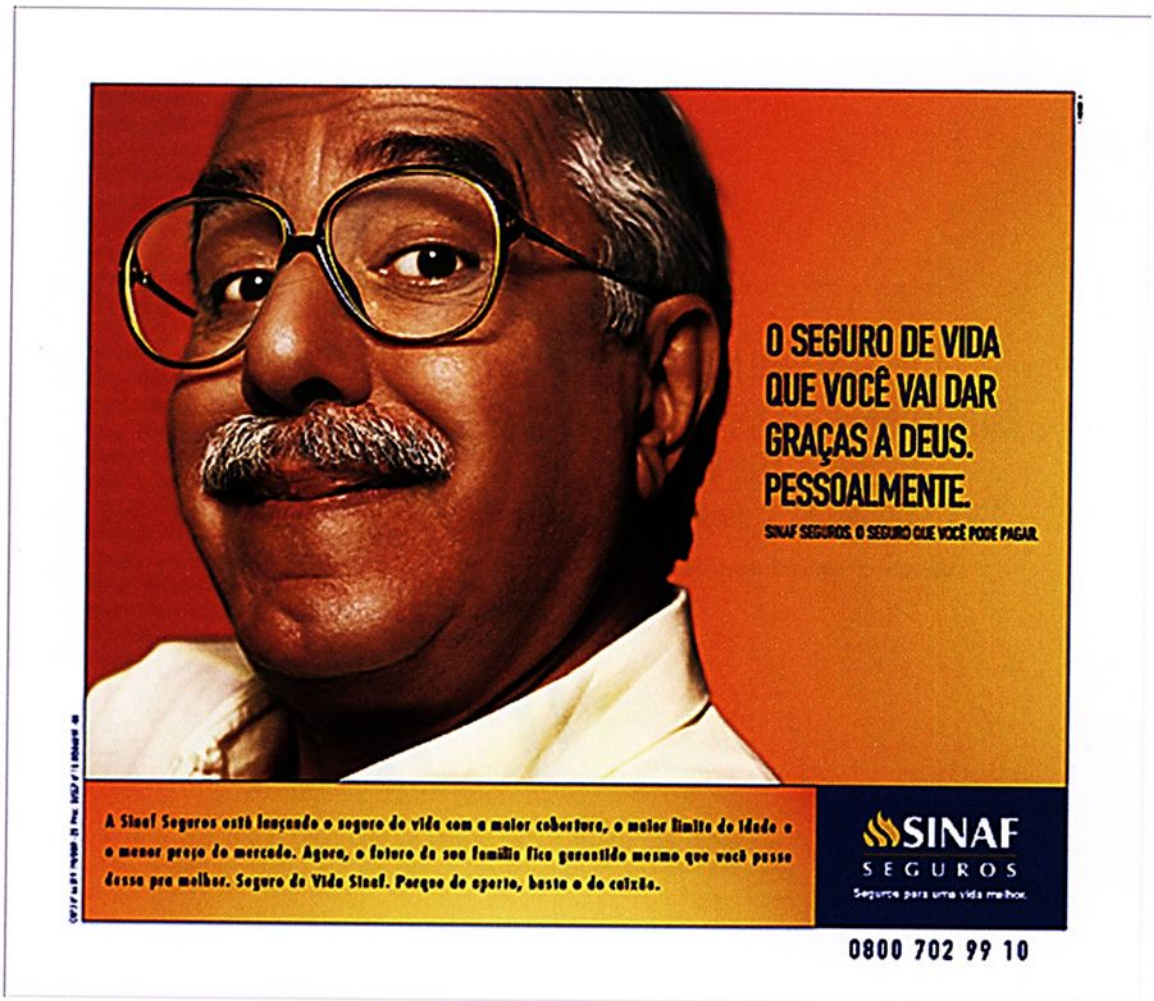

O SEGURO DE VIDA
QUE VOCÊ VAI DAR
GRAÇAS A DEUS.
PESSOALMENTE.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Agora, o futuro da sua família fica garantido mesmo que você passe dessa pra melhor. Seguro de Vida Sinaf. Preço de oferta, bastante de coleção.
SINAF
SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.
0800 702 99 10

Figura 34


COM UMA MÃO
NA FRENTE E OUTRA ATRÁS,
VAI SER DIFÍCIL SUA
FAMÍLIA REZAR POR VOCÊ.
SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.
Deixe mais do que saudade. A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Seguro de Vida Sinaf. Porque para quem fica, a vida continua.
SINAF
SEGUROS
0800 702 99 10

"Existe vida após a morte. A do seu filho, por exemplo." *(Figura 33)*

"O seguro de vida que você vai dar graças a Deus. Pessoalmente." *(Figura 34)*

A questão filosófica, religiosa e até científica da existência ou não de uma vida após a morte encontra, nesses anúncios, uma oportunidade para a construção da mensagem de duas peças publicitárias do SINAF Seguros. A similaridade entre os anúncios de cemitérios, de funerárias e de seguradoras está na "negação da morte", fazendo não-morte = vida. Essa isotopia sugere que o cliente, mesmo morto, estará satisfeito com o serviço prestado pela funerária, cemitério ou seguradora, como se ele mantivesse uma consciência após o morrer, como se a vida continuasse a existir sob a terra depois de ter sido cessada sobre a terra.

Graças a uma interrupção intencional do parágrafo, no primeiro anúncio consegue-se que uma mensagem que seria predominantemente denotada seja conotada. A mensagem denotada é "A vida do filho continua após a morte de sua mãe" (dele). Entretanto, a mensagem consegue uma ênfase especial graças a um paralelismo sintático que dá unidade ao parágrafo, mas oferece duas leituras diferentes. A primeira oração ("Existe vida após a morte") é uma afirmação que causa impacto por ser uma assertiva carregada de força expressiva, ao mesmo tempo que mexe com a existência ou não de uma vida após a morte. Numa primeira leitura, imagina-se que está se falando mesmo da vida após a morte de alguém. Mas a frase seguinte oferece sentido diverso, e passa a tratar da vida daquele que ficou, ou seja, da vida daquela pessoa que continua vivendo após a morte do outro e, portanto, precisa ter recursos financeiros disponíveis, algo que o seguro de vida do SINAF pode oferecer. Quando há separação das duas orações, por um ponto final, fecha-se o primeiro sentido na primeira frase, entretanto, a justaposição de outra frase na seqüência, faz o sentido da primeira mudar, advindo daí o duplo senti-



do necessário para que a mensagem seja absorvida de forma mais suave com vistas a surtir efeito cômico.

No anúncio seguinte, o mesmo ocorre. O ponto final no meio do parágrafo, separando duas orações que poderiam ser apenas uma, faz com que dois sentidos sejam manifestados pela mensagem. Quando se diz que "você vai dar graças a Deus", fala-se de uma ação que ocorrerá aqui na terra, no cotidiano. O substantivo feminino plural *graças* tem o sentido de agradecer; agradecimento (s), reconhecimento. Entretanto, ao incluir, na seqüência, o advérbio "pessoalmente", o sentido muda, pois está-se falando de um agradecimento após a vida, quando o morto terá a oportunidade de encontrar Deus, que viveria no outro mundo. O humor se expressa em razão da habilidade de construção sintática da frase. O inesperado, tanto no primeiro quanto no segundo anúncio, manifesta-se como recurso risível, levando o leitor da mensagem do sentido habitual para outro menos plausível e por isso dotado de carga semântica mais densa. No segundo anúncio, por meio da frase "Porque de aperto, basta o do caixão", ainda há referência à morte quando se faz a relação de "aperto", que é sinonímia de apuro, restrição e tribulação, aqui no sentido financeiro, com "aperto" que um lugar estreito e apertado.

Figura 35

Para receber maiores informações
preencha os dados abaixo
autorizando nosso representante
a lhe fazer uma visita
sem qualquer compromisso

Nome _____

Endereço: _____

_____

Bairro

Município

Tel.: _____

Melhor dia da semana: _____ **Horário:** _____



Realizamos o sonho de todo pai: manter a família sempre reunida.

UNI Empreendimentos Ltda.
Av. Rio Branco, 245/29º andar - Centro - Rio de Janeiro
Av. Baronesa de Mesquita, 520 - Mesquita - Nova Iguaçu
Tel.: 533-0033

JARDIM DA SAUDADE
DE NOVA IGUAÇU

Telefone 796 2266

Figura 36


Os jazigos do Jardim da Saudade
são ideais pra você e sua família descansarem em paz.
Você agora tem uma oportunidade para resolver de vez o problema dos parentes que estão em sepulturas emprestadas ou de aluguel. Ficou fácil adquirir para sua família um patrimônio que passará de geração para geração. Fale com um dos nossos representantes e conheça nossas condições especiais de jazigos, em até 10 vezes sem juros. Aproveite. Nunca foi tão fácil reunir a família.
Jardim da Saudade

Figura 37 a 42









"Realizamos o sonho de todo pai: manter a família sempre reunida." *(Figuras 35 e 36)*

"Bom companheiro" *(Figuras 37 a 42)*

O primeiro anúncio é um folheto com uma dobra, com a inscrição acima na capa. Ao ser aberta, a peça revela que a reunião à qual está se referindo é a dos restos mortais de parentes da mesma família, em jazigos do Cemitério Jardim da Saudade. E finaliza: "Nunca foi tão fácil reunir a família." O outro é intitulado "Bom companheiro" e feito para a TV. Pessoas jogam uma pessoa para cima enquanto cantam: "O Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro, ninguém pode negar". A câmera corrige e vê-se que as pessoas estão em um velório e que quem está sendo jogado para cima é o defunto, pois se apresenta o caixão vazio ao lado de ornamentos típicos de um velório. O locutor, então diz: "Faça um seguro de vida SINAF Seguros. Sua família vai te amar para sempre."

Em ambos os anúncios, a mensagem busca apoio no humor negro, um tipo de expressão irônica e engenhosamente elaborada da realidade, normalmente de gosto duvidoso, que se expressa a propósito de uma situação ou de uma manifestação grave, desesperada ou macabra. As coisas relacionadas à morte e aos mortos são expostas cruelmente, mas favorecendo o fantástico, o irreal, e tirando daí uma condição cômica e espirituosa. O humor negro apenas se diferencia de qualquer outro tipo de humor por causa da sua temática macabra, pois a técnica de elaboração incita os mesmos tipos de comportamento do leitor ou ouvinte da mensagem. É como se, junto como riso, viesse incrustado um leve arrepio de medo e asco. Segundo George Minois (2003:582), baseado em André Breton, "o humor negro exorciza o grande medo do homem moderno ateu: o medo do nada" e continua:

unesp

> Atingindo as zonas profundas do ser, esse humor se deve à concepção hegeliana da subjetividade e aos estudos freudianos sobre as reações de defesa e economia de energia do indivíduo, que é, ao mesmo tempo, ator e espectador. Para Breton, o humor negro é uma expressão nobre do espírito humano, que lhe permite dominar os males da existência e as convulsões da história.

Os textos trazidos a lume colocam em realce a questão da enunciação, relativa ao fato de um sujeito explícito, enunciado, no texto, o SINAF, assume a fala, simulando a autoria e um sujeito implícito, a agência de publicidade, cuja voz e existência devem ser dissimuladas para fortalecer o poder persuasivo da mensagem.

Outro aspecto a destacar no processo enunciativo e o *ethos* assumido publicamente pela empresa, a forma como se dá a ler, como deseja ser vista e reconhecida pelos consumidores. Segundo Dominique Maingueneau,

> Longe de surgir todo armado do imaginário pessoal de um autor o *ethos* constitui-se através de um conjunto de representações sociais do corpo ativo em múltiplos domínios. Através da iconografia, dos tratados de moral ou de devoção, através da música, da estatuária, do cinema, da fotografia, circulam esquematizações do corpo, valorizadoras ou desvalorizadoras, que encarnam vários modos de presença no mundo. (1995, p. 139-140)

Desarmado e fluido é o *ethos* "corpóreo" da empresa, trazendo o assunto com leveza e colocando a ênfase no humor, no jogo de palavras, sem alusão aos benefícios dos serviços prestados, em si. Sua estratégia argumentativa não se assenta nas vantagens objetivas da opção do consumidor. O foco é retirado do trágico e projetado no cômico, artifício possível porque a tragédia (morte), embora inexorável, ainda não ocorreu e há tempo hábil para minimizar o dano. Além disso, a tragédia é relativizada pelo tratamento jocoso que domestica o aparentemente indomável medo da morte. Quando se extingue o medo, extingue-se simultaneamente a importância da causa. A morte é banalizada com o intuito de se tornar dizível, suportável. Nesse sentido, a empresa coloca à disposição do consumidor seu *ethos* de leveza para ser vestido com um manto de proteção a qual ambos se manterão seguros e felizes, em harmoniosa identificação.

unesp

A busca da objetividade

Contrariamente ao que se observou até este ponto, alguns cemitérios e serviços funerários preferem usar, em seus anúncios publicitários, frases que se constituem estereótipos no tratamento do assunto. Sem causar o processo de estranhamento por parte do leitor, nos anúncios a seguir, tomados como exemplos, os fatores de persuasão são objetivos. Observa-se que o emissor da mensagem prefere não se arriscar com construções estilísticas que levem ao humor e recorre ao uso consagrado de determinados signos e frases, dentro daquilo que é habitual ao destinatário e que é, portanto, por ele esperado.

Compre um jazigo para toda a família, para toda a vida... Se raciocinar bem, é barato! (Jardim da Saudade, de São Paulo, SP). Faz-se alusão direta ao produto, ou seja, a jazigo, sem nenhum recurso para deixar subentendido que se trata de anúncio de cemitério e, portanto, de morte. A mensagem faz até referência ao preço, que *é barato*. Há um paralelismo entre as frases *para toda a vida* e *para toda a família* na tentativa de causar um agradável resultado eufônico que possa fixar na memória do leitor a mensagem. Não apenas isso, pois são escolhidas frases que sensibilizem o leitor quanto aos benefícios e vantagens do produto. O fato, entretanto, de se tratar de um produto *para toda a vida*, porém, guarda um sentido mais amplo, incluindo nele também a morte (o jazigo, além de ser *para toda a vida* e também *para toda a morte*).

Em alguns anúncios, o apelo é à previdência: *Um dia vai se arrepender por não ter feito.* (Universal Necrópole Ecumênica Vertical de Curitiba, PR), que faz referência direta à necessidade de ser previdente durante a vida para que a morte não se constitua num problema quando aparecer. *Não deixe para depois.* (Cemitério Parque Jaraguá, de São Paulo). *Precisar, precisa...* (Memorial Parque Paulista, de São Paulo, SP). *A vida mostra que em certos momentos o amparo e a compreensão se tornam necessários e o tempo, burocracias e complicações fazem com que a serenidade fique de lado.* (Parque



das Flores Cemitério e Crematório, de São José do Campos, SP). *Você vai precisar um dia.* (Morada da Paz, de Natal, RN). *Planejar o futuro é respeitar quem você ama.* (Memorial Parque Paulista, de São Paulo, SP).

Alguns anúncios parecem empreendimentos imobiliários, desprendendo-se da questão da morte, destacando local, infra-estrutura, arquitetura, paisagismo, serviços, facilidades de acesso e condições de pagamento. A persuasão é feita levando-se em conta o que está disponível para os vivos e não para os mortos. *A natureza é o ponto alto.* (Cemitério Parque Jaraguá, de São Paulo), que remete à área verde presente no cemitério, que deve ser observada como algo diferente em relação a outros locais e ser apreciada pelo receptor da mensagem. *Um cantinho de paz.* (Jardim da Colina Cemitério-Parque, de São Bernardo do Campo, SP). *Um lugar planejado para plantar um novo conceito de amor e respeito entre as pessoas.* (Memorial Parque Paulista, de São Paulo, SP). *O Cemitério Parque das Flores* (de São José do Campos, SP) *foi concebido para oferecer total infra-estrutura e serviços necessários à família etc. Um recanto de paz no meio da natureza. Um conceito moderno em cemitério parque. Conheça este recanto de paz no meio da natureza. Adquira o seu jazigo familiar.* (Memorial das Flores, de Campinas, SP). Os nomes dos cemitérios também indicam a preferência de vender os locais de sepultamento como um empreendimento imobiliário, alusão à natureza: *Parque das Palmeiras*, *Jardim da Serra Colina*, *Jardim das Acácias* etc.

Outros apelam para o atendimento oferecido no local ou pelo anunciante: *Servindo com respeito e dignidade.* (Recanto da Saudade Cemitério Parque, de Belém, PA), um *slogan* que poderia ser usado por empresa de qualquer ramo de negócios. *30 anos levando tranqüilidade aos momentos difíceis.* (Osan, de Santos).

A necessidade de existir um lugar onde está preservada a memória daqueles que já morreram também é significativamente objetiva em alguns anúncios: *Preservando*

unesp

para sempre a memória daqueles que foram inesquecíveis. (Cemitério de Congonhas, de São Paulo). *O melhor lugar para lembrar de quem amamos.* (Memorial Gethsêmani). *No céu do ABC, o lugar para guardar a memória da família.* (Phoenix Memorial do ABC, cemitério vertical de Santo André, SP). *Respeito à memória.* (*id.*).

Outros exemplos, que misturam várias tendências: *Todos nós temos direito a uma boa vida, a uma ótima família e a um excelente descanso.* (Cemitério Parque Gethsêmani Anhanguera, de São Paulo, SP). *A melhor opção para o falecimento inesperado.* (*id.*, frase colocada em letras brancas sobre fundo preto). *Pense num lugar onde a natureza é um hino à vida. Onde as pessoas amadas são lembradas eternamente num paraíso. No Parque Vale dos Pinheirais, a natureza é uma permanente celebração à vida.* (cemitério de Mauá, SP).

Enquanto a exposição direta da morte e do lugar a ela reservado é uma mensagem objetiva, em outras ocasiões, essa exposição transforma-se numa mensagem subjetiva. É o caso dos anúncios do parque de diversões Playcenter, que anuncia suas *Noites do Terror* com cartazes expondo cabeça de supostos cadáveres, esbranquiçados e ensangüentados. Ou ainda do Hopi Hari, com sua Hora do Terror, cujo anúncio traz a figura da morte como tema central. Em um anúncio, a personagem Morte, em seus trajes pretos e o capuz inconfundível, afia sua foice e, em outro, exibe um buraco com um caixão de defunto dentro e esclarece com a frase que é preciso ter *Cuidado onde pisa.* A campanha publicitária do Hopi Hari colocou ainda um carro funerário e caixões instalados nos principais *shopping centers* da Grande São Paulo. O objetivo era chamar a atenção. A disforia da morte dá lugar à euforia da vida, já que os parques de diversão são lugares para viver perigosamente e levar sustos, sensações muito próximas, metonimicamente, da morte.



CAPÍTULO III –
DEFUNTOS ESTRAMBÓTICOS DA LITERATURA BRASILEIRA

> Mas... estou na cova e não devo relembrar aos viventes coisas dolorosas. – *José Boaventura da Silva* ("Carta de um defunto rico", de Lima Barreto)

O riso vê a morte

Numa tentativa de explicar o uso da linguagem ao tratar da morte, Rachel de Queiroz (2002) afirma que é o medo o que leva ao uso de vocábulos que "quando não são o simplesmente horrível, são ligeira ou pesadamente sobre o grotesco". E é também o medo da "indesejável" que leva ao escárnio: "a gente escarnece da morte e dos seus derivados como escarnece do Diabo: vale como único recurso do medo, que a zombaria é uma defesa". São "nome feio" e repugnantes palavras como defunto, cemitério, cadáver, esqueleto, caveira, cova, sepultura, múmia, embalsamar, velório, funeral, moribundo, ossuário, verme, formol, fantasma, necrotério, viúvo e papa-defunto e mesmo algumas formas eruditas como necrópole, sarcófago, inumar, exumar, necrológio, exéquias, parca, féretro. Entretanto, essas palavras assumem um tom de riso, conforme o contexto em que são empregadas.

Ante o asco que provocam, são usadas na forma conotada como, por exemplo, a palavra *múmia* pode ser empregada para designar uma pessoa sem energia ou uma pessoa muito magra. A palavra esquelético, derivada de esqueleto, pode também designar uma pessoa magra e descarnada e ao dizer "chacoalhar o esqueleto" está-se dizendo que a pessoa está ativa, barulhenta, apesar de enfraquecida ou deprimida.

Algumas obras da literatura brasileira analisadas aqui usam o sentido conotado dessas palavras para provocar ironia, riso, humor no tratamento do tema morte e do morrer. O que deveria ser usado com respeito denotativo passa a ser usado com desres-

peito conotativo. Em outros termos, compõe-se na instância da estrutura fundamental determinada pela categoria tímica que se articula em euforia *vs.* disforia e que estabelece a relação de conformidade ou de desconformidade do ser vivo com os conteúdos representados. A morte (e com ela o choro) é disfórica e "desconforme" enquanto a vida (e com ela o riso) é eufórica e "conforme". Os textos aqui analisados são euforizantes porque caminham para o pólo conforme da categoria semântica fundamental.

Antes disso, vale recordar uma cena do filme americano "Patch Adams" que mostra como pode se escarnecer da morte mesmo usando "nome feio". A personagem que dá título ao filme, interpretada pelo ator Robin Williams, vai até o quarto 305, onde encontrava-se internado um paciente em estado terminal, vivido por Peter Coyote. Patch Adams arranca gargalhadas do paciente Sr. Davis que até então morria de câncer no pâncreas com reconhecida irritação e mau humor. Bastou Patch Adams se vestir de anjo e se apresentar assim ao paciente terminal, sempre agressivo, dizendo todas as frases relacionadas à morte, até despertar um diálogo com seu interlocutor e fazê-lo finalmente rir da sua própria situação de moribundo:

Patch Adams começa:

_ Um *thriller* das futuras atrações.
_ Morrer: falecer, expirar, acabar...
_ Perecer, cessar...
_ Esticar as canelas, bater as botas, apitar na curva, fim, finado, falecido, defunto, cadáver, restos mortais...
_ Mais duro que um pau, rigidez, cadavérico, a 7 palmos abaixo, últimos suspiros, de vela na mão, o sonho eterno...
_ É Deus que nos diz: "Descansa".

O paciente intervém, enfim, depois de passada a estupefação, e estabelece-se o diálogo:

Paciente: _ Última viagem.
Patch Adams: _ Deixar esta vida.
Paciente: _ Ir desta para melhor.
Patch Adams: _ Fechar os olhos.
Paciente: _ Exalar o último suspiro.
Patch Adams: _ Vira "O Incrível Cadáver".

unesp

Paciente: _ Banquete de verme.
Patch Adams: _ Mortalha.
Paciente: _ Parca.
Patch Adams: _ Fechar o paletó.
Paciente: _ Dançar.
Patch Adams: _ Se lhe enterrarem de bunda para cima, ventila... (risos)

Contra a hipocrisia que fazia com que o paciente usasse o mau humor para esquecer ou para não ser lembrado que estava morrendo, o riso foi a solução encontrada por Patch Adams para trazer dignidade àquela morte inevitável, provocada por um câncer já incontrolável e que devastava as entranhas físicas daquela pessoa. A situação era tão conotada ante alguém vestido de anjo a falar palavras relacionadas à morte, que restou ao paciente entrar em conformidade com sua condição e torná-la eufórica e, portanto, risível. É a aplicação da risoterapia, da qual o médico americano Hunter "Patch" Adams – em cuja história o filme citado se inspira – é um dos maiores expoentes mundiais e que inspirou milhares de profissionais de saúde de todo o mundo. Contra a morte e sua devastadora realidade, o riso debochado e até curativo, em alguns casos.

Na literatura brasileira, algumas obras tratam a morte de forma irônica, humorística, hilária, satírica, sarcástica. Exemplos desse procedimento discursivo são verificados a seguir, mostrando-se as bases sobre as quais se assenta a construção textual dessas obras.

Morte: uma visão da vida em plenitude através de dois narradores-defuntos

Provavelmente é com o intuito de escarnecer da morte que Orígenes Lessa escreve a novela *João Simões continua* (1990), uma narrativa curiosa, apesar da falta de sofisticação literária. João Simões é um fantasma que escreve a respeito de si mesmo uma espécie de memórias redigidas do outro mundo. O foco narrativo em primeira pessoa torna o narrador/personagem "muito especial", pois ele morreu e continua "vivo".

unesp

Ao mesmo tempo, o foco narrativo confere a João Simões um aspecto de estranheza em relação ao mundo dos vivos porque ele aparece como um "desmascarador" das realidades da vida.

A partir daí, uma das características marcantes do narrador/defunto é sua visão irônica do comportamento humano. No velório, por exemplo, o ambiente dos bastidores não era de seriedade, apesar de toda a sociabilidade em que ocorria (principalmente capítulos 6, 7, 8 e 9):

> Caldas era amigo de infância, fora toda vida meu amigo e confidente. (...) E, com um suspiro, sentou-se na cadeira que minha sogra, muito amável, lhe ofereceu, agradecendo os novos pêsames, com um ar de dona do cadáver... (p. 17)

> E minha sogra pôs-se a contar, com luxo de detalhes, pela vigésima vez, as minhas últimas horas.
> _ Mas, pelo menos, teve morte feliz...
> _ Não sei... aparteou Tia Deolinda. – Você chama feliz morrer sem confissão? Nem no Purgatório eu tenho esperança de que o pobre esteja...
> Um silêncio pesado pairou sobre a sala. (p. 20)

> O Carlito achava que o Lanzetti só comparecera para ter a certeza certa e vingadora de que era eu mesmo o defunto. (p. 25)

> _ Escute, a que horas vai ser o enterro? Não estava marcado pras nove?
> _ Os jornais disseram...
> _ Não está com jeito. São quase nove...
> _ Isso está bem de acordo com o Simões, coitado...
> _ Como assim?
> _ Você viu ele alguma vez chegar ou sair na hora? (p. 25)

> _ Blan,,, blan-blan-blan-blan-blan *dominus tecum*...
> Os pés e os pescoços esticados davam bem a medida da curiosidade geral. O reverendo, que eu nunca vira, e que me parecia inteiramente novo, mesmo para a família, desempenhava, desinteressado, o seu papel, gestos graves no espaço, de exorcismo ou de bênção. (p. 27)

Na sessão espírita (capítulos 22 a 24), a personagem Lameira faz-se passar por Napoleão Bonaparte, imperador francês. O narrador/defunto brinca com a credulidade das pessoas que se reúnem numa sessão espírita, mostrando que elas poderiam ser enganadas por um defunto debochado. Mostra ainda os interesses carnais dos que estão na região ultraterrena e, para aprofundar ainda mais sua ironia, oferece alguns indícios de

unesp

que está mesmo satirizando com os integrantes excessivamente crédulos da sessão dando o endereço da residência de Napoleão no mundo espiritual.

> Ficou combinado que entrasse o próprio Lameira.
> _ Bem, mas não fique muito tempo – disse o médico. – Você quando pega um médium, parece que não quer mais largar. Sujeito pau.
> _ Você é muito pior – disse a garota, uma belgazinha, como acabei descobrindo pouco depois.
> _ Você só pega médium para fazer indecência.
> E voltando-se para mim:
> _ Sabe o que ele faz? Banca o parente das mulheres presentes, principalmente das moças, quando boas, usando o corpo do médium, e tome abraço e tome beijo. E isso quando não se apresenta como médico mesmo, e faz questão de, dentro do médium, examinar o enfermo... Pirata... (p. 57)
>
> _ Napoleão! – exclamou, sufocado de espanto, o presidente [da sessão espírita].
> De fato, Lameira, eu via bem que era ele, repuxava uns tufos de cabelinho na testa, e metera a mão na cava do colete, à maneira do Mestre. Um arrepio de emoção percorreu a assistência. O próprio sujeito dos contatos inconfessáveis esqueceu a companheira e fixou os olhos, transtornado, naquela aparição secular, no guerreiro genial de Árcole, de Iena e de Wagran.
> _ Napoleão!
> Os braços do médium cruzavam-se agora sobre o peito magro, que um ferimento invisível intumescera. 'Braços cruzados sobre o peito', como no poema famoso, Napoleão esperava, silencioso e grave, que os mortais perguntassem, absorto, porém na sua meditação, onde tumultuavam guerreiros e cavalos em choque, reluzir incessante de lanças e espadas ao sol, fragor de reinos que se esboroavam, transformados em pó ao contato mágicos dos seus dedos, ao simples fulgor dos seus olhos de chama.
> _ Napoleão! (p. 57 e 58)
>
> _ Nome: Napoleão Bonaparte. Idade: 167 anos. Sexo: masculino. Naturalidade. Ajaccio, Córsega. Profissão: Imperador. Cor dos cabelos: preta. Altura: regular. Estado civil: desquitado. Residência: terceiro espaço interplanetário, à direita de quem vai... (p. 59)

É evidente que o narrador/personagem tem um ponto de vista privilegiado a respeito da vida, o ponto de vista da morte, e, portanto, pode parodiar, satirizar, ironizar, zombar da sua vida e das pessoas com as quais conviveu.

João Simões passa a primeira parte da novela narrando as peripécias de seu velório, com detalhes interessantes dos comentários de amigos e familiares. Ele percebe a reação dos outros, as interferências, as repercussões e as conseqüências de seus atos na vida alheia. Seus gestos, de alguma forma, são julgados pelos vivos e ele, até cruelmente, como só um morto poderia fazer, pode desse modo dar conta dos significados invisíveis desses gestos e ajustá-los à realidade a que ele mesmo, quando vivo, não podia dar sentido.

unesp

No restante da novela, João Simões mostra a vida no outro mundo, no mundo dos mortos, e acentua, aí, o ponto de vista de um defunto. Mesmo sabendo que estava morto, João Simões não havia se desprendido de seus laços com as situações da vida que levara. Somente a partir do encontro com Lameira, um amigo morto há anos, é que ele pôde se dar conta do novo mundo que o esperava.

A visão da vida é superior por parte do narrador/personagem, pois é uma visão realizada a partir da morte, ou seja, de uma situação acabada, definida e definitiva. A vida fica mais fácil de ser analisada, porque a cadeia de ações e reações já se findou. Ela contém verdades que os vivos não alcançam.

Octavio Paz (2002) afirma:

> (...) A morte define a nossa vida. É um espelho que reflecte os gestos sem sentido dos vivos. A vida de cada um de nós – toda essa confusão de múltiplas acções, omissões, desgostos e esperanças que é a nossa existência – não encontra na morte um sentido ou explicação, mas um fim. A nossa morte ilumina nossa vida. (...) morte e vida são opostos que se completam um ao outro. Cada um deles é metade de uma esfera que a nossa vida, fixada numa só dimensão do tempo e do espaço, não consegue alcançar. (...) Tem [o homem] de se abrir à morte se se quiser abrir à vida.

É bem o que ocorre a João Simões, que, tendo passado pelas experiências da vida e da morte, pode propor uma visão menos angustiada dos fatos que ocorreram na sua vida e que estão ocorrendo na sua morte. É como se a morte iluminasse a vida e a vida iluminasse a morte, no sentido de clareza da análise realizada do ponto de vista do narrador defunto.

A narrativa de um defunto não é uma criação original de Orígenes Lessa na literatura brasileira. Um antecedente mais famoso é Brás Cubas, personagem do livro *Memórias póstumas de Brás Cubas* (1982), escrito por Machado de Assis. As características dos narradores dessas obras assemelham-se, pois são "narradores-defuntos" e essa situação só é possível num mundo às avessas.

unesp

Brás Cubas é um defunto famoso na literatura brasileira, não apenas por causa da notoriedade de seu criador, mas principalmente pelo poder da narrativa de "defunto autor", como ele mesmo insiste em se autodenominar a princípio, em oposição a "autor defunto". Essa é uma diferença essencial na narrativa, pois, como já foi dito, mostra a visão do narrador do outro lado, "para quem a campa foi outro berço" (Cap. I). "Berço", aqui, com o significado de nascimento de novas idéias, de novas verdades, de novas perspectivas. Assim, as memórias de Brás Cubas são radicalmente póstumas. Há, aqui, como revela Valentim Facioli (2002, p. 95), uma "quebra de verossimilhança":

> ... defunto, afinal, não pode contar histórias nem escrever livro, por qualquer que seja o critério, exceto, é claro, por uma declaração inteiramente inverossímil, além de arbitrária e não-confiável, que permanecerá sempre como uma sombra de desconfiança-engano-mentira-fraude...

Idéias de Maurice Blanchot são úteis para se analisar o criador Machado de Assis ante seu "defunto autor". Pode-se sugerir que o escritor brasileiro teve, ao escrever seu *Memórias póstumas de Brás Cubas*, "uma relação antecipada com a morte" (1987, p. 90). Machado de Assis, de forma criativa e literária, teve de projetar-se qual um defunto para poder experimentar os sentimentos de um morto que mantivesse, após a morte, a lucidez sobre a sua vida, de tal forma que pudesse lançar sobre ela luzes até então impossíveis, em razão da própria vida, que causaria, de forma obscura, um ocultação da realidade da vida. O psicanalista francês Michel Schneider (2003) confirma com suas palavras a posição de Blanchot: "Talvez escrever também seja, de certa forma, aprender a morrer". Schneider é autor do livro *Morts imaginaires* (*Mortes imaginárias*, ed. Gasset, 380 p., com lançamento previsto no Brasil em 2004), no qual conta, à sua maneira, os derradeiros instantes de 36 escritores. Machado de Assis encontrou, então, apenas uma possibilidade na sua experiência antecipada com a morte: a ironia, o sarcasmo, a sátira. E foi buscá-la, como o próprio Brás Cubas confessa, na doação da "forma livre de um Sterne ou de um Xavier de Maistre" ("Ao Leitor") e, para tanto, leva a narrativa

unesp

"com a pena da galhofa e a tinta da melancolia" (*id.*). Essa associação de duas oposições, destaca o riso que entremeia todo o texto, como ocorreria mais tarde com *João Simões continua*, anteriormente citado.

A irrisão pertinente às duas narrativas é meditativa em relação à vida e não explosiva, portanto, é um riso feito para sorrir e não para gargalhar. É um humor que deve ser completado pelo leitor, numa interatividade que busca subjetivamente as emoções deste em relação à vida e à morte, uma narrativa que respeita e exige a participação da inteligência nas reflexões e conclusões dos defuntos-autores. É um humor que exercita a capacidade de raciocinar pelo inverso, num mundo às avessas, à moda de um morto.

José Guilherme Merquior (1982, p. 6) vai classificar a narrativa de Machado de Assis em *Memórias póstumas de Brás Cubas* como uma "'fusão' de humorismo filosófico e fantástico (...) também conhecido [o gênero] como literatura menipéia", inspirado nas sátiras de Luciano de Samósata, autor dos *Diálogos dos Mortos.* Entre seus principais atributos está "mistura do sério e do cômico, com abordagem humorística das questões mais cruciais: o sentido da realidade, o destino do homem, a orientação da existência". Enfim, da morte.

O humor de que se revestem *Memórias póstumas de Brás Cubas* e *João Simões continua* serve bem de complemento à temática da morte. Em ambos há uma visão irônica do comportamento humano. João Simões, por exemplo, é mais pródigo na descrição do seu velório e sepultamento. Tal assistência impõe uma visão diferenciada, às avessas, do tratamento dado aos mortos pelos vivos. Não mais a visão dos vivos, mas a visão dos mortos. "Como tudo aquilo me soava idiota, artificial, desinteressado. Nunca pensei que morrer fosse uma coisa assim tão falsa." (*idem*, p. 13) São as primeiras impressões do João Simões morto ante as providências necrológicas efetuadas pelos seus familiares. E João Simões brinca com a linguagem da morte: "Bateram-me com a cabeça na porta violentamente. Dei graças a Deus por estar fora do corpo. Bastava

unesp

ça na porta violentamente. Dei graças a Deus por estar fora do corpo. Bastava aquilo para matar um homem de dor." (p. 12, grifo nosso)

O morto passa a ouvir as conversas do seu velório: os comentários de alguns familiares, que o consideravam "um farrista de marca" (p. 10); a impressão dos amigos sobre suas virtudes e vícios (p. 17-19); a sogra, "com ar de dona do cadáver" (p. 17); ou ainda a curiosidade da jovem "muito graciosa nos seus dezoito anos de seios petulantes" e que "tinha evidente simpatia pelo meu Buick a prestações" (p. 28).

A vida, tal como é conhecida, ganha novo sentido quando a morte passa a ser o ponto de referência. João Simões, que fora comerciante de café, demonstra bem essa situação no seguinte trecho:

> Eu devia estar morto, realmente. Era essa a prova palpável de que estava num mundo diferente. O café, que fora minha paixão, toda a vida, me desinteressava agora por completo. Ou melhor, parece que o morto era o café. De fato, quem morre não é a gente. São os outros. É o resto. A gente continua. Mas, se a gente morre para os outros, em compensação morrem eles também, para nós. (p. 23)

Mesmo tendo seus funerais narrados de forma mais sucinta, Brás Cubas não deixa de estabelecer uma crítica mortal às providências mortuárias. Pede para "morrer tranqüilamente" por causa dos soluços, conversas baixas, chuva, e confessa que "essa orquestra da morte foi menos triste do que podia parecer" e que "de certo ponto em diante chegou a ser deliciosa" (Cap. I). Os nove primeiros capítulos mostram como Brás Cubas passou de vivo a morto, depois a narrativa adquire a ordem cronológica habitual, com a apresentação do nascimento da personagem viva. Antes existia apenas o narrador-defunto. É, entretanto, na dedicatória que abre e antecede as *Memórias póstumas de Brás Cubas* que Brás Cubas revela seu desprezo pela morte e pela vida. O livro é oferecido "ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver". À maneira de João Simões, como acima está descrito, Brás Cubas desqualifica o ser humano, pois um verme merece muito mais destaque do que qualquer outro ser da humanidade. O verme-

unesp

primeiro parece funcionar como a primeira ligação com o novo mundo que a personagem encontrou, mundo não no sentido material, como João Simões, mas mundo de novas emoções e de novos sentimentos em relação à vida, mais subjetivo, mais espiritual, mais de alma (*anima*). Essa nova visão fez com que o narrador lançasse, logo nas primeiras linhas, o tom da narrativa: desprezo, escárnio, ironia, sarcasmo em relação às convenções e histórias humanas. Um verme é mais humano, neste sentido, do que qualquer outro ser humano. O verme é mais revelador, ou seja, a morte é mais reveladora do que a própria vida. O verme rói o ser vivo e constrói o ser morto que, como poderá ser observado em toda a narrativa, está mais atento do que nunca para as novas e para as antigas realidades da vida. Pode, desse modo, lançar mão de uma análise distanciada dos vivos, das suas imposições, e levar adiante uma análise isenta, que chega à autocrítica destrutiva, como revela o seguinte trecho:

> Talvez espante ao leitor a franqueza com que lhe exponho e realço a minha mediocridade: advirta que a franqueza é a primeira virtude de um defunto. (...) ...na morte, que diferença! Que desabafo! Que liberdade! (...) Senhores vivos, não há nada tão incomensurável como o desdém dos finados. (Capítulo XXIV)

Leitores em construção: metalinguagem e reflexividade

Brás Cubas está ciente de que manda notícias para o mundo dos vivos. Ele é metalingüístico, porque faz análise da forma como vai desenvolvendo a narrativa, ao mesmo tempo em que é reflexivo quanto a sua condição de defunto. Para tanto, o diálogo com o leitor é imprescindível, desde o início, quando pretende, em "Ao Leitor", "angariar as simpatias da opinião" e, portanto, prefere escrever um prólogo curto. Essa consciência da obra fica bem definida no Capítulo LXXI:

> Começo a arrepender-me deste livro. Não que ele me canse; eu não tenho que fazer; e, realmente, expedir alguns magros capítulos para esse mundo sempre é tarefa que distrai um pouco da eternidade. Mas o livro é enfadonho, cheira a sepulcro, traz certa contração cadavérica; vício grave, e aliás ínfimo, porque o maior defeito deste livro és tu, leitor. Tu tens pressa de envelhecer, e o livro anda devagar; tu amas a narração direita e nutrida, o estilo regular e fluente,

unesp

> e este livro e o meu estilo são como os ébrios, guinam à direita e à esquerda, andam e param, resmungam, urram, gargalham, ameaçam o céu, escorregam e caem...

Ou ainda nos Capítulos CXXIV e CXXXV:

> (...) o leitor, entretanto, não se refugia no livro, senão para escapar à vida. (...) (Cap. CXXIV)
> E agora sinto que, se alguma data tem seguido estas páginas, fecha o livro e não lê as restantes. (...) (Cap. CXXXV)

João Simões, ao contrário, não focaliza nem expõe sua condição de narrador-defunto, apenas de personagem. É como se escrevesse para si mesmo, com auto-reflexividade, porém não metalingüístico, pois não analisa a forma como vai escrevendo o texto. No último capítulo, o 33, essa situação é escancarada. A vida no outro mundo era decorrente da força da mente: descobre João Simões que "pensar é ter", isto é, para obter alguma coisa basta pensar nela. Assim, verdadeiras cidades são "construídas" pelos que já morreram. Mas essa construção era irreal, imaginada, fantasiada. Aparecem, então, as conclusões para si mesmo:

> Uma tristeza infinita me tomou. A eternidade era aquilo. Viver era aquilo. Morrer era aquilo. Uma grande, uma incomensurável desolação. Olhei os espaços. Aquela coisa não acabava mais. Era o sem-fim. Casas, jóias, mulheres, iates, riqueza, cajuadas, estava tudo a nosso dispor... e não existia. E se eu subisse aos páramos alados, onde habitava a "turma da perfeição", de que falava Amaral Fischer? Não seria tudo, afinal, a mesma coisa, o mesmo nada, a mesma falsidade, o mesmo não-ser, a mesma ilusão?

É neste ponto que João Simões parece enlouquecer, ter o seu delírio pós-vida, para entrar definitivamente na morte. A "tristeza infinita" o tomara e, auto-reflexivo, chega a fugir "a duzentos quilômetros por hora", "com pavor", porque poderia ter seus pensamentos revelados já que eles não poderiam ser escondidos no outro mundo. O delírio de João Simões fecha a narrativa ao passo que o delírio de Brás Cubas ocupa dois capítulos (VII e VIII) e praticamente encerra a narrativa da morte do narrador-defunto, pois somente no capítulo X começa a narrativa da vida da personagem. Uma loucura encerra uma vida de morto e uma loucura encerra uma vida de vida.

unesp

O fato de Brás Cubas se dirigir aos vivos e João Simões a si mesmo mostra a preocupação efetiva de cada um: o primeiro com a vida e o outro com a morte. Apesar de narradores-defuntos, a direção filosófica de cada um é oposta. Brás Cubas quer fazer os vivos refletirem sobre a vida, a partir do ponto de vista de um morto. João Simões, ao contrário, está mais preocupado com a morte do que com a vida, dirige-se a si mesmo, ou seja, sua descoberta da vida pós-morte faz com que ele reflita sobre essa condição e busque dizer a si mesmo o que aquilo significa. Suas reflexões são poucas e esparsas porque ele está mais encantando com a descoberta das condições da nova vida. As de Brás Cubas não, pois ele está mais encantado com a sua visão da vida sob o ponto de vista da morte e quer passar isso adiante com a "pena da galhofa e a tinta da melancolia".

Em entrevista ao caderno Mais! da *Folha de S. Paulo*, Harold Bloom (2003) detecta e comenta a atitude mortuária de Brás Cubas:

> "Brás Cubas", ao observar que Moisés, suposto autor do Torá [livro sagrado dos judeus], fala de sua morte no final, inverte o procedimento da escritura. Narra do túmulo, do ponto de vista da eternidade, sobre a qual nada nos diz, pois não há nada a dizer [Cap. I]. Morre sem queixas ou remorso, apenas com o sentimento de que termina o jogo como vencedor. Como não teve filhos, não transmite um legado de misérias. O seu balanço é 'o de uma negação a mais nesse capítulo de negatividades'. [Cap. CLX] Oblívion – ou o esquecimento -, aquilo que também enfrentarei muito em breve, em Machado de Assis singularmente nos diverte e se converte em entretenimento.

João Simões e Brás Cubas têm um legado de morte que faz com que o leitor veja a vida sob outro ponto de vista, o de morte. A vida toma um significado diferente, não mortal, pois a disfórica tristeza é substituída pela eufórica alegria, enfatizada pelos recursos da sátira, do humor, da paródia. A morte é neutralizada pelo riso oferecido ao leitor e o que seria negativo passa a ser positivo. O humor brinca com a vida, surpreende e desarma o espírito de prevenção contra a morte, anunciada e indesejada ao mesmo tempo.

unesp

O pirotécnico Zacarias: um defunto entre os vivos

Outro defunto estrambótico da literatura brasileira que apresenta uma narrativa cômico-fantástica está em *O pirotécnico Zacarias*, de Murilo Rubião (1998). A personagem-título do conto morre, mas fica entre os vivos e "não passa de uma alma penada, envolvida por um pobre invólucro humano" (p. 13). A narrativa ainda aqui é em primeira pessoa, mas diferentemente dos dois autores-defuntos acima citados, o pirotécnico Zacarias continua a viver entre os vivos e, portanto, não tem a visão do defunto em seu significado denotativo, mesmo assim, vê melhor, de forma diferente, colorida: "minha existência se transmudou em cores" (p. 19).

O pirotécnico Zacarias morre, mas não morre, depois de ter sido atropelado e essa situação dúbia e duvidosa de morto-vivo confunde até o narrador, que não sabe explicar o que lhe aconteceu: "Em verdade morri,... (...) Por outro lado, também não estou morto..." (p. 14) O seu morrer-reviver faz o pirotécnico Zacarias apresentar sua narrativa numa transmutação policrômica, na qual as cores pelas quais ele se encanta são presença importante, pois "sem cor jamais quis viver" (p.15). Dessa forma, colorida, a não-morte é explicada: "Simplesmente porque não seria naquela noite que o branco desceria à terra." (p. 15). Mas Zacarias espera a morte porque "...o branco já se aproxima da terra para exclusiva ternura dos meus olhos".

Desde sua intervenção inicial, na definição ao destino dado ao seu cadáver, até suas andanças futuras, Zacarias morto-vivo arranca arrepios dos demais companheiros, que ficam "estarrecidos e não conseguem articular uma palavra" (p. 14). E confessa que desde que constatara que "a morte penetrara no meu corpo", ele teria "a ambição de construir uma nova existência", "não fosse o catecismo dos homens, recusando-se a aceitar-me vivo ou morto". (p. 19)



A angústia da imortalidade parece espreitar o artista pirotécnico:

> Só um pensamento me oprime: que acontecimentos o destino reservará a um morto se os vivos respiram uma vida agonizante? E a minha angústia cresce ao sentir, na sua plenitude, que a minha capacidade de amar, discernir as coisas, é bem superior à dos seres que por mim passam assustados.

É a consciência mais lúcida do morto se expressando, como já se viu acima, mais detalhadamente, em Brás Cubas e em João Simões. O fato de estar morto, mesmo que vivo, proporciona àquele que está "à margem da vida, ainda vivo" (p. 19) uma visão de conjunto que o vivo, imerso em sua vida, não pode compreender e constatar com tanta clareza.

O encontro com a morte é traçado pela personagem-narrador de forma irônica: a estrada pela qual ele caminhava chama-se "Estrada do Acaba Mundo". O carro que o atropela parece ser a própria morte, pois tal como a "indesejável", não pôde ser percebido mesmo quando estava perto.

Mortos insepultos agitam cidade e escarnecem da vida

Outra situação semelhante ao do pirotécnico Zacarias "vivem" os finados de *Incidente em Antares,* de Erico Verissimo (1986), pois, apesar de mortos, estão entre os vivos e podem repreendê-los ou satirizar suas atitudes. O foco narrativo, aqui, é em terceira pessoa, como uma testemunha dos fatos que relata os acontecimentos fantásticos envolvendo os mortos, insepultos por causa da greve deflagrada pelos coveiros da cidade de Antares.

Tão logo os sete defuntos erguem-se um a um de seus caixões, começam a expressar-se usando doses irônicas de filosofia sobre a vida e sobre o estado de mortos em que se encontram:

unesp

> À luz amarelenta dum sol de seca, os mortos se entreexaminam em silêncio. O Dr. Cícero Branco é o primeiro a falar.
> _ Sete úteros abertos – murmura ele, abarcando com um gesto os esquifes. – Sete criancinhas recém-nascidas.
> Barcelona sorri, descobrindo as presas de lobisomem.
> _ Fetos podres – diz.
> _ Vocês estão horríveis! – exclama Quitéria Campolargo, fazendo um esgar de nojo.
> _ A senhora não está propriamente uma beleza – replica o sapateiro.
> _ Felizmente não posso me enxergar...
> _ Se quiser um espelho – avança o Dr. Cícero, numa paródia de galanteio – posso oferecer-lhe minhas pupilas. (p. 253)

E é num tom de humor negro que, depois de um desfile pela cidade, os defuntos separam-se para "rever os seus afetos ou assombrar os seus desafetos" (p. 263). Assim, D. Quitéria Campolargo, por exemplo, tem a oportunidade de chegar em casa e, escondida, fica a espiar e a ouvir suas quatro filhas e seus quatro genros discutindo sobre seu legado material. A defunta, viva, se revolta ante a discussão sobre sua herança e põe a correr, espantados, todos os parentes. Joga, então, no vaso sanitário todas as disputadas jóias de seu espólio. Ao puxar a corrente da descarga exclama: "_Pronto! A divisão está feita. O Rio Uruguai herdou as minhas jóias." (p. 268) Enquanto isso, Dr. Cícero Branco flagra a esposa, agora viúva, enlaçada a um jovem nu na própria cama que dividia com ela. E, satírico, se apresenta como um "corno póstumo" (p. 270). Assim, um a um, os defuntos insepultos apresentam-se aos que foram deixados deste lado da vida, provocando sempre uma reação de asco, medo, opressão, mas algumas vezes de carinho e compreensão.

Enfim, os sete mortos se reúnem na praça pública, no coreto, onde prometem apodrecer se não forem sepultados imediatamente. Ali, têm um contato coletivo com os vivos da cidade. O Dr. Cícero Branco, que se apresenta como advogado dos insepultos, expressa a nova visão que se apodera de todos aqueles mortos:

> _Hipócritas – exclama. – Impostores! Simuladores! Eis o que sois... Vista deste coreto, do meu ângulo de defunto, a vida mais que nunca me parece um baile de máscaras. Ninguém usa (nem mesmo conhece direito) a sua face natural. Tendes um disfarce para cada ocasião. Cada um selecionou a sua fantasia para a Grande Festa... (p.341)

unesp

E a partir daí passa a desfilar todo o rosário de tipos e suas hipocrisias que moram em Antares, sob os apupos dos mais simples moradores e a raiva dos mais abastados, alvo das críticas do morto insepulto.

Mas o Dr. Cícero Branco reconhece que a sua nova situação, a de morto, é que lhe dá coragem para expor todo mau cheiro da sociedade antarense, principalmente a sua:

> _ É incrível (...) que só agora que estou morto e decomposto é que ouso dizer-vos estas coisas. Será que a verdade fede e é só da mentira que se evolam os doces perfumes da vida? Será que o famoso poço da lenda em cujo fundo se esconde a verdade, é feito de lodo e podridão? (p. 344)

Alertado de que está se incriminando a si próprio em público, O Dr. Cícero reconhece sua nova situação, declarando que nada mudará, pois a própria morte, para o morto, é o nada:

> _ (...) a morte me confere todas as imunidades. Estou completamente fora do alcance da lei dos homens. Quanto à de Deus, o Velho está cansado de saber todos os meus pecados, os grandes e os pequenos, tanto os do corpo quanto os do espírito. A esta hora a minha sentença já está lavrada no Livro divino. Nada do que eu possa fazer agora modificará a minha situação na Eternidade. (p. 347)

A situação é a mesma do defunto Brás Cubas que, morto, nada mais poderia fazer senão contar as suas histórias de vivo, lançando um novo olhar e uma nova luz sobre seus atos e os atos daqueles que participaram da sua vida. Nada mais poderia realizar para modificar o que havia sido feito. Da eternidade, olhava com superioridade, mesmo sabendo que tal superioridade era conferida a si pela mais repugnante das realidades humanas: o morrer.

A saraivada de verdades lançadas pelo Dr. Cícero e, depois, um a um, pelos mortos, transforma Antares e sua sociedade. O encontro entre mortos e vivos e com as recíprocas acusações começa ao meio-dia do dia 13 de dezembro de 1963, uma sexta-feira. Depois do encontro, os insepultos permanecem instalados no coreto, esperando sepultamento, enquanto os vivos vão se ter com a crueza de suas verdades reveladas

unesp

pelos defuntos. É a morte provocando na vida uma revolução sem precedentes na Grande Festa a Fantasia dos vivos.

Somente no dia seguinte, de manhã, os mortos finalmente recuam, quando sua pequena cidadela instalada no coreto ameaça ser invadida pelos vivos, armados com diversos objetos. Para a matrona dos Campolargos, D. Quitéria, "é triste muito triste a gente descobrir depois de morta que não é querida nem respeitada em sua terra natal" (p. 443) e propõe a volta aos caixões de onde vieram, concluindo "que os vivos cuidem dos vivos" (*id.*).

Outra obra que pode ser citada é *A desintegração da morte*, também de Orígenes Lessa (1983), onde, com visão irônica, se imagina a crise dos valores humanos caso a morte não mais existisse. O foco narrativo é em terceira pessoa. O narrador de *A desintegração da morte* chega a ser um cronista filosófico. Sua narrativa aprecia o impacto da ausência da morte na vida da humanidade. O espaço narrativo é a humanidade toda, que passa a sofrer as conseqüências trágicas da vida e não mais da morte. O não-existir da morte causa mudanças drásticas no mercado de cemitérios e funerárias, que perde sua clientela. Nem mesmo os apelos da propaganda seriam porta segura para ampliar os negócios, já que o negócio não existia mais. As sepulturas estariam "viúvas" (p. 27). A ninguém mais interessava um local para a "derradeira morada", mesmo que a beleza, a calma, a área convenientemente arborizada fosse um "verdadeiro convite para a morte", "um bom endereço" e ainda em "boa companhia". O "sono eterno" não mais poderia ser ao lado de personalidades políticas, eclesiásticas e intelectuais, pois a morte não existia mais, fora desintegrada.

Outras conseqüências são averiguadas, como as que começam a atingir a indústria farmacêutica, a medicina, a empresas bélicas, as igrejas e toda a sua população de agregados e dependentes. O desemprego torna-se fatal. E o desintegrador Klepstein a-

unesp

penas se dá conta disso tudo após a concretização de seu sonho de acabar com a morte. A conclusão é que a humanidade não sabe viver sem a morte a rondá-la. É a morte que dá significado à vida, pois a finitude dos atos é inerente à experiência e à condição humanas, mesmo que essa finitude seja rechaçada e expulsa do dia-a-dia das pessoas e da cultura, principalmente na ocidental contemporânea. O narrador de *A desintegração da morte* vê que a partir da não existência da morte, a humanidade entraria numa corrida internacional para a conquista do monopólio da morte. Aquele que tivesse conquistado a morte poderia livrar todos – de forma bem remunerada – do cárcere que havia se tornado a vida (p. 65). O Deus de Vida das religiões atuais seria transformado e glorificado como o Deus de Morte e as súplicas seriam para a conquistar da tranqüilidade do não-existir. A ninguém mais interessaria o amor e a cópula, só a morte. Hitler transformar-se-ia num injustiçado, pois fora "o grande mágico da morte" que "distribuía generosamente a morte". Somente a ausência da morte e do morrer poderia elevá-lo à condição de benfeitor incompreendido.

Os personagens de Lessa são todos seres potencialmente finitos que, de uma hora para outra, se transformam em serem infinitos e eternos. E esta nova condição transtorna as relações entre eles e a humanidade, impondo um novo olhar sobre cada um deles, sobre seus objetivos e suas expectativas de vida que passam, agora, a ser "expectativas de morte".

João Simões parodiando Espiritismo

João Simões continua parece ser uma paródia do livro *Nosso Lar*, do médium espírita Francisco Cândido Xavier (1989), que teria sido ditado por um espírito denominado André Luiz, que narra as descobertas feitas por um médico já morto numa colônia espiritual chamada Nosso Lar. Espírito, para a doutrina espírita, é a alma de alguém que

unesp

viveu na Terra e que temporariamente (estado chamado de erraticidade) está no chamado Mundo dos Espíritos. Médium seria o intermediário entre os vivos e os mortos (espíritos). Nosso Lar ficaria localizada sobre a cidade do Rio de Janeiro, segundo descrições do autor espiritual da obra. Neste livro, André Luiz é recebido no mundo dos espíritos por Clarêncio, o Ministro do Auxílio da cidade espiritual, portanto, um espírito dito de Luz, o que significa, dentro dos padrões de classificação doutrinária espírita, um espírito esclarecido, orientador, missionário. A partir daí, André Luiz passa a explorar e a fazer narrativas sobre esse novo mundo, mas sempre sob o aspecto da religiosidade, da busca do equilíbrio emocional, da construção espiritual, da ascese. João Simões, ao contrário, é recebido por Lameira, um espírito das chamadas Trevas ou nas Trevas, segundo a mesma classificação dos espíritos encontrada no livro *Nosso Lar*. Enquanto André Luiz é instado a estar cada dia que passa mais próximo da Luz e ajudar o próximo, João Simões é levado a se entregar cada vez mais aos seus desejos e paixões carnais, mesmo estando num mundo espiritual e, portanto, sem as necessidades da carne. Lameira até zomba da vida que os Espíritos de Luz levam naquele mundo e aconselha João Simões e não se deixar influenciar por eles. "Não é nenhum diabo querendo levar você para o Inferno... É coisa muito pior." (p. 39) Ao falar de "um mundo 'do outro mundo'" (p. 43), João Simões vai conhecer a cidade Nova Paris, um centro urbano criado na eternidade, uma localidade bem terrena, segundo as narrativas do autor, e bem diferente da colônia Nosso Lar paradisíaca de André Luiz. Os dois narradores-defuntos passam por situações semelhantes: visitam sua antiga residência e encontram suas ex-esposas casadas novamente; participam de sessões espíritas; são orientados por outros espíritos-defuntos; narram as sensações oferecidas nos últimos momentos de vida; e descobrem o poder da mente para se comunicar. E têm mais em comum: mesmo mortos os dois, André Luiz e João Simões, continuam vivos, apesar de mortos.

unesp

Mas a diferença de experiências na Luz e nas Trevas, vividas respectivamente por André Luiz e João Simões, destaca, no texto de Lessa, a paródia, a sátira e a ironia das práticas espíritas, mesmo que veladamente[4]. Mas para chegar a essa paródia, Orígenes Lessa tem de lançar mão de um pressuposto do espiritismo, de Allan Kardec: a possibilidade de comunicação dos espíritos. Seu João Simões seria, no fundo, uma comunicação mediúnica, na qual ele, autor, acabou assumindo ironicamente o papel de médium.

A paródia pode tanto homenagear ou prestigiar o texto parodiado quanto ridicularizá-lo. A paródia implica repetição com diferença por deslocamento. Não há, porém, apenas intertextualidade em Orígenes Lessa: há também interdiscursividade, pois o texto parodia diferentes e inúmeros discursos de determinada fatia religiosa da sociedade, que acredita na vida após a morte e, ao mesmo tempo, acredita numa imitação da vida dos vivos pela vida dos mortos. O texto de *João Simões continua* ridiculariza, também, as convenções sociais, mostrando aos vivos o que eles não vêem ou fingem não ver em um velório e nos comentários que são feitos durante este cerimonial, longe dos ouvidos do morto e de seus familiares.

Nomes indicando caracteres

Depois de João Simões, a personagem mais importante na narrativa de *João Simões continua* é Lameira. Desde o seu aparecimento, no capítulo 14, ele se transforma no guia pelos recantos do mundo novo e faz esse papel até o capítulo 32[5]. O nome da personagem indica o seu caráter: Lameira. A palavra *lameira* vem etimologicamente de

[4] Sabe-se que Orígenes Lessa teve família de origem protestante e, portanto, nada simpática a idéias de espíritos que vivem e sobrevivem num mundo dito espiritual.

[5] Lameira é o guia para o *tour* inicial de João Simões pelo novo e eterno mundo, assim como o poeta Virgílio (70 a 19 a.C.) foi o guia do peregrino Dante Alighieri em sua *Divina Comédia* pelas paragens infernais, purgatoriais e celestiais.

unesp

lama, que, em sentido figurado, significa caráter daquilo que degrada, que envergonha, que avilta, que é vil, baixo. O nome da personagem é adequado para expressar as características mais marcantes de seu caráter, de sua condição e de suas intenções com relação a João Simões.

Na mesma linha de raciocínio, o nome da esposa de João Simões, Maria Amélia, é a indicação do que ele pensava sobre sua mulher e que sua morte confirmou: sofreu padecimentos pelos atos adúlteros de João Simões, chorou quando ele estava moribundo, amargurou-se no seu velório. Todas essas informações do defunto-narrador são indícios das qualidades de Maria Amélia. *Maria* é um antropônimo latino, de origem hebraica (*Miryam*), popular e religiosamente ligado à mãe de Jesus Cristo, a mãe de Deus, de caráter submisso desde a aceitação da presença do Espírito Santo através da Anunciação. E o nome *Amélia*, no Brasil, culturalmente conota o sentido de mulher amorosa, passiva e serviçal, por influência do samba *Ai! que saudades da Amélia*, de autoria de Ataulfo Alves e Mário Lago (1942). Entretanto, essa condição se esvai na nova posição de viúva, pois Maria Amélia se enamora do amigo Caldas e, com isso, deixa o marido-defunto furioso. Então aparece Lameira, o guia, para explicar o que se passa e porque Maria Amélia já não é mais nem Maria nem Amélia...

A "decifração" de nomes pode trazer contribuição esclarecedora para análise e a interpretação de narrativas, dá sentido e significado para ações e reflexões das personagens. Valentim Facioli (2002, p. 82-6), como outro exemplo, é pródigo na busca das origens do nome Brás Cubas, que "sendo estranho e incomum, parece constituir uma charada, talvez um enigma, que pede a atenção do leitor e merece algumas hipóteses de leitura". Brás Cubas, em suas *Memórias póstumas de Brás Cubas*, ele próprio, dá alguns indícios (Capítulo III), revelando que o nome deve-se à "inventiva" e à "falsificação" de seu pai.



A origem do sobrenome "Cubas" está no fundador da família que se dedicava à tanoaria e que seu pai, bisneto daquele, resolveu transformá-lo num apelido que "fora dado a um cavaleiro, herói nas jornadas da África, em prêmio da façanha que praticou, arrebatando trezentas cubas aos mouros". Depois, o mesmo pai do defunto-narrador vai se encostar na família do fundador da vila de São Vicente, chamado Brás Cubas. "Inventiva" e "falsificação" são, portanto, traços marcantes da personagem.

Mas Facioli especula, por exemplo, que "Brás" alude a "Brasil" e "Cubas" à ilha de Cuba e indica, maliciosamente, que Machado de Assis estaria remetendo a algo comum entre os dois países: à época, eram os dois últimos países das Américas a manter a escravidão e, também, foram os dois últimos a abolir o tráfico de negros da África. Os dois países foram "inventivos" e utilizaram a "falsificação" para manter o regime escravista, por meio de artifícios como a Lei do Ventre Livre e a Lei dos Sexagenários. Machado de Assis estaria parodiando uma realidade nacional e, ao mesmo tempo, caracterizando os traços psicológicos de seu Brás Cubas. A preocupação de explicar o nome mostra que ele próprio, defunto-narrador, considera estranho o seu nome. O extravagante, o amalucado, o estrambótico no nome é mais um indício de uma prática própria da sátira menipéia, que sempre usa o estranhamento como norma para romper a previsibilidade e revelar, deste modo, "a intenção experimental, paródica e satírica do autor" (FACIOLI:*idem*, p. 83).

O estrambotismo de João Simões e de Brás Cubas na literatura brasileira decorre do poder pouco explorado de somar elementos distintos entre si: o riso e a morte. Normalmente esses elementos não se associam filosoficamente refletir sobre a vida, mas ambos se encontraram face a face nas narrativas dos defuntos-autores. Eles utilizam, neste confronto, máscaras forjadas pelo riso para esconder a agonia do existir. Indicam que com o riso podem fornecer um momento de alegria e de gozo, para aliviar o sentido

unesp

trágico da vida que é um só: a morte. Certezas de viés cômico concretizam euforicamente o sentido da morte, neutralizando a insegurança e o medo perante o inexorável desconhecido que espreita o ser humano para capturá-lo a qualquer momento. O humor, desse modo, vence a morte.

Para George Minois (2003, p. 599), "a derrisão, que tende a substituir a argumentação, adquiriu um poder excessivo de sedução" provavelmente porque os males do planeta – e talvez o maior deles seja a morte – só podem se tornar suportáveis pela visão irônica e satírica. Nenhuma argumentação pode se tornar apreciável ante a angústia torturante da fatalidade da morte. Desse modo, ver sob um ângulo novo e apreciável seduz qualquer ser humano. É, na verdade, um jogo que se estabelece ante a coisa indesejada. O riso torna-se, então, uma desejável para que o trágico não escancare sua bocarra insana e se alimente das alegrias e felicidades da vida. Sob um ponto de vista estritamente religioso, esse desvirtuamento provocado pelo riso pode representar algo diabólico, pois ficaria fora dos propósitos divinos estabelecidos para a vida, mesmo que causem sofrimento e infelicidade para as fiéis criaturas da criação.

Tanto Brás Cubas quanto João Simões – para ficar apenas nos dois personagens mais destacados nesta análise – seduzem porque riem do trágico, expondo para os vivos uma realidade que eles próprios querem esconder, a sua morte e o conseqüente fim de tudo que ela finda. A alquimia riso-morte é provocante porque é inesperada e produz encantamento pela descoberta do inusitado. Há, apesar do riso, um silêncio que se estabelece entre as palavras, como o próprio silêncio da morte[6].

Há de se destacar, também, que a perspectiva dos narradores-defuntos incide criticamente sobre a vida e seus aspectos agônicos. O distanciamento crítico é construído

[6] Outros dois defuntos estrambóticos podem ser citados: José Boaventura da Silva, personagem de Lima Barreto em "Carta de um defunto rico", e o fantasma sem nome que faz um relato pós-morte em "O defunto inaugural", de Aníbal Machado.

unesp

pelo olhar simultaneamente próximo e distante que a personagem morta dá à vida. A morte, aí, não é um tema em si, mas um mote para uma abordagem crítica da vida humana pautada pelas instituições sociais e pelos comportamentos dos homens em sociedade. Este é, dado o procedimento empregado (o mundo dos vivos visto pelo prisma de um morto, um ex-vivo), o verdadeiro objeto de crítica e, também, o elemento que fazem da experiência do viver algo infernal e trágico que, visto à distância, se torna ridículo e risível.

unesp

CAPÍTULO IV – LITERATURA E PUBLICIDADE, ENTRE O RISO E MORTE

> "Não há nada que um humor inteligente não possa resolver com uma gargalhada, nem mesmo o Nada."– *Armand Petitjean* (citado por George Minois, *in* "História do riso e do escárnio")

As propostas de Calvino

Mantida como o último capítulo desta dissertação, a abordagem do literário aponta para o prosseguimento de estudos, seja com finalidade acadêmica, seja como simples indicativo do entrelaçamento dos discursos da publicidade e da literatura como fértil seara para a investigação científica.

Seis propostas para o próximo milênio (2001), livro póstumo de Ítalo Calvino, reúne *leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade e consistência* (que acabou não sendo escrita, devido à morte do autor antes de iniciá-la) como alguns valores literários que mereciam ser preservados no curso do próximo milênio que ora já começou. No entender do escritor, tais qualidades só poderiam ser salvas pela literatura. Entretanto, pode-se dizer que a publicidade, ao se apossar das técnicas literárias, também pode "salvar" essas qualidades e valores que se transformam em virtudes no ato de se comunicar. Os anúncios aqui analisados sugerem essa tendência nas suas expressões de linguagem através dos meios de comunicação de massa.

Ao tratar da *leveza*, Ítalo Calvino apresenta três acepções distintas do tema:

> 1) um despojamento da linguagem por meio do qual os significados são canalizados por um tecido verbal quase imponderável até assumirem essa mesma rarefeita consistência. (...)
> 2) a narração de um raciocínio ou de um processo psicológico no qual interferem elementos sutis e imperceptíveis, ou qualquer descrição que comporte um alto grau de abstração. (...)
> 3) uma imagem figurativa de leveza que assuma um valor emblemático (...). (2001, p. 28-30)

O despojamento da linguagem a que se refere Calvino pode ser encontrado através do humor, que com seus mecanismos lingüísticos consegue dar ao tema morte

unesp

uma rarefeita consistência. Por ser um tema pesado para a sociedade, habituada no mundo contemporâneo à valorização do corpo e da vida, a morte precisa ter um tratamento leve, pois somente assim poderá ser aceita através das vias da publicidade. A mesma leveza pode ser encontrada no tratamento dado por Machado de Assis ao seu Brás Cubas e Orígenes Lessa ao seu João Simões, ambos personagens-defunto que ao invés de causarem tristeza, luto, pesar nos leitores, conquistam-nos com sua alegria de morrer, sua visão do outro mundo, sua visão niilista do viver. A literatura, assim como a publicidade, como função existencial, buscam a leveza como reação ao peso do viver e ao peso do morrer. Daí o uso do humor no tratamento do tema morte escolhido pela publicidade ser pertinente como via criativa e de apresentação do tema à sociedade.

Ao tratar da *rapidez*, Calvino lembra a velocidade da mídia atual e recomenda que no novo milênio "a função da literatura é a comunicação entre o que é diverso pelo fato de ser diverso, não embotando, mas antes exaltando a diferença, segundo a vocação própria da linguagem escrita" (*idem*, p. 58). Isso será possível com o uso do texto lacônico e conciso, do qual se extrai o máximo de eficácia narrativa e sugestão poética. O poder das palavras, mesmo que poucas, é tão grande que tudo que é nomeado tem uma função necessária no enredo da peça. É economia de expressão o que se encontra, da mesma maneira, na publicidade contemporânea, sejam sem seus títulos, em seus textos de apoio, em seus *slogans*. É sempre levado em conta apenas o essencial à comunicação. Exemplos disso são os anúncios analisados, onde cada palavra foi escolhida em sua relação com a morte e seus sinônimos. As escolhas são feitas numa luta contra o tempo, já que o consumidor deve ser surpreendido pela mensagem publicitária, porque ele, por exclusiva falta de tempo, não está à busca dela na paisagem urbana. A velocidade física da motorização exige que ao simples passar de olhos o consumidor possa apreender a mensagem, usando a velocidade mental de que todo ser

unesp

humano é capaz. Essa velocidade mental, segundo Calvino, quando é vista e experimentada, é agradável em si mesma pela vivacidade, energia e força. A rapidez de estilo e de pensamento, tanto na literatura quanto na publicidade, quer dizer agilidade, mobilidade, desenvoltura, uma densidade de tempo e de espaço, através de formas breves, concisas no conteúdo.

Na seqüência, Calvino fala da *exatidão*:

> Para mim, exatidão quer dizer principalmente três coisas:
> 1) um projeto de obra bem definido e calculado;
> 2) a evocação de imagens visuais nítidas, incisivas, memoráveis; [...]
> 3) uma linguagem que seja a mais precisa possível como léxico e em as capacidade de traduzir as nuanças do pensamento e da imaginação. (ib., p. 71-2)

As palavras acima, escritas sobre literatura, parecem definir bem os instrumentos utilizados pela publicidade, especialmente aquela presente nos anúncios sob análise neste trabalho. O publicitário vai direto ao assunto que interessa o seu cliente, a funerária ou o cemitério, sem fazer delongas com suas mensagens. As imagens propostas para o acompanhamento das mensagens escritas são evocações feitas pela própria palavra e servem para elas como apêndice quase que indispensável. Nas obras literárias aqui também analisadas, há uma crueza no tratamento do tema morte, mostrando seus autores com idéias bem definidas sobre onde querem chegar. Machado de Assis faz o seu Brás Cubas se autocriticar quando foge do objetivo do seu dizer, o que na verdade é um engodo, tão próprio da constituição da obra em si. Orígenes Lessa e Murilo Rubião são outros exemplos, o primeiro com seu escrever simples, mais preocupado com a idéia do que como expressá-la e o segundo, com poucas palavras, dizendo através do fantástico, qual o intento e o sentir de sua personagem, o pirotécnico Zacarias.

No capítulo sobre *visibilidade*, Calvino destaca os processos imaginativos que partem da palavra para chegar à imagem e os que partem da imagem para a palavra. Na

unesp

publicidade contemporânea, a força das mensagens levadas ao público-alvo habitualmente estão ancoradas nas imagens, mas toda a sua força se intensifica com o uso das palavras, mesmo que lacônicas. O contrário também acontece, mesmo que em menor intensidade. A força das palavras, selecionadas entre tantas outras, justapostas num conjunto harmonioso, propõe às vezes a utilização de imagens que as imprimam com mais vigor na mente dos leitores.

Nos anúncios aqui analisados, a força das palavras é na maioria das peças o que mais se sobressai. Em outras, sem as imagens, as palavras ficariam aleijadas de sentidos e perderiam sua força de expressão e de sentidos diversos. O que se vê sempre é uma imagem acompanhando cada frase. As imagens são de seres mortais, ou seja, pessoas comuns do cotidiano e não de seres supostamente imortais como os modelos de beleza impostos pela mídia. A intencionalidade dessas imagens se esconde e dissimula e isso se percebe através do olhar silencioso que, aparentemente, desdiz a mensagem. São risos travessos que impõem ao leitor um riso, mesmo que mínimo, indicando que ali, naquela frase, há algo mais que uma simples informação. E aí pode-se retornar a Calvino quando este afirma no mesmo capítulo sobre a visibilidade, que a literatura (assim como a publicidade no caso em análise), visando antes à novidade, à originalidade, à invenção, faz uma opção prioritária pela imagem visual, apesar de argumentar que em relação à expressão verbal a questão da prioridade é "como problema do ovo e da galinha" (*ib.*, p.102).

Lembra o autor que diversos elementos concorrem para formar a parte visual da imaginação literária:

> [...] a observação direta do mundo real, a transformação fantasmática e onírica, o mundo figurativo transmitido pela cultura em seus vários níveis, e um processo de abstração, condensação e exteriorização da experiência sensível, de importância decisiva tanto na visualização quanto na verbalização do pensamento. (*ib.*, p. 110)

unesp

Para realizar as peças publicitárias, especialmente aquelas aqui presentes nesta dissertação, há também a necessidade de delinear todo esse complexo, de tal forma a oferecer ao leitor uma imagem simpática do produto ou da marca, mesmo que a princípio não sejam desejáveis. Os anúncios que tratam da morte devem começar sua construção pela observação do mundo real e depois de percorrer vários caminhos, como os descritos por Calvino, chegar à visualização e à verbalização do pensamento. Enfim, consegue conquistar o consumidor e trazê-lo preso pela mensagem para a compra do produto – objetivo final da mensagem publicitária.

Calvino (*ib.*, p. 121), ao tratar do romance contemporâneo, afirma que ele se apresenta "como enciclopédia, como método de conhecimento e principalmente como rede de conexões entre os fatos, entre as pessoas, entre as coisas do mundo". Esta *multiplicidade* superpõe diversos níveis de linguagem, dos mais elevados aos mais baixos, e os mais variados léxicos. Assim como a literatura, a publicidade é o centro de uma grande rede de relações e por isso sempre se fala em "texto múltiplice" no âmbito dos anúncios, sejam eles para televisão, rádio, jornal, revista ou *outdoor*:

> Há o texto múltiplice, que constitui a unicidade de um eu pensante pela multiplicidade de sujeitos, vozes, olhares sobre o mundo, segundo aquele modelo que Mikhail Bakhtin chamou de "dialógico", "polifônico" ou "carnavalesco"... (*ib.*, p. 132)

Os publicitários seguem a mesma linha dos escritores ao absorver no todo o rumo de seus anúncios para que eles constituam objeto do desejo do consumidor em relação ao produto. Habitualmente, em suas dicas e lições sobre criação, publicitários como Nizan Guanaes, Washington Olivetto e Stalimir Vieira insistem no conhecimento enciclopédico do publicitário, que deve ler até bula de remédio, numa alusão às referências textuais ou visuais que podem advir de qualquer fonte.

A publicidade, utiliza-se de recursos audiovisuais que estão nas artes em geral: o espaço, contido na arquitetura; a forma, na escultura; a música, no som; a cor, na

unesp

pintura; o movimento, na coreografia e a palavra, na literatura. No painel tradicional das artes apresentado, estão inclusas manifestações mais modernas que englobam todas aquelas expressões audiovisuais: a fotografia, a TV, o cinema, por exemplo, pois essas expressões ora aglutinam ao mesmo tempo o som e a cor, o movimento e a forma e o espaço e a palavra, fazendo, juntas, uma epopéia de manifestação do homem como ser social atuando no corpo-mundo que o recebe. O publicitário Washington Olivetto, em apoio, afirma que a publicidade é uma "atividade que se utiliza da arte, mas na verdade é comércio". (*in* MARCONDES, 2002, p. 8). Para Martins (1997, p. 29), "a publicidade torna-se cada vez menos arte e cada vez mais técnica" e completa, no que tange o uso das palavras:

> Aos poucos, a linguagem publicitária aperfeiçoa-se e toma outro rumo ao apresentar mais requinte e mais apuro nas construções frásicas com utilização de recursos semióticos que provocam mais reflexão nos leitores pelo jogo de palavras, a polissemia, a paronímia, as figuras e os neologismos. (*ib.*)

A literariedade na publicidade apresenta-se implícita nas análises dos anúncios presentes neste trabalho, o que fica enfatizado na utilização de alguns recursos oferecidos pela lingüística. O que se busca aqui é a aproximação ou apropriação da literatura pela publicidade e pela propaganda, seja a literatura, no dizer de Terry Eagleton (1997) como escrita "imaginativa", que faz distinção entre fato e ficção; seja pelo uso de uma linguagem particular; ou como algo não pragmático, ou como linguagem auto-referencial; ou ainda como um tipo de escrita altamente valorizada. A palavra é ferramenta poderosa para os publicitários chegarem ao objetivo desejado nos seus anúncios. A publicidade, sob este ponto de vista, pode ser definida como uma poética do consumo, assumindo as influências literárias que recebe e, por outro lado, a própria literatura é influenciada pela publicidade. Gobolovante (1999, p. 11) afirma:



> A publicidade é uma técnica de comunicação que há muito transcendeu a sua função primordial, ou seja, a da venda de um produto ou serviço. Ela constitui, hoje, um campo ao mesmo tempo autônomo e sensível a múltiplos influxos, onde se reprocessam outras linguagens.
> Na relação particular da publicidade com a literatura, percebe-se uma mútua influência que desfocou as linhas tênues da fronteira que as separava e cujos efeitos ainda não foram exauridos.

Apesar de todas essas apropriações e aproximações, a morte e o riso nas obras literárias e nos anúncios publicitários aqui analisados expressam-se de formas diferentes, entretanto, mantêm-se sempre a mesma finalidade, ou seja, a de questionar a visão da vida sem a morte ou da morte sem a vida.

Na literatura, o propósito não é comercial, no sentido de vender os serviços de um cemitério ou de uma funerária, enquanto que na publicidade esta é a motivação principal.

Nas obras literárias aqui analisadas, a relação morte-vida necessita de um enredo, com personagens (e suas correlações), espaço, tempo, enquanto que na publicidade a força dessa relação está em uma frase ou duas no anúncio do cemitério ou da funerária, pois o objetivo é capturar a atenção do leitor da mensagem cooptando-o para associá-lo à empresa patrocinadora.

As personagens das histórias literárias são caracterizadas com suas emoções e particularidades na sua trajetória de vida, que, entrelaçadas com as das demais personagens, conferem a visão sobre a temática da morte e de suas relações com a vida. Na publicidade, as personagens apresentadas, sejam na forma de palavras ou de imagens de apoio, são destituídas de uma história, porém são seres mortais ao invés de modelos com pretensões imortais.

Entretanto, ambas, literatura e publicidade, chegam ao mesmo destino, a diversão com a finalidade de abarcar filosoficamente a morte e seu papel na vida. Nas obras aqui analisadas, o morto é o narrador, tem voz presente (exceto em *Incidente em Antares* e em *A desintegração da morte*, nos quais o narrador onisciente faz esse papel),

unesp

enquanto, na publicidade, o morto é referido, como um "tu" no tempo futuro. Neste último caso, a publicidade tenta colocar o vivo na condição de morto, para que ele possa compreender as necessidades providenciais e previdenciais relacionadas ao morrer inevitável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

I. Morte

ALVES, R. Sobre a morte e o morrer. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 12 out. 2003. Opinião, p.A3.

SAYÃO, R. Como e por que falar da morte com os filhos. *Folha de S. Paulo,* São Paulo, 14 ago. 2003. Folhaequilíbrio, p.6.

ARIÈS, P. *Sobre a história da morte no Ocidente desde a Idade Média*. Lisboa: Teorema, 1989.

_____. *O homem perante a morte - I*. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2000.

_____. *O homem perante a morte - II*. Mem Martins: Publicações Europa-América, s.d.

A assepsia da morte na sociedade contemporânea. *Psi Jornal (Jornal de Psicologia do Conselho Regional de Psicologia),* São Paulo, agosto/dezembro 2001. Número 130, p.10-13.

A dura opção pela morte digna. *Veja.* São Paulo, p. 80-89, 10 ago 1994.

Death a user's manual. *Colors*. Treviso, fev 1998.

CALLIGARIS, C. Os mortos em nossas vidas. *Crônicas do individualismo cotidiano*. São Paulo: Ática, 1996, p.120-2.

CORTELLA, M. S. Descanse em paz? *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 2 nov 2000. Equilíbrio, p.22.

ELIAS, N. *A solidão dos moribundos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FIDALGO, J. Fim da vida: Especialistas discutem como enfrentar a morte. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 8 nov 2001. Folha Equilíbrio, p.8-11.

MACIEL, L. C. Morrer. *Guia Corpo a Corpo*. São Paulo, p.213-222, s.d.

MARANHÃO, J. L. S. *O que é morte*. São Paulo: Brasiliense, 1992.

SANTOS, G. T. S. *A morte, a cultura e o Ocidente:* Um estudo intersemiótico. São Paulo, 1996. 270 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Semiótica) - PUC/SP.

SAVATER, F. A morte, para começar. *As perguntas da vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p.13-26.

unesp

SAYÃO, R. Como e por que falar da morte com os filhos. *Folha de S. Paulo,* São Paulo, 14 ago. 2003. Folhaequilíbrio, p.6.

VOMERO, M. F. Morte. *Superinteressante*. São Paulo, ed. 173, p.36-44, fevereiro 2002.

II. Literatura Brasileira

ANDRADE, C. D. Pseudônimos de morrer. In: ___. *Reunião*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1969.

ASSIS, M. *Memórias póstumas de Brás Cubas*. São Paulo: Ática, 1982.

BANDEIRA, M. *Estrela da vida inteira*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1976.

BARRETO, L. Carta de um defunto rico. In: *Nova Califórnia e outras histórias*. Rio de Janeiro: Revan, 1993.

LESSA, O. *João Simões continua*. São Paulo: Moderna, 1990.

_____. *A desintegração da morte*. São Paulo: Moderna, 1983.

MACHADO, A. O defunto inaugural. In:. *Os melhores contos de Aníbal Machado.* Seleção de Antônio Dimas. São Paulo: Global, 1984.

NETO, J. C. *Morte e vida severina e outros poemas para vozes*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

QUEIROZ, R. de. Culto aos mortos. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 9 de nov. 2002. Caderno 2, p.6.

RUBIÃO, M. O pirotécnico Zacarias. In:___. *O pirotécnico Zacarias*. São Paulo: Ática, 1998, p.13-9.

VERISSIMO, E. *Incidente em Antares*. Rio de Janeiro: Globo, 1986.

XAVIER, F. C. *Nosso Lar*. Ditado pelo Espírito André Luiz. Rio de Janeiro: FEB, 1989.

III. Linguagem, Crítica Literária e Publicidade

ADAM, J.-M.; BONHOMME, M. *La argumentación publicitária*: retórica del elogio y de la persuasíon. Madri, Cátedra, 1995.

BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981

unesp

BALOGH, A. M. Cultura e intertextualidade – *media* e transformações. In BALOGH, A. M. *et alii* (org.) *Mídia, cultura, comunicação*. São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2002.

BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1994.

BARTHES, R. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

_____. A Mensagem Publicitária. In:___. *A aventura semiótica*. Lisboa, Edições 70, s.d.

BLANCHOT, M. *O espaço literário*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

BLOOM, H. Bloom o insaciável [dez. 2003]. Entrevistadora: Sueli Cavendish. S. Paulo: *Folha de S.Paulo*, 21 de dezembro 2003. Mais!, p. 14-15.

CALVINO, I. *Seis propostas para o próximo milênio*: lições americanas. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHKLOVSKI, V. Arte como procedimento. In: TOLEDO, D. O. *Teoria da Literatura – formalista russos*. Porto Alegre: 1971, p. 40-56.

DUARTE, L. C. *A morte: seu sentido e sua expressão em narrativas infanto-juvenis*. S. J. Rio Preto, 1997. 125 p. Dissertação (Mestrado em Teoria da Literatura) – UNESP/SP.

EAGLETON, T. *Teoria da Literatura: uma introdução*. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

EQUIZÁBAL, R. *Fotografía publicitaria*. Madri: Cátedra, 2001.

FACIOLI, V. *Um defunto estrambótico:* Análise e interpretação das Memórias póstumas de Brás Cubas. São Paulo: Nankin Editorial, 2002.

FIORIM, J. L. *As astúcias da enunciação – as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2001.

GOLOBOVANTE, M. C. *Literatura e publicidade: a confluência possível*. São Paulo, 1999. 116 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – USP/SP.

GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

HASS, C. R. *A publicidade – teoria, técnica e prática*. Lisboa: Editorial Pórtico, 1973.

HUTCHEON, L. *Uma teoria da paródia*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

JACOBSON, R. *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

JELMSLEV, L. *Prolegômenos para uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LOZANO, J.; PEÑA-MARIN, C.; ABRIL, G. *Análise do discurso – por uma semiótica da interação textual*. São Paulo: Litera Mundi, 2002.

LUCIANO. *Diálogo dos mortos*. Brasília: UnB, 1998.

KRISTEVA, J. *Introdução à semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *O contexto da obra literária*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MANGUEL, A. *Lendo imagens*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MCLUHAN, M. *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantam Books, 1967.

MARTINS, J. S. *Redação publicitária*: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MERQUIOR, J. G. O romance carnavalesco de Machado. In: ASSIS, M. *Memórias póstumas de Brás Cubas*. São Paulo: Ática, 1982.

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). O comportamento humano na empresa (p. 337-366). Rio de Janeiro: FGV, 1975.

PAZ, Octavio. A morte e o consumo. *Expresso*, Lisboa, 25 abr 1998. Disponível em: http://www.terravista.pt/ancora/2254. Acesso em 13 mai 2002.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYRECA, L. *Tratado da argumentação – a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ROBIN, R. Para una sociepoética del imaginário social. In: PEROUS, f. (org.) *Historia y Literatura*. México: Instituto Mora, 1994.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, A. R. *Paródia, paráfrase & cia.* São Paulo: Ática, 1999.

SARLO, B. *Instantáneas – medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires: Ariel, 1996.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

SCHNEIDER, M. Último capítulo: psicanalista francês Michel Schneider conta instantes finais de grandes autores [dez. 2003]. Entrevistador: Fernando Eichenberg. S. Paulo: *Folha de S.Paulo*, 29 de dezembro 2003. Folha Ilustrada, p. E1 e E2.

SIMÃO, Juliana. Mercador da morte. *IstoÉDinheiro*. São Paulo, ed. n.º 220, p. 10-13, 2 nov 2001.

TOMACHEVSKI, B. Temática. In: TOLEDO, D. O. *Teoria da Literatura – formalista russos*. Porto Alegre: 1971, p. 169-204.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

_____. *Tchau, mãe*. Rio de Janeiro: Revan, 1996.

VANOYE, F. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

VIEIRA, S. *Raciocínio criativo na publicidade – uma proposta*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

ZANATTA, K. Negócio de ocasião. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 abr 2000. Revista da Folha, p.6-13.

IV. O riso

BERGSON, H. *O Riso* – Ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FEDRIZZI, A. (org.) *O humor abre corações. E bolsos.* Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FREUD, S. *Os chistes e sua relação com o inconsciente,* obras psicológicas completas, vol. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

GENETTE, G. Mortos de rir. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 nov 2001. Mais!, p.4-10.

GIL, C. M. C. Humor: alguns mecanismos lingüísticos. *Revista Alfa*, 39, 1995, p.111-9.

GONZÁLEZ, M. B. H. El humor, la ironia y el cômico: códigos transgressores de lenguajes e ideologías. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, 8, 1999, p.1.-8.

MASSONI, M. A. O. O riso diferente. *Revista Alfa.* São Paulo, 39, 1995, p.121-9

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

MATTOS, F. Anatomia do Riso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jan 2003. Jornal de Resenhas, p.3.

MINOIS, G. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

PATCH ADAMS. Direção de Tom Shadyac. Produção de Bene Wolf-Farrell, Minoff-Bungalow 78. Roteiro de Steve Oedekerk. Intérpretes: Robin Williams, Mônica Potter, Philip Seymour Hoffman, Bob Gunton, Daniel London, Peter Coyote. Música de Marc Shaiman. São Paulo: CIC, 1998. 1 videocassete, VHS, son. Color, 114 minutos, legendado.

POSSENTI, S. *Os humores da língua*: Análises lingüísticas de piadas. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

_____. O "eu" no discurso do "outro" ou a subjetividade mostrada. *Revista Alfa*. São Paulo, 39, 1995, p. 45-55.

SÁ, X. Ri melhor quem ri. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24 jun 2003. Sinapse, p. 22-24.

SKINNER, Q. A arma do riso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 ago 2002. Mais!, p.4-11

_____. *Hobbes e a teoria clássica do riso*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

Humor nos tempos de cólera. *Eclética* (Revista dos alunos do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio), Rio de Janeiro, janeiro/junho de 2002. Número 14, p. 1-76.



cm 1 2 3 4 5 6 7
unesp
11 12 13 14 15 16 17 18