

# COM ISSO NÃO SE BRINCA: O HUMOR E A MORTE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA SINAF

Gabriel Navarro

**Resumo:** O objetivo deste artigo é analisar a relação entre o humor e a morte nas campanhas de seguro de saúde da SINAF Seguros, empresa carioca de seguros de vida, fundada em 1982. Suas campanhas publicitárias destacam-se da concorrência por seu tom cômico e a falta de receio ao abordar pessoas falecidas em suas campanhas. Entre as peças analisadas, há situações onde um falecido é arremessado e ovacionado, uma viúva é representada em estado de fúria pelas dívidas contraídas pelo marido e, ainda, um rapaz aproveitador que busca seduzir uma mulher que recém perdeu seu marido, mas que foi abastada pelo seu seguro de vida. Para isso, a metodologia utilizada é a de pesquisa qualitativa; quanto à natureza da pesquisa, é exploratória; já a escolha do objeto pesquisado é estudo de caso; e para a análise das campanhas publicitárias, é empregada a técnica da análise de conteúdo. Por fim, podemos concluir que a SINAF Seguros hiperboliza situações típicas de um velório para revelar os benefícios do seu produto e, em virtude da abordagem cômica, estimula o diálogo sobre a morte abrindo caminho para que outras iniciativas - tão ousadas quanto - utilizem o humor para falar sobre o assunto de forma mais leve e atraente.

**Palavras-chave:** Humor. Morte. Publicidade. Seguro de vida.

## • Introdução

Quando o assunto é publicidade, sabe-se que com tudo se brinca; comida, adultério, casamento, religião e, até mesmo, a morte. Um dos maiores tabus da sociedade ocidental também pode receber uma dose generosa de humor. Prova disso é a Sinaf Seguros, empresa carioca de seguros de vida fundada em 1982. Dentre os discursos motivacionais, melancólicos e românticos da concorrência, a Sinaf encontrou uma forma pouco convencional de chamar a atenção do público e, claro, vender seus seguros: fazer piada com a morte. Jogar o falecido para o alto ao som de “ele é um bom companheiro”, mostrar o oportunismo com as viúvas recém-abastadas pelo seguro de vida e, até mesmo, revelar que a morte pode ser um baita problema para quem fica estão entre as campanhas mais marcantes da empresa.

Sabendo-se que ainda são poucas as peças publicitárias que se propõem a desenrolar a morte de sua capa preta, sua foice e sua face cadavérica, as peças publicitárias da Sinaf Seguros são um bom ponto de partida para romper o tabu que envolve essa e outras temáticas pouco abordadas no meio publicitário. Com base nesse

cenário, este artigo busca compreender, por meio de um estudo de caso aprofundado fundamentado em pesquisa bibliográfica e análise de material audiovisual publicitário da SINAF, de que forma a marca se apropria do humor para desmistificar a morte e comercializar seu produto. Para isso, como objetivos específicos, foram definidos a apresentação de um estudo sobre o humor, pela ótica do filósofo francês Henri Bergson (1859 – 1941); a categorização dos tipos de riso, proposta pelo estruturalista russo Vladimir Propp (1895 – 1970); e um panorama da percepção da morte no contexto ocidental. Assim, será analisado de que forma o humor é representado e praticado nas peças publicitárias e de que forma a comicidade se relaciona com a morte.

Esta pesquisa se faz necessária para os estudos de publicidade e propaganda, em primeiro lugar, por reforçar a habilidade deste campo de questionar *o status quo* e estimular o debate em torno de assuntos que são, comumente, evitados pela grande maioria da população. Além disso, amplia o papel – cada vez mais presente – do humor como terreno fértil para a diferenciação da concorrência e a sua potencial relação harmônica com produtos e tópicos de todos os tipos – até mesmo, a morte. Em segundo lugar, esta pesquisa se torna oportuna pois apresenta a Sinaf Seguros em sua convergência expressiva entre o humor e a morte em peças publicitárias audiovisuais, o que incentiva o diálogo sobre o tema e o afastamento da visão melancólica sobre o Adeus.

### **Os princípios do humor segundo Bergson e os tipos de riso para Propp**

Inicialmente, é preciso considerar que em sua essência, o *Homo sapiens sapiens* – ou, o homem que sabe que sabe – também poderia ser definido como um animal que ri e que sabe fazer rir. E, por esse motivo, “não há cômico fora daquilo que é propriamente humano” (BERGSON, 2001, p. 38). Veja, por exemplo, os inúmeros vídeos da internet (memes) em que pessoas realizam truques de mágica para cães. No momento em que seu brinquedo some, o cão parece confuso e isso nos provoca o riso. Mas, “estar confuso” é um estado humano, é como o humano, ser racional, reagiria à mesma situação.

O segundo preceito de Bergson acerca da comicidade explica que ela inspira, mesmo que momentaneamente, a insensibilidade. Para o autor, de forma lúdica, uma piada não produziria seu resultado em plenitude (o riso genuíno) caso o motivo da piada inspirasse a compaixão no ouvinte. Em um breve exemplo, voltando aos caninos:

imagine que, recentemente, você deu adeus a um fiel companheiro peludo de muitos anos e, em seguida, algum conhecido faz uma piada sobre o acontecimento. Ora, é muito mais provável que a fala produza lágrimas, e não riso, isso porque, para Bergson, essa piada chegou ao coração, antes de chegar à inteligência, esbarrou na emoção e por lá ficou. Consequentemente, o autor afirma que, para produzir seu efeito, o cômico precisa de uma “anestesia do coração”. O terceiro princípio de Bergson diz que “não desfrutaríamos o cômico se nos sentíssemos isolados” (BERGSON, 1983, p. 8), dado que o riso, em sua essência, remete ao grupo, à coletividade, já que é produzido em eco. Então, quando convergem os três princípios, percebemos um terreno fértil para a comicidade.

Vladimir Propp (1992), teórico linguista russo, inicia seus estudos sobre o riso dividindo-o em dois gêneros: o riso de zombaria e o de não-zombaria. O riso de zombaria é satírico e produz o efeito cômico com a exposição e realce dos defeitos, compreendidos como qualquer deformidade humana frente à vida. Neste gênero, se pode afirmar que se ri “de” alguém, pois no riso de zombaria “[...] a Pessoa compara involuntariamente aquele que ri consigo próprio e parte do pressuposto de não possuir os defeitos do outro” (PROPP, 1992, p. 180).

O riso de zombaria possui subcategorias que são assim destacadas: “o homem com aparência de animal”, em que defeitos humanos são comparados a traços marcantes de animais; “o homem coisa” quando traços do indivíduo são comparados ao formato de objetos; “a ridicularização das profissões”, quando a ocupação é “representada apenas do ponto de vista de suas manifestações exteriores, privando-se de sentido com isso o seu conteúdo” (PROPP, 1992, p. 79). Outras subcategorias do riso de zombaria descritas por Propp são: a “paródia” que se trata do exagero cômico praticado acerca de um acontecimento ou indivíduo, juntamente com o “malogro da vontade”, que ocorre quando há um revés em uma situação do cotidiano provocado sem intenção, como “fazer alguém de bobo” quando um revés é provocado intencionalmente sobre alguém; os “alogismos”, em que o “fracasso se deve à falta de inteligência” (PROPP, 1992, p. 106) e, por último, a “estultice”, a “incapacidade mais elementar de observar corretamente, de ligar causas e efeitos” (PROPP, 1992, p. 107). Já o riso de não-zombaria abarca as subcategorias “riso alegre”, que pode ser entendido como um riso “puro”, já que nele não há qualquer traço de zombaria, pois sua motivação é, normalmente, a alegria plena. O “riso maldoso”, por sua vez, se refere ao riso provocado pela hiperbolização, isto é, a acentuação dos defeitos e vícios dos indivíduos,

próximo do que é conhecido por bullying; no “riso cínico”, o arcabouço que provoca a risada se concentra na desgraça alheia, e não só as apenas pequenas adversidades que se tornam alvo de piadas, mas, também, as situações de maior dimensão. O último tipo de riso é chamado de “riso ritual”, em que aparece em consequência da quase “obrigatoriedade” em torno do riso em determinadas cerimônias; e o “riso bom”, em que, apesar de haver a punição dos vícios, não há o aspecto de zombaria ou ódio, mas, sim, de compaixão, neste caso, pode-se afirmar que se ri “com” alguém.

## **O mito da morte**

Segundo a filósofa brasileira Marilena Chauí, a linguagem é responsável por revelar as expressões e significações do nosso corpo, do mundo e das palavras, em uma atividade que descobre e atribui sentido às palavras, ou seja, “as palavras têm sentido e criam sentido” (CAHUÍ, 2000, p. 188). Assim, a linguagem se divide em duas categorias: a simbólica e a conceitual, que operam em oposições, então, se a linguagem simbólica se dá através da imaginação, da metáfora e das analogias, a linguagem conceitual evita esses meios preferindo as atribuições diretas de sentido. Dessa maneira, a linguagem conceitual aplica-se às ciências e a filosofia, já a linguagem simbólica se aplica à religião, às artes cênicas, à poesia e, sobretudo, aos mitos.

Presente no cotidiano humano há séculos, a morte é compreendida como um tabu, termo que para o historiador Nicola Abbagnano tem origem polinésia e “significa simplesmente *proibir* ou *proibido* e que passou a indicar a característica sagrada da proibição em todos os povos primitivos e qualquer proibição não motivada em todos os povos” (ABBAGNANO, 2007, p. 947), mas a morte também é entendida como um mito e um rito, que segundo “escreve Lévi-Strauss, não são lendas nem fabulações, mas uma organização da realidade a partir da experiência sensível enquanto tal” (CHAUÍ, 2000, p. 204). Contudo, nem sempre a morte foi considerada um mito, na Grécia antiga a morte continha um sentido doméstico e encontramos esse sentido quando o filósofo Sócrates diz na ocasião de seu julgamento por incitar os atenienses que “temer a morte é o mesmo que supor-se sábio quem não o é” (PLATÃO, 1972, p. 21). A grande diferença entre a percepção da morte na antiguidade, na modernidade e nos dias de hoje, é que com o passar dos séculos a morte foi perdendo seu espectro familiar e doméstico e se tornou, em razão de nossos receios e aversões, “a morte selvagem” (Philippe Ariès, 2003) e,

Está agora tão apagada dos nossos costumes que temos dificuldade em imaginá-la e compreendê-la. A atitude antiga em que a morte é ao mesmo tempo próxima, familiar e diminuída, insensibilizada, opõe-se demasiado à nossa onde faz tanto medo que já não ousamos pronunciar o seu nome (ARIÉS, 2003, p.39).

O principal fator que contribui para o entendimento contemporâneo sobre a morte, foi a atribuição de estigmas durante gerações, iniciados durante o declínio da Idade Média, em que de uma velha amiga –

a visão total da morte pode ser resumida na palavra *macabro*, no significado que atualmente lhe damos. Este significado é sem dúvida o resultado de um longo processo. Mas o sentimento que ele encarna, algo horrível e funesto, é precisamente a concepção da morte que surgiu nos últimos séculos da Idade Média. Esta estranha palavra apareceu na França no século XIV sob a forma de *macabré* e, qualquer que seja sua etimologia, como substantivo. (...) A visão macabra surgiu das profundidades da estratificação psicológica do medo (HUIZINGA, 1985, p. 108).

À parte, o estigma que envolve a morte hoje vem da forma como a tratamos: a melancolia, o desconhecido, a imprevisibilidade. Ainda sobre o tema da linguagem, Stuart Hall (2016, p. 18) explica que “[A] linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura”., seja através da ciência ou das artes, como no fim do medievo em que

a "danse macabre", ou dança dos mortos, era um assunto popular na arte. As pinturas exibiam corpos em decomposição com sorrisos enormes, que voltam para pegar os vivos, alheios a tudo. Os corpos exultantes, anônimos pela putrefação, acenam e batem os pés enquanto puxam papas e pobres, reis e ferreiros em sua dança animada. As imagens lembravam os espectadores que a morte era certa: ninguém escapa. O anonimato aguarda (DOUGHTY, 2016, p. 74).

Porém, Hall ainda afirma que um regime de representação, ainda que enraizado não é imutável, e um dos caminhos para mudar esse regime é substituir a imagem negativa que há sobre o tema por imagens positivas. Diante disso, se a morte é mal vista na sociedade, é porque assim é representada e para mudar essa imagem, é preciso representá-la através de perspectivas positivas, do passado como a dos gregos, ou criar novas de acordo com o nosso presente.

A imagem de esqueletos dançantes vindo nos pegar à noite pode realmente parecer meio sombria. Mas, existe uma linguagem que pode ajudar a compreender e suavizar a presença inerente da morte: o humor. Com o advento da internet e das mídias sociais, os memes popularizaram-se e servem para tratar dos assuntos mais comuns, como situações do cotidiano, e até criticar o sistema governamental. A professora Limor

Shifman (2014) faz uma contribuição pertinente ao tema: embora os memes pareçam pedaços triviais da cultura pop, um olhar mais aprofundado revela que eles possuem um papel decisivo em alguns dos acontecimentos mais importantes do século XXI. Tanto são decisivos que uma quantidade significativa de marcas utilizam deles para conquistar uma proximidade com o público e aumentar sua personificação. Assim, se deslocarmos a fala de Stuart Hall (2016), podemos dizer que essa linguagem e interpretação menos melancólica da morte pode ser conquistada graças aos memes de internet, e com uma abordagem contraintuitiva de um estereótipo tradicional, podemos deslocar sentidos e gerar novas significações (LEITE, 2009) até mesmo para a morte.

### **A metodologia de análise das peças publicitárias**

Para o desenvolvimento deste artigo, a metodologia empregada será o estudo de caso, levando em conta que “é o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos” (DUARTE apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 234). Além disso, segundo Yin (2001), esse método permite maior aprofundamento do pesquisador com o objeto estudado e a conexão entre fenômeno e realidade. Dentro da metodologia estudo de caso, usaremos os conceitos desenvolvidos por Nisbet e Watt (1978), em que se divide a metodologia em três fases: a de definição dos focos de estudo, a de delimitação do estudo e de coleta dos dados e a de análise sistemática dos dados.

Na fase de definição dos focos de estudo, serão estabelecidos os pontos críticos de estudo do pesquisador. É nesta fase em que ocorre a aproximação do estudioso com o *locus* da pesquisa. Neste artigo, essa fase compreende os princípios do humor, os tipos de riso e a perspectiva da morte no ocidente. Na segunda fase, de delimitação do estudo, o pesquisador determina os pontos de observação sobre o problema de pesquisa, bem como a coleta sistemática de dados e a escolha do material a ser analisado. Em nossa pesquisa, essa fase compreende a escolha das peças publicitárias audiovisuais da empresa SINAF. A terceira fase, de análise sistemática dos resultados e elaboração do relatório, os dados bibliográficos convergem com o objeto da pesquisa para que seja feita a análise do material proposto, que nesse artigo, compreenderá a análise das peças publicitárias e a sua categorização nos tipos de riso de Propp.

O procedimento de análise de conteúdo das campanhas audiovisuais terá a teoria da pesquisadora Laurence Bardin como pilar para a elaboração do estudo, que consiste na separação do conteúdo em categorias e a classificação dos componentes do significado da mensagem (SANTOS, 2012). Segundo a autora, o método pode ser entendido como: [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (BARDIN, 1977, p. 42).

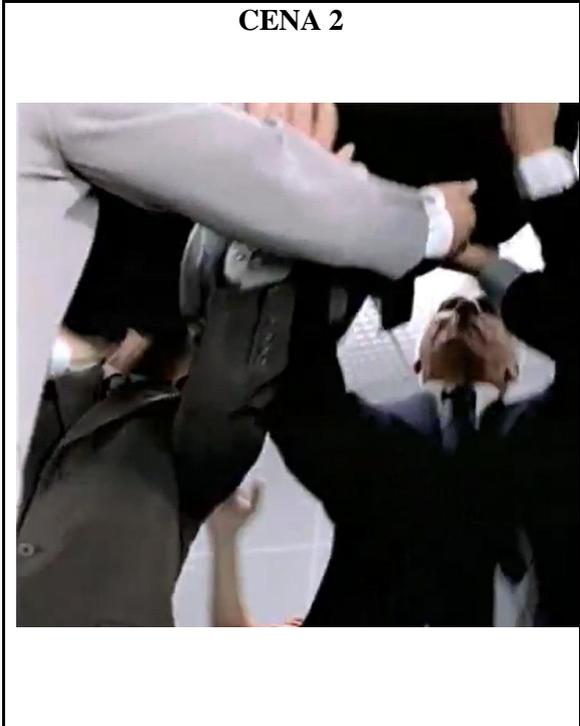
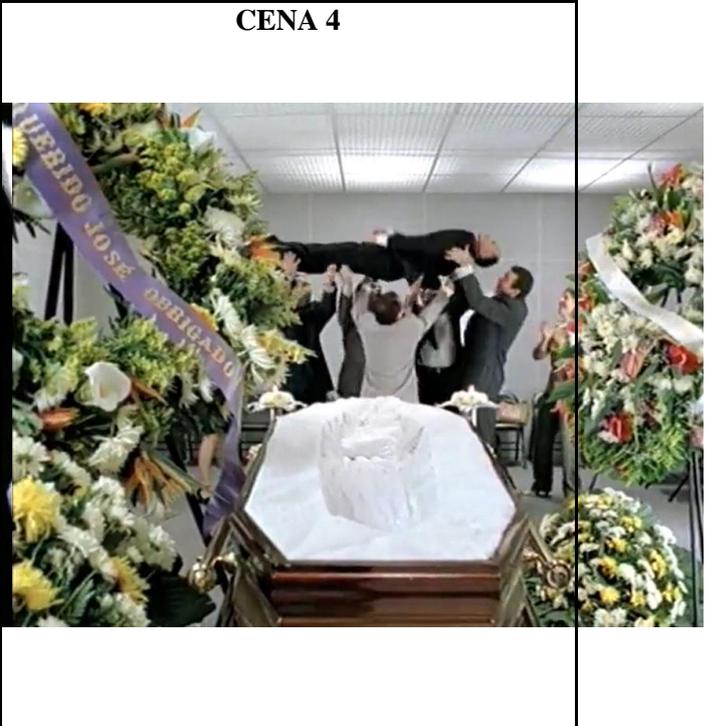
A análise dos vídeos se dará pelos métodos de observação e descrição, em que serão transcritas as falas da cena e serão realizadas capturas de tela quadro a quadro para que o conteúdo das passagens possa ser analisado. Para este trabalho, as peças publicitárias apreciadas serão as intituladas: “Bom companheiro”, “Viúva” e “Fantasma”. Todos os três vídeos atendem os critérios estabelecidos previamente para delinear o corpus da pesquisa: o humor e a morte em convergência. O material será analisado em três categorias que, para Bardin (1988), classificam o conteúdo de maneira analógica e progressiva. As classes analisadas serão:

- Descrição do vídeo, com a decupagem das falas e captura de tela dos quadros, além de breves comentários sobre os elementos relevantes para este estudo;
- Evidenciamento de elementos da obra que a identifiquem como uma peça de cunho humorístico segundo os princípios de Bergson (2001), citados previamente neste artigo;
- Enquadramento da comicidade nas segmentações de riso sugeridas na obra de Propp (1992);
- Indicar a relação entre o humor e a morte nas peças publicitárias audiovisuais.

### **Análise do conteúdo das peças publicitárias audiovisuais**

Campanha 1: “Bom companheiro”

<b>CENA 1</b>	<b>CENA 3</b>
---------------	---------------

	
<b>CENA 2</b>	<b>CENA 4</b>
	

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Tabela 1: descrição do áudio dos 30 segundos da campanha

<b>PERSONAGEM</b>	<b>FALA</b>	<b>CENA</b>
Famíliares, em coro	O Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro;	Quadro 1

	ninguém pode negar!	
Famíliares, em coro	O Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro; ninguém pode negar! Ninguém pode negar!	Quadros 2/3
Narrador oculto	Faça um seguro de vida da SINAF Seguros. Sua família vai te amar para sempre!	Quadro 4

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Categoria A) Nota-se um grupo de pessoas jogando uma pessoa para cima, em um gesto de comemoração. Todos cantam em coro a clássica cantiga “Bom companheiro” e há, também, pessoas que aplaudem enquanto a celebração acontece. A expressão dos personagens é alegre. Nos primeiros instantes, o cenário é neutro e é possível visualizar, apenas, paredes brancas. Conforme a celebração acontece, a câmera se distancia da ação e revela o restante do cenário - um caixão vazio e uma coroa de flores ao lado, onde se lê “Querido José, Obrigado”.

Categoria B) Como conceituado por Bergson (2001), nota-se que a peça analisada aproveita-se do princípio da anestesia do coração. Veja, para acharmos graça da morte, precisamos, mesmo que por alguns segundos, abandonar todos os outros sentimentos que ela inspira, como a saudade e o luto, e deixar que apenas a razão tenha o deleite do cômico. Além disso, as cerimônias em torno da morte são exclusivas da natureza humana, ou seja, apenas há comicidade porque estamos familiarizados com isso, atendendo ao princípio de Bergson (2001) que sugere que não há comicidade fora daquilo que é da natureza humana.

Categoria C) Nota-se que o tipo de riso provocado pela campanha é o riso de zombaria, e enquadra-se na subcategoria “paródia”. Veja, por mais que os familiares possam estar felizes com a morte do Zé, sobretudo por terem se abastado de seu seguro de vida que, há um exagero cômico – elemento fundamental dessa subcategoria – neste

sentimento e do acontecimento em questão, o velório, afinal, não é sempre que vemos um morto sendo arremessado ao som de “Bom companheiro”.

Campanha 2: “Fantasma”

<p><b>CENA 1</b></p>	<p><b>CENA 2</b></p>
	
<p><b>CENA 3</b></p>	<p><b>CENA 4</b></p>
	
<p><b>CENA 5</b></p>	<p><b>CENA 6</b></p>



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Tabela 1: descrição do áudio dos 30 segundos da campanha

PERSONAGEM	FALA	CENA
Amiga 1	Ai, que tristeza... Tão jovem! Cheio de saúde, fortão.	Quadro 1
Viúva	Nem me fale... Que marido!	Quadro 2
Amiga 2	Ele deixou ela bem?	Quadro 3

Amiga 1	Bem mal!	Quadro 3/4
Amiga 1	Ah, mas assim tão de repente... O que ele tinha?	Quadro 5/6
Viúva	3 filhos... um fusquinha velho e uma conta enorme naquele boteco da esquina. Eu vou te matar!	Quadro 7
Narrador	SINAF, há 35 anos transformando lágrimas em sorrisos.	Quadro 8

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

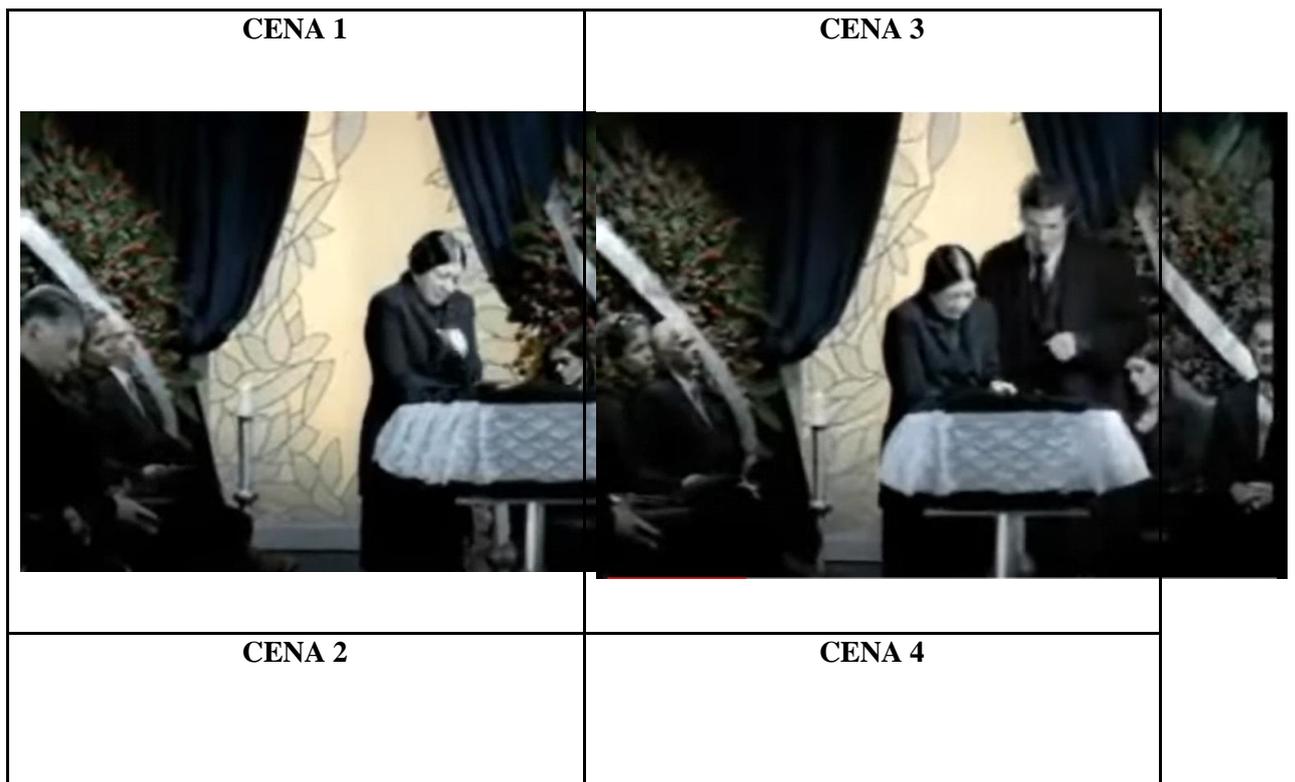
Categoria A) Em um velório, nota-se três pessoas posicionadas ao lado de um caixão, onde jaz um indivíduo. São duas amigas e, na ponta direita, a viúva. Coroas de flores completam o cenário e a expressão dos personagens é de grande tristeza. Enquanto isso repara-se no fantasma do falecido saindo de seu corpo e acompanhando, em tom de orgulho, as falas dos presentes em seu enterro. Porém, percebemos que as contemplações mudam de tom quando a viúva afirma que ele, além de não possuir bens materiais relevantes para o seu sustento, ainda a deixou com dívidas. No momento desse diálogo a viúva demonstra estar com muita raiva, pois afirma que irá “matar” seu marido já morto, o que provoca na expressão do fantasma de seu marido uma passagem de orgulho para vergonha e, em seguida, ele desaparece.

Categoria B) Para Bergson (1983), o humor se forma a partir da quebra do sério. Ou seja, quando observamos alguém caminhar com pressa e, subitamente, essa pessoa tropeça em um pedregulho, há um rompimento da monotonia de sua atividade e essa situação pode nos provocar o riso. Na peça em questão, esse conceito pode ser observado. No início do reclame, tudo ocorre tipicamente como deveria ocorrer em um velório: os processos do luto, da indignação, do consolo. Apesar disso, quando a viúva

rompe essa estabilidade, começa a reclamar e demonstrar raiva pelo fato de que seu marido deixou de herança apenas “três filhos, um fusquinha velho e uma conta enorme no boteco da esquina”, é que percebemos a intenção cômica da peça.

Categoria C) Nos estudos de Propp (1992), encontramos a predominância do riso de zombaria no reclame em questão, que se enquadra-se na subcategoria “malogro da vontade”. Notamos um revés, isto é, a manifestação da insatisfação da viúva com o falecido que altera o curso tradicional em que o velório estava seguindo, seguidamente provocando o riso. Ademais, detectamos a presença do conceito de alogismos, pois os maus lençóis que a viúva enfrenta foram causados pela falta de inteligência do morto por não contratar um seguro de vida do SINAF.

Campanha 3: “viúva”





**CENA 5**



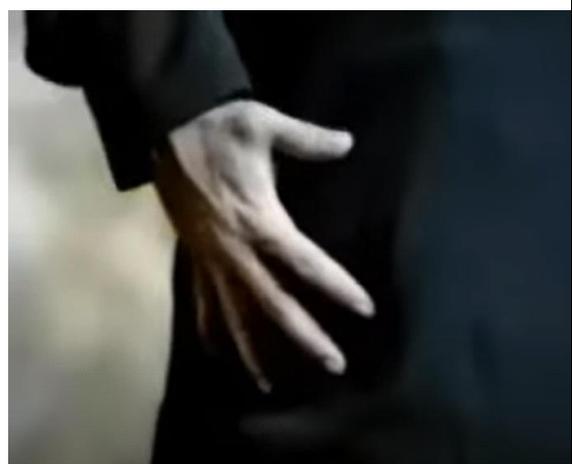
**CENA 6**



**CENA 7**



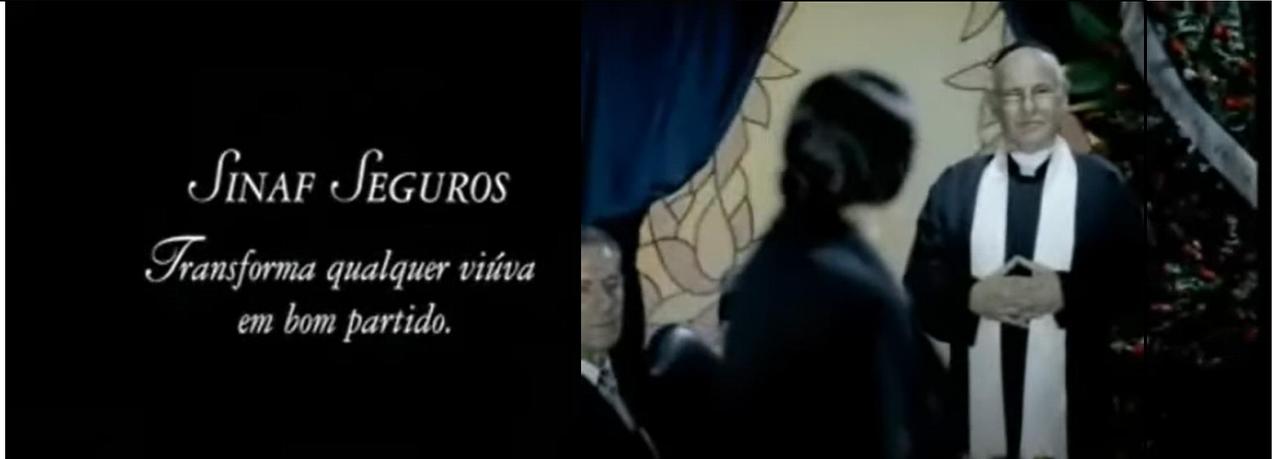
**CENA 8**



**CENA 9**



**CENA 10**

	
<b>CENA 11</b>	<b>CENA 12</b>
	

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Tabela 1: descrição do áudio dos 30 segundos da campanha

PERSONAGEM	FALA	CENA
Narrador oculto	SINAF seguros: seguros para uma vida melhor	Quadro 12

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Categoria A) Em um velório, identifica-se uma mulher, em situação de luto, observando um morto em um caixão. O cenário é composto por coroas de flores e pessoas sentadas ao lado do caixão, participando da cerimônia. Na sequência, um jovem rapaz se aproxima da mulher e, ao que tudo indica, irá consolá-la com um abraço. O

gesto de conforto começa a perder sentido quando o rapaz, em um súbito, beija o pescoço da viúva. As pessoas ao lado mostram-se desconfortáveis com a situação, mas o rapaz segue de forma inconveniente e desliza sua mão pelo corpo da viúva e apalpa sua nádega, enquanto a viúva se mostra descontente com o assédio. No final do reclame, a mulher ainda recebe uma piscadela do padre.

Categoria B) De todas as campanhas publicitárias analisadas neste artigo, percebemos que “Viúva” é a única em que os personagens não executam nenhum tipo de fala. Para que isso aconteça e achemos graça da situação, precisamos previamente, entender do que se trata a cerimônia e o porquê não é pertinente flertar com uma mulher que acabara de dizer Adeus ao seu marido - sem mencionar, é claro, a conduta assediadora do rapaz em relação à mulher. Portanto, segundo Bergson (2001), percebemos que, para que o humor aconteça, é necessário que as pessoas as quais a piada se direciona estejam inseridas no contexto em que a piada faz sentido. O autor detalha: “alguém a quem se perguntou por que não chorava ao ouvir uma prédica que a todos fazia derramar lágrimas, respondeu: ‘Não sou da paróquia’”. Nesse sentido, constatamos que o humor, nessa peça, acontece porque compreendemos o contexto da piada.

Categoria C) Com fundamento nos estudos de Propp (1992), a predominância do riso de zombaria no reclame em questão se enquadra nas subcategorias “malogro da vontade” e “fazer alguém de bobo”. Infere-se a primeira subcategoria, considerando que há um revés no curso tradicional do que deve ser um consolo a uma pessoa em luto, isto é, o rapaz começa com um abraço e, descaradamente, começa a apalpar a viúva. Já a segunda categoria é percebida dado que há uma clara intenção do rapaz em tirar proveito da situação da viúva, em outras palavras, existe um interesse com o dinheiro recém-herdado pela mulher, dinheiro esse que procede do seguro de vida do seu falecido marido, além de o homem interesseiro causar voluntariamente o constrangimento da mulher.

### **Considerações finais**

Quem já passou pela hora do Adeus, sabe o quanto o luto pode ser um fardo desajeitado, pesado e inconveniente de se carregar. Talvez, porque nós não nos lembramos da morte até que ela, em um súbito, se revele presente. E tantas outras coisas são assim: quando amamos, não pensamos no divórcio, até a iminência de assinar os papéis; quando estamos saudáveis, não pensamos no custoso tratamento de uma doença, até receber o diagnóstico; enquanto somos jovens, não pensamos na velhice, até percebermos que ela já chegou. Então, tão mais fácil seria lidarmos com essas questões, se tivéssemos assumido que, um dia, elas chegariam.

A Sinaf Seguros deu um salto de fé ao falar da morte sem o habitual tom melancólico, saudoso e, até, polido demais. Em suas campanhas, utilizou o humor para dizer - nas entrelinhas - que a morte, um dia, chegará para todos nós. Mas, muitos ainda permanecerão vivos e, além do luto, terão que arcar com muitas contas a pagar. Assim, comercializa com sucesso seus seguros e, ainda, contribui para algo ainda mais importante do que a renda dos familiares - estimula o diálogo e nos causa o desconforto de ter que falar sobre o assunto. Com a SINAF, lembramos que a morte chega para todos, mas podemos torná-la menos dolorosa para quem fica.

Nas campanhas desse cliente, o humor e a morte caminham como bons amigos. Não falta ironia, sarcasmo e exagero em uma situação onde quase há, apenas, lágrimas: o velório. Mas, não se engane, fazer com que esses dois compartilhem o mesmo espaço de forma harmônica não é tarefa fácil. Ovacionar um morto, uma viúva que deseja matar - novamente - o marido e uma viúva cobiçada graças ao seguro de vida, são situações caricatas e hiperbolizadas. Mas, representam as mazelas deixadas pela morte: as despesas de um funeral, as dívidas e recursos escassos devido ao falecimento do companheiro.

Dessa maneira, percebemos o terreno fértil desbravado timidamente pela SINAF Seguros, e que ainda pode render bons frutos àqueles que tiverem a audácia de explorarmos. Quem sabe, talvez, um dia comecemos a planejar nossa morte muito além de um testamento ou doação de órgãos - mas, escolhermos nós mesmos nossos caixões, nossos cemitérios e até mesmo a *playlist* que tocará no momento do nosso Adeus. Então, que a morte sente-se conosco para uma conversa sincera e, se possível, que o humor tenha um dedo nessa prosa.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ABBAGNANO, N. Tabu. *In: Dicionário de filosofia*. 5 ed. Trad: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007. (p. 947).
- AIRÈS, P. **História da Morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O Homem diante da Morte**. São Paulo: Unesp, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERGSON, H. **O riso - Ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- DOUGHTY, C. **Confissões de Crematório**. Rio de Janeiro: 1 ed. Darkside, 2016.
- HALL, S. **Cultura e Representação**. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e Willian Oliveira. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HUIZINGA, J. **O declínio da Idade Média**. 1 ed. Trad: Augusto Abelaira. Lisboa: Editora Ulisseia, 1985.
- KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). Advances in Consumer Research*, Provo - UT: Association for Consumer Research, 1997.
- LEITE, F. V. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. São Paulo: F. V. Leite, 2009.
- PLATÃO. A defesa de Sócrates. *In: Coleção Os pensadores*. Trad. Jaime Bruna. 1 ed. São Paulo: Abril cultural, 1972. (p. 9-34).
- PROPP, V. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- SANTOS, F. M. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br>.
- SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2014.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**. Planejamento e métodos, v. 2, 2001.