

## Morte em propaganda: teorias do humor, mesclagem e metáfora

### Death in advertising: theories of humor, blending and metaphors

Sandra Bernardo <sup>1</sup>

Valeria Fernandes Nunes <sup>2</sup>

**Resumo:** Analisa-se uma propaganda da Sinaf (empresa de seguros e assistência funeral), postada na página do Twitter da empresa, que, desde 1996, se destacou por usar o humor como estratégia de venda de assistência funerária. Para tal, tomam-se como base as teorias da superioridade, do alívio e da incongruência (Nunes, 2022; Tabacaru, 2015), aliadas ao arcabouço da semântica cognitiva, a saber: teorias da integração conceptual (Fauconnier; Turner, 2002) e da metáfora conceptual estendida (Kövecses, 2020; Bernardo, 2023), assim como os conceitos de espaços mentais, frames, domínios e esquemas imagéticos, estruturas conceptuais que organizam nossas experiências, tornando-as coerentes. Em termos metodológicos, a análise configura-se como um estudo qualitativo, cujo objetivo geral se alinha ao método descritivo-exploratório, porque visa à busca de relações entre os conceitos tomados como base para a conceptualização da propaganda, a fim de promover uma descrição que congregue os aspectos sociais, discursivos e cognitivos. Por meio deste estudo, parte de uma pesquisa em andamento, foi possível ilustrar como a abordagem sociocognitiva permite integrar aspectos cognitivos e discursivos, visto que os elementos sociais e culturais ativados pela propaganda evidenciam um elo entre ações encenadas por meio da linguagem multimodal e os processos cognitivos que lhes são subjacentes.

**Palavras-chave:** teorias do humor; teoria da metáfora conceptual estendida; mesclagem; propaganda.

**Abstract:** A Sinaf (insurance and funeral assistance company) advertisement is analyzed, posted on the company's Twitter page, that, since 1996, has stood out for using humor as a strategy for selling funeral assistance. To this end, the theories of superiority, relief and incongruity are taken as a basis (Nunes, 2022; Tabacaru, 2015), combined with the framework of cognitive semantics, namely: theories of conceptual integration (Fauconnier; Turner, 2002) and the extended conceptual metaphor (Kövecses, 2020; Bernardo, 2023), as well as the concepts of mental spaces, frames, domains and image schemes, conceptual structures that organize our experiences, making them coherent. In methodological terms, the analysis is configured as a qualitative study, whose general objective is in line with the descriptive-exploratory method, because it aims to search for relationships between the concepts taken as the basis for the conceptualization of advertising, in order to promote a description that bring together the social, discursive and cognitive aspects. Through this study, part of research in progress, it was possible to illustrate how the socio-cognitive approach allows integrating cognitive and discursive aspects, since the social and cultural elements activated by advertising

---

<sup>1</sup> Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras, Centro de Educação e Humanidades, Departamento de Estudos da Linguagem, Programa de Pós-Graduação em Letras, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Endereço eletrônico: [sanpbernardo@gmail.com](mailto:sanpbernardo@gmail.com).

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, Departamento de Letras-Libras, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Endereço eletrônico: [valerianunes@letras.ufrj.br](mailto:valerianunes@letras.ufrj.br).

show a link between actions staged through multimodal language and the cognitive processes that underlie them.

**Keywords:** humor theories; extended conceptual metaphor theory; blending; advertising.

## Introdução

Em 1996, a Sinaf (empresa de seguros e assistência funeral sediada no Rio de Janeiro) lançou o primeiro *outdoor* usando humor em uma propaganda de assistência funerária. O cartaz exibia a imagem de uma senhorinha de cabelos brancos sorridente ao lado da frase “Como planejar a morte da sua sogra” (Lobato, 2003). Desde então, essa ousadia ao tratar da morte se tornou uma marca da empresa.

Neste artigo, analisamos uma das propagandas da Sinaf, entre outras tomadas como objeto de estudo em uma pesquisa mais ampla<sup>3</sup>, à luz de processos cognitivos e teorias sobre humor – teoria da superioridade, do alívio e da incongruência. Objetivamos evidenciar o papel dos mecanismos cognitivos subjacentes à construção de sentido da propaganda selecionada, em especial, as teorias da integração conceptual e da metáfora conceptual estendida, assim como as estruturas conceptuais que organizam nossas experiências, tornando-as coerentes, a saber: espaços mentais, *frames*, domínios e esquemas imagéticos.

Na propaganda em análise, sobre um cartaz com fundo alaranjado, há a foto de um homem cuja expressão facial exprime uma espécie de constrangimento, de quem esqueceu algo importante, a ponto de causar uma surpresa desagradável, ao lado da frase “Sujeira você ir pro céu e sua mulher pro SPC”. A seleção dessa peça publicitária foi pautada pela presença dos processos cognitivos identificados na conceptualização. Por meio da descrição dos processos cognitivos subjacentes à construção de sentidos dessa campanha publicitária, buscamos mostrar que nossas habilidades cognitivas também se baseiam na inteligência social e interativa, aspectos fundamentais no discurso publicitário.

A relação entre teorias de humor e mecanismos cognitivos é possível porque a semântica cognitiva (SC)<sup>4</sup> consiste em uma abordagem centrada no uso, devido à visão experientialista, enciclopédica e perspectivada da construção de sentido. Logo, neste estudo, trabalhamos sob

---

<sup>3</sup> Projeto de pesquisa *Integração conceptual, humor e multimodalidade em campanhas publicitárias* (UERJ-PIBIC 2022-2024, bolsista Janir Rodrigues da Silva), de cujos dados a propaganda selecionada faz parte. O objetivo geral da pesquisa é analisar processos sociocognitivos subjacentes à construção de sentidos de propagandas que utilizam humor/ludicidade como uma estratégia de venda de um produto ou um serviço. Foram selecionadas, inicialmente, as propagandas da Sinaf e da rede de mercados Hortifruti, devido ao contraponto entre os serviços oferecidos e o tipo de estratégia de humor envolvido nas campanhas. Neste texto, apresentamos, portanto, um excerto das análises em andamento.

<sup>4</sup> Parte da linguística cognitiva, que se divide em duas grandes áreas: semântica cognitiva e gramática cognitiva.

enfoque sociocognitivo, com base no qual a linguagem é “operadora da conceptualização socialmente localizada através da atuação de um sujeito cognitivo, em situação comunicativa real, que produz significados como *construções mentais*, a serem sancionadas no fluxo interativo” (Salomão, 1999, p. 64, grifos da autora).

Em termos metodológicos, esta análise pode ser considerada básica, visto que objetiva gerar reflexões acerca dos processos conceituais envolvidos na construção de sentido da propaganda, sem aplicação prática imediata prevista. Quanto à forma de abordagem, configura-se como um estudo qualitativo, cujo objetivo geral se alinha ao método descritivo-exploratório, porque envolve a busca de relações entre os conceitos tomados como base para a conceptualização da propaganda, a fim de promover uma explicação que congregue os aspectos sociais, discursivos e cognitivos em prol da perspectiva sociocognitiva<sup>5</sup>.

Em seguida, na primeira seção, apresentamos uma síntese dos arcabouços teóricos da construção de sentido na SC. A segunda seção será dedicada aos fundamentos ligados ao humor. O conteúdo dessas duas seções iniciais, por ser tomado como base para outras análises, aparece em outras publicações das autoras (em coautoria ou não)<sup>6</sup>. Na terceira seção, será desenvolvida a análise a partir das bases teóricas. Por último, passaremos às considerações finais.

## **Fundamentos da construção de sentido**

O discurso publicitário é fundamentalmente criado com foco no receptor da mensagem, com vistas a provocar, nesse destinatário, a compra de algum produto ou a adesão a ações e posicionamentos diversos. A fim de provocar uma ação/concepção no público-alvo, as mensagens publicitárias valem-se de recurso visuais (estáticos ou dinâmicos), sonoros e verbais, entre outros modos. Nesse sentido, a multimodalidade é inerente a esse tipo de conteúdo.

Uma consequência dessa multimodalidade é a possibilidade de propagandas exibirem metáforas pictóricas ou multimodais. As metáforas pictóricas caracterizam-se por serem compostas por conteúdo visual, ao passo que as metáforas multimodais são constituídas por modos diferentes. Forceville (2006, p. 382) define modo ou modalidade como “um sistema de signos interpretável por causa de um processo de percepção específico”<sup>7</sup>, a saber: “(1) sinais

---

<sup>5</sup> Mesma metodologia da pesquisa como um todo.

<sup>6</sup> Todas as traduções de trechos de autores estrangeiros citados são nossas. A compilação dos fundamentos da SC retoma predominantemente em Bernardo 2023.

<sup>7</sup> No original: “[...] a mode is a sign system interpretable because of a specific perception process”.

pictóricos; (2) sinais escritos; (3) sinais falados; (4) gestos; (5) sons; (6) música; (7) cheiros; (8) sabores; (9) toque”<sup>8</sup> (Forceville, 2006, p. 383).

Como Forceville (2006) destaca, o desenvolvimento dos estudos sobre metáforas pictóricas e multimodais só foi possível a partir do trabalho fundador de Lakoff e Johnson (2002[1980]), em que a metáfora é conceituada como um mecanismo cognitivo, cuja “essência [...] é compreender e experienciar uma coisa em termos da outra” (Lakoff; Johnson, 2002 [1980], p. 47-48). Assim, no âmbito da semântica cognitiva (SC), nosso sistema conceptual ordinário é fundamentalmente metafórico. Logo, a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não apenas na linguagem, mas no pensamento e na ação, estruturando a maneira de perceber, pensar e agir. Na frase “Ele atacou todos os pontos fracos da minha argumentação”, o conceito de DISCUSSÃO<sup>9</sup>, o domínio-alvo, é compreendido em termos do conceito de LUTA, o domínio-fonte, evidenciado pelo emprego de *atacou*, pertencente ao domínio de confronto físico/bélico.

A partir de reflexões sobre as estruturas conceptuais envolvidas nas conceptualizações metafóricas, Kövecses (2020, p. 51) propõe que “é melhor pensar em metáforas conceptuais como envolvendo estruturas ou unidades conceptuais simultaneamente em níveis distintos de esquematicidade”<sup>10</sup>. Para Langacker (1987, p. 492), a “[...]esquematicidade consiste em uma precisão relativa da especificação ao longo de um ou mais parâmetros”<sup>11</sup>. Assim, em sua teoria da metáfora estendida, Kövecses (2020) distingue quatro níveis: esquemas imagéticos, domínios, *frames* e espaços mentais.

Esquemas imagéticos são estruturas conceptuais essenciais, pré-conceptuais, que impregnam a experiência com significado, porque (i) surgem de (ou são fundamentadas em) movimentos corporais humanos recorrentes através do espaço, interações perceptivas e formas de manipular objetos; (ii) consistem em *gestalts* altamente esquemáticas que capturam os contornos estruturais da experiência sensorio-motora, integrando informações de múltiplas modalidades; (iii) existem como padrões contínuos e analógicos subjacentes à percepção consciente, antes e independentemente de outros conceitos; (iv) como *gestalts*, são estruturados internamente, isto é, compostos por muito poucas partes relacionadas e altamente flexíveis (Hampe, 2005, p. 1-2).

---

<sup>8</sup> No original: “(1) pictorial signs; (2) written signs; (3) spoken signs; (4) gestures; (5) sounds; (6) music; (7) smells; (8) tastes; (9) touch”.

<sup>9</sup> Adotamos a convenção da Semântica Cognitiva de formatar em VERSALETE os conceitos no âmbito cognitivo-conceptual, diferenciando-os das formas linguísticas.

<sup>10</sup> No original: “My suggestion will be that it is best to think of conceptual metaphors as simultaneously involving conceptual structures, or units, on several distinct levels of schematicity”

<sup>11</sup> No original: “Relative precision of specification along one or more parameters”

A noção de domínio é definida por Langacker (1987, p. 488), como “[...]uma área coerente de conceituação em relação à qual unidades semânticas podem ser caracterizadas”<sup>12</sup>. Nessa concepção, um domínio-matriz, mais esquemático, pressupõe uma variedade de conceitos que caracterizam diferentes aspectos do domínio. *Frames* consistem em um “sistema de conceitos relacionados, de tal forma que, para entender qualquer um deles, é necessário compreender toda a estrutura em que se enquadram”<sup>13</sup> (Fillmore, 2006[1982], p. 373). Para diferenciar *frames* e domínios, Kövecses (2020) trabalha com o conceito de domínio-matriz em sua teoria da metáfora conceptual estendida.

Esquemas imagéticos, domínio-matriz e *frame* organizam e estruturam conteúdos conceptuais processados na memória de longo prazo; porém, ao recrutar esse conteúdo durante a construção de sentido, espaços mentais são ativados *on-line* dinamicamente na memória de trabalho. Esses espaços são, segundo Fauconnier e Turner (2002, p. 40),

pequenos pacotes conceituais construídos à medida que pensamos e falamos, para fins de compreensão e ação local [...] estão conectados ao conhecimento esquemático de longo prazo, como o *frame* de caminhada ao longo de um caminho, e ao conhecimento específico de longo prazo, como a memória de uma escalada ao Monte Rainier realizada em 2001 por uma pessoa<sup>14</sup>.

Segundo Kövecses (2020, p. 53-54), a diferença entre esquema imagético, domínio-matriz, *frame* e espaço mental pode ser capturada por uma diferença de esquematicidade: os *frames* elaboram aspectos particulares de um domínio-matriz, sendo assim menos esquemáticos, porque armazenam informações conceptualmente mais específicas que as dos domínios-matriz. Os esquemas imagéticos são mais esquemáticos que os domínios-matriz. Os espaços mentais, mais específico, preenchem os papéis dos *frames* com valores específicos.

Kövecses (2020, p. 52), entre outros estudiosos, também caracteriza essas estruturas conceptuais em termos de contiguidade. A relação entre esquema imagético (EI), *frame* (FR), domínio-matriz (DM) e espaço mental (EM), em termos de esquematicidade e contiguidade, fundamenta simultaneamente relações metafóricas (e metonímicas, visto que estas fornecem uma base para metáforas). No arcabouço da SC, metonímias também consistem em processos conceptuais, pois são ativadas quando uma entidade *A* fornece acesso mental a uma entidade *B*,

---

<sup>12</sup> No original: “A coherent area of conceptualization relative to which semantic units may be characterized”

<sup>13</sup> No original: “By the term ‘frame’ I have in mind any system of concepts related in such a way that to understand any one of them you have to understand the whole structure in which it fits”.

<sup>14</sup> No original: “Mental spaces are very partial assemblies constructed as we think and talk for purposes of local understanding and action. [...] are connected to long-term schematic knowledge, such as the frame for walking along a path, and to long-term specific knowledge, such as a memory of the time you climbed Mount Rainier in 2001”.

a partir de um mesmo *frame* ou *domínio*. Assim, entre outros aspectos, distinguem-se da metáfora conceptual, que envolve ativação de *frames* ou domínios diferentes.

Logo, no modelo da metáfora estendida de Kövecses (2020), EI, DM e FR fornecem padrões básicos dos sistemas conceptuais, consistem em elementos essenciais do conteúdo, pois são derivados de nossas experiências no mundo. Estão na memória de longo prazo, como estruturas conceptuais descontextualizadas, porém são recrutadas, durante a conceptualização, pelos espaços mentais, gerando metáforas contextualizadas.

Quando uma mensagem publicitária é veiculada via cartazes e murais (*outdoors*), localizados nas ruas e prédios das cidades, ou via dispositivos eletrônicos, por meio de aplicativos e páginas da Internet, tais veículos podem ser conceituados como âncoras materiais, segundo Hutchins (2005, p. 1555), devido a um fenômeno geral e antigo da cognição humana: associação entre estrutura conceptual e estrutura material.

Os exemplos vão desde a construção linguística do movimento fictício até a construção cultural de filas ou ficar em linha reta; de jogos infantis a ferramentas essenciais de empreendimentos de vida ou morte; da conceituação de distinções lógicas cotidianas simples a ferramentas da ciência e da matemática. Todos esses fenômenos aparentemente díspares são exemplos de uma maneira particular de associar estrutura conceptual e material<sup>15</sup> (Hutchins, 2005, p. 1555-1556).

Especialmente adequada à descrição da construção de sentidos de produções multimodais, como a propaganda em análise, a teoria da integração (ou mesclagem) conceptual de Fauconnier e Turner (2002) consiste em uma operação mental básica altamente imaginativa, surgida de uma rede de espaços mentais, cuja configuração básica envolve a projeção seletiva de elementos de quatro espaços: espaços de entrada (*input* 1 e 2) interconectados; espaço genérico, que contém elementos comuns aos dois espaços de *input* em qualquer momento da ativação da rede de integração conceptual; e espaço-mescla, aquele em que elementos dos espaços de entrada são parcialmente projetados.

Esse processo de integração ocorre devido a três operações cognitivas básicas inter-relacionadas: identidade, integração e imaginação. Perceber identidade, equivalências e oposições, entre todas as coisas (concretas ou abstratas), a fim de estabelecer-lhes relações e/ou delimitá-las, é resultado de um trabalho complexo e elaborado da mente. Identidade e integração não podem explicar o significado e seu desenvolvimento sem a imaginação, pois,

---

<sup>15</sup> No original: “Examples range from the linguistic construction of fictive motion, to the cultural construction of queuing or standing in line; from children’s games to essential tools of life-or-death endeavors; from the conceptualization of simple everyday logical distinctions to the tools of science and mathematics. All of these seemingly disparate phenomena are instances of a particular way of associating conceptual structure with material structure”.

mesmo com ausência de estímulo externo, o cérebro pode produzir simulações: ficção, sonho, cenários hipotéticos, fantasias.

O espaço-mescla resultante dessa projeção seletiva apresenta uma estrutura emergente com uma configuração distinta das estruturas proporcionadas pelos *inputs* inter-relacionadas de três maneiras: (i) composição – tomadas em conjunto, as projeções dos *inputs* engendram novas relações utilizáveis que não existiam separadamente nos *inputs*; (ii) completamento – conhecimentos anteriores, *frames* e esquemas culturais permitem projetar a estrutura compósita no interior da mescla por transferências parciais de estruturas dos *inputs* e serem vistos como parte de uma ampla estrutura autocontida na mescla; (iii) elaboração – completada na mescla, a estrutura pode então ser elaborada através de um processo cognitivo desempenhado em seu interior, de acordo com sua lógica própria e emergente, configurando-se como *input* para novas mesclas.

Assim, a capacidade de abrir, conectar e mesclar espaços mentais fornece um *insight* global, uma compreensão em escala humana e um novo sentido, tornando os seres humanos mais eficientes e criativos. Um dos mais importantes aspectos dessa eficiência, em termos de *insight* e criatividade, é a compressão alcançada por meio da integração de relações conceptuais, também denominadas relações vitais.

### **Uma parceria para morrer de rir: humor e morte**

Fazendo todos morrerem de rir, propagandas<sup>16</sup> da empresa Sinaf Seguros vêm, desde 1996, despertando o riso em divulgações de serviços funerários, embora também existam pessoas que consideram as campanhas de mau gosto. Porém, não se pode negar a singularidade dessas propagandas no tratamento de um tema tão sensível como a morte. Sendo assim, apresentamos, nesta seção, reflexões sobre a *morte* como uma mercadoria e sobre teorias sobre humor.

Para Morin (1997, p. 24), a morte é o mais biológico e também o mais cultural dos fenômenos ao longo da vida. Em nossa sociedade, lidamos com a morte por meio de tradições culturais geradoras de simbologias que nos ajudam a enfrentar a finitude do corpo físico. Nesse momento complexo, para os vivos, presenciar a morte de outro ser humano nos permite refletir sobre o porquê de nossa existência e nos permite questionar se a decadência do corpo seria, de fato, o fim, afinal “pra quem tem fé, a vida nunca tem fim” (O Rappa – banda de músicos brasileiros). Trechos musicais à parte, a comercialização em volta de questões fúnebres

---

<sup>16</sup> Utilizamos os seguintes termos como sinônimos neste artigo: *propaganda*, *publicidade* e *peças publicitárias*.

vem tomando forma em nosso dia a dia. Diversas profissões foram surgindo, desde o coveiro, o psicólogo do luto, o tanatoprático<sup>17</sup> até os profissionais de marketing aplicado a esse negócio.

Segundo Pimentel (2015), no sistema capitalista, há uma ressignificação da morte que a transforma em objeto de consumo. Em outras palavras; para a autora, trata-se da “morte-mercadoria” cujo objetivo é a “rentabilização da finitude humana materializada nas práticas discursivas de divulgação e comercialização de produtos e serviços administrados por empresas do segmento funerário” (Pimentel, 2015, p.15). Pimentel destaca ainda que o discurso sobre a morte é trabalhado na publicidade funerária com foco capitalista, a fim de vender aos consumidores uma imagem de produtos e serviços “extremamente necessários” para o funeral (Pimentel, 2015, p.15).

Nas propagandas, há um impacto visual e emocional de campanhas que usam a morte ou a sua representação. Segundo Melo (2016), como uma estratégia publicitária, há um desvio da morte, isto é, há o uso de eufemismos para suavizar o falecimento. Nessa concepção, estratégias humorísticas acionadas na propaganda da Sinaf Seguros funcionariam como elemento suavizador da morte, para atenuar o trauma dos vivos quanto à morte e aos serviços funerários vendidos pela empresa, devido aos efeitos fisiológicos relacionados ao humor, abordados em seguida, seguidos das teorias sobre humor.

O riso está presente em diferentes situações da vida humana, até mesmo em momentos de luto ou dificuldades. O humor pode ser entendido como “quaisquer eventos ou formulações discursivas, intencionadas ou inadvertidas, que provoquem experiências cognitivas culturalmente partilhadas capazes de suscitar o riso e providenciar divertimento” (Jerónimo, 2015, p. 67). Assim, é comum nos depararmos com diferentes tipos de riso.

Dentro do sistema fisiológico, o efeito do humor pode gerar um estímulo sobre o corpo e um relaxamento, proporcionando sensação de gozo e de alegria. Nogueira (2020) destaca que riso pode ser empregado como ferramenta terapêutica, pois, no ato do riso, diferentes partes de nosso corpo são acionadas, tais como os sistemas cardiovascular, respiratório, imunológico e muscular. Logo, um dos efeitos mais perceptíveis seria o aceleração do ritmo cardíaco que promove a circulação do sangue pelo organismo, aumentando a oxigenação dos tecidos e uma maior dilatação ao nível de artérias e veias, o que facilita a circulação e diminui a pressão arterial.

Diante de todos os benefícios do riso ao corpo humano, reiteramos a criatividade singular da Sinaf Seguradora, pois, com humor, é possível abordar temáticas tão delicadas como

---

<sup>17</sup> Profissional que trabalha melhorando a imagem de cadáveres, eliminando na medida do possível os efeitos da degradação física.

a morte e a venda de serviços funerários, visando atenuar a tristeza da perda de alguém. Contudo, o que é cômico para uma pessoa, pode não ser tão cômico para outra, porque fatores emocionais, sociais, culturais e o próprio conhecimento de mundo podem influenciar no riso. Por essa razão, em diferentes áreas do conhecimento, seja nos estudos filosóficos, sociológicos, linguísticos ou artísticos, pesquisadores têm se debruçado na descrição do humor.

Bergson (1978, p. 7) destaca que “o cômico parece só produzir o seu abalo sob condição de cair na superfície de um espírito tranquilo e bem articulado”. Em outras palavras, em uma situação em que o ser humano se sente triste, provavelmente, diante de uma piada, ele não achará muita ou nenhuma graça em muitos casos. Para Bergson (1978), o humor também tem sido empregado socialmente como um meio de correção social, uma vez que o riso estabelece que o seu objeto não corresponde à norma. São observados momentos cômicos em que muitas vezes são colocados em cena os extremos: gordo-magro, inteligente-burro, solteiro-casado, ateu-religioso, velho-jovem, opressor-oprimido etc.

Segundo Nunes (2022), o estudo do humor tem se baseado tradicionalmente em três teorias, conhecidas como o tripé da comédia: (i) teoria da superioridade; (ii) teoria do alívio; (iii) teoria da incongruência. Nunes (2022) também ressalta que é possível haver uma ou mais teorias em foco em uma produção cômica.

Acerca da teoria da superioridade, Tabacuru (2015, p. 116) reproduz o que Platão já havia observado, ou seja, há algo no humano que se diverte ao ver o ridículo, a malícia ou a inveja em outras pessoas. Tabacuru (2015, p. 116) também destacou que Aristóteles descreveu a comédia como “uma imitação de homens piores do que a média; piores, no entanto, não em relação a qualquer tipo de defeito, mas apenas no que se refere a um tipo particular, o ridículo, que é uma espécie do feio”. Assim, quando um comediante, por exemplo, conta uma história sem obtenção de êxito, na linguagem popular, *ele se ferra*, o público, na condição de apenas espectador, se sente em um patamar mais alto, superior, gerando um sentimento de alívio, porque tal fato ocorreu com outra pessoa. Muitas *pegadinhas* exibidas na TV mostram pessoas que *se dão mal* e provocam o riso nos espectadores. Tais *pegadinhas* se apoiam principalmente na teoria da superioridade.

A teoria do alívio está relacionada ao proibido, isto é, a temas que rompem com a ética, a moralidade, os costumes e os hábitos consagrados socialmente. De forma cômica, tais assuntos são postos em exibição como uma barreira social que não poderia ser ultrapassada. Freud (1905) retrata que o motivo do riso mais histérico era notado em momentos em que normalmente não se deveria rir, como um *bocejo cerebral*, uma válvula de escape do cérebro

reagindo em uma situação complicada. Para exemplificar, é o ato de rir quando se ouve o som de um *peido* em público.

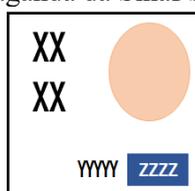
A respeito da teoria da incongruência, Tabacuru (2015, p. 116) relatou que Platão e Aristóteles já observavam o riso em algo incongruente, ao iniciarem a análise do cômico à luz dessa teoria na filosofia grega. Posteriormente, os romanos (Cícero e Quintiliano) também se debruçaram sobre essa temática. Segundo Perks (2012), as pessoas riem do que é novo ou inconsistente em seus esquemas prévios. Bergson (1978, p. 12) descreve que o “cômico é inconsistente”, ou seja, um desvio de uma linha de raciocínio. Assim, quanto mais inesperado e mais incongruente for o final da história, maior a possibilidade do riso. A teoria do risível nasce de um elemento surpresa, de um olhar experimental. De acordo com Bergson (1978), o humor ocorre quando fugimos do mecânico, do programado.

Em uma piada, a expectativa e o desfecho têm sido amplamente estudados, conforme a seguinte divisão, em termos didáticos: *set-up* e *punch/ punchline* (Lins, 2016). O *set-up* é a parte que apresenta uma situação ou ideia, para a qual o *punchline* fornece uma nova perspectiva. A teoria da incongruência propõe uma forma de sabotar o cérebro, porque o desfecho é algo que não foi pensado, é inesperado.

### **Propaganda da Sinaf: onde está a graça?**

Com objetivo de ilustrar a distribuição dos elementos verbais e visuais na composição da peça publicitária, iniciamos a seção de análise com a apresentação da configuração pictórica<sup>18</sup> da propaganda, postada na página da Sinaf Seguros do *Twitter*, na Figura (1). Os campos marcados pelas letras X, Y e Z assinalam esquematicamente os locais das informações verbais; a elipse, o local da foto do rosto de um homem. Trata-se de uma postagem de novembro de 2020.

Figura 1 – Configuração pictórica da propaganda da Sinaf Seguros



Fonte: <https://mobile.twitter.com/sinaficial/status/1326917787919523841/photo/1>. Acesso em: 24 mar. 2022.

<sup>18</sup> A configuração pictórica, um esquema visual da composição, também visa a evitar problemas com questões autorais e direitos de imagem.

A propaganda é uma ferramenta de comunicação em marketing com a função de despertar no consumidor atenção, desejo e interesse. Logo, a cor em uma peça publicitária pode variar, dependendo do público, a fim de provocar um fenômeno psíquico, originado de uma sensação visual registrada em nosso cérebro. Na propaganda em questão, são utilizadas as cores branca, preta, azul e laranja.

Em relação às cores empregadas, na perspectiva da cultura brasileira, a cor preta, que tradicionalmente remete ao luto em nossa cultura, foi pouco usada na propaganda, aparecendo apenas no slogan “Pode confiar de olhos fechados”, situado no rodapé da peça publicitária (local assinalado pela letra Y na Figura 1), para contrastar com a cor de fundo. Já o branco, que expressa simplicidade e paz, é utilizado na frase principal humorística “Sujeira você ir pro céu e sua mulher pro SPC (área indicada pela letra X na Figura 1). A cor azul, que geralmente sugere calma, divindade e conhecimento, é empregada como fundo no logotipo da empresa (espaço marcado pela letra Z na Figura 1). Por último, há, no fundo de toda a peça publicitária, a graduação com a cor laranja – clara no centro e escura nas bordas, sobretudo na parte superior, representada por molduras escuras configuração pictórica, embora a graduação não seja reta no original. Esse fundo em graduação laranja-avermelhado desperta atenção e alegria, colaborando com a produção de humor.

Outro elemento visual contribuinte da graça é a expressão facial do personagem. Nessa expressão, notamos as sobrancelhas arqueadas, a testa franzida, os olhos abertos e um sorriso forçado que apontam para uma sensação de constrangimento, uma surpresa desagradável reforçada pela frase “Sujeira você ir pro céu e sua mulher pro SPC”. Em outras palavras, não é adequado, bom, que uma pessoa fique bem (no céu) e outra tenha dívidas para pagar, correndo o risco de ter o nome registrado no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC).

Devido ao papel de destaque dos elementos verbais e pictóricos na composição da propaganda, podemos considerar, a partir de Forceville (2008), que se trata de produção multimodal metafórica contextual, visto que o marido morto é retratado como se estivesse vivo, a ponto de ser cobrado de forma jocosa por não ter pensado nas despesas de seu sepultamento. Tanto a informação visual quanto o texto destacam-se igualmente, correspondendo ao que Forceville (2006) conceitua como sinalização simultânea da fonte e do alvo das metáforas conceptuais subjacentes a essa propaganda.

É como se empresa Sinaf fosse uma pessoa que está chamando a atenção do marido morto pela imprevidência de deixar dívida para a esposa, com base na metonímia PESSOA PELA AÇÃO, porque imprevidentemente não contratou seguro da Sinaf. Logo, nesse contexto, SINAF É PESSOA, já que empresas e instituições podem ser conceptualizadas como pessoas que agem

para alcançar seus objetivos. Essa forma de pensar surge das experiências humanas com deslocamentos de um ponto a outro ao longo da vida e da morte, quando se faz a passagem, a última viagem, daí o pensamento metafórico de que PROPÓSITOS SÃO DESTINOS (LOCAIS), baseado no esquema imagético ORIGEM-PERCURSO-DESTINO.

A partir dessa metáfora mais esquemática, no nível dos esquemas imagéticos, três metáforas mais específicas, no nível dos espaços mentais, podem ser postuladas como subjacentes à conceptualização da propaganda: CÉU É DESTINO DOS MORTOS (marido), SPC É DESTINO DOS INADIMPLENTES (esposa), mas SINAF É DESTINO SEGURO (para família), de modo a evitar a ida para o SPC (inferno), que se opõe ao céu. Como alcançar um propósito é análogo a chegar a algum lugar, pessoas (As notícias não *me alcançaram* antes de sair de casa.), instituições (Visões contemporâneas sobre relacionamentos ainda não *chegaram à Igreja*.) e empresas podem ser compreendidas como CONTÊINERES, em razão das experiências humanas com estruturas delimitadas ou não (daí noções de DENTRO-FORA, CHEIO-VAZIO, SUPERFÍCIE, por exemplo). Nessa concepção, SINAF É CONTÊINER que protege as famílias na hora da morte, mesmo depois que os olhos dos segurados fecharem, conforme o slogan “pode confiar de olhos fechados”.

Na informação verbal, podemos compreender a seguinte separação, em relação à divisão das partes de uma piada: *set up* – “sujeira você e ir pro céu” –; *punchline* – “sua mulher pro SPC”. No *set up*, a piada é apresentada trazendo à memória do ouvinte um contexto específico. A palavra *sujeira* é empregada metaforicamente, remetendo à ideia de algo que não está certo, de uma atitude inadequada. *Ir pro céu* funciona como um gatilho, ativando o *frame* MORTE. Nesse caso, uma morte atrelada à proposta religiosa do cristianismo embasada na dicotomia *céu x inferno*.

Após o preparo desse cenário no *set up*, é revelado o *punchline* – *sua mulher ir pro SPC*. Nesse *punchline*, observamos que a expressão *sua mulher* estabelece um grau de parentesco com o falecido, e a expressão *ir pro SPC* sugere o acúmulo de dívida financeira que acaba provocando o registro no SPC, gatilho linguístico para recrutamento do *frame* ORÇAMENTO FAMILIAR. O registro no SPC evoca o conceito de *nome sujo*; logo, deixar uma dívida de serviços funerários para a esposa é uma *sujeira*.

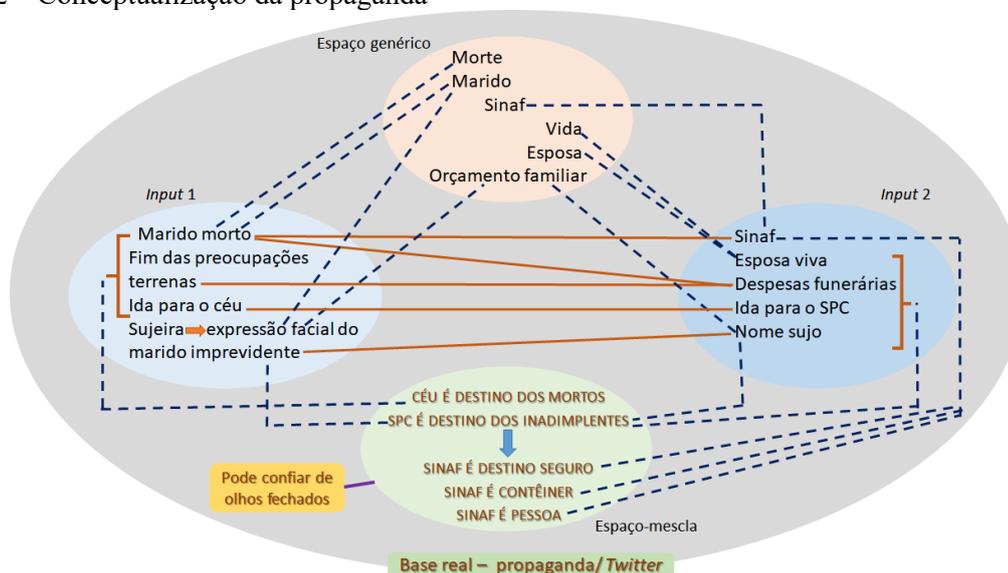
Observamos que as três teorias sobre humor (superioridade, incongruência e alívio) são retomadas nessa frase. A teoria da superioridade está relacionada ao fato de que o ouvinte/espectador/internauta provavelmente se encontra em uma situação melhor do que a do personagem na propaganda, pois não está com o nome no SPC, devido a um débito com a funerária, nem possui a expressão no rosto de constrangimento. A teoria do alívio está

relacionada ao proibido que reside na temática da *morte*, porque, por uma questão ética e moral, culturalmente não é adequado fazer piadas com temas tão delicados. A incongruência é notada pelo contraste de lugares – céu x SPC (inferno) / lugar bom x lugar ruim.

O slogan, “pode confiar de olhos fechados”, relaciona-se à expressão popular *confiar de olhos fechados*, que expressa uma grande confiança, pois se confia em algo que não se vê. Entretanto, há um duplo sentido nas palavras *olhos fechados*. O primeiro sentido é o da expressão popular sobre uma grande confiança; o segundo, no contexto da propaganda, é a morte. Assim, a graça reside na incongruência, porque alguém morto não expressa sentimentos; logo, não poderia expressar confiança. A graça apoia-se em uma hipérbole, um exagero, já que, nessa piada, até morta a pessoa poderia confiar nos serviços da Sinaf.

A incongruência também se manifesta por meio da informação verbal, que ativa diferentes *frames*, por sua vez, ligados a diferentes domínios-matriz, fundamentados por esquemas imagéticos, abertos via espaços mentais, ao longo da construção de sentido da propaganda. A conceptualização da propaganda é apresentada na rede de integração da Figura (2).

Figura 2 – Conceptualização da propaganda



Fonte: Autoras

A partir dos elementos presentes no material publicitário, são abertos, na memória de trabalho, espaços mentais que recrutam os *frames* MORTE, no *input 1*, e ORÇAMENTO FAMILIAR, no *input 2*. Esses *frames* têm seus papéis sociocognitivos preenchidos por valores específicos ativados pelos elementos dos espaços mentais. Assim, no *input 1*, *marido morto* que vai *para o céu*, deixando as *preocupações terrenas*, embora tenha sido *imprevidente*, ao não prover

recursos para seu sepultamento, são valores para os papéis de quem morre, o que acontece após a morte e o traço imprevidente da personalidade do morto, ligados ao *frame* MORTE. No *input* 2, o *frame* ORÇAMENTO FAMILIAR tem como valores *esposa viva*, no papel de familiar do falecido responsável pelas *despesas funerárias*, que pode metonimicamente *ir para o SPC*, ficando com *nome sujo*.

O espaço genérico reúne os elementos comuns aos espaços de entrada 1 e 2, permitindo que o conteúdo conceptual ativado nos espaços de toda a rede fique disponível durante a construção de sentido, a saber: *morte*, *marido*, *Sinaf*, *vida*, *esposa*, *orçamento familiar*. O espaço-mescla herdará as relações conceptuais estabelecidas entre os elementos dos *inputs*, que, em conjunto, criarão um sentido diferente dos existentes em cada *input* separadamente.

As metáforas contextualizadas do espaço-mescla resultam de relações conceptuais ativadas pelos elementos da peça publicitária. No *input* 1, os elementos ligados ao *frame* MORTE estão ligados por relações de CAUSA-EFEITO, pois, após a *morte*, o *marido* se livra das *preocupações terrenas* e vai *para o céu*, mesmo que tenha se esquecido de pensar nas dificuldades da esposa. A relação conceptual metonímica PARTE-TODO sinalizada pela expressão facial do falecido, REPRESENTA um traço de sua personalidade (IDENTIDADE): *marido imprevidente que não contratou a Sinaf*.

A relação conceptual de CAUSA-EFEITO também está presente entre os elementos do *input* 2, visto que *despesas funerárias* podem levar a esposa a entrar *no SPC*, ficando com o *nome sujo*, com base nas metonímias NOME PELA PESSOA, porque apenas o nome e não a esposa se deslocará, e PESSOA PELA AÇÃO, porque as dificuldades orçamentárias tornam a esposa inadimplente. Os nexos de causalidade entre os elementos estão representados pelas chaves em cada espaço de *input*.

Entre os elementos dos *inputs* também ocorrem relações conceptuais, representadas pelas linhas cheias horizontais: (i) CAUSA-EFEITO entre *marido morto-Sinaf* e *marido morto-despesas funerárias*; (ii) ANALOGIA entre *fim das preocupações terrenas-despesas funerárias*; *ida para o céu-ida para o SPC*; *sujeira-nome sujo*. Essas relações conceptuais (ou vitais) ativadas de forma otimizada (comprimidas) são projetadas seletivamente no espaço-mescla, onde CAUSA-EFEITO e ANALOGIA são reforçadas, tornando a Sinaf uma empresa SINGULAR, digna de confiança *de olhos fechados*. Os elementos e as relações projetados no espaço-mescla são representados por linhas pontilhadas.

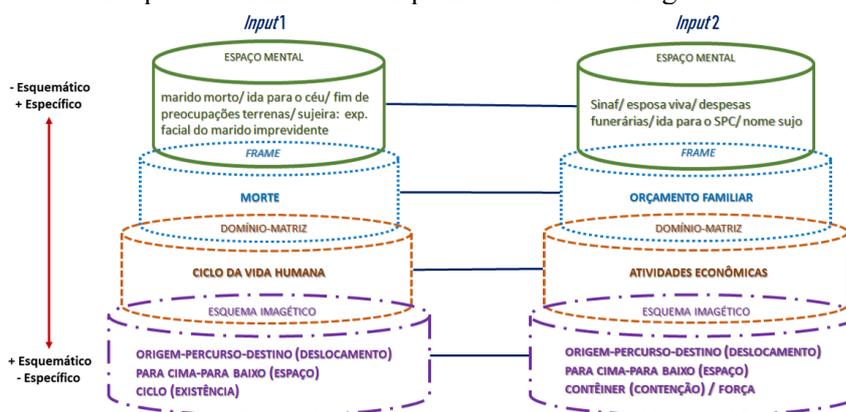
A campanha publicitária também é SINGULAR, devido à quebra de tabu ao tratar da morte com humor, de modo a reforçar o slogan da empresa na estrutura emergente, ligada ao espaço-mescla, por meio da relação conceptual de INTENCIONALIDADE. A ANALOGIA entre o destino

dos mortos e dos inadimplentes nas metáforas contextualizadas pelos elementos dos espaços mentais (CÉU É DESTINO DOS MORTOS; SPC É DESTINO DOS INADIMPLENTES) funcionam como CAUSA da imagem afirmada pela Sinaf, como um destino (local) seguro para a família dos seus segurados (EFEITO), conceptualizada pelas metáforas SINAF É DESTINO SEGURO e SINAF É CONTÊINER. A metáfora SINAF É PESSOA representa metaforica e metonimicamente os responsáveis pela empresa, que chamam a atenção do morto imprevidente, no cenário comunicativo.

O fundo, ilustrado pela elipse cinza, sobre o qual a rede de integração repousa na Figura (2), representa um espaço base real para conceptualização de aspectos sociopragmáticos envolvidos na construção de sentido, a saber: (i) a página oficial da empresa no *Twitter*, que funciona âncora material para os conteúdos postados, permitindo que interessados os acessem a qualquer momento; (ii) entre esses conteúdos, as propagandas da empresa apresentando seus produtos; e (iii) conhecimentos sobre propagandas, no que concerne aos seus elementos e às suas estratégias, como, por exemplo, a Sinaf no papel de uma pessoa que chama a atenção do personagem morto acerca da imprevidência de não contratar o seguro funerário. Esse espaço base real abarca, portanto, conhecimentos sobre a situação comunicativa e suas formas de sinalização.

Os *frames* ativados pelos espaços de *input* estão ligados a domínios-matriz, mais esquemáticos, por sua vez, fundamentados por esquemas imagéticos, alguns já apontados como base das metáforas do espaço-mescla. Na Figura (3), ilustramos essas relações conceptuais em níveis de esquematicidade e contiguidade, representadas em forma de cone retrátil, com base em Bernardo (2023). Nessa concepção, as partes do cone se comprimem e se expandem, desde os espaços mentais, processados dinamicamente, *on-line*, na memória de trabalho, aos esquemas imagéticos, estruturas pré-conceptuais analógicas, que, em conjunto com *frames* e domínios-matriz, se encontram armazenados na memória de longo prazo, disponíveis para ativação em diferentes níveis, nos bastidores da conceptualização, via integração conceptual.

Figura 3 – Estruturas conceituais em níveis de esquematicidade e contiguidade



Fonte: Autoras

O nível dos espaços mentais encontra-se na parte superior do cone, porque são abertos por gatilhos linguísticos, visuais, sonoros ou outro sistema de símbolos usados na comunicação/construção de sentidos, os quais, na metáfora de Fauconnier e Turner (2002), são a ponta do iceberg, em relação aos processos cognitivos subjacentes à conceptualização. Por isso, os espaços mentais são representados com uma linha sólida, já que são ativados por gatilhos contextuais e processados na memória de trabalho. Os níveis dos *frames*, domínios-matriz e esquemas imagéticos, que estruturam material conceptual subjacente aos espaços mentais, armazenados na memória de longo prazo, estão representados por linhas pontilhadas e tracejadas. O nível dos esquemas imagéticos, por se tratarem de estruturas conceituais analógicas, foram representados com linhas compostas de traços e pontos.

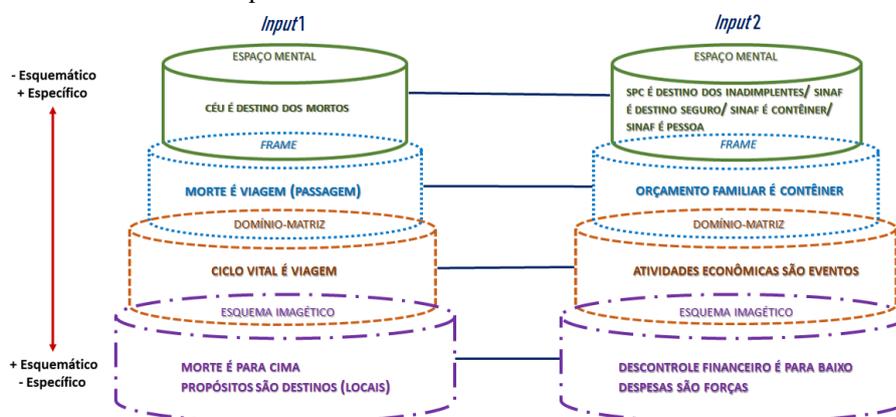
Assim, na Figura (3), os elementos da peça publicitária funcionam como gatilhos para abertura dos *frames* MORTE e ORÇAMENTO FAMILIAR, ligados, respectivamente, aos domínios-matriz CICLO DA VIDA HUMANA (morte, vida, crescimento, saúde, doença) e ATIVIDADES ECONÔMICAS (pagamento de impostos, trabalho, produção de bens e serviços, transações bancárias etc.). Esses domínios são fundamentados pelos seguintes esquemas imagéticos: (i) ORIGEM-PERCURSO-DESTINO, um tipo de DESLOCAMENTO, na medida em que CICLO DA VIDA HUMANA e ATIVIDADES ECONÔMICAS envolvem o movimento de pessoas e empresas personificadas em direção ao alcance de objetivos, interpretado metaforicamente como um LOCAL, que pode ser delimitado para CONTENÇÃO (abrigo) ou não de pessoas e objetos, por isso o esquema imagético (ii) CONTÊINER foi postulado como estrutura conceptual relevante; (iii) PARA CIMA-PARA BAIXO, ligado às interações humanas com o ESPAÇO, que leva a conceituar coisas e eventos bons na parte superior de um espaço (concreto e abstrato) e coisas e eventos ruins na parte inferior. Isso se deve ao fato de caminharmos eretos.

Os esquemas imagéticos (iv) CICLO e (v) FORÇA surgem, respectivamente, das experiências com coisas e eventos que passam por etapas ao longo de sua EXISTÊNCIA e com fatores que podem afetar a interação humana em vários ambientes e propósitos (concretos e abstratos). No contexto da propaganda, as despesas funerárias são FORÇAS que desequilibram o ORÇAMENTO FAMILIAR.

A essas estruturas conceituais, que fundamentam a conceptualização da propaganda, estão ligadas metáforas mais esquemáticas em diferentes níveis. Na Figura (4), elencamos as metáforas em níveis de esquematicidade.

As metáforas contextualizadas postuladas para o nível dos espaços mentais podem ser consideradas deliberadas, nos termos de Steen (2017), porque se relacionam de modo bem específico à conceptualização da peça publicitária, na medida em que se relacionam à organização conceptual, abarcando seus aspectos formais (*construal*). Em semântica cognitiva, o termo *construal* é usado quando são considerados sentido e forma da conceptualização. No caso da propaganda, as metáforas do nível dos espaços mentais surgem dos elementos ativados por esses espaços.

Figura 4 – Metáforas em níveis de esquematicidade



Fonte: Autoras

Logo, no *input 1*, se CÉU É DESTINO DOS MORTOS, com base na metonímia PESSOA PELA AÇÃO desempenhada por uma pessoa, MORTE É VIAGEM (PASSAGEM), metáfora que, por sua vez, é PARTE incontestável de TODO o ciclo vital humano, daí CICLO VITAL HUMANO também é VIAGEM. Como a propaganda explora jocosamente a morte e a conseqüente ida para o céu como algo positivo, MORTE É PARA CIMA no nível dos esquemas imagéticos. Ainda nesse nível, a metáfora esquemática PROPÓSITOS SÃO DESTINOS (LOCAIS). As metáforas nos níveis do *frame*, do domínio-matriz e do esquema imagético são consideradas descontextualizadas, porque consistem em formas sistemáticas de pensar sobre a VIDA em nossa cultura.

As metáforas ORÇAMENTO FAMILIAR É CONTÊINER e ATIVIDADES ECONÔMICAS SÃO EVENTOS, respectivamente, nos níveis do *frame* e do domínio-matriz, que estão subjacentes ao nível do espaço mental do *input 2*, conferem coerência a experiências com questões financeiras. Cuidar do orçamento familiar é parte de várias atividades econômicas vivenciadas em um sistema econômico, por isso DESPESAS SÃO FORÇAS e DESCONTROLE FINANCEIRO É PARA BAIXO, algo negativo para quem não está segurado pela Sinaf.

O humor sobre orçamento familiar abalado, podendo levar o nome da viúva para o SPC, sem colocar em foco principal a venda de um serviço, atenua o sentido mercadológico da morte, por isso, na construção de sentido proposta, não postulamos a abertura de espaço baseado no *frame* VENDA, que talvez fosse recrutado como um terceiro *input* por quem considera desrespeitosas as piadas sobre morte da Sinaf, de modo a ressaltar a intenção da propaganda de vender um produto, valendo-se de estratégia agressiva apenas para chamar a atenção do consumidor com uma piada de mau gosto. Entretanto, embora o objetivo precípua das propagandas seja vender um produto ou uma ideia, em nossa análise, o humor, presente na informação ao lado de um personagem falecido, sempre de olhos abertos e aparência saudável, transmite leveza ao produto anunciado com criatividade marcante.

Portanto, à luz do enfoque sociocognitivo, a produção multimodal ativa o processo de conceptualização da peça publicitária, socialmente ancorada pela página da Sinaf no *Twitter*, que fornece um cenário comunicativo para a sua compreensão como uma construção mental. A interação entre os internautas e o conteúdo postado pela empresa sanciona a conceptualização como uma construção mental individual, porém com base em conhecimentos discursivos e culturais coletivos.

### **Considerações finais**

Por meio da análise postulada, pretendemos demonstrar a possibilidade de rompimento da separação entre o estudo das dimensões sociais e psicológicas do comportamento humano, de modo a ilustrar como nossas capacidades cognitivas se baseiam em nossa inteligência social e interativa, ao descrever a construção de sentido da propaganda, integrando teorias de humor, visão mercadológica da morte e mecanismos cognitivos, visto que a relação entre linguagem e prática discursiva constitui a realidade social. Acreditamos que as ferramentas da linguística cognitiva permitem entender melhor os fundamentos conceptuais das relações sociais discursivamente constituídas, na medida em que a conceptualização de propagandas, como a analisada, evidencia a prática de exploração das relações de mercado por meio do uso do humor na venda de um serviço.

## Referências

BERGSON, H. **O riso**: ensaio sobre o cômico. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

BERNARDO, S. Vinho é calor: integração conceptual e metáforas em níveis na conceptualização de meme. **Revista do GELNE**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 224–239, 2023. DOI: 10.21680/1517-7874.2022v24n2ID29868. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/29868>.

Acesso em: 23 dez. 2023.

FAUCONNIER, G.; TURNER, M. **The way we think**: conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York: Basis Books, 2002.

FILLMORE, C. J. Frame semantics. *In*: GEERAERTS, Dirk (ed.). **Cognitive linguistics: basic readings**. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006. p. 373-400.

FORCEVILLE, C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. *In*: KRISTIANSEN, Gitte *et al.* (eds.). **Cognitive Linguistics: current applications and future perspectives**. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006, p. 379-402.

FORCEVILLE, C. Metaphor in pictures and multimodal representations. *In*: GIBBS Jr, Raymond W. (ed.). **The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 462-482.

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. v. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1905.

HAMPE, B. Image schemas in cognitive linguistics: Introduction. *In*: HAMPE Beate; GRADY, Joseph E. (eds.). **From perception to meaning: image schemas in cognitive linguistics**. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2005. p. 1-12.

HUTCHINS, E. Material anchors for conceptual blends. **Journal of Pragmatics** 37, p.1555-1577, 2005.

JERÓNIMO, N. A. **Humor na sociedade contemporânea**. 2015. 268f. Tese (Doutorado em Sociologia). Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015.

KÖVECSES, Z. **Extended conceptual metaphor theory**. Cambridge; New York, NY: Cambridge University Press, 2020.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana** [coordenação de tradução Mara Sophia Zanotto]. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: EDUC, 2002 [1980].

LANGACKER, R. W. **Foundations of cognitive grammar**. Stanford: Stanford University Press, 1987.

LINS, L. **Segredos da comédia stand-up**. São Paulo: Panda Books, 2016.

LOBATO, E. Comércio da morte: Empresa usa humor negro em campanha de seguro funerário. **Folha de S. Paulo**, 04 ago. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0408200312.htm>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MELO, A. D. **A morte como produto e objeto do desejo**: uma abordagem publicitária. Braga: Universidade do Minho, 2016.

MORIN, E. **O homem e a morte**. Rio de Janeiro: Imago, 1997[1970].

NOGUEIRA, M. L. Rir é o melhor remédio: terapia do riso na atenção a pacientes em unidade de terapia intensiva. **Temas em saúde**, João Pessoa, v. 20, n. 5, p. 119-147, jan. 2020.

NUNES, V. F. Humor and multimodality: classic performances by Charlie Chaplin. **Research Journal**, Paraná, v. 2, n. 1, p. 1-8, 2022.

PERKS, L. G. The ancient roots of humor theory. **Humor: International Journal of Humor Research**, v. 25, n. 2, p. 119-132, 2012.

PIMENTEL, M. S. R. **Morte-mercadoria na sociedade contemporânea**: análise dos discursos de negatização e positização da morte no capitalismo. 2015. 204f. Tese (Doutorado em linguística). Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2015.

SALOMÃO, M. M. M. **Veredas**: revista de estudos linguísticos, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 61-79, 1999.

STEEN, G. Deliberate metaphor theory: basic assumptions, main tenets, urgent issues, **Intercultural pragmatics**, 14(1), p. 1–24, 2017.

TABACARU, S. Uma visão geral das Teorias do Humor: aplicação da incongruência e da superioridade ao sarcasmo. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 9, p. 115-136, dez., 2015.

## **Sobre os autores**

*Sandra Pereira Bernardo* (<https://orcid.org/0000-0001-6952-9138>)

Graduada em Português-Literaturas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1990), mestre em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1995) e doutora em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002). Professora Titular da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, integra o Departamento de Estudos da Linguagem, atuando na graduação e pós-graduação. Desenvolve pesquisa em Linguística Cognitiva e lidera o grupo de pesquisa Núcleo de Estudos Língua(gem) em Uso e Cognição (NELUC).

*Valeria Fernandes Nunes* (<https://orcid.org/0000-0002-2184-1314>)

Graduada em Português-Literaturas e Português-Inglês pela Faculdade Integrada Simonsen (2008), mestre em Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2014) e doutora em Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2018). Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro lotada no Departamento de Letras-Libras, atuando na graduação. Desenvolve pesquisa

em Linguística Cognitiva. Integra o grupo de pesquisa Núcleo de Estudos Língua(gem) em Uso e Cognição (NELUC).

Recebido em julho de 2023.

Aprovado em dezembro de 2023.