



## **As novas cores da morte: uma análise semiótica da cor no filme *A pequena Loja de Suicídios*<sup>1</sup>**

Nathanael Lopes FILGUEIRAS<sup>2</sup>  
Ricardo Jorge de LUCENA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

A animação *Le magasin des suicides* retrata a crise econômica europeia por um aspecto diferente: o suicídio. Nesse contexto, os ideais consumistas da sociedade levam os indivíduos à infelicidade e posteriormente desejam comprar a própria morte. Neste artigo buscamos compreender a ressignificação cromática da morte, deixando de ser representada pela cor preta para tornar-se objeto do colorido. Uma inversão de sentidos utilizada principalmente para corroborar com a proposta de cinismo e ironia trazida na película.

**Palavras-chave:** cinema; cor; morte; semiótica; suicídio

### **1. Introdução**

Escolher um objeto e o analisar semioticamente é um trabalho árduo que demanda, além de tempo, muita paciência e percepção. Partindo da ideia, proposta por Santaella, no livro *O que é semiótica*, de “abrir a janela: olhar para o mundo”, iniciaremos nossa viagem no campo da semiótica, absorvendo informações através das múltiplas linguagens oferecidas pelo cinema, como som, imagem, cor, luz, gestos, expressões, etc.

Aqui nosso objeto será a animação *A pequena loja de suicídios*, um filme francês do cineasta Patrice Leconte, produzido em 2012. Na animação, Patrice retrata a vida dos “franceses que já não riem” em uma narrativa profunda e reflexiva, onde encurtar a dor de viver é um objetivo comum entre os habitantes do lugar e a infelicidade alheia é motivo para o crescimento de um mercado oportunista.

Durante a análise concentraremos nosso olhar e percepção no uso das cores para representar a morte, muito presente nas cenas do filme. Chamamos a atenção para um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr – Estudos Interdisciplinares de Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: [nathanaelfilgueiras@gmail.com](mailto:nathanaelfilgueiras@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho e professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: [ricardo.jorge@gmail.com](mailto:ricardo.jorge@gmail.com)



aspecto curioso da animação: a nova representação cromática da morte. Nos filmes e livros ocidentais, a morte, quando personificada, é retratada de forma escura e ganha aspectos sombrios, utilizando para tal efeito a cor preta.

Esse espectro é definido como a “ausência de luz” e, por isso, carregado de simbologias às trevas e à escuridão, principalmente em alguns países da cultura ocidental. O filme *A pequena loja de suicídios* também utiliza tons escuros para referenciar a tristeza e a infelicidade, entretanto a associação principal entre preto e morte é quebrada por Leconte.

Na película, a diversidade de cores utilizada especificamente nos ambientes da loja de suicídios surpreende e subverte a representação sombria da morte. Acreditando que “a cor informa” e nos oferece mensagens que vão além de uma particularidade visual, podemos interpretar o uso do colorido como representação de felicidade, alegria. O uso da variedade de cores nos ambientes da loja justifica-se por ser a morte, no filme, um objeto de desejo e ‘motivo de felicidade’.

No presente artigo buscaremos unir a ciência das linguagens às representações culturais da cor, percebendo como esta última atua como informativa e pode influenciar na leitura de um texto. Por meio de imagens capturadas do filme, justificaremos a subversão da cor negra como referente da morte, apresentando momentos em que o colorido se sobressai quando o suicídio e a possibilidade de morrer estão presentes.

## **2. A Pequena Loja de Suicídios**

Ambientado em uma cidade francesa escura e sem cor, o filme *A pequena loja de suicídios*, de título original *Le magasin des suicides* tem um enredo peculiar e envolvente. Vivendo em um mundo vazio, com diversos problemas e nenhum motivo para se ter alegria, os personagens dessa cidade se veem destinados a suportar a tristeza da vida. A maioria, somando tristezas no cotidiano, opta pelo suicídio, que, apesar de proibido, é uma prática normal na cidade. Para isso, a Casa Tuvache estará disposta a oferecer meios para que a morte chegue com brevidade.

Mishima e sua esposa Lucrèce vendem, na loja tradicional da família, formas para morrer com facilidade, como forcas, venenos e armas. O casal é surpreendido pela chegada do terceiro filho Allan, que, diferente da maioria, está sempre sorridente e cantarolando canções felizes. Com esforço, Allan busca modificar a insatisfação da



família e dos moradores, transformando o lugar em um cenário romântico e feliz, “digno” de Paris.

A complexidade do longa-metragem pode causar estranheza e até assustar no início, afinal os tons sombrios e o humor negro são recorrentes durante a narrativa. A temática, que vai além dos tabus do suicídio, percorre um contexto socioeconômico e brinca com os ideais consumistas da sociedade. Questionamentos profundos poderiam ser extraídos da animação, como “a infelicidade é o que nos resta?”, “eu compraria minha morte?” e “a diferença muda o mundo?”.

O musical também aparece em muitas cenas da animação, o que nos faz lembrar clássicos, como “A noiva Cadáver”, de Tim Burton. A característica obscura dos desenhos de Tim é resgatada em *A pequena loja de suicídios*. A obra de Patrice, no entanto, carrega doses de sarcasmo e fantasia que retiram da película quaisquer características infantis que uma animação poderia trazer.

### **3. A representação da morte nas cores**

Ao iniciar nossa discussão devemos entender primeiramente como a cor negra é associada, na cultura ocidental, à escuridão. Para isso tomamos a definição de cor, segundo a obra “a cor como informação”, de Luciano Guimarães (2004). Ele conclui, após analisar diversas definições, que “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.” (GUIMARÃES, 2004. p.12)

Ainda de acordo com Guimarães, a cor pode ser apontada também com uma função extra: o seu poder de expressão. É exatamente nesse ponto que entraremos, visto que pela sua capacidade de expressar e significar algo, a cor assume um papel de informação cultural, como um texto, carregado de simbolismo. Neste sentido temos que:

A binariedade branco-preto é normalmente polarizada e assimétrica, atribuindo-se o valor positivo ao branco e o valor negativo ao preto, início e fim. A luz como origem de todas as formas e o preto como fim (carvão, cinzas). O polo negativo está presente, por exemplo, quando dizemos que “a situação está preta”, ou que tivemos “um dia negro”, assim como o pólo positivo está presente quando dizemos que alguém tem “idéias claras” ou que é uma “pessoa iluminada”. (GUIMARÃES, 2004. p.92)

Tomando, neste estudo, o preto como valor negativo e símbolo representativo de morte nos meios audiovisuais, como visualizaremos mais adiante, podemos caracterizar a morte como um objeto e a cor preta como seu signo. “O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar

esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele.” (SANTAELLA, 1983. p.58) O que traremos aqui, no entanto, é um processo de ressignificação, onde a morte ganha outros signos.

Posto como uma codificação cultural é comum que o preto seja utilizado nas mais diversas produções como o signo da morte. Abaixo podemos visualizar algumas interpretações da morte que utilizam a escuridão e a cor preta para provocar sensações físicas de terror, suspense e tristeza.

Tendo como exemplo os filmes *O sétimo selo* e *Pânico*, podemos perceber como o preto é utilizado para transmitir uma informação que deve chegar aos espectadores e lhes despertar medo, suspense. Nessas películas a morte é personificada e, assim, intensificamos ainda mais a relação natural de signo e objeto presente no conteúdo audiovisual.



Da mesma forma em que temos a binariedade branco-preto, possuímos também uma correspondência na oposição vida-morte.

Segundo bystrina a oposição vida-morte é a mais importante do início da cultura. A correspondência cromática da binariedade vida-morte está na oposição branco-preto. A morte desde os primórdios, vinculada ao desconhecido e do que provoca medo. As representações demoníacas são muito mais tenebrosas quando envolvidas pela escuridão. O demônio preto, o vampiro, o lobisomem etc. são figuras mais aterrorizantes que um curupira verde. (GUIMARÃES, 2004. p.91)

É interessante perceber, portanto, como o nosso objeto foge dessa lógica cultural e apresenta o suicídio, embora não personificado, em cores alegres e vivas. Outro exemplo dessa fuga causada pela inversão de sentidos pode ser visualizado também no filme *Love and Death* de Woody Allen. Nele, a morte é caracterizada por uma espécie de ceifador, porém recebe um manto de cor branca para representá-la.

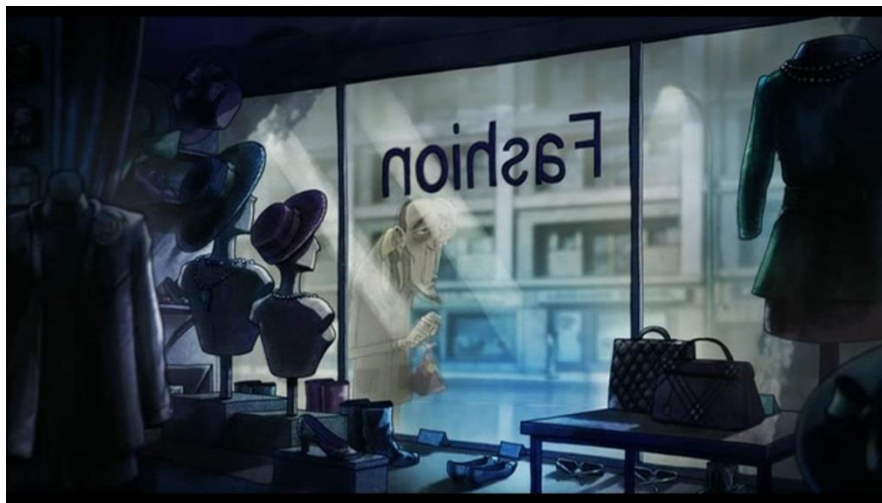
O contexto em que a morte aí se apresenta é diferente dos demais. No filme *Love and Death* o diretor parodia uma conhecida cena de *O sétimo selo*, em que a morte joga xadrez na praia com um cruzado, e coloca a figura mortífera em diálogo com um garoto, logo as visões dele sobre a morte são distintas do imaginário popular. A cor branca então assume seu papel informativo e afirma a distinção dessa morte, criada pelo diretor, das demais criaturas.



A partir desse momento podemos iniciar nossa discussão sobre a ressignificação cromática da morte no filme *A pequena loja de suicídios*. Conhecidos os conflitos abordados no filme e o poder de expressão da cor, passaremos a analisar as cenas em que a presença do colorido torna-se signo do suicídio e a inversão de sentidos é concretizada.

#### 4. Consumismo e suicídio

A animação utiliza o cinismo e o humor negro para criticar a visão consumista da sociedade, que diante de uma crise oferece a morte como uma mercadoria. Considerado um tabu pela religião, o suicídio passa a ser vendido pela Casa Tuvache, com o lema “ajudá-lo a morrer é a nossa felicidade”. Nos primeiros minutos do filme, quando a loja é apresentada, os personagens donos do negócio cantam a canção “*Com a crise que o desilude, não há nada mais doce que uma morte requintada. Seja lúcido e ousado. Não ha nada a dizer. Viva o suicídio!*”.



Um dos personagens da animação muda de expressão assim que descobre a loja, passando imediatamente o ar de tristeza para a alegria, observando no empreendimento a possibilidade de acabar com os problemas. Para o antropólogo José Carlos Rodrigues

“No imaginário fundado pelo capitalismo, cada ser humano torna-se uma espécie de proprietário privado de si mesmo e de sua biografia: é ele quem decide seu destino; é ele quem pode tudo salvar ou tudo pôr a perder; é ele, enfim, que pode fazer ou desfazer a sua vida.”  
(RODRIGUES, 1999. p.127)

A loja de suicídios oferece os mais variados produtos que prometem “o sucesso na sua morte”. Armas de fogo, espadas, venenos e forcas estão disponíveis para o consumidor que deseja morrer. No filme, Mishima diz a seguinte frase que corrobora com o pensamento consumista. “Só se morre uma vez, então que seja inesquecível!”.



Depois de descobrir a Casa Tuvache a nova preocupação dos indivíduos passa a ser a escolha de como irão cometer o suicídio, eles cantam *“Morrer de morte natural, não terei tanta paciência./ Aqui tem tudo o que eu preciso. Podemos confiar neles./ Não sabemos o que comprar, é por isso que hesitamos./ Uma corda para se enforcar./ Ou um veneno ‘morte súbita’./ Eu pensei em cortar os pulsos, será uma boa ideia?”*.

##### **5. O suicídio colorido de Leconte**

A pequena loja de suicídios inicia com uma sequência cinematográfica de um pombo que sobrevoa a cidade e é contaminado pela tristeza dela. Composto de várias canções, o filme começa com a música “Há alegria”, que além de ter uma letra feliz “Há alegria, bom dia bom dia garotas” também possui um ritmo dançante e contente, enquanto pessoas pulam dos prédios e cometem o suicídio. A partir dela podemos perceber como o filme inverterá o sentido da morte, que mais tarde será confirmado pelo uso das cores na “Magasin des Suicides”.



Ainda na abertura, a película dá indícios da tristeza dos franceses. Um homem lê um jornal que na capa há a manchete “Os franceses já não riem” e momentos depois há novas cenas de suicídios. A cidade está realmente triste e o desejo de morrer fica cada vez mais intenso. Para expressar essa infelicidade, a película ganha cores escuras e uma iluminação também precária, que nos passa a sensação de tristeza.

Diante de uma tentativa de suicídio, um senhor apresenta a loja de suicídios, onde qualquer um pode comprar meios para suicidar-se sem ser multado (na película, o suicídio em vias públicas gera multa para o morto, ou no caso para os parentes). A loja é mostrada de forma bem colorida, fazendo um contraste com as cores escuras que até então eram exibidas em outras cenas.

Podemos notar que nos arredores da loja as cores escuras permanecem, como se só na “Magasin des suicides” existisse a possibilidade de felicidade. Para Guimarães “O colorido adquire o simbolismo de felicidade pela proximidade com os aspectos lúdicos da combinação de várias cores com dinâmicas diversas.” (GUIMARÃES, 2004. p. 88)



Ao adentrar a loja, o personagem que deseja cometer suicídio ainda carrega consigo as cores escuras. O colorido passa a estar cada vez mais associado à morte, lembrando sempre que o ato de morrer nesse contexto é algo bom, visto que a população desta cidade francesa está infeliz, como confirma o diálogo abaixo:

- “-Se você soubesse como estou farto de toda essa merda!
- Que merda?
- A vida!
- Ah, sim. A vida!
- Passar para o lado de lá é a única solução. É o fim das preocupações, o sono eterno, o êxtase!”





Essa inversão de sentidos é utilizada para provocar uma surpresa e inquietação. No ano de 1997, a escola de Samba Unidos do Viradouro realizou o mesmo feito. No carnaval, a diversidade de cores deve representar a folia e a alegria, entretanto a Viradouro, com o enredo “Trevas! Luz! A Explosão do Universo” resolveu inovar e colocou no desfile a comissão de frente e o abre alas todos pretos. Guimarães nos conta que:

“O preto simbolizava as trevas que antecederam á criação do universo. Num mundo essencialmente colorido como é o carnaval, esse uso do preto absoluto (em oposição a todas as cores) foi arrojado e, colaborando para a vitória da escola na disputa pelo melhor desfile do Carnaval do Rio de Janeiro em 1997, revelou toda a força que a informação cromática carrega consigo, e que, se bem utilizada, pode sempre ser surpreendente.” (GUIMARÃES, 2004. p.87)

Outro fato curioso que também podemos citar para compreender essa ressignificação está caracterizado no impeachment de Fernando Collor. Com um plano em decadência, Collor pediu o apoio da população, pedindo para que todos os brasileiros estivessem “colloridos” e saíssem nas ruas pintados de verde e amarelo (as cores da bandeira nacional). Em forma de protesto, o povo não atendeu ao pedido e saiu às ruas vestindo o preto, que, embora representasse luto e morte, transfigurou-se em vida e alegria em uma manifestação popular, findando o impeachment do presidente.

“O que se viu pelas ruas das principais cidades do país, foram passeatas e manifestações com o preto predominando nas vestimentas, bandeiras, fitas, “caras pintadas”, e tudo o que, sendo dessa cor, pudesse servir de bandeira de protesto, como sapatos, meias, roupas íntimas, e até cãezinhos poodles pretos, que eram sacudidos pelas janelas dos automóveis que trafegavam aos “buzinaços”. (GUIMARÃES, 2004. p.88)

Assim podemos observar que essa ressignificação é feita para chamar a atenção do espectador para determinado assunto. No filme *A pequena loja de suicídios*, a utilização dessa inversão de sentidos dialoga com a reflexão sobre o consumismo na sociedade. Ivan Bystrina considera este tipo de inversão “a mais radical dos padrões de solução para a assimetria da estrutura dos códigos culturais. Nos dois casos, a cor foi utilizada principalmente na sua dimensão simbólica, como código terciário, cultural.” (GUIMARÃES, 2004, p. 88)

Na animação, o uso do colorido permanece significando a felicidade, porém a estranheza é causada por essa felicidade estar diretamente ligada ao ato suicida. A loja, portanto, representa um paraíso para aqueles que querem livrar-se da vida e dos seus inoportunos. Caso fosse fiel à cor signo da morte na cultura ocidental (o preto), a loja de

suicídios não transmitiria a mensagem corretamente, correndo o risco de perder o sarcasmo e o “humor negro” para se tornar um musical dramático e aterrorizante.

Aos poucos, com a chegada de Allan e com a transformação da loja de suicídios em uma Creperia, a utilização do colorido ganha intensidade e volta a representar a felicidade, como podemos observar na música cantada por todos os personagens no fim do longa-metragem: *“Éramos estúpidos, hoje tudo esta claro. Abaixo o mórbido, pois a vida é esplêndida. viver de homicídios tinha nos deixado pálidos. sejamos lúcidos e morte ao suicídio. Repintamos o mundo em poucos segundos, por não poder ver mais todas essas cores imundas”*



## 6. Considerações finais

É certo que as cores carregam informações e o seu uso nos produtos audiovisuais não é por acaso. Todas as sensações percebidas por um espectador ao assistir a um filme podem ser apreendidas considerando a utilização de um signo cromático, que busca representar determinado objeto e provocar efeitos específicos.

No filme *A pequena loja de suicídios*, podemos concluir que a utilização da cor preta, símbolo de negativismo e escuridão na cultura ocidental, está restrita ao contexto de tristeza e infelicidade que se encontram os moradores da região. Quando o suicídio e a possibilidade de morrer são apresentados como produtos para consumo em uma loja, a cor preta deixa de ser signo e a animação ganha uma ressignificação: o objeto morte, que deixa de ser representada pelo preto para ter o colorido como signo principal, principalmente porque morrer é sinônimo de felicidade. No esquema abaixo podemos resumir a ressignificação:



Cultura Ocidental + Trevas + Infelicidade=  
MORTE (objeto) PRETO (signo)



Cultura Ocidental + Paraíso + Felicidade=  
MORTE (objeto) COLORIDO (signo)

Essa inversão de sentidos proposital é feita para provocar o espectador e nasce da ironia com que o diretor do filme trabalha durante toda a narrativa. Questionando os hábitos consumistas da sociedade o filme reflete o destino das pessoas diante de uma crise econômica/existencial. Para isso, associar o colorido ao suicídio é uma estratégia que se encaixa bem na proposta de Leconte e fortalece os objetivos de transformar a animação em um material cheio de cinismo e acidez.

## 7. Referências Bibliográficas

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo : Annablume, 2004. 160p.

RODRIGUES, José Carlos. **O corpo na história**. Rio de Janeiro : Editora Fiocruz, 1999. 198p.

BARROS, Lilian Ried Miller; **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria Goethe. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2006. 336p.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo : Brasiliense, 2007. 84p. 26ª reimpr. Da 1ª ed. de 1983.

CINEGNOSE, Cinema Secreto: **A morte é uma mercadoria na animação A Pequena Loja de Suicídios**. Online. Disponível em < <http://cinegnose.blogspot.com.br/2013/08/a-morte-e-uma-mercadoria-na-animacao.html> > Acessado em: 15 de abril de 2014.