

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

KELLY CRISTINA LOURENÇO PINHEIRO

A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA HIPÉRBOLE
O exagero como argumento retórico

SÃO CAETANO DO SUL
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

PINHEIRO, Kelly Cristina Lourenço.

A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA HIPÉRBOLE: o exagero como argumento retórico/Kelly Cristina Lourenço Pinheiro. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul. / 155 f.

Orientador: Profa. Dra. Regina Rossetti

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PMC.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades.

Linha de Pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática

Referências Bibliográficas: f.137-152.

1. Comunicação; 2. Retórica; 3. Publicidade; 4. Hipérbole; 5. Persuasão

KELLY CRISTINA LOURENÇO PINHEIRO

A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA HIPÉRBOLE

O exagero como argumento retórico

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**SÃO CAETANO DO SUL
2012**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 27 de fevereiro de 2012 pela Banca examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Regina Rossetti
Presidente – Orientador – USCS

Prof. Dr. Herom Vargas Silva
Convidado Interno – USCS

Prof. João Luís Anzanello Carrascoza
Convidado Externo – ECA/USP/ESPM

A Deus e ao meu esposo Jessei de Souza Pinheiro por todo apoio.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que de forma velada tocou meu coração e me deu coragem para seguir em frente mesmo com todos os obstáculos.

Ao esposo e amigo Jessei pelo carinho, amor e paciência.

A minha família pela paciência devido à ausência.

Aos amigos que sempre me ajudaram e incentivaram: Maria Assunção, Cassia Santos, Nivaldo M. Diógenes.

Aos meus amigos que me viram distante e estressada.

Aos meus professores que compartilharam motivação e conhecimento.

A USCS, pela bolsa de mestrado concedida, sem a qual não teria condições para a realização deste trabalho.

Aos amigos que fiz, em especial Amanda e Roberta, obrigada por toda força, textos e dicas.

A Aylla e a Cleo que compartilharam as madrugadas frias, quentes, escuras e que sempre estiveram ao meu lado.

Ao professor Julio Barbosa, amado mestre e amigo, por toda a ajuda, carinho e conhecimento.

A minha orientadora pelos caminhos apontados.

Obrigada a todos que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
RESUMO	11
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. ORIGEM DO ESTUDO	13
1.2. PROBLEMATIZAÇÃO	14
1.3. OBJETIVO.....	16
1.4. JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO	16
1.5. DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	17
1.6. VINCULAÇÃO À LINHA DE PESQUISA.....	20
2. METODOLOGIA	21
2.1. RESUMO DAS PARTES DA DISSERTAÇÃO	22
CAPÍTULO 1 – RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO.....	24
1.1. NOÇÕES DE RETÓRICA	24
1.1.1. DO NASCIMENTO À QUEDA.....	24
1.1.2. O “RENASCER” DA RETÓRICA.....	33
1.1.3. SISTEMA RETÓRICO.....	37
1.2. FUNÇÕES DA RETÓRICA.....	46
1.2.1. FUNÇÃO PERSUASIVA.....	46
1.2.2. FUNÇÃO HERMENÊUTICA	46
1.2.3. FUNÇÃO HEURÍSTICA.....	47
1.2.4. FUNÇÃO PEDAGÓGICA.....	47
1.2.5. FUNÇÃO IDEOLÓGICA.....	47
1.3. ARGUMENTAÇÃO	48
1.3.1. ARGUMENTOS.....	54
1.3.2. TIPOS DE ARGUMENTOS	56
1.3.3. OS TRÊS GÊNEROS DA PERSUAÇÃO.....	58
1.3.4. O AUDITÓRIO, O ACORDO E A ESCOLHA.....	61
CAPÍTULO 2 – HIPÉRBOLE COMO ARGUMENTO RETÓRICO.....	64
2.1. HIPÉRBOLE.....	71
2.2. CLASSIFICAÇÃO DA HIPÉRBOLE	76
2.2.1. MEIOSE E AUXESES	79
2.2.2. LÓGICO-EMOCIONAL E LÓGICO-RACIONAL.....	79
2.2.3. O VERBAL E O VISUAL	80
CAPÍTULO 3 – A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA HIPÉRBOLE	88
3.1. COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO	88
3.2. PUBLICIDADE PERSUASIVA.....	96
3.3. O EXAGERO COMO ARGUMENTO RETÓRICO – PUBLICITÁRIO.....	101
3.4. CAMINHOS APOLÍNIOS E DIONISÍACOS.....	104
3.5. A PUBLICIDADE E A HIPÉRBOLE.....	110
3.6. TIPOS DE HIPÉRBOLE NA PUBLICIDADE	115
3.7. O CORPUS – EXEMPLOS DE PUBLICIDADE PUBLICITÁRIA	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
ANEXOS.....	153

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PROPOSTA ESQUEMÁTICA PARA A ARTE RETÓRICA ARISTOTÉLICA (ALMEIDA JUNIOR, 2009, P. 71).....	45
FIGURA 2 – LINHAS DAS HIPÉRBOLES	72
FIGURA 3 – EXEMPLOS DE SINAIS UNIVERSAIS DE TRÂNSITO	85
FIGURA 4 – IMAGEM DA CAMPANHA VISA	114
FIGURA 5 – IMAGEM DA CAMPANHA JOHNIE WALKER	115
FIGURA 6 – BRONZE 2010	118
FIGURA 7 – PRATA 2010.....	120
FIGURA 8 – OURO 2010.....	122
FIGURA 9 – BRONZE 2011	124
FIGURA 10 – PRATA 2011	127
FIGURA 11 – OURO 2011.....	129

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – QUADRO COMPARATIVO (REBOUL 2001, P.41).....	31
TABELA 2 – ÁRVORE RETÓRICA (BARTHES, 2001, P.75)	40
TABELA 3 – SISTEMA RETÓRICO (ROLAND BARTHES, 2001, P.50).....	41
TABELA 4 – ESQUEMA DA CLASSIFICAÇÃO DA HIPÉRBOLE BASEADO NO AUTOR CARRASCOZA (2003, P.99)	78
TABELA 5 – QUADRO DO ARTIGO DE CARRASCOZA (2004, P.28).....	109

RESUMO

A publicidade, entre outras coisas, procura quebrar a percepção congelada dos consumidores em consequência do excesso de informações e abordagens feitas pelas mídias. Nessa procura, por inovadores recursos persuasivos, pode-se encontrar a hipérbole – caracterizada pelo exagero em suas diversas formas. O conceito da hipérbole emerge da fundamentação teórica de Aristóteles, Chaïm Perelman e Reboul Olivier e adquire seus contornos baseado nas retóricas clássica e contemporânea, visual e verbal. Circunscrito o objeto de estudo, uma seleção de seis anúncios impressos e premiados em 2010 e 2011 pelo *Wave Festival*, da Revista Meio & Mensagem, é realizada com a finalidade de exemplificar os tipos de hipérboles utilizadas pela publicidade impressa e a partir de um quadro taxonômico que tipifica a hipérbole. Esse caminho conduz ao principal objetivo do presente estudo, que é o de detectar a figura retórica da hipérbole como fator de contribuição no processo de persuasão na comunicação publicitária. Os principais resultados apontam para a presença constante de pelo menos um tipo de hipérbole visual e verbal nos anúncios que serviram de exemplo, reforçando a tese de que a publicidade é impregnada de exagero na busca do convencimento de seus públicos.

Palavras-Chave: Comunicação; Retórica; Publicidade; Hipérbole; Persuasão.

ABSTRACT

Publicity seeks breaking consumer's frozen perception in consequence of the excess of information and approaches made by the media. In the search for innovative persuasion resources you may find the hyperbole – characterized by the exaggeration in its several forms. The concept of hyperbole emerges from the theoretical groundings of Aristotle, Chaïm Perelman, Reboul Olivier and acquires its shape based in classic and contemporary rhetoric, visual and verbal. Around the study subject, a selection of 06 printed advertisements and awarded in 2010 and 2011 by the Wave Festival of the *Meio & Mensagem Magazine* is held in order to exemplify the hyperboles' types used in printed publicity and based in a taxonomic chart that typifies the hyperbole. This path leads to the main objective of the present study that is to detect the rhetoric figure of the hyperbole as a contributing factor in the persuasion process in advertising communication. The main results points to a constant presence of at least one type of visual or verbal hyperbole in the advertisement used as examples, reinforcing the thesis that publicity is impregnated with exaggeration in the search to convince its public.

Keywords: Communication; Rhetoric; Publicity; Hyperbole; Persuasion.

1. INTRODUÇÃO

1.1. ORIGEM DO ESTUDO

A paixão por anúncios publicitários acompanha-me desde a infância e foi a mola propulsora para aprofundar meus conhecimentos sobre o assunto. Minha graduação na Faculdade Cásper Líbero foi feita em comunicação, especificamente em Relações Públicas. Posteriormente, especializei-me em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas e, com o passar dos anos, direcionei minha carreira e meus estudos para a área acadêmica, pois foi nesse universo que obtive as maiores oportunidades profissionais. Foram essas oportunidades que me encaminharam para a necessidade de uma graduação mais específica e encontrei-me diante de uma nova escolha: estudar o quê e onde foram algumas das perguntas que me fiz. A resposta? Comunicação, e desta vez tinha que fazer algo por paixão.

O encanto pela criatividade dos publicitários em inventar histórias, contextos e personagens fora da “realidade lógica” faz-me refletir, de certa forma, sobre o quanto as campanhas publicitárias são reais ou não. Nelas, pode-se olhar um cachorro falando e achar que aquilo é perfeitamente possível, pois como se diz: “isso é propaganda”, e a partir daí entender que as propagandas podem tudo, assim como o teatro, o cinema, a música e a poesia.

Não há limites para a imaginação no mágico mundo da publicidade. Ao conversar com as pessoas, pode-se ver o quanto os anúncios influenciam suas vidas e o quanto seus hábitos mudam, compram ingredientes diferentes, objetos, casas, sapatos, roupas, etc. em função de uma ideia sedimentada em suas mentes, até se tornarem desejos. Brincar com amigos usando frases-chavão como a clássica das Casas Bahia (“Quer pagar quanto?”) em contextos completamente diferentes mostram a força de um argumento, a força persuasiva publicitária.

Eu sabia, nesse momento, o que eu gostaria de estudar, mas não sabia a extensão, as nuances e a complexidade do assunto. Entre uma pesquisa e outra, descobri que a minha paixão iria se traduzir em um recorte temático, assim denominado: *retórica, persuasão, argumentos, publicidade*. Essas palavras foram chaves para o desfecho de minha escolha.

A partir de então, com pesquisas e orientação, fui delineando um caminho para a dissertação e, ao longo de dois anos, estive exposta a questionamentos, novos autores,

novas idéias, e o que antes era só uma paixão, uma percepção, tornou-se um objeto de estudo.

A cada texto, a cada autor, a cada nova teoria, o sentimento de que "*só sei que nada sei*" de Sócrates, citado por Platão, crescia dentro de mim. E a busca por algo que se articula dentro de você (e só de você) é extasiante, pois os pensamentos, os cruzamentos de ideias diferentes ou iguais entre autores, o diálogo entre as teorias e práticas, em diferentes épocas que acresceram meu repertório é revelador de permanências e transformações que perpassam pelos sistemas de comunicação e pela forma como as sociedades percebem esses processos. Conhecer alguns autores, não mais só pelo nome e sim pela sua relevância, por seus estudos e reflexões, tornou-se um vício. Esse foi o sentimento que viajou há 2.500 anos para encontrar embasamentos teóricos sobre a retórica, uma vez que todos os teóricos atuais citam reflexões oriundas de Aristóteles, por exemplo, já que foi o filósofo a organizar, em suas obras, a definição e utilização dos termos retórica, persuasão e argumentos.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O estudo sobre o processo de comunicação persuasivo traz à baila a importância histórica da retórica, construída e aperfeiçoada por sucessivas gerações ao longo da história da humanidade. Desde os primeiros retores¹ até campanhas publicitárias contemporâneas, a utilização da retórica é percebida como uma possibilidade de máximo aproveitamento das possibilidades comunicativas. Sobretudo, a importância do tema se desvenda ao imaginarmos qual será o futuro da argumentação publicitária em um contexto que exige sucessivas inovações.

O futuro da comunicação provoca as equipes de criação publicitária à medida que inova seus processos e os alinha com as necessidades dos públicos-alvo e, sobretudo, com os avanços tecnológicos relacionados às novas mídias, pois estes atualizam com velocidades e formas inesperadas.

A proposta desta pesquisa é discutir retórica e sua aplicação na publicidade, além de tentar indagar, amparados em recursos retóricos como a hipérbole, como os criadores buscam inovações que cooptem consumidores aos seus produtos, marcas ou instituições.

¹ Entendemos como retores os professores e homens com o dom da eloquência.

Para tanto, será necessário discutir as características retóricas desde suas técnicas mais clássicas até as mais contemporâneas. O diálogo teórico amparou-se no legado de autores como Platão, Aristóteles, Chaïm Perelman, Olivier Reboul, Umberto Eco, entre outros. Isso porque o manejo de crenças que levam ao consumo, e que denominamos aqui moderação social, explora os valores intangíveis das marcas, criando no imaginário do consumidor uma vida ideal que irá apaziguar as diferenças e obter a adesão de um número maior de pessoas, para que compartilhem de uma ideologia².

O compartilhar de uma ideologia amplia a identificação dos códigos utilizados por eles e, conseqüentemente, as convenções irão homogeneizar o comportamento de consumo desse grupo. Desta forma, o grau de persuasão será maior, pois as identificações com os códigos utilizados pelas campanhas publicitárias causarão menor ruído³ na comunicação e maior eficácia no processo de adesão.

É fato que toda campanha publicitária apresenta-se estruturada com base nos objetivos que pretende atingir, mas não podemos desconsiderar que o processo de criação do que será veiculado, independente do suporte, enfrenta desafios à medida que as sociedades estão saturadas de informações pela televisão, por jornais e revistas impressos e digitais, pelos celulares e de forma interpessoal.

Isso torna o desafio criativo publicitário cada vez maior, pois, além da criatividade inerente ao processo, é necessário que o impacto dessa criação descongele a percepção do público ao qual será direcionada. Recorreremos, aqui, aos recursos e figuras retóricas para detectar a hipérbole como um fator de constituição do processo de persuasão na comunicação publicitária, bem como compreender as formas de persuasão contidas nas mensagens publicitárias, em um contexto de inovação, assim como seu papel no processo de sedução, emocional ou racional, dos auditórios.

Platão e Aristóteles, entre outros, deixaram um legado sobre retórica e a busca da adesão às novas ideias. O que foi relatado, ao longo dos séculos, de formas e com graus de importância diferentes, favoreceu as constantes transformações dos auditórios e dos cenários sociais, políticos e econômicos de cada um dos períodos. Sua compreensão contribuiu para o surgimento de um público mais consciente do seu papel na sociedade, o que exige do mercado publicitário o entendimento de formas mais complexas de comunicação e, por consequência, um estudo mais acurado desses

² Ideologia, para nós, é o conjunto de ideias e comportamentos compartilhados por uma sociedade e moderado pelo consumo.

³ Entendemos ruído como interferências e elementos que dificultam o entendimento da mensagem

processos na criação de suas mensagens e de seus discursos. Nesse contexto, conclui-se que existe a necessidade de um número maior de recursos para seduzir, convencer, agradar e persuadir o público.

Diante do exposto, a pergunta-problema que procuraremos responder ao longo da pesquisa faz-se presente em: **Como a figura da hipérbole aparece na comunicação publicitária atual?**

1.3 OBJETIVO

Objetivo Geral

Detectar a figura retórica da hipérbole como fator de contribuição no processo de persuasão na comunicação publicitária.

Objetivos Específicos

1. Conceituar a hipérbole de forma adequada e com maior profundidade do que é facilmente encontrado nas literaturas brasileiras a respeito do contexto publicitário;
2. Identificar a hipérbole na publicidade impressa;
3. Classificar os tipos de hipérbole presentes na publicidade impressa;
4. Identificar as funções retóricas da hipérbole utilizadas em peças publicitárias;
5. Entender se a hipérbole publicitária é utilizada tanto para seduzir pela emoção e/ou pela razão;
6. Como a hipérbole aparece em um conjunto de anúncios selecionados conforme descrito na metodologia.

1.4 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

A história conta que pensadores como Platão e Aristóteles, entre outros, deixaram um legado sobre retórica e a busca da adesão às novas ideias, o que foi relatado, ao longo dos séculos, de formas e com graus de importância diferentes, favorecendo às constantes transformações e evoluções dos auditórios e dos cenários

sociais, políticos e econômicos. Além disso, foi surgindo um público mais consciente do seu papel na sociedade, o que exige do mercado publicitário uma complexidade mais expressiva na criação de suas mensagens e de seus discursos. Nesse contexto, há a necessidade de um número maior de recursos para seduzir, convencer, agradar e persuadir o público.

Dentro de tal perspectiva, esta pesquisa pretende entender e estudar a utilização da figura retórica da hipérbole e apontar novas formas de articular a argumentação racional e emocional nas peças publicitárias impressas.

1.5 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

O *corpus* dessa pesquisa será o estudo da figura retórica da hipérbole em anúncios publicitários impressos com o foco no quadro teórico e no levantamento bibliográfico, bem como a identificação dos tipos de hipérbole sugeridos na taxionomia proposta por esta pesquisa e que foi baseada no quadro teórico apresentado.

A proposta desta dissertação é promover o aprofundamento teórico da hipérbole e, para tanto, é necessário delimitar o escopo a ser analisado devido às inúmeras fontes e estudos realizados sobre o assunto de forma geral. Partiu-se de algumas obras de referência, que são obras de: Aristóteles, Olivier Reboul, Perelman, Roland Barthes, Durand, Fiorin, entre outros, que serão expostos ao longo da pesquisa e alinhados ao foco de cada capítulo e em sua integridade na bibliografia e referências bibliográficas formatadas para essa dissertação.

Para complementar as pesquisas bibliográfica e teórica, serão utilizados, como exemplos do *corpus*, alguns anúncios impressos selecionados entre os ganhadores do prêmio *Wave Festival*⁴ do Jornal Grupo Meio & Mensagem. Criado em 1976, o Grupo Meio & Mensagem é responsável por gerar, editar e difundir grande parte das informações e análises que o mercado de comunicação brasileiro consome. Ao longo dos anos, contribuiu, de maneira decisiva, para que a então incipiente indústria nacional de comunicação, marketing e mídia se desenvolvesse. Sua linha editorial independente e com muita credibilidade colocou temas importantes em debate, e sua cobertura do que acontecia no mundo abriu janelas para que o Brasil estivesse em linha com as melhores práticas mundiais. Seus eventos trouxeram ao Brasil profissionais de renome

⁴ Disponível em: <<http://www.wavefestival.com.br/pt/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2011.

internacional para apontar novidades e tendências. Sua presença digital permitiu que a atualização fosse ainda mais instantânea e democrática. Seus estudos exclusivos são referência, e permitem aos empresários do setor embasar suas decisões na realidade do mercado. Institucionalmente, o Grupo Meio & Mensagem sempre esteve ao lado do mercado, valorizando suas instituições e premiando profissionais e empresas de destaque. Com tudo isso, temos certeza de que o Grupo Meio & Mensagem não seria o que é hoje sem a colaboração do mercado, mas o mercado também não seria o que é hoje sem a participação ativa do Grupo Meio & Mensagem em sua história.

O Brazil Briefing apresenta-se nas versões impressa e online. A edição impressa é distribuída em eventos internacionais, como o Festival de Cannes, com informações e matérias que apresentam dados da economia brasileira e seus reflexos para o mercado brasileiro de comunicação, bem como alguns indicadores da indústria. Na versão online, no site Meio & Mensagem, o canal tem duas áreas. A primeira, Brazilian Market Overview, apresenta informações gerais sobre demografia, consumo, funcionamento do mercado brasileiro de comunicação, principais players das áreas de agências e de mídia. A segunda, Hot News, traz atualizações diárias das principais notícias que tenham relevância internacional. Semanalmente, uma *newsletter* é distribuída para um mailing específico com informações sobre o mercado brasileiro⁵.

A sua escolha foi pautada na relevância internacional, tanto de empresas parceiras, clientes e eventos, para que possamos considerar o contexto em que os anúncios foram criados, minimizando assim a influência do olhar viciado no contexto exclusivamente brasileiro. O *Wave Festival* tem por objetivo oferecer aos profissionais e empresários da indústria da comunicação a oportunidade de promover seus trabalhos através da exibição de seu material mais original e criativo, em um evento com proposta única em toda a América Latina.

O Festival está aberto para todos os envolvidos na indústria da comunicação em toda a América Latina e suas inscrições não podem ser efetuadas sem autorização prévia dos anunciantes proprietários dos direitos de comunicação das peças. Concorrem ao prêmio todas as peças inscritas na categoria *Press*, que devem ter sido criadas para e efetivamente veiculadas em jornais e/ou revistas. Os prêmios WAVE OURO, PRATA E BRONZE em cada categoria recebe um troféu. Cada prêmio é atribuído à empresa responsável pela inscrição da peça.

⁵ Disponível em: <<http://meiomensagem.tempsite.ws/publicidade/downloads/Portfolio-mm-novo.pdf>>. Acesso em: 12 de agosto de 2011.

A exemplificação feita sobre os anúncios será de ordem verbal e visual, pois entendemos que, somente com essa profundidade, a análise permitirá o aprofundamento dos estudos sobre a hipérbole na publicidade.

O caminho percorrido para a escolha desses anúncios seguiu as seguintes etapas:

1. Seleção dos anos 2010 e 2011;
2. Categoria: Anúncios impressos (PRESS);
3. Anúncios Medalha de Ouro, Prata e Bronze;
4. Foram premiados 11 anúncios impressos em 2010 e 20 em 2011, totalizando 31 anúncios impressos premiados nos anos de 2010 e 2011 com a medalha de ouro;
5. Esses anúncios serão categorizados conforme a taxionomia apresentada da hipérbole;
6. Serão apresentados os anúncios que melhor representarem os tipos de hipérbole e serão apresentados anúncios das três categorias para exemplificar que o exagero não está presente somente em uma delas. Foram selecionados seis anúncios dos 31 premiados nos dois anos, sendo um anúncio para cada categoria e para cada ano.

Não foi selecionado como suporte impresso o *outdoor* em função de não estarmos analisando o exagero no tipo de mídia e sim na parte visual e verbal. O *outdoor* é um elemento de exagero, bem como as intervenções urbanas.⁶ Porém, é necessário apontar que muitas peças impressas em revistas são utilizadas nas ruas igualmente.

⁶ Entendemos como intervenção urbana os anúncios que são utilizados em envelopamentos de prédios, ônibus, metrô e que possuem características de exageros frente aos meios de revistas e jornais.

1.6 VINCULAÇÃO À LINHA DE PESQUISA

A pesquisa trata de temas ligados à linguagem, como retórica e discurso e, assim, possui aderência à linha de pesquisa “Inovações na linguagem e na cultura midiática”.

O processo de inovação na adesão de ideias vem ao encontro das linhas de pesquisa da Universidade São Caetano e dialoga com as necessidades do mercado publicitário, sendo que a adesão às ideias é um processo de inovação constante e dinâmico. A composição do trabalho será baseada em uma busca de conceitos clássicos e contemporâneos e nas reflexões a partir daí. Segundo Durand (*in* METZ, 1974, p.53), as figuras retóricas são elementos de inovação dos discursos retóricos quando diz que “quase todas as figuras de retórica podem nos fornecer pistas para ideias novas”. Com base nesse conceito, entendemos que o objeto dessa pesquisa tem um caráter inovador e alinhado com a linha de pesquisa da universidade.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa é do tipo teórico, de natureza qualitativa e em nível exploratório, visando a promover uma aproximação comparativa entre duas áreas do conhecimento: Retórica e Comunicação. O método a ser utilizado será pesquisa bibliográfica e análise documental de algumas peças publicitárias em que a hipérbole se faça presente.

O método bibliográfico centrar-se-á nas contribuições teóricas de vários autores que realizaram artigos e dissertações e teses sobre as definições de hipérbole, sua relação com a retórica, com a comunicação, com a inovação, com a argumentação e suas aplicações na publicidade. Conforme Martins (2004, p. 28), “trata-se, portanto, de um estudo para conhecer as contribuições científicas sobre o tema, tendo como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas existentes sobre o fenômeno pesquisado”. Sua natureza é qualitativa e seu caráter exploratório e, ainda segundo Martins (2004, p. 30), “se constitui na busca de maiores informações sobre o assunto com a finalidade de formular problemas e hipóteses”.

Esta pesquisa bibliográfica compreendeu nove fases distintas:

1. Escolha do tema;
2. Elaboração do plano de trabalho: a estrutura do trabalho será composta de introdução, desenvolvimento das teses principais em três capítulos e conclusão;
3. Identificação: levantamento bibliográfico em catálogos de bibliotecas e editoras, além da pesquisa em bases de dados, periódicos capes, livros, teses, periódicos e artigos que interessam à pesquisa;
4. Localização: no material levantado do tema da pesquisa conforme descrito na delimitação do tema;
5. Compilação: reunião sistemática do material contido na bibliografia levantada;
6. Fichamento: transcrição dos dados selecionados a partir da leitura da bibliografia;
7. Análise e interpretação: crítica do material bibliográfico transcrito;
8. Redação: da Dissertação;
9. Identificação dos tipos de hipérbole nas peças publicitárias selecionadas.

2.1 RESUMO DAS PARTES DA DISSERTAÇÃO

Esta pesquisa pretende entender os estudos sobre a utilização da figura retórica da hipérbole e apontar novas formas de articular a argumentação racional e emocional nas peças publicitárias impressas. Por isso, seus capítulos foram estruturados conforme segue abaixo.

O primeiro capítulo é composto de um diálogo teórico bibliográfico acerca dos principais conceitos: retórica e argumentação. Fez-se então necessário pensar historicamente esses conceitos, com o objetivo de perceber sua construção na contemporaneidade. Percebe-se, então, as várias denominações acerca da retórica, as funções que fizeram parte do passado e que permanecem até os dias de hoje, fazendo-se presente pelo fato de ser intrínseca ao diálogo social, seja na forma jurídica (clássica) ou na publicidade (moderna/contemporânea) como fator preponderante para o sucesso no convencimento alheio.

O argumento é a “espinha dorsal” da retórica, sendo ele considerado o elemento discursivo que carrega em si a persuasão que o emissor de uma mensagem tenta levar ao receptor dela. Os argumentos e suas facetas lógicas e emocionais são apresentados com o objetivo de mostrar o quão rico são os recursos retóricos empregados na busca da adesão a uma ideia. Esses argumentos são extensamente utilizados pela publicidade para arrebatarem as opiniões dos públicos e, conseqüentemente, convencê-los, seja pelas vias racionais ou emocionais, ou, ainda, por ambos.

No segundo capítulo, são apresentadas as figuras retóricas e algumas classificações apresentadas por autores e que diferem em sua nomenclatura classificatória, porém mantém a essência de suas funções. Dentre elas, nos deteremos na figura da retórica da hipérbole, que é o recorte dessa dissertação. Aqui, apresenta-se a hipérbole em suas várias denominações, estudada por diversos autores, além de uma taxonomia cunhada com base na classificação de códigos verbais e visuais apresentada por João Carrascoza em sua obra *Redação Publicitária* (2003, p.99): código linguístico, morfológico, tipográfico, cromático e figurativo.

No terceiro capítulo, iremos cruzar os dois primeiros para resgatar a retórica e o argumento no contexto publicitário, indicando a relação entre os dois termos com a comunicação e a inovação. A publicidade é persuasiva em sua essência e utiliza-se dos recursos das figuras retóricas para aumentar seu poder de persuasão por meio dos

anúncios publicitários impressos, por exemplo. A hipérbole é um recurso que se comunica de forma visual e verbal na busca do convencimento, da persuasão e, por isso, é um argumento utilizado na publicidade para realçar elementos que devem ser percebidos pelo público. Nesse capítulo, serão apresentados os tipos de hipérbole que a publicidade utiliza como exemplos ilustrativos de sua taxonomia.

CAPÍTULO 1 – RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO

1.1 NOÇÕES DE RETÓRICA

1.1.1 DO NASCIMENTO À QUEDA

A retórica e a persuasão são termos cunhados, ao longo dos séculos, que descrevem as técnicas e características do que se pretende falar com o objetivo de convencer. A retórica, entendida como a arte de persuadir por meio de elementos verbais e não-verbais, é indissociável à língua e suas funções divergem conforme a sua utilização, acompanhando os costumes e necessidades de cada época. Segundo Alexandre Junior, na Grécia:

As pessoas estudavam retórica para saber ler, investigar, estruturar as ideias ao nível do pensamento e da palavra, e elaborar discursos. Usavam as convenções da retórica para resolver querelas e contradições, para argumentar questões da vida pública e privada e defender toda a sorte de causas. (JUNIOR, 2007, p.2)

Observa Adilson Citelli que a retórica “não entra no mérito daquilo que está sendo dito (mostrado), mas sim no como aquilo que está sendo dito (mostrado) o é de modo eficiente” (2002, p.11). Segundo Reboul, a retórica “é a arte de defender-se argumentando em situações nas quais a demonstração não é possível” (1998, p.27).

Encontramo-nos, portanto, enredados nas urdiduras retóricas que, de acordo com a tradição, foram definidas como “a arte de bem falar”, mas que, a partir de sete objetivos básicos sugeridos por Meyer (1998, p.31), pode ser assim redefinida:

1. persuadir e convencer, criar o assentimento;
2. agradar, seduzir ou manipular, justificar (por vezes a qualquer preço) as nossas ideias de forma a fazê-las passar por verdadeiras, quer o sejam, quer acreditemos que o sejam;
3. fazer passar o verossímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos, sugerindo inferências ou tirando-as por outrem;
4. sugerir o implícito através do explícito;
5. instituir um sentido figurado, através de figuras de estilo e “histórias”, inferidas ou decifráveis do sentido literal;

6. utilizar uma linguagem figurada e estilizada, o literário;
7. descobrir as intenções daquele que fala ou escreve, conseguir atribuir razões para o seu dizer, entre outras coisas, através do que é dito.

A versão apresentada por Olivier Reboul, no século XX, nada se difere das definições mais clássicas, a começar da origem do próprio termo, sendo sua origem grega: *retoriké*, em que *retor* significa orador e *retoreia* o discurso público, eloquência. Mas retórica é mais que um termo grego; é parte da história grega e está presente em seus ensinamentos e na arte de convencer pelas palavras ou, ainda, segundo o autor, é “a arte de persuadir pelo discurso”, e completa sua definição dizendo que retórica é “toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido” (2001, p. XIV).

A retórica, campo do conhecimento desde há muito experimentado e discutido, teve sua origem na Grécia, e sua história confunde-se com a história das sociedades. Nota-se que sua relevância sofreu variações de acordo com cada época, podendo-se encontrar relatos da glorificação ao esquecimento. São inúmeros os relatos sobre seu início, uma vez que é pesquisada há mais de dois mil e quinhentos anos; no entanto, a “retórica é anterior à sua própria história, e mesmo a qualquer história, pois é inconcebível que os homens não tenham utilizado a linguagem para persuadir” (REBOUL, 2001, p.1). Com base nas ideias do autor, parece possível complementar que a persuasão foi necessária e presente em qualquer época da nossa civilização e sua origem, não como ciência, mas como acontecimento, remonta a procedência da comunicação verbal entre os indivíduos. Mesmo muito antiga, mantém-se como um elemento fundamental na estruturação da sociedade e na construção de sentidos. Sua relevância é engrandecida em momentos que a força física não mais era o argumento utilizado e que “somente aquele que detivesse o domínio sobre os signos, obteria a adesão da coletividade” (MOSCA, 1997, p. 11).

Para o entendimento da retórica no contexto social, é preciso entender o que é um “Ato Retórico” e, a esse respeito, Campbell elabora clara definição:

Um ato retórico é uma tentativa intencional, criada e elaborada para superar os obstáculos numa dada situação, com uma audiência específica, sobre determinada questão, para conseguir um determinado objetivo. Um ato retórico cria uma mensagem, cujo teor e forma, começo e fim são nela marcados por um autor humano, com um propósito, para uma audiência (1982, p.7).

Córax⁷ dá a primeira definição de retórica: é a “criação de persuasão”, e escreve o primeiro tratado sobre retórica que continha regras, conselhos e técnicas; sua utilização era focada no campo judiciário, à medida que os cidadãos reivindicavam suas propriedades tomadas pelos tiranos da Sicília Grega para distribuírem aos mercenários, por volta de 465 anos antes de Cristo. Os proprietários necessitavam convencer ao tribunal que as propriedades lhes pertenciam e, com isso, persuadir os membros dos tribunais, utilizando argumentos que defendessem seus interesses. Nesse período, não havia advogado para defender os que se sentiam injustiçados “por intermédio dos lógrafos⁸ que redigiam as defesas públicas que seriam lidas diante dos tribunais e que eram usados como um instrumento de persuasão capaz de convencer qualquer pessoa de quaisquer coisas” (REBOUL, 2001, p.2). Ainda segundo o autor:

a retórica dos retóres⁹ não argumentava a partir do verdadeiro, mas a partir do verossímil¹⁰ em que a preocupação não era a verdade e sim o que as pessoas pensavam a respeito do assunto, o que parecia ser verdade. (op.cit)

Os sofistas exerciam a retórica como profissão remunerada, usando as habilidades da eloquência para ensinar a técnica da argumentação com o objetivo de persuadir o público que os assistiam àqueles que eram incapazes de falar bem. Eles foram os primeiros retóricos e professores da disciplina, pois todos que pretendiam seguir uma vida pública recorriam aos sofistas para aprenderem a oratória.

Não obstante, desde suas raízes a Retórica se integra à democracia e ao Direito. Sobre o assunto, reforça Charles Bazerman:

A Retórica, como tendemos a concebê-la, nasceu na política e na participação cidadina - na ágora da polis grega, e depois no senado e nos tribunais de Roma. Desta forma, a Retórica está profundamente associada às formas de justiça, ao republicanismo, à democracia e à representação lá nascidos, que depois serviram como modelos, ideais e fantasias dos estados que se rebelaram contra o monarquismo, o absolutismo e o colonialismo desde o século XVIII (2005. pp.112-113).

⁷Segundo a revista Rhetorike, Córax foi um retórico siciliano que viveu no séc. V a.C., discípulo de Empédocles, o dito fundador da retórica enquanto disciplina. Tendo ficado conhecido por ter sido o primeiro a cobrar pelas suas aulas, Córax foi professor de Tísias com quem desenvolve a sua obra. Entre ambos, ficou conhecida a lenda de que quando pela primeira vez Córax foi cobrar a Tísias as aulas, este não quis pagar alegando que ou estaria bem ensinado ao ponto de conseguir persuadir o seu mestre a desistir da cobrança ou, então, em caso contrário, não conseguindo, não estaria bem ensinado e, portanto, não lhe deveria nada.

⁸ Espécie de escrivão da época.

⁹ Escritores e oradores que faziam uso da retórica para seus discursos.

¹⁰ Verossimilhança, segundo REBOUL, 1998, p.252, é o que a maioria das pessoas pensa, e que é proposto para admissão até se provar o contrário.

Ainda por volta de 465 antes de Cristo, os primeiros retores que “se gabavam de ganhar as causas menos defensáveis, de transformar o argumento mais fraco no mais forte”, contribuíram para o caráter pejorativo do termo “persuasão”. E continua o autor: “as más causas precisam dos melhores advogados, pois quanto pior a causa, maior o recurso à retórica” (REBOUL, 2001, p.3), não apresentando grandes preocupações com a verdade e sim com a conveniência. Até hoje, o termo persuasão, que poderia ser considerado somente de forma positiva como um dos elementos da comunicação que convence pela sua qualidade argumentativa, é considerado como manipulador, ignorando que o público tem o livre arbítrio para tomar suas decisões e que a mensagem não os obriga à mudança de atitude, contudo a sugere. Sobre isso, Regina Rossetti (2008, p.78) nos fala que “o ato de fala deve ser primeiro compreendido pelo ouvinte e então, se possível, aceito, embora os participantes da comunicação desfrutem da liberdade de poder dizer não”. E complementa usando uma citação de Freitag (1992, p.242): “o entendimento é interpretado como um mecanismo de coordenação das ações, em que um ator procura, por meio de uma argumentação racional, convencer outro da veracidade de suas declarações”.

Entre os anos 485 e 480 antes de Cristo, Górgias fora o responsável por atribuir o luxo aos discursos, bem como a arte de falar em público com contexto político. A relevância era o orador destacar-se e seduzir seu público, nascendo então o elogio público – discurso epidítico. A autora contemporânea Iris Fonseca fala que Górgias “preocupou-se em imprimir à arte da persuasão o cuidado tanto com a forma quanto com o conteúdo” (FONSECA, 1997, p. 103). Górgias usava um apelo emocional em sua argumentação por saber o quanto esse tipo de argumentação promovia a sedução no auditório, provocando suas paixões. O sofista também desenvolvia seus discursos levando em conta o momento e o local onde seriam pronunciados, sendo que tais discursos eram cheios de efeitos e figuras retóricas para uma persuasão mais eficaz, o que não os diferem dos recursos publicitários atuais que visam a identificar e conhecer seus públicos e usar de recursos retóricos, como as figuras, para uma maior adesão à ideia. Segundo Reboul, “pôs a retórica a serviço do belo e sua ideia de prosa impôs-se a todos os escritores gregos” (REBOUL, 2001, p.6).

O povo ateniense se encantou com os discursos de Górgias por sua eloquência, permitindo, a partir de 427 antes de Cristo, inovar a tradição literária da época, criando uma prosa eloquente, “multiplicando as figuras, que a tornam uma composição tão

erudita, tão ritmada, e, por assim dizer, tão bela quanto à poesia” (NAVARRE *apud* REBOUL, 2001, p.4).

A história da retórica é tecida com a história de vida de alguns homens e Platão fora o pensador que mais a criticou por entendê-la como fundamentada somente em argumentos emocionais para convencer o público. Platão nega que a retórica seja uma técnica devido a suas críticas à forma com que os sofistas a utilizaram no campo político e pela ausência do conteúdo sofisticado, baseando seus discursos somente em opinião e no verossímil, o que contribuiu para o significado pejorativo que o termo carregou por entre os séculos. Todavia, esses retores se preocupavam com a persuasão a qualquer preço e não tinham qualquer compromisso com a verdade. Sobre os retores clássicos, Perelman (1997, p.208) comenta que “[...] é evidente que, para Platão, não basta conhecer a verdade, cumpre ainda transmiti-la e fazer que os outros a admitam”.

No que tange à verdade e à retórica, Platão reforça sua crítica ao dizer que “[...] não precisa conhecer a realidade das coisas, basta-lhe um certo procedimento de persuasão por si inventado para que pareça diante dos ignorantes mais sábia que os sábios[...].” (1989, p.458 b), sendo que, para alguns, a verdade não é o fator principal para o convencimento e sim a performance que esse discurso apresenta, tanto oral quanto escrita.

Os pensamentos de Platão sobre a retórica destacam a diferença que ele atribuiu entre a dialética e a retórica, sendo que:

a primeira é entendida como um diálogo entre dois participantes que buscam a verdade sem grandes desvios do assunto. E a segunda é concebida como uma prática mundana com objetivo de divertir e agradar ao povo por meio de um discurso contínuo, sem que se prenda, necessariamente, a sua atenção (PERELMAN, 1997, p. 208).

Mas Platão, em Fedro, admite que possa haver uma retórica boa e verdadeira, mesmo porque, apesar de considerar a dialética mais nobre, admite que haja muitos elementos retóricos contidos nela. Sua preocupação era que a argumentação deveria ser verdadeira e com qualidade para convencer quem quer que fosse. E sobre isso Perelman trata em sua obra que o antigo filósofo percebeu, nessa retórica verdadeira e boa, uma retórica que fosse digna dele e “[...] cujos argumentos poderiam convencer os próprios deuses” (PERELMAN, 1997, p.269). Para Platão, segundo Perelman (1997), a retórica que lhe importava era aquela que fosse capaz de obter a adesão pela força do argumento e sem utilização de elementos manipuladores e enganadores. Sob essa perspectiva, a

retórica passa ser vista como uma ferramenta de persuasão capaz de levar o interlocutor a uma ação. Perelman e Tyteca afirmam que:

[...] o importante, para quem se propõe a persuadir efetivamente indivíduos concretos, é que a construção do auditório não seja inadequada à experiência e que a argumentação efetiva tem de convencer o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade (2000, p.22).

No ano de 426 antes de Cristo, nasceu em Atenas Isócrates que fora contemporâneo de Platão e de Sócrates e considerado um dos mais influentes mestres da retórica. Isócrates e Platão foram responsáveis e disputavam a formação dos políticos da época, sendo que para ele Platão não passaria de um sofista sem seriedade. Em contrapartida, Platão contestou Isócrates ao considerá-lo superficial e preocupado somente com o sucesso social. Para Platão, a persuasão a qualquer custo e sem um fim comprometido com a verdade poderia conduzir um julgamento de alguém culpado à inocência pela arte de argumentar de forma eficiente e sem o compromisso com o correto e com o verdadeiro. E Isócrates considerava um moralismo exagerado por parte de Platão. Tempos mais tarde, revoltou-se contra os sofistas, assim como o fez Platão por ter se convencido de que a virtude deveria ter mais sucesso do que a depravação e os valores corrompidos.

O sucessor de Platão, Aristóteles, nasceu na Grécia em 384 antes de Cristo e foi responsável pela sistematização das disciplinas das artes e ciências da época. Aristóteles não só foi sucessor de Platão em seus estudos como na rivalidade com Isócrates ao defender as teses platônicas. Ele ainda critica os retóricos anteriores por terem se dedicado a uma retórica com efeitos exteriores, tratando somente da emoção do auditório quando o assunto não era jurídico. Para dar conta da profundidade retórica que não vira nos estudos anteriores, Aristóteles passou a debruçar-se sobre os estudos das razões que permitiam que ora um orador obtivesse sucesso ora o fracasso em seus discursos perante o auditório. Fora verificado, com base nesses estudos, que as demonstrações científicas não eram muito úteis aos auditórios populares que formavam as assembleias e os tribunais. De certa forma, essa constatação contribuiu para a procura da retórica que convencesse e entendesse esse auditório e, sobre isso, Perelman esclarece que o objetivo da retórica “é possibilitar-nos sustentar nossas opiniões e fazer que sejam admitidas pelos outros”. E, ainda, “que a retórica não tem, pois, como objetivo o verdadeiro, mas o opinável, que Aristóteles confunde, aliás, com o

verossímil” (PERELMAN, 1997, p.65). A finalidade de Aristóteles, ao estudar a Retórica, era encontrar quais os meios de se esquivar de argumentos contrários à tese que se sustenta, e em seus estudos nos fala:

O propósito deste tratado é descobrir um método que nos capacite a raciocinar, a partir de opiniões de aceitação geral, acerca de qualquer problema que se apresente diante de nós e nos habilite na sustentação de um argumento, a nos esquivar da enunciação de qualquer coisa que o contrarie (ARISTÓTELES, 2005. p.347).

Para Aristóteles, a função real da retórica é a de “discernir os meios de persuasão pertinentes a cada caso” e não que sua função é a de persuadir (1998, p.47). O autor complementa que é “pelo discurso que persuadimos sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser verdade” (1998, p.50). A persuasão, por sua vez, é criticada por Aristóteles para quem “persuadir a multidão significa impor sua própria opinião às múltiplas opiniões da multidão” (BENTO, 2007, p.8). Neste sentido, a persuasão recebe uma conotação negativa ligada ao poder, à manipulação, ao uso da força pela palavra, como expõe Aristóteles: “nesta maneira de entender, a persuasão não é o oposto de governar pela violência, é apenas uma outra forma de fazer o mesmo” (ARISTÓTELES, 2000, p.8). Vemos o quanto seus pensamentos foram visionários, pois se buscarmos em nossas lembranças alguns personagens de nossa história encontraremos políticos, atletas, reis, soldados, artistas, entre outros, que usam do poder da palavra e de sua influência para compartilhar suas opiniões com a sociedade. Nesse sentido, os formadores de opinião aproveitam oportunidades e atuam com o objetivo de influenciar seu público a pensar e agir conforme sua conduta própria ou não, pois, muitas vezes, a mídia utiliza personagens sociais (artistas, cantores, etc.) para levar à massa o discurso encomendado pelas grandes marcas e poderes políticos. A publicidade é especialista em utilizar a imagem de alguns atores, cantores e apresentadores de programas de TV para reforçar e recomendar seus produtos e serviços. A isso se deve o sucesso e perenidade de profissionais como “Faustão”, “Ivete Zangalo”, “Sandy” e dentistas em propagandas de creme dental, entre outros, não importando se os anunciantes consomem ou não os produtos ou serviços divulgados.

O pensador Roland Barthes nos fala sobre a questão de seu orador frente ao auditório para o qual fará seu discurso e afirma sobre a retórica que:

são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...) O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá (BARTHES, 2001, p. 212).

Não há como falar de retórica no que tange a sua origem e principais traços sem falar da dialética, pois essa ausência causaria uma lacuna em sua história. Na Grécia Antiga, a dialética era considerada a arte do diálogo (provar algo pela argumentação). Na concepção moderna, é tida como “o modo de pensarmos as contradições da realidade, o modo de compreendermos a realidade como essencialmente contraditória e em permanente transformação” (KONDER, 2006, p.8). Em Aristóteles, a dialética era vista como o exercício do ato de argumentar, como meio de contato interpessoal, de transmissão de opiniões, bem como instrumento filosófico na proposição dos problemas, mas, para se defender, a dialética pede um diálogo retórico. Sendo assim, as figuras são retóricas e não dialéticas. Em Platão, tanto a retórica quanto a sofística não eram positivas, pois os sofistas eram um tipo de advogado desprovido de ética e moral por jogar com os sentidos das palavras que fossem mais convenientes às suas teses sem se preocuparem com a verdade da situação. No quadro abaixo, Olivier Reboul organiza as informações sobre a retórica, a sofística e a dialética de forma comparativa, com o objetivo de demonstrar o lugar o qual cada termo ocupa:

TABELA 1 – QUADRO COMPARATIVO (REBOUL 2001, P.41)

Comparativo	Alvo	Modalidade	Campo para Aristoteles	Campo para nós
Demonstração: saber	Eu, nós	Necessária	Lógica, ciência, exatas, metafísica	Lógica, ciência, exatas e naturais
Dialética: jogo, exercício	Tu	Provável	Universal, princípios primeiros	Ciências Humanas, filosofia, teologia
Retórica: convencer um público	Vós	Verossímil	Judiciário, político, epidíctico	Os mesmos, mas pregação, propaganda, publicidade
Sofística: dominar pelo logro	Impessoal, eles	Falsa-aparência	Ilusão	Idem

A Tabela 1 mostra o quanto divergem os campos de atuação de todos os termos, segundo Olivier Reboul. Cada um permeia respeitando as diferenças, as áreas filosóficas, teológicas, exatas, ciências, pregações e a propaganda e publicidade. A Retórica foi classificada, pelo autor, em relação ao que é verossímil e, no campo em que “nós” percebemos a sua utilização, estão a propaganda e a publicidade. Essa conexão entre o verossímil, a retórica e a publicidade nos remete aos anúncios publicitários que muitas vezes nos faz crer em situações não verdadeiras como, por exemplo, animais que falam ou pessoas que voam em anúncios. Contudo, nos anúncios publicitários, a

verossimilhança entre o real e o fictício é “perdoável” uma vez que é natural exagerar e brincar com a realidade para nos convencer de algo.

Sobre essas acepções, os próprios tratadistas se incumbem de explicar o porquê da escolha do termo “retórica” para o Tratado da Argumentação:

Se a palavra dialética serviu, durante séculos, para designar a própria lógica, desde Hengel e por influência de doutrinas nele inspiradas, ela adquiriu um sentido muito distante de seu sentido primitivo, geralmente aceito na terminologia filosófica contemporânea. Não ocorre o mesmo com a retórica, cujo emprego filosófico caiu em tamanho desuso [...] Esperamos que nossa tentativa faça reviver uma tradição gloriosa e secular (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2000 p.5).

Jacques Durand (In METZ, 1974, p.19) destacou que a retórica, que fora repudiada pelo ensino oficial e pela “literatura superior”, descobriu seu refúgio na linguagem publicitária:

A retórica pode ser definida, ao menos sumariamente, como ‘a arte da palavra artificial’. Em literatura, após o romantismo, predomina o culto do ‘natural’ e da ‘sinceridade’. A publicidade se apresenta, ao contrário, como artifício, exagero voluntário, esquematismo rígido. Ela divulga suas convenções e o público entra no jogo, discernindo claramente o que é verdade e o que é artifício.

Como o público distingue, no discurso da propaganda, as diferenças entre o verdadeiro e o artificial, ou entre denotativo e conotativo (linguagem figurada), fica definido que a publicidade tem a habilidade de criar um “acordo” entre emissor e receptor. Quem interpreta a mensagem “acolhe” a artificialidade da linguagem publicitária, compreendendo que é um discurso mágico, imaginário. O público entra no jogo das significações ao qual Durand se refere, e, a partir disso, dá-se a persuasão, carregada de elementos retóricos na mensagem.

Percebe-se, destarte, que a Retórica gozava de grande importância entre as disciplinas da Antiguidade Clássica, sendo avaliada, ao mesmo tempo, como técnica e arte de muita nobreza. Sobre sua importância, afirma Guiraud:

De todas as disciplinas antigas, é a que melhor merece o nome de ciência, pois a amplidão das observações, a sutileza da análise, a precisão das definições, o rigor das classificações constituem um estudo sistemático dos recursos da linguagem, cujo equivalente não se encontra em qualquer dos outros conhecimentos daquela época (GUIRAUD, 1970, p.35-36).

Após a queda do Império, a retórica perdeu suas forças de forma gradativa, embora não se possa negar sua utilização na Idade Média, nos discursos literários do Renascimento e do Barroco e da própria Igreja que detinha uma força expressiva na época. A Bíblia é impregnada de retórica e os missionários não poderiam abrir mão dessa arte, pois seria um risco deixar esses meios de persuasão e de comunicação em mãos de adversários (REBOUL, 2001, p.77).

Para Perelman, os motivos que levaram a retórica antiga a perder sua influência estão diretamente ligados à ornamentação do estilo discursivo reduzindo a retórica das figuras. Por essa razão, seu lado mais racional e denominado pelos clássicos como *a inventio e a dispositio* fora desconsiderado e era visto como mera prática estilística privilegiando *a elocutio*.

Sobre o declínio da retórica, Olivier Reboul nos diz que o positivismo foi o primeiro motivo, pois abandonava a retórica em nome da verdade científica; a segunda razão apontada pelo autor foi o romantismo que renunciava a retórica em nome da sinceridade. Em 1885, a retórica sumiu das disciplinas ensinadas nas escolas francesas e foi substituída pela história das literaturas gregas, latinas e francesas. Cabe aqui uma reflexão, pois a literatura é permeada de recursos retóricos, bem como a própria história, e com isso a retórica seguiu velada entre um tema e outro das aulas, assim como no ensino jurídico e político e, mais tarde, com a comunicação em massa no século XX.

Muitos olharam para a retórica como uma ciência esquecida, como uma arte da eloquência não utilizada atualmente e, portanto, sem importância e necessidade, mas se refletirmos com base em Lineide Mosca (1997), a retórica é a arte do discurso e, ao transportarmos essa arte para os anúncios publicitários, jornais, reportagens, internet entre outros, o que são os conteúdos desses meios senão discursos contemporâneos? Ainda segundo a autora, retórica é “uma ciência, portanto, de que o nosso mundo contemporâneo tem necessidade, uma vez que o poder nele se institui, mais do que nunca, pelo simbólico: pelas palavras e pelas imagens” (1997, p. 12).

1.1.2 O “RENASCER” DA RETÓRICA

Um novo entendimento acerca da Retórica é delineado, especialmente, baseando-se nos estudos de Perelman e Tyteca na obra *O Tratado da argumentação: a nova retórica*. Essa obra, bem como os estudos de Chaïm Perelman sobre o assunto, foi um marco para a retomada da retórica. O objetivo desse Tratado foi o de “sistematizar a

retórica como uma teoria da argumentação, para além do formalismo lógico, ampliando seu modelo teórico aos campos da moral e do direito” (JAPIASSU; MARCONDES, 1996, p.210).

Para Bernard Meyer (2008, p.5), coube aos tratadistas renovar a noção de retórica: “entre a demonstração – rigorosa, racional e impessoal – e a persuasão – irracional, passional e manipuladora, eles mostraram que podia existir um ‘nicho’ da argumentação, que se dirige de modo não coercitivo ao entendimento do interlocutor (...)”. E para Dayoub (2004, p.36), o Tratado de Perelman e Tyteca representou a transição da retórica ornamental para a retórica instrumental.

É a partir do século XX que a retórica “vai anexando, como lhe cabe, todas as formas modernas do discurso persuasivo, a começar pela publicidade, e mesmo dos gêneros não persuasivos, como a poesia” (REBOUL, 2001, p.82).

A retomada dos estudos retóricos foi tratada por Edward Lopes em seu livro *Metáfora: da retórica à semiótica*, e de forma positiva:

[...] é preciso saudar tudo aquilo que contribua para destruir as unanimidades ideológicas, para manter o homem no mundo passional do homem, no espaço dos saberes problemáticos, da dialética, da argumentação e do debate, da intuição e do sentimento, das probabilidades e das crenças, da ficção, do mito e do sonho, [pois] esse é o mundo humano. (1986, p.5)

Inicialmente, Perelman, inovou o estudo da retórica ao mostrar o lugar central, em diversas disciplinas (do direito à filosofia, passando pela literatura), da arte de persuadir, ou o conjunto dos meios verbais destinados a obter ou reforçar a adesão do auditório às teses submetidas a seu assentimento. O autor afirma que, nesse aspecto, a persuasão contribui ao “provocar ou incrementar a adesão dos espíritos às teses que lhes são apresentadas” (2000, p.25). Mas para alguns, como Mieczyslaw Maneli (2004, p.59), o Tratado representou a abandono da força e da violência como únicas soluções em situações divergentes. E complementa que “Chaim Perelman foi antes de tudo um consciente racionalista que acreditava no poder da razão humana para a busca bem-sucedida da verdade e para a organização razoável das relações humanas” (2004, p.7).

A Nova Retórica rompe com a razão e advém de Perelman a retomada da força e da importância da argumentação como forma de pensamento, explicando que:

A publicação de um tratado consagrado à argumentação e sua vinculação a uma velha tradição, a da retórica e da dialética gregas, constituem uma ruptura com uma concepção da razão e do raciocínio, oriunda de Descartes, que marcou com seu cunho a filosofia ocidental dos três últimos séculos. [...] A própria natureza da deliberação e da

argumentação se opõe à necessidade e à evidência, pois não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência. O campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo. (PERELMAN; TYTECA, 2000, p.1)

O fato de a afirmação de Perelman sobre a retórica não ser restrita ao campo da razão nos dá uma abertura para observarmos o lado lúdico e fantasioso da publicidade que exerce um fascínio sobre seu público ao utilizar em suas campanhas os recursos textuais e imagéticos que muitas vezes fogem à razão. A publicidade pode ser considerada como a criadora de ideais de consumo e de vida e que desperta as emoções e os sentimentos alinhados aos argumentos racionais. Mas esse envolvimento e eficácia na recepção dos discursos lançados pelo mercado publicitário só é admissível a partir de muita pesquisa sobre os públicos selecionados para cada campanha. Segundo Benjamin, “cada vez mais o público percebe menos o que lhe é exposto e nos vemos diante da problemática da disrupção dos padrões congelados da percepção sensorial” (2000, p.222). O questionamento e a tese de Benjamin ilustram bem a complexidade do desafio das equipes de criação publicitária para criarem campanhas que chamem a atenção e quebrem a inércia da percepção sensorial, bem como nos direciona para o estudo de alternativas persuasivas de texto e imagem, objetivando despertar o interesse do interlocutor, do auditório ou do público.

Sobre isso, Perelman conceitua orador e auditório, considerando as terminologias da retórica clássica e da nova retórica, respectivamente, como “aquele que apresenta um discurso oral ou escrito e aquele que a argumentação procura atingir; quem recebe o discurso” (2000, p.324). Nessa relação, existe uma finalidade: “a adesão a uma tese ou o crescimento de intensidade da adesão, que deve criar uma disposição à ação e, se for o caso, desencadear uma ação imediata” (2000, p.324).

Podemos então refletir sobre o quanto a publicidade é próxima à retórica por utilizar suas técnicas, levando-se em consideração que a criatividade publicitária extrai do conteúdo de cada campanha (desde o produto ou serviço até os aspectos institucionais) o que pode convencer o público e, nesse sentido, Santaella e Nöth, afirmam que “a arte de extrair de todo assunto o grau de persuasão que ele comporta chama-se retórica” (2010, p.74).

A retórica e a persuasão são tão próximas do ponto de vista de suas definições, construídas ao longo do tempo, porém tão distantes na reação que despertam devido ao peso pejorativo que a palavra persuasão carrega até hoje. Essas palavras circulam, na

história, oscilando sua relevância entre ser uma arte de bem discursar e uma arte de enganar, constituindo “o mais antigo estudo sobre os usos do discurso” (SILVEIRA, 2005, p.47-48). Ao longo dos séculos, foi possível perceber a intersecção entre os conceitos dos termos retórica e persuasão, persuasão essa que se apresenta ao confrontarmos os conceitos de ambos os termos, podendo-se dizer que os dois se fundem na arte de persuadir por meio da expressão oral de um discurso. Sobre isso, Reboul nos fala que “a retórica e a persuasão não são vistas separadas” (2001, p. XIV).

A respeito da persuasão, Perelman, conclui que “nos domínios em que se trata de estabelecer aquilo que é preferível, o que é aceitável e razoável, os raciocínios não são nem deduções formalmente corretas nem induções do particular para o geral, mas argumentações de toda a espécie” em busca de persuasão (1997, p.15).

Os recursos tecnológicos contribuíram imensamente para o crescimento e aperfeiçoamento dos meios de comunicação em massa, não só do ponto de vista das mídias, mas do ponto de vista do consumo dessas mídias, impactando diretamente na cultura dos receptores das informações. Com essa evolução, as possibilidades de falar a um público sobre produtos e serviços aumentaram e, em poucos anos, as empresas passaram a contratar soluções em comunicação de forma integrada, sendo que seus produtos estavam ao mesmo tempo nos jornais e revistas, outdoors, rádio e, mais recentemente, na internet e nos celulares. O aumento e a repetição de informações em jornais, anúncios, rádios, revistas e internet tornam-se redundantes na saturação, podendo causar desinteresse ao público e gerar um efeito de antipatia após uma empatia inicial. A repetição ideológica sutil tão imperceptível é sempre embalada em novas vestes, que tem a leveza de uma gota de orvalho ao cair, como disse Torres I Prat (2005), mas que, somada a tantas outras gotas, resulta no impacto de um golpe de martelo, que fixa os valores dominantes e que ceifa os focos de discordância.

[...] A fim de correr contra a invisibilidade, a publicidade passa a criar novas estratégias na composição de suas imagens. É assim que os outdoors tornam-se cada vez mais gigantescos, e os anúncios de prédios assumem proporções monstruosamente ameaçadoras, em uma clara confissão de que o espaço midiático urbano sofreu terríveis abalos em sua visibilidade. (KLEIN, 2005)

O agigantamento das imagens como solução para a invisibilidade da percepção, como supracitado, mostra a necessidade que a sociedade tem em relação ao espetáculo. “O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação” (DEBORD, 1997).

Os tratadistas Perelman e Tyteca resgataram da retórica aristotélica seu caráter utilitário e o reconhecimento de seu papel na sistematização das relações comunicacionais entre os seres humanos. Por outro lado, questionaram e negaram a separação clássica do encadeamento das ideias no raciocínio e na evidência e afirmam que “[...] o erro é conceber o homem como constituído de faculdades completamente separadas” e, ainda, que “o impasse é tirar da ação fundada na escolha qualquer justificação racional e, com isso, tornar absurdo o exercício da liberdade humana” (2000, p. 53). Em relação a isso, Olivier Reboul reafirma que “razão e sentimentos são inseparáveis” (2001, p. XVII). Ainda sobre isso, Rui Alexandre Grácio fala sobre a racionalidade argumentativa e conjuga os elementos racionais e afetivos, justificando que, “se a razão é a razão humana, ela não pode ser esvaziada de conteúdo, desligada de toda a referência a valores e convicções” (REBOUL, 2001, p. 23). Em sua obra *O Império Retórico*, Perelman realça a estrutura do raciocínio prático e sua finalidade ao destacar “a aptidão da razão para lidar com valores, para organizar as nossas preferências e para fundar, com razoabilidade, as nossas decisões” (1997, p.6).

Em seu Tratado, Perelman resgatou os estudos sobre auditório e definiu algumas relações polivalentes entre o orador e o auditório, ou seja, entre o receptor da informação e seu produtor, cujo objetivo é o de influenciar conjugando elementos racionais e emocionais no processo retórico, abrindo campo para estudos sobre modelos de investigação em outros campos como a publicidade e o jornalismo, assim como em direito, política e filosofia, que, tradicionalmente, estiveram presentes nos estudos clássicos.

1.1.3 SISTEMA RETÓRICO

Os retóricos que antecederam Aristóteles, incluindo-o, escreveram tratados e textos retóricos utilizados por seus discípulos por muitos séculos. Na obra *Retórica*, Aristóteles apresenta a sua sistematização sobre o assunto e, com base em seus percucientes ensinamentos, é possível vislumbrarmos que a argumentação, tradicionalmente considerada como o núcleo da retórica, tornou-se uma disciplina nobre.

Para Paul Ricoeur (2005, p.21), “a retórica de Aristóteles constitui a mais brilhante das tentativas de institucionalizar a retórica a partir da Filosofia”. Essa retórica abrange três campos: “uma teoria da argumentação, que constitui seu eixo principal e

fornece ao mesmo tempo o nó de sua articulação com a Lógica demonstrativa e com a Filosofia (...), uma teoria da elocução e uma teoria da composição do discurso” (*ibid.*, p.18). Aristóteles dividiu sua obra em três livros:

O livro I é o livro do emissor da mensagem, o livro do orador. Aí trata-se principalmente da concepção dos argumentos, na medida em que eles dependem do orador, de sua adaptação ao público. Tudo isso, de acordo com os três gêneros reconhecidos de discurso (judiciário, deliberativo, epidíctico). O livro II é o livro do receptor da mensagem, o livro do público. Aí, são focalizadas as emoções (paixões) e, novamente, os argumentos, mas somente na medida em que forem *recebidos* (e não *concebidos*, como dantes). O livro III é o livro, por excelência, da mensagem: nele se enfocam a *lexis* ou *elocutio*, isto é, as “figuras”, e também a *taxis* ou *dispositivo*, a ordem das partes do discurso (BARTHES, in Cohen *et al.*, 1975, p.156).

Para Alexandre Júnior, o esquema retórico de Aristóteles se caracteriza conforme os seguintes aspectos:

1. A distinção de duas categorias formais de persuasão: provas técnicas e não técnicas;
2. A identificação de três meios de provas, modos de apelo ou formas de persuasão: a lógica do assunto, o caráter do orador e a emoção dos ouvintes;
3. A distinção de três espécies de retórica: judicial, deliberativa e epidíctica;
4. A formalização de duas categorias de argumentos retóricos: o entinema, como prova dedutiva; o exemplo, usado na argumentação indutiva como forma de argumentação secundária;
5. A concepção e o uso de várias categorias de tópicos na construção dos argumentos: tópicos especificamente relacionados com cada gênero de discurso; tópicos geralmente aplicáveis a todos os gêneros; e tópicos que proporcionam estratégias de argumentação, igualmente comuns a todos os gêneros de discurso;
6. A concepção de normas básicas de estilo e composição, nomeadamente sobre a necessidade de clareza, a compreensão do efeito de diferentes tipos de linguagem e estrutura formal e a explicitação do papel da metáfora;
7. A classificação e ordenação das várias partes do discurso (JÚNIOR, Alexandre, 2005, p.35).

Segundo Aristóteles, todo e qualquer discurso tem um potencial persuasivo, o que ampliou o conceito de retórica. Para ele, a argumentação é um conjunto de estratégias que organizam o discurso persuasivo com o objetivo de convencer seu auditório. Ele defendia que a retórica não se caracterizava somente como persuasão, mas sim como a escolha dos meios apropriados para persuadir e, para tanto, apelava para três tipos de provas técnicas:

- O *ethos* – quando o orador produz confiança, fé, tem afeição afetiva, é a impressão que o orador passa de si próprio. Sobre a construção do *ethos*, Olivier Reboul destaca que esse deve “[...] preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrando-se sensato, sincero e simpático” (2001, p.48). Portanto, além dos argumentos, o orador convencerá pela imagem e pela atuação performática no momento do discurso.
- O *pathos* – quando o orador leva o auditório à emoção, à paixão, possui afeição afetiva e expressa a emoção que o orador consegue imprimir no auditório, elemento determinante para uma decisão contra ou a favor da tese apresentada.
- O *logos* – quando o orador mostra o que parece ser verdade; o raciocínio, é a feição racional, refere-se à argumentação propriamente dita e a utilização das provas.

Quanto às provas não-técnicas, encontram-se: a lei, o testemunho, os contratos e a confissão obtida.

O filósofo ainda se preocupava com quem ouvia o que era dito e também classificou os ouvintes/auditórios em três tipos:

- *Espectador*, que olha o presente;
- *Assembleia*, que olha o futuro;
- *Juiz*, que julga sobre coisas passadas.

Aristóteles separa, em sua análise do discurso, o agente, a ação e o resultado da ação, descrevendo os gêneros do discurso em três tipos, assim como o fez com os auditórios:

- *Deliberativo* – o orador tenta aconselhar, persuadir ou dissuadir membros de uma assembleia sobre uma coisa boa ou má para o futuro e, para tanto, recorre a exemplos;
- *Judiciário* – onde o orador tenta persuadir o julgador sobre uma situação justa ou injusta do passado através do método do entinema;
- *Epidíctico ou demonstrativo* – onde o orador tenta comover o ouvinte sobre uma coisa digna, bela ou infame sobre o presente. O método aqui é o da amplificação.

No intuito de melhor apresentar as diferenças entre os gêneros do discurso segundo Aristóteles, utilizaremos o quadro que Roland Barthes utilizou em sua obra *Elementos da Semiologia*:

TABELA 2 – ÁRVORE RETÓRICA (BARTHES, 2001, P.75)

Gêneros	Auditório	Finalidade	Objeto	Tempo	Arrazoado¹¹	Lugares Comuns
Deliberativo	Membros de uma assembleia	Aconselhar/ Desaconselhar	Inútil/ Nocivo	Futuro	Exemplo (indutivo)	Possível/ Impossível
Judiciário	Juízes	Acusar/ Defender	Justo/ Injusto	Passado	Entinemas (dedutivo)	Real/ não-real
Epidíctico	Espectadores, Públicos	Louvar/ Censurar	Belo/ Feio	Presente	Comparação/ amplificante ¹²	Mais/ menos

Roland Barthes (2001, p.50), assim como Aristóteles, classificou o discurso retórico em cinco operações diferentes, complementando que as três primeiras são as mais importantes. Veja o quadro abaixo.

¹¹ “Trata-se de uma dominante” (BARTHES, 2001, p.75).

¹² “É uma variedade de indução, um *exemplum* orientado para a exaltação da pessoa louvada (por comparações implícitas)” (idem, 2001, p.75).

TABELA 3 – SISTEMA RETÓRICO (ROLAND BARTHES, 2001, P.50)

Inventio <i>Euresis</i>	<i>Invenire quid dicas</i>	Encontrar o que dizer
Dispositio <i>Taxis</i>	<i>Inventa disponere</i>	Ordenar o que se encontrou
Elocutio <i>Lexis</i>	<i>Ornare verbis</i>	Acrescentar o ornamento das palavras, figuras
Actio <i>Hypocrisis</i>	<i>Agere ET pronuntiare</i>	Representar o discurso como um ator: gestos e dicção
Memória <i>mném</i>	<i>Memoriae andare</i>	Recorrer à memória

Para Olivier Reboul, a classificação sistêmica da retórica apresenta-se sem a quinta operação “Memória” em relação a Barthes e Aristóteles, como se pode ver a seguir na classificação adotada pelo autor:

1. Invenção – a busca que empreende o orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema de seu discurso;
2. Disposição – ordenação desses argumentos, de onde resultará a organização interna do discurso, seu plano;
3. Elocução – não diz respeito à palavra oral, mas à redação escrita do discurso, ao estilo. E acrescenta que as figuras retóricas estão presentes nessa parte;
4. Ação – proferição efetiva do discurso, com tudo o que ele pode implicar em termos de efeitos de voz, mímicas e gestos. Na época romana, à ação será acrescentada a memória.

Em sua obra *Retóricas de ontem e de hoje*, Lineide do L. S. Mosca comenta a importância, até os dias de hoje, sobre esses componentes do discurso:

Ainda hoje esses passos propostos pela Retórica antiga constituem procedimentos importantes para a consecução de um trabalho bem composto e de boa qualidade. Os recursos modernos de eletrônica não desterraram o trabalho da memória, como seríamos levados a pensar. Pelo contrário, voltam a recuperá-la e a valorizá-la (1997, p. 32).

O autor Olivier Reboul afirma, ainda, que não há linearidade cronológica na elaboração de um discurso, mas que isso não tem importância, visto que o importante é

que as etapas sejam cumpridas para que o discurso seja eficiente. E, portanto, exemplifica:

(...) um advogado que prepare uma defesa, um estudante que prepare uma exposição, um publicitário que prepare uma campanha; todos deverão, se não passarem sucessivamente por essas quatro fases, cumprir pelo menos a tarefas que cada uma delas representa: compreender o assunto e reunir todos os argumentos que possam servir (invenção); pô-los em ordem (disposição); redigir o discurso o melhor possível (elocução); finalmente, exercitar-se proferindo-o (ação) (REBOUL, 2001, p.44).

O discurso, sob a ótica aristotélica, é dividido em duas partes essenciais: a exposição do tema e a demonstração; porém criticou seus antecessores pelas diversas divisões sobre o assunto, chegando a considerar uma organização e divisão conforme abaixo:

- Exórdio – início do discurso, preparar o ouvinte para o que virá a seguir;
- Exposição – é a narração feita após o exórdio, é a apresentação do assunto e o embasamento da tese;
- Provas ou persuasão – é a apresentação das provas para sustentar a tese;
- Epílogo ou peroração – retoma e resume os principais pontos do discurso para lembrar os ouvintes e influenciar a adesão pela emoção.

A comunicação está baseada em um fato, uma narração e uma conclusão e sua fundamentação poderá encovar um *lugar*, um fundamento. Com base na sistematização aristotélica, podemos assumir que a retórica é praticada no dia-a-dia, sem que ao menos as pessoas tenham consciência da sua especificidade técnica. Podemos apontar que só há o uso da retórica e, portanto, da argumentação, e, ainda, da persuasão, quando há algo a ser discutido, compartilhado, sugerido e quando há decisões a serem tomadas nas quais o emissor da informação contida na mensagem tenha o objetivo de direcionar essa ação em prol de um ponto de vista que o agrade.

A partir dessa sistematização da Retórica de Aristóteles, desvenda-se o objetivo que tinha em produzir discursos que culminassem em crenças tão seguras e convincentes que criasse no auditório a motivação para a ação correspondente àquela argumentação. Para o autor, a persuasão é o objetivo técnico da retórica e também um comportamento social. Mais uma vez, podemos perceber o quanto o exagero está presente nas técnicas retóricas clássicas e que, ao exagerar em seus discursos, eram

aclamados pelo público ouvinte, revelando a importância histórica da figura retórica da hipérbole.

A retórica usufruiu com intensidade de prestígios na Grécia e, durante o Império Romano, fortaleceu-se devido à necessidade das práticas judiciais e da influência grega na cultura romana. Os mais importantes autores romanos foram Cícero e Quintiliano.

Para Cícero, os ouvintes ficariam interessados se houvesse uma exibição clara e objetiva da questão, prendendo, assim, a atenção do auditório. Mas, para isso, dependeria da narração, que iniciaria pelo exórdio, ou seja, “la parte del discurso que dispone favorablemente el ánimo del oyente para escuchar el resto de la exposición” (CICERO, 1997, p.111). A narração, persiste Cícero, “es la exposición de hechos como han ocurrido o como se supone que han ocurrido” (1997, p.119). E, para a narração, são necessários três requisitos, conforme ele: clareza, brevidade e verossimilhança (1997, p.122). Nesse sentido, não se diferenciava das definições aristotélicas sobre a sistematização feita para organizar a argumentação e obter a adesão do auditório.

Para que a apresentação de um discurso fosse completa exigia-se, no entanto, alguns elementos fundamentais que, conforme Mortara Garavelli, Cícero, em seus escritos, relacionou para que o texto se tornasse completo. O autor lembra que, para Cícero, algumas perguntas precisavam ser respondidas, são elas: quem? “(*quis/persona*); o quê? (*quid/factum*); onde? (*ubi/locus*); como? (*quemadmodum/modus*); quando? (*quando/tempus*); com que meios ou instrumentos? (*quibus adminiculis/facultas*) e por quê? (*cur/causa*)” (1991, p79). Como citamos anteriormente, Lasswell utiliza questões sobre o contexto da mensagem em seu modelo de 1948, o que estabelece um vínculo entre os estudos antigos e contemporâneos.

Essas mesmas perguntas são respondidas, nos dias de hoje, dentro da criação de uma campanha publicitária e devemos respondê-las ainda em seu processo de planejamento:

- Quem? – a quem se destina a campanha e quem a apresenta;
- O quê? – o que será dito, o que será vendido, qual é o assunto ou o produto;
- Onde? – onde estarão disponíveis para o consumo, onde será o *show*, por exemplo;
- Como? – como esse produto/serviço/ideia serão comercializados;
- Quando? – quando acontecerá, quando será a inauguração, o *show*, quando o produto estará disponível;

- Com que meios ou instrumentos? – como será feita a comunicação, quais estruturas serão usadas para essa venda, estarão disponíveis em lojas, *sites*, etc.;
- Por quê? – por que comprar, por que visitar, por que participar, por que o produto é bom, suas características – aqui estarão relacionados os argumentos de convencimento.

Esse exercício de perguntas e respostas que compõem o *briefing* da campanha publicitária, em sua grande maioria, não objetiva esgotar as possibilidades, somente traçar um paralelo entre a teoria apresentada e os anúncios publicitários, mostrando que o roteiro utilizado por Cícero e, mais recentemente, por Lasswell pode ser aplicado em anúncios publicitários.

A **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, a seguir, apresenta a proposta de Aristóteles de forma esquemática, favorecendo o entendimento e a organização de seus estudos:

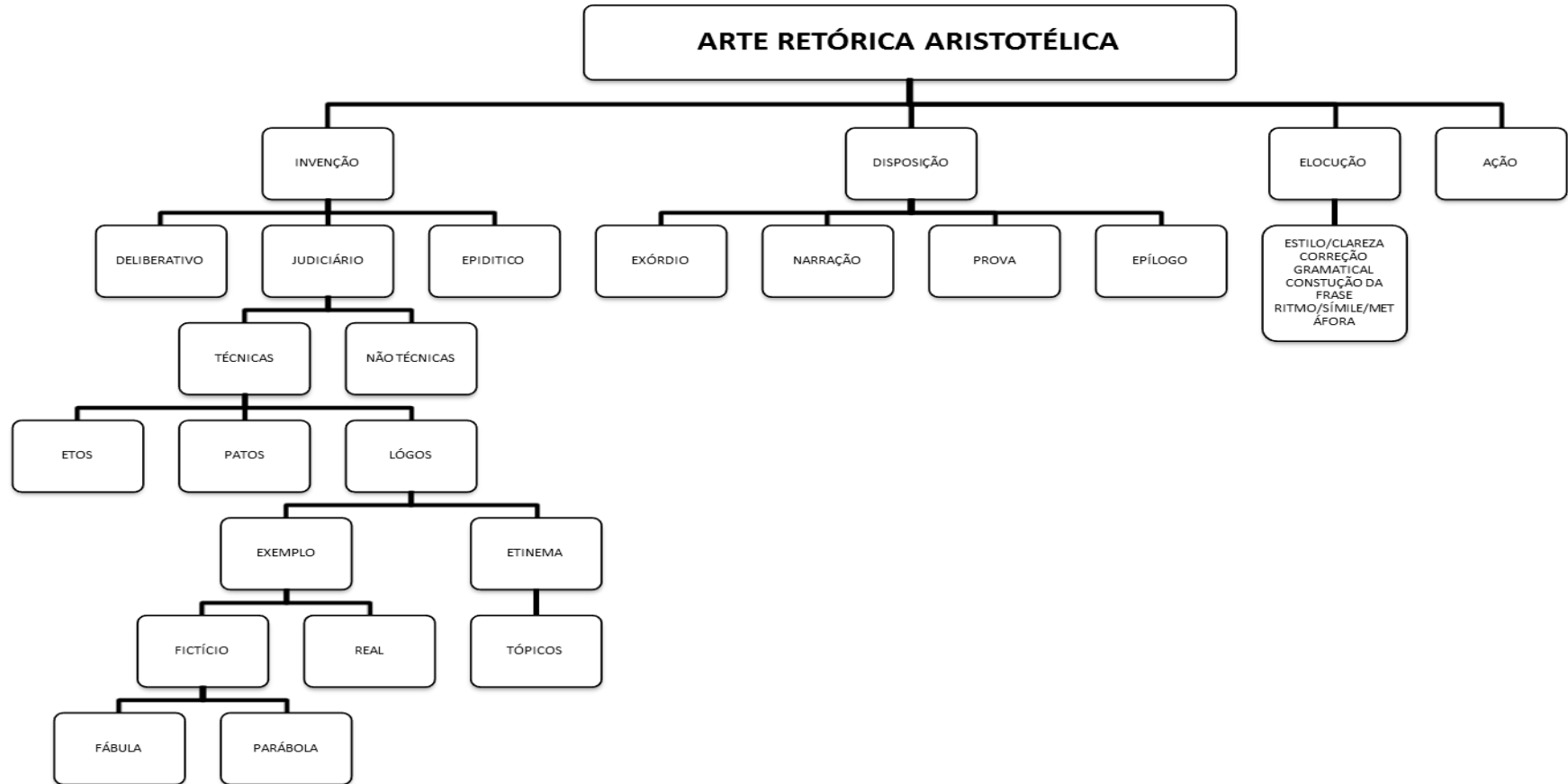


FIGURA 1 – PROPOSTA ESQUEMÁTICA PARA A ARTE RETÓRICA ARISTOTÉLICA (ALMEIDA JUNIOR, 2009, P. 71)

1.2 FUNÇÕES DA RETÓRICA

O significado, quase sempre, intrínseco da retórica e a persuasão não limitam as funções da retórica somente no sentido de convencimento. Podemos observar algumas outras funções que ampliam a abrangência dessa arte.

Vejam, segundo Olivier Reboul, as funções da retórica:

1.2.1 FUNÇÃO PERSUASIVA

Segundo Olivier Reboul, a primeira função da retórica está ligada inteiramente em sua definição, sendo, segundo o autor, a arte de persuadir a mais evidente e antiga das funções retóricas. Reboul, baseado em Aristóteles, apresenta duas vertentes na função persuasiva: uma de caráter racional, também referenciada como discurso argumentativo, e ligada aos argumentos e subdivididos em um raciocínio silogístico, e outro baseado no exemplo cujas preocupações se diferem também ao direcionamento dos públicos, em que o primeiro se dirige a um auditório especializado (tribunal) e o segundo, à grande massa. Um termo também tratado pelo autor é a demonstração como meio de convencimento e puramente racional.

A vertente que diz respeito ao afeto, denominada em sua obra como discurso oratório, está ligada à performance na oratória do orador na busca da confiança do auditório (*ethos*) e, ainda, às tendências e emoções do próprio auditório que ele poderá identificar e tirar proveito (*pathos*). Diferentemente de Cícero, que apresenta o assunto de forma categorizada em *docere*, *delectare* e *movere*:

- *Docere* (instruir, ensinar) é o lado argumentativo do discurso;
- *Delectare* (agradar) é seu lado agradável, humorístico;
- *Movere* (comover) é aquilo com que ele abala, impressiona o auditório (REBOUL, 2001, p. XVIII).

1.2.2 FUNÇÃO HERMENÊUTICA

Essa função retórica está ligada, segundo Olivier Reboul, ao entendimento e à compreensão dos textos e discursos, não a sua produção. O entendimento do discurso, principalmente a sua argumentação latente, é uma habilidade do bom orador. Isso por

que o que diz não está isolado, há um contexto anterior e posterior que precisa ser levado em conta à habilidade performática do orador que convence pela oratória. É a situação histórico-social de um texto, envolvendo não somente as instituições, como ainda outros textos que sejam produzidos em volta e com ele se relacionem o contexto e a moldura de um texto.

1.2.3 FUNÇÃO HEURÍSTICA

A terceira função da retórica está ligada à descoberta, assim como o significado de seu próprio nome: Função Heurística, que do grego significa “encontrar”. Ela contribui em situações em que há a necessidade de ter alguém que tome uma decisão, mas que não o fez previamente e inventa uma solução.

Podemos observar, com base no autor, que o caráter do improvisado pautado em um repertório vasto favorecia alguns com a velocidade de raciocínio e argumentação elaborada em situações em que se viam questionados e pressionados.

1.2.4 FUNÇÃO PEDAGÓGICA

Durante séculos, uma das funções da retórica fora ensinar a classe dominante a arte do bem dizer e do domínio do conteúdo na busca do convencimento pela palavra. Segundo Reboul, todos os professores, mesmo sem saber, exercem a função pedagógica da retórica. No final do século XIX, a França aboliu a retórica de seus programas de ensino, porém se mantém presente mesmo que indiretamente. A importância retórica e sua função pedagógica são observadas na formação dos políticos, advogados, jornalistas e demais acadêmicos e profissionais que a utilizam como ferramenta no desenvolvimento de suas funções ou em meio ao convívio social.

1.2.5 FUNÇÃO IDEOLÓGICA

A função ideológica não está entre as funções descritas por Olivier Reboul, porém acrescentamos a função com o objetivo de contribuir com um novo olhar em relação à argumentação dominante, em qualquer contexto, em que uma argumentação se sobreponha às demais. O crescimento da cultura e dos meios de comunicação em massa

favoreceu a disseminação de ideias por meio da repetição em jornais, anúncios, rádios, revistas, internet, entre outros, e, com isso, a “repetição ideológica sutil tão imperceptível é sempre embalada em novas vestes, que tem a leveza de uma gota de orvalho ao cair”, como disse Torres I Prat (2005), mas que, somada a tantas outras gotas, resulta no impacto de um golpe de martelo, golpe este que fixa os valores dominantes e que ceifa os focos de discordância, como já citado anteriormente.

O diálogo entre persuasão e retórica sugere uma ideia que será comunicada, sendo inevitável a denominação da propaganda ideológica que, para Nelson Garcia, “trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos”, em que sua função “é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (1982, p.10-11). Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade. A propaganda ideológica permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as ideias de determinado grupo dominante ou formador de opinião. Depois de emitida, de forma variada, por meio dos canais de comunicação, passam a circular em diversas instituições sociais, ampliando e reforçando o processo de difusão. Conforme Garcia, a função da propaganda ideológica converge para os elementos do convencimento e daí para a retórica (1982, p.11).

Em todas as funções da retórica referenciadas pelos autores ao longo dos séculos, percebemos que a retórica é intrínseca à vida humana, manifestando-se de várias formas e com graus de intensidades distintos entre uma época e outra. Todavia, percebemos uma convergência intensa em suas funções dentro da publicidade. Observamos que não há mensagem sem intenção de convencer e que a utilização das figuras retóricas são peças fundamentais, seja de forma lógica ou ornamental, para que haja a intensificação dos elementos de comunicação com a finalidade de chamar a atenção e fixar essa intenção na lembrança dos destinatários.

1.3 ARGUMENTAÇÃO

Ao discorrermos sobre a retórica, não há como nos esquivar da conceituação e contextualização da argumentação e sob o olhar retórico, pois a argumentação pode ser considerada como um contíguo de estratégias que formam o discurso persuasivo. Bento

ressalta que, para os atenienses, “a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão”. O falar é um exercício de poder e,

[...] nos sofistas, assistimos a uma teoria e uma prática do discurso que é essencialmente estratégica: os homens constroem os seus discursos e arguem, não para chegar à verdade, mas para vencer, sendo possível ensinar argumentos e articulações de maneira a preparar oradores como se treinam combatentes para uma guerra. (2007, p.25).

A comunicação é intrínseca à retórica, pois, ao comunicar algo, pretende-se compartilhar uma ideia e, ao ter o convencimento como objetivo, a argumentação é um dos fatores primordiais para a eficiência desse discurso persuasivo. Cícero, em sua época, afirmava que “a persuasão faz-se, pelo convencimento, quando se mobilizam argumentos para levar a aceitar uma tese; pela comoção, quando isso é feito insuflando o estado de espírito do destinatário, suas paixões, seus preconceitos, etc.” (1997, p.121). Esse conceito é compartilhado por Perelman ao dizer que “desde que uma comunicação tenda a influenciar uma ou várias pessoas, a orientar o seu pensamento, a exercitar ou a apaziguar as emoções, a dirigir uma ação, ela é do domínio da retórica” (1997, p.177).

Para Aristóteles, a retórica é permeada por princípios argumentativos denominados “lugares” e, por contribuir com a interpretação do mundo, tem grande força persuasiva. Os “lugares” organizam os discursos possíveis e os definem como aceitáveis. Em sua obra *Introdução à retórica*, Olivier Reboul nos diz que “[...] lugar é tudo o que possibilita ou facilita a invenção” sendo que, atualmente, a invenção é vista como “[...] a criação de argumentos e de instrumentos de prova” (2001, p.54). Os lugares podem ser considerados como pontos de vista, pressupostos, lugares-comuns.

A argumentação é uma peça essencial em todos os atos comunicativos e toma um espaço de destaque nas sociedades de consumo modernas, pois somos expostos frequentemente a mensagens de cunho comercial, as quais objetivam incentivar-nos a consumir um grande leque de produtos e serviços. Para tanto, são utilizadas as mais distintas estratégias de comunicação argumentativa.

Segundo Aquino, a argumentação é composta como “função característica da língua” (1997, p.145), pois está presente em todo tipo de discurso e obedece a “todos os expedientes utilizados numa situação discursiva que arrasta o ouvinte a acreditar numa ideia, numa ação” (op. cit., p.145), sendo esses expedientes, segundo a autora, de ordem linguística ou não e com o fim de transformar a realidade, de administrar alguém a uma ação.

A argumentação na comunicação diária, muitas vezes, não é premeditada e com um grau de consciência elevado; contudo, na criação das peças publicitárias, o planejamento estratégico de cada detalhe que será inserido na peça final é rigorosamente pensado com o intuito de estimular a compra do produto/serviço. Por outro lado, o receptor dessas mensagens, tão bem planejadas, em sua grande maioria, não é dotado de uma capacidade crítica que os levem a perceber a quantidade e qualidade de elementos estratégico-persuasivos contidos nas campanhas. A adesão e o impulso pela compra se revelam pela sedução das propriedades hiperbólicas, pela beleza, pela ilusão que há na atmosfera criativa publicitária. Sobre isso, McLuhan nos fala que “os anúncios não são endereçados ao consumo consciente” (1995, p. 275) e devido a essa intenção publicitária a mensagem é organizada com elementos (cores, músicas, texturas, palavras, ênfases, entre outros) que criem essa ilusão e distração em seu receptor e que ao mesmo tempo lhe prenda a atenção e o leve a uma ação de consumo. A hipérbole, nosso objeto de estudo, é inserida nesse contexto ao contribuir, de forma exagerada, tanto nas escolhas dos elementos (cromáticos, figurativos, tipográfico, morfológico ou linguístico) que serão utilizados na composição da peça quanto na ideia que será constituída a partir dos recursos criativos dos publicitários. Sobre isso, falaremos no Capítulo 2, momento em que apresentaremos nossa classificação da hipérbole.

Como mencionado anteriormente, o discurso publicitário ou qualquer outro não mantém uma neutralidade e, por isso, é influenciado pelo repertório (*bricolagem*¹³) do criador e do destinatário. Para Lineide Mosca, “é o próprio público que direciona os repertórios, a escolha das ideias, as preferências em sua função de coenunciador, já que a mensagem publicitária existe em função da relevância de seu público” (1997, p.15). Sobre isso, Koch nos afirma que:

(...) o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade (2004, p.17).

Baseando-nos nesse conceito de Mosca e Koch, podemos considerar que o discurso encerra em si uma ideologia e, destarte, pode influenciar completamente o comportamento de quem o “ouve”, sendo o grau da argumentação que se difere dentro

¹³ Carrascoza, em seu artigo “Duchamp e a anestesia estética na publicidade”, define qual é a função de um “bricoleur”, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo (2005).

de cada um desses discursos. Sobre isso, Eco (1991, p.74) nos fala que o discurso suasório ou persuasivo possui vários graus: há discursos em que a persuasão é honesta como os textos filosóficos, há os que se aproximam de fraudes, como, segundo o autor, o identificamos em técnicas de propagandas e persuasão da massa. Desse modo, podemos entender que, quanto mais persuasivo for o texto, segundo Eco, mais próximo ao sentido pejorativo da persuasão esse texto estará. Para nós, as considerações de Eco são relevantes, porém não entendemos que as propagandas, em sua grande maioria sejam enganosas, e sim que fraudam uma realidade em que sabemos ser permitido e aceito pelo público, que já o fora mencionado anteriormente, em que personagens de desenhos, animais ou plantas falem e que alienígenas interajam com seres humanos, que objetos sem asa voem, entre outros. Esse tipo de *fraude* e *engano* ficam por conta da criatividade publicitária em usar recursos lúdicos para inter-relacionar a realidade com a ficção. E é nesse ponto que a argumentação publicitária usa a hipérbole para criar o efeito do real no irreal.

Foi Aristóteles que desvinculou, segundo Mosca (1997, p.21), a persuasão da noção de verdade e que mais tarde se identificou com a visão de Perelman e Tyteca em seu Tratado da Argumentação. Diz Perelman sobre a argumentação contemporânea que:

O objetivo de toda argumentação, já o dissemos, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (PERELMAN;TYTECA, 2000, p. 50).

Para Aristóteles, o verossímil depende da opinião convencional, ou seja, do público. As ideias consensuais, quando utilizadas na argumentação, surtem “efeitos de espelhamento e identificação desejados, acabando por sugerir uma ação.” (Mosca, 1997, p. 39). Todavia, a importância da “escolha certa” dos textos e imagens que irão compor os anúncios publicitários é fundamental para que a identificação entre produto/marca e público aconteça. Por isso é tão importante, conforme citado anteriormente, que ao idealizar uma mensagem, dentro do processo criativo, seja levado em consideração o perfil do público que se almeja, permitindo assim que o argumento utilizado seja interpretado e entendido pelo receptor e que, ainda, e preferencialmente, lhe cause um grande impacto que o leve à ação desejada.

O autor, Perelman, defende a existência de auditórios distintos, sugerindo para o orador diferentes formas de direção argumentativa. Portanto, a persuasão seria responsável pela busca da adesão de um auditório específico e ao convencimento caberia a busca da adesão de auditórios mais amplos e universais dentro do processo de argumentação. Segundo Perelman, “a teoria da argumentação, concebida como uma nova retórica, cobre todo o campo do discurso que visa convencer ou persuadir, seja qual for o auditório a que se dirige e a matéria a que se refere.” (1997, p.24).

Ainda, segundo Perelman:

Argumentar é “fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese. Uma teoria da argumentação, na sua concepção moderna, vem assim retomar e ao mesmo tempo renovar a retórica dos Gregos e dos Romanos, concebida como a arte de bem falar, ou seja, a arte de falar de modo a persuadir e a convencer, e retoma a dialéctica e a tópica, artes do diálogo e da controvérsia” (PERELMAN, 1997, p. 234).

A argumentação implica, segundo Perelman, em algumas situações que, a nosso ver, se aproximam muito da construção das mensagens criativas hiperbólicas:

- Contexto que está inserida;
- Auditório determinado;
- Orador exerce uma ação de persuasão sobre o auditório;
- O auditório deve estar disposto a ouvir;
- O orador busca a adesão intelectual e não imperativa de seu auditório;
- A adesão não está ligada diretamente à verossimilhança e sim ao seu poder de argumentação do orador.

Para o autor, argumentar sugere, por fim, “pressupor que tão possível é defender uma tese como a sua contrária” (1997, p.234). O auditório, para Perelman, está no centro da discussão sobre a argumentação e, por isso, o define como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar mediante o seu discurso” (1997, p.237). O ponto de partida para elaboração de um discurso, ou em nosso caso de um anúncio publicitário, está em conhecer o auditório, bem como suas convenções, costumes, preferências, comportamento, cultura, entre outros. Isso se faz necessário não somente para criar uma mensagem que o impacte, mas antes de tudo para que seja entendida e, por isso, o publicitário deve ser um profissional com multiconhecimentos e culturas que se baseie em pesquisas realizadas em relação a esse público, não realizando assim um prejuízo. Destarte, a falha mais grave que um orador pode cometer é a petição de

princípio – que consiste em “supor admitida uma tese que se desejaria fazer admitir pelo auditório” (1997, p.239-240).

O processo de comunicação é norteado pela interação, pela transmissão de informações, e busca, entre outras coisas, estabelecer a compreensão do conteúdo. Para que isso se faça possível, não bastará apenas que o discurso seja claro e objetivo, será necessário que o texto seja convincente. Portanto, a argumentação é parte da comunicação de forma natural. Segundo Breton, “definir o campo da argumentação implica apreender a especificidade deste acto central da vida humana” (2003, p.22). Ainda segundo o autor, há três elementos essenciais que permitem restringir melhor esse campo:

- “argumentar é, primeiro, comunicar: estamos, portanto, numa ‘situação de comunicação’, que implica, como qualquer situação deste tipo, parceiros e uma mensagem, uma dinâmica própria;
- argumentar não é convencer a qualquer preço, o que pressupõe uma ruptura com a retórica no sentido em que a esta não dizem respeito os meios de persuadir;
- argumentar é raciocinar, propor uma opinião a outros dando-lhe boas razões para aderirem a ela” (2003, p.22).

A linguagem tem como uma de suas funções o convencimento por meio da argumentação e esse aspecto persuasivo recebeu atenção dos teóricos ao longo da história. O estudo da linguagem impregnada na retórica objetivava o entendimento da capacidade de convencer e impactar as opiniões das pessoas, bem como influenciar suas atitudes. A praticidade e objetividade é parte inerente a nossa época; por isso impõe a língua como canal de comunicação por ser expressa sob forma de anúncios publicitários e sínteses de mensagens políticas e religiosas. Não foi assim na Grécia, onde a língua é concebida, ensinada e usada como instrumento de ação, política e diplomática, que definia o cidadão livre, em contraponto com o estrangeiro e o escravo. Pressupunha-se que o homem, dotado desse dom, deveria dominá-la e utilizá-la com maestria.

O objetivo de toda a argumentação está alinhado a uma intenção: aumentar ou obter a adesão dos receptores das mensagens veiculadas, pressupondo-se que haja um estado de mutação a ser alcançado. A argumentação “não se desenrola no vazio, mas numa situação social e psicologicamente determinada” (PERELMAN; TYTECA, 2000, p.78).

A técnica de argumentar, do bem dizer, do bem falar, como tantos se debruçaram ao longo do tempo, tem sua importância há muitos séculos, mas não podemos nos esquecer de conceituar outro elemento central dessa ação: o próprio argumento.

1.3.1 ARGUMENTOS

O termo *argumento*, originário do latim *argumentum*, tem em sua raiz o termo *argu-*, que significa “fazer brilhar”. Tornar essa ideia em convincente é torná-la evidente, com brilho, aceitável e, portanto, forte e expressiva. A comunicação é um processo que é desenvolvido ao se pensar em seus detalhes e em seu contexto, processo esse que é focado na escolha da melhor forma de expressar uma ideia e de despertar em quem ouve a ação sugerida. O autor Baldwin nos fala sobre a comunicação e a persuasão como um processo a ser desenvolvido:

As pessoas se convencem a alinhar suas atitudes e comportamentos com os de uma outra pessoa por três razões principais. Aristóteles foi o primeiro a articular esses três elementos da persuasão, que mudaram muito pouco desde aqueles tempos da antiga Grécia. Em primeiro lugar, somos persuadidos pela credibilidade pessoal, ou etos, de um orador. Em segundo lugar, reagimos aos apelos emocionais, ou patos, de uma mensagem. Por fim, somos estimulados pelos argumentos lógicos, ou logos, que dão suporte a uma posição (BALDWIN et al, 2008, p.43).

Ao observarmos os termos Retórica Clássica e Nova Retórica, conseguimos perceber, segundo Perelman, que o foco de cada uma se diferenciou ao longo do tempo. Na Clássica, o foco era o orador e, na Contemporânea, o auditório. E que o *orador* e o *auditório* são, respectivamente, aquele que apresenta um discurso oral ou escrito e aquele a que a argumentação busca impactar. A finalidade, nessa relação, “é a adesão a uma tese ou o crescimento de intensidade da adesão, que deve criar uma disposição à ação e, se for o caso, desencadear uma ação imediata” (PERELMAN, 1997, p. 324).

Ao aproximarmos nosso objeto de estudo dessas primeiras definições, vemos que a hipérbole se aproxima da definição de argumento. Vejamos:

- “fazer brilhar”;
- “tornar essa ideia em convincente é torná-la evidente, com brilho, aceitável e, portanto, forte e expressiva”.

O que é a hipérbole se não fazer brilhar aos olhos do receptor/auditório uma ideia que será convincente por se evidenciar, em relação a outras, de maneira forte e expressiva?

Para Reboul, como vimos no Sistema Retórico, as técnicas argumentativas podem se valer de três modos de persuasão, que determinam o sucesso da argumentação:

- A prova ética (*ethos*), relacionada com a imagem moral construída pelo orador em seu discurso e com o efeito dessa imagem sobre o auditório;
- A prova patética (*pathos*), relativa à mobilização das paixões do auditório;
- A prova lógica (*logos*), fundada no discurso demonstrativo.

Os dois primeiros modos de persuasão, ou provas, estão relacionados à subjetividade da comunicação, sendo que a ética se refere ao orador e a patética ao auditório, suscitando as paixões do auditório. A prova lógica é objetiva e fundamentada na lógica, no raciocínio lógico. O *pathos* se associa às paixões e conhecimento sobre o auditório e, em posse desse conhecimento, o orador desperta essas paixões. Segundo Carvalho (1996) e Hoff (1999), o argumento emocional é o principal componente do discurso publicitário. O autor Maingueneau retoma o estudo do *ethos*, cunhado pela retórica clássica, em suas obras *Novas Tendências Em Análise Do Discurso* (1997) e *Análise De Textos De Comunicação*, que se prende no estudo de textos publicitários. Nessas obras, o autor trata do *ethos* como “o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador” (2008, p.98). Dessa forma, a personalidade do enunciador emerge da enunciação e, por isso, é essencial para a composição do *ethos* a escolha das palavras, dos argumentos, do ritmo, das imagens, das cores e da entonação para auxiliar na criação da imagem do enunciador. Mais especificamente na publicidade, o autor nos fala que:

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procurar “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é procura torná-lo sensível.

Se o *ethos* é particularmente evidente nos textos publicitários, ele também diz respeito, com a mesma pertinência, a todo o conjunto dos enunciados escritos (MAINGUENEAU, 2008, p.100).

1.3.2 TIPOS DE ARGUMENTOS

O contexto publicitário está cada vez mais complexo em função do aumento de mensagens que o público é submetido, e é nesse clima de extrema competição pela atenção do público alvo que se encontra o processo criativo publicitário. Desse modo, para que uma ação publicitária se evidencie de centenas de outras, é necessário utilizar recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

Os criativos têm diante de si um apanhado de possibilidades criativas que lhes conferem uma responsabilidade maior perante o resultado final de sua criação, justamente por criarem um ambiente de extrema competição entre as marcas contratantes e concorrentes igualmente entre si e a atenção do público, o que duplica o desafio criativo. Para tanto, os caminhos argumentativos que podem percorrer para se diferenciarem são três: o racional, o emocional e o híbrido (racional e emocional ao mesmo tempo/misto).

Os sociólogos apontam, em geral, dois modos de expressão da mensagem publicitária. De um lado, a publicidade “denotativa”, que informa, dirige-se à razão e argumenta para convencer; de outro, a “conotativa”, que evoca e sugere, dirigindo-se à emoção, à afetividade e às motivações inconscientes. Procede por associações de ideias, pela evocação de uma ambiência (MONNERAT, 2003, p. 35).

Segundo Golemann (1995, p.20), ao tratar das emoções, seu estudo nos diz que: “Como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto à razão.” Por meio de um processo de mapeamento das regiões do cérebro ativadas no momento da compra, um estudo gerido pelo americano Daniel Kahneman, que em 2002 lhe resultou no *Prêmio Nobel de Economia*, comprovou que o consumo está muito mais ligado às emoções do que à razão. Kahneman observou durante cinco anos três mil pessoas frente a frente com algum produto que desejassem e concluiu que, “ao sair da loja de mãos vazias, nenhuma delas estava sendo racional. Elas davam isso sim, vazão a um medo, às vezes até um pânico, de sair perdendo” (LEITE, 2008, p.157).

O apelo à emoção no contexto publicitário é um apelo aos valores dos auditórios envolvidos e promove nos receptores sentimentos referentes à aproximação, familiaridade e confiança. Fazendo uso desses sentimentos, o discurso publicitário argumenta de forma icônico-linguística para influenciar o comportamento do

consumidor. E como nos diz Monnerat: “persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia” (2003, p. 36). Resumindo, a retórica não se restringe a falar de uma tese, de uma resposta-premissa que não responde a nada, mas fala da “problematicidade que afeta a condição humana, tanto nas suas paixões como na sua razão e no seu discurso” (MEYER, 1998, p.31).

Os argumentos são segmentados em três tipos conforme alguns autores que tratam do assunto: *logico-rationais*, *lógico-emocionais* e *mistos* (racionais e emocionais juntos). Mas, nesse momento, iremos abordar somente a conceituação desses tipos de argumentos no que tange a sua estrutura retórico-argumentativa. Voltaremos a falar sobre esses conceitos, emocional e racional, no contexto publicitário, no Capítulo 3.

1.3.2.1 ARGUMENTOS LÓGICO-RACIONAIS

Esse tipo de argumento utiliza, primordialmente, dados pautados em estatísticas, informações técnicas e atributos funcionais do produto ou serviço em questão. O consumidor deve concluir que deve consumir, já que tais informações legitimam a lógica dessa atitude (FIGUEIREDO, 2005, p. 76). É o caso, por exemplo, de anúncios essencialmente informativos e ainda do varejo, em que o preço sobrepõe a estética do anúncio e o seu auditório tem o interesse na compra, não necessitando ser provocado, ser enredado para o ato da compra pelo produto, mas o faz pelo preço.

Os artifícios para esse tipo de argumentação estão centrados nas qualidades inerentes aos produtos que, à primeira vista, são lógicas e não podem ser contrariadas. “Nestes argumentos, usa-se o jogo das causas e das consequências, dos resultados do ter e do não ter (comodidade), do julgamento dos valores objetivos (superioridade), das provas e das contraprovas” (MARTINS; 2008, p.130).

1.3.2.2 ARGUMENTOS LÓGICO-EMOCIONAIS

O interesse do auditório é muito maior pela satisfação que poderá alcançar com o produto do que o próprio produto. Para se adotar o ponto de vista desse auditório, muitas vezes é melhor a adoção de argumentos afetivos indiretos, por serem, no caso, mais poderosos que os argumentos diretos (SANT'ANNA, 2002, p. 91).

A argumentação lógico-emocional “explora o componente emocional das pessoas” (MARTINS, 2008, p. 129). Portanto, o publicitário deve avaliar profundamente o público-alvo, até mesmo fatores psicológicos que auxiliariam a definir a compra do produto ou utilização do serviço, além de fatores culturais, pessoais, emocionais, profissionais, familiares, entre outros, que orientam o auditório. Muitos anúncios desse tipo nem mesmo fazem menção a alguma característica do produto, mas focam as sensações e benefícios do produto, que podem envolver o auditório com a história criada para o anúncio. Os recursos empregados nessa argumentação demonstram a emotividade:

“pelas expressões exclamativas, as interjeições, os adjetivos qualificativos subjetivos, os superlativos e diminutivos. As formas expressivas e estéticas lingüísticas podem ser sobejamente usadas nesse sentido como figuras de linguagem, com as conotações, as repetições ou redundâncias, as ênfases ou destaques” (MARTINS, 2008, p.130).

1.3.2.3 ARGUMENTOS MISTOS

A argumentação com apelo misto é a argumentação que combina as duas técnicas anteriores e comumente utilizadas, pois agrega os fatores emocionais e os racionais, resultando em uma argumentação mais completa e eficaz na persuasão (MARTINS, 2008, p.129).

1.3.3 OS TRÊS GÊNEROS DA PERSUASÃO

Na Nova Retórica de Perelman e Tyteca (2000, p.31), foi proposto chamar de *persuasiva* a argumentação que fosse voltada para um auditório particular, e de *convincente* aquela que é direcionada ao auditório universal. A argumentação persuasiva é considerada irracional por dirigir-se à vontade e por propor uma ação, sendo que a convincente se relaciona à adesão racional (PERELMAN, 1997, p.59). E o convencimento é direcionado em um discurso cujo foco pode ser para qualquer pessoa, pois a persuasão exige um público específico (DAYOUB, 2004, p.44).

Por mais que haja essa discussão sobre a melhor forma de empregar os termos, na teoria de Perelman percebe-se uma tênue linha que separa o convencimento e a persuasão e, sobre isso, comentam no Tratado que:

Nosso ponto de vista permite compreender que o matiz entre os termos convencer e persuadir seja sempre impreciso e que, na prática, deva permanecer assim. Pois, ao passo que as fronteiras entre a inteligência e a contada, entre a razão e o irracional, podem constituir um limite preciso, a distinção entre os diversos auditórios é muito mais incerta, e isso ainda é mais porque o modo como o orador imagina os auditórios é o resultado de um esforço sempre suscetível de ser retomado (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2000, p.33).

Para Carrascoza, “convencer é, pois, um esforço direcionado à mente [...] persuadir é domínio do emotivo”, o que nos aponta logo de início às questões racionais e emocionais da argumentação.

É de ampla relevância apontar que há, entre os teóricos da Retórica, discordância quanto à existência de sinônimos entre os termos *convencer* e *persuadir*. Dupréel e Reboul entendem que os termos são sinônimos. Já para Perelman e Tyteca o termo *convencer* está ligado ao raciocínio lógico, conduzindo à certeza, e pode ser aplicado em qualquer auditório a qualquer tempo. O termo *persuadir*, por sua vez, é aplicável ao campo das possibilidades quando o raciocínio usado é o razoável, dirigindo-se aos auditórios específicos e com espaço e tempo determinado.

Perelman recomenda o termo *convencer* para quando se demonstra uma verdade baseada no raciocínio demonstrativo e que seja indestrutível por meio da Lógica Formal, enquanto o termo *persuadir* quando as premissas não aceitam o uso dessa Lógica, admitindo a utilização da Lógica do Razoável e da argumentação persuasiva, cuja formulação é feita com embasamento nos valores e características do auditório ao qual o discurso será direcionado, sendo a definição de Perelman a adotada nessa pesquisa.

No entanto, os próprios autores aceitam que, na prática, a diferença entre os dois termos é muito sutil: “Nosso ponto de vista permite compreender que o matiz entre os termos convencer e persuadir seja sempre impreciso e que, na prática, deva permanecer assim” (PERELMAN; TYTECA, 2000, p.33). Os doutrinadores mais rígidos assinalam que a retórica é a arte e técnica de persuadir o auditório de algo, ou seja, uma adesão de espírito à qual pode ou não ocorrer uma ação, pois a ação retórica acontece primeiro no campo das ideias. Olivier Reboul afirma “que se alguém leva outrem a fazer algo sem que este tenha aderido às ideias expostas, não haverá retórica, pois não houve adesão de espírito” (REBOUL, 2001, p.XV). Pode o destinatário não ter sido persuadido do ponto de vista das ideias, mas ter cedido ao desejo do orador em razão das paixões, o que não suprime a retórica. Se um réu, por exemplo, não consegue persuadir o tribunal sobre sua

inocência, mas consegue incutir-lhes compaixão, persuadindo-os a definirem em seu favor, houve ação da retórica. Ressaltamos que a acuidade dos termos que envolvem o sentido de persuadir está na utilização da violência e da ameaça para que a adesão à tese sustentada se efetive, pois uma vez usada não haverá uma adesão ideológica e, tampouco, o uso de argumentos. A adesão deve ser motivada pelo discurso, pela argumentação e não pela força.

Segundo o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, “convencer” é um termo originário do latim *convincere* e que nos aponta a “certeza, o estar certo que, persuadir com argumentos, razões ou fatos”. E “agradar” é “contentar, satisfazer, ser agradável, servir bem, agradar ao público, agradar ao freguês. Causar ou inspirar complacência ou satisfação, deleitar, ser agradável”. Para Cícero, esses termos são chamados de *Tria Officia* por tratar a persuasão como um gênero, sugerindo três modos de persuadir:

- **Convencer** vem de cum + vincere = vencer o opositor com sua participação. E tecnicamente significa persuadir a mente através de provas lógicas: indutivas (exemplos) ou dedutivas (argumentos). Assemelha-se ao *docere* (ensinar), que é a tentativa de persuasão partidária no domínio intelectual.
- **Comover** vem de cum + movere = persuadir por meio do coração. Pelo estímulo da afetividade, a vontade arrasta o intelecto a aderir ao ponto de vista do orador. *Ethos* (moral) é usar um grau de intensidade mais suave. *Movere* (mover) é intensidade mais violenta, correspondendo ao *pathos* (paixão).
- **Agradar** corresponde na terminologia latina a placere = agradar. *Delectare* (deleitar) é a persuasão no domínio afetivo (TRINGALI, 1988, p.94).

Não há como falar em persuasão, pelo menos no senso comum, e não nos lembrarmos de outro termo – a manipulação. Segundo Carrascoza (2003, p. 50), a manipulação na publicidade não é pensada no sentido maquiavélico e sim como “parte dinâmica do aconselhamento do esforço legítimo do emissor convencer o destinatário da mensagem”. O autor elenca em sua obra *Redação Publicitária – estudos sobre a retórica do consumo* os tipos mais conhecidos de manipulação:

- Tentação – na qual o emissor propõe uma recompensa para que o manipulador faça alguma coisa;

- Intimidação – em que o manipulador busca persuadir o manipulado a uma ação por meio de uma ameaça;
- Sedução – na qual o manipulador evoca as qualidades do manipulado a fim de convencê-lo;
- Provocação – no qual o manipulador julga negativamente a competência do manipulador. (CARRASCOZA, 2003, p.51)

Independente da época e do contexto, uns a chamariam de persuasão, outros de manipulação, outros de dialética, outros de capacidade de argumentar com eficácia; nós a chamaremos de retórica.

1.3.4 O AUDITÓRIO, O ACORDO E A ESCOLHA

Para a retórica, é indispensável a relação entre orador e auditório. Um discurso argumentativo é elaborado visando à adesão de um auditório determinado. Para Perelman, auditório é “o conjunto de todos aqueles que o orador quer influenciar mediante o seu discurso” (1997, p.38). O conhecimento do auditório é imprescindível para o sucesso da argumentação; quanto maior o conhecimento sobre o auditório, maior será a disposição de um acordo entre ambos. O auditório tem como característica ser particular, ou seja, ser diferente em razão de suas competências, crenças, emoções ou pontos de vista. Em Perelman, o auditório busca o universal, o ideal argumentativo de superação das particularidades levando em conta implicitamente todas as expectativas e objeções.

Reboul (2001, p.92) diz que “sempre se argumenta diante de alguém”. Esse alguém pode ser uma única pessoa ou um grupo de indivíduos. Desse modo, “é, de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2000, p.27).

Para o autor Bourdaloue, além dos argumentos e do auditório, é necessário que o orador seja eloquente o suficiente para encadear os pensamentos e dar sentido ao que é dito. E nos afirma que “1. o orador convencerá por argumentos, se, para bem dizer, ele começar por pensar bem. 2. Ele agradará pelos seus modos, se, para pensar bem, ele começar por bem viver” (1970, p.21).

A articulação da argumentação é que definirá se o discurso será convincente ou não, pois, para que seja, deverá persuadir e, para persuadir, deverá conhecer o auditório. Perelman lança um questionamento: “como imaginaremos os auditórios aos quais é atribuído o papel normativo que permite decidir a natureza convincente de uma argumentação?” E ele mesmo responde com a definição dos dois tipos de auditórios fundamentados em sua obra *Retóricas*:

O auditório universal tem características de nunca ser real, atualmente existe, de não estar, portanto, submetido às condições sociais ou psicológicas do meio próximo, de ser, antes, ideal, um produto da imaginação do autor e, para obter a adesão de semelhante auditório, só se pode valer-se de premissas aceitas por todos ou, pelo menos, por essa assembléia hipercrítica, independente das contingências de tempo e de lugar, à qual se supõe dirigir-se o orador. O próprio autor deve, aliás, ser incluído nesse auditório que só será convencido por uma argumentação que se pretende objetiva, que se baseia em “fatos”, no que é considerado verdadeiro, em valores universalmente aceitos. Argumentação que conferirá à sua exposição um cunho científico ou filosófico que as argumentações dirigidas a auditórios mais particulares não possuem (PERELMAN, 1997, p.73).

Logo, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000, p.33) concebem o auditório universal como aquele que é “(...) contituído pela humanidade inteira, pelo menos por todos os homens adultos e normais (...)”, portanto todos os homens enquanto seres racionais e cujas “variáveis não temos controle”, enquanto que o “(...) auditório particular é o conjunto de pessoas cujas variáveis controlamos” (ABREU, 2005, p. 42).

Toda adesão pressupõe um acordo entre o auditório, o orador e as premissas, uma vez que, “como adesão implica concordância entre as partes, o orador deve recorrer aos possíveis objetos de acordo, para neles fixar o ponto de partida da argumentação” (DAYOUB, 2004, p.47).

Com efeito, tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo do auditório. Esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações; do princípio ao fim, a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes (PERELMAN; OLBRECHETS-TYTECA, 2000, p.73).

O raciocínio desenvolvido por um orador cujo caráter seja argumentativo é baseado na *escolha* de algumas premissas para que o acordo com o auditório seja estabelecido. Depois de selecionadas as premissas, o orador deverá escolher a forma que fará sua apresentação, que é composta por *dados do discurso* que visam à *comunhão* do auditório.

A utilização dos dados tendo em vista a argumentação não pode ser feita sem uma elaboração conceitual que lhes confira um sentido e os torne relevantes para o seguimento do discurso. São os aspectos dessa elaboração – dessa formalização que fornecem um dos ângulos pelos quais se pode apreender melhor o que distingue uma argumentação de uma demonstração (PERELMAN; OLBRECHETS-TYTECA, 2000, p.136).

Para Perelman e Olbrechets-Tyteca, “(...) o fato de selecionar certos elementos e de apresentá-los ao auditório já implica a importância e a pertinência deles no debate. Isso porque semelhante escolha confere a esses elementos uma presença, que é um fator essencial da argumentação (...)” (*ibid.*, p.132). Sendo assim, na *escolha*, o orador seleciona previamente os dados e, na *presença*, colocam em primeiro plano aqueles cuja visibilidade é indispensável. Todavia, além da presença e da escolha, há, que se ressaltar que o orador deve, igualmente, levar em conta o modo como são interpretados os significados que lhes foram atribuídos.

As figuras retóricas são uma forma de aliciar o acordo da audiência de um auditório. “A Nova Retórica atribui papel especial às figuras, no momento da apresentação dos dados, pois, na maioria das vezes, elas se revestem de força argumentativa” (DAYOUB, 2004, p.53). E é nesse contexto que as figuras são pertinentes a esta pesquisa.

CAPÍTULO 2 – HIPÉRBOLE COMO ARGUMENTO RETÓRICO

As figuras retóricas, assim como a própria retórica a partir do Tratado de Perelman e Tyteca, foram renovadas e deixaram de ser vistas como ornamentais para incorporarem um caráter mais argumentativo. Reboul (2001, p.114) destaca que figura é “(...) uma fruição a mais, uma licença estilística para facilitar a aceitação do argumento”. O autor complementa que “a expressão ‘figura retórica’ não é um pleonasma, pois existem figuras não retóricas que são poéticas, humorísticas ou simplesmente de palavras. A figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo” (REBOUL, 2001, p.113).

A importância da figura nos estudos retóricos sempre foi latente, sobretudo nos trabalhos da Idade Média e, em particular, no Renascimento, quando a Retórica reduziu-se praticamente ao estudo dos tropos. Segundo Dumarsais (1977, p. 308), “tropos são figuras pelas quais se atribui a uma palavra uma significação que não é a significação própria dessa palavra”. Ainda segundo o autor, as figuras retóricas “são maneiras de falar distantes daquelas que são naturais e ordinárias” (1977, p.308). Definida por Aristóteles como a capacidade de perceber semelhanças, foi tratada por ele em duas obras: na Arte Retórica e na Arte Poética, mas é aquela que assume seu valor efetivamente argumentativo, acima da função puramente estética que concentra nossos estudos.

Ao longo dos séculos, as palavras foram recebendo significados próprios e figurados conforme sua utilização e cultura, aumentando a quantidade de variações na relação entre o significado e o significante. A discussão é fomentada por opiniões divergentes ao longo da tradição retórica. Segundo Dumarsais (1977, p.25), “o sentido próprio é a primeira significação da palavra”. Para Aristóteles, o termo próprio é “aquele de que cada um de nós se serve” (1971, p.92), e complementa sua tese ao defender que o sentido próprio está associado ao objetivo do orador ao selecionar seu repertório:

Pois uma palavra é mais própria que a outra, aproxima-se mais do objeto e é mais capaz de o pôr diante de nossos olhos. Além do que, as palavras não significam isto ou aquilo debaixo do mesmo ponto de vista – razão suplementar que obriga a considerar uma palavra mais bela ou mais vergonhosa que a outra (ARISTÓTELES, 1971, p.211).

As pessoas, em seu tempo, usam na comunicação cotidiana as duas formas de sentido das palavras: o próprio e o figurado – sem que haja uma hierarquia entre a escolha dos sentidos, como já observava Aristóteles: “não há ninguém que na conversação corrente não se sirva de metáforas, dos termos próprios e dos vocábulos usuais” (ARISTÓTELES, 1971, p.209).

O valor das figuras, para a persuasão, está relacionado ao grau de persuasão que o orador almeja conferir em sua comunicação, pois, quanto maior o entendimento por parte do receptor, maior será seu poder de persuasão; quanto maior for a facilidade de decodificar o código, maior será a compreensão e maior o grau de persuasão.

A coexistência de sentidos é percebida pela retórica como um problema para a compreensão da comunicação, uma vez que dá margem à manipulação das informações.

Entendemos aqui por *figura retórica*:

qualquer tipo de recurso ou manipulação da linguagem com fins persuasivos, expressivos ou estéticos com o objetivo de ampliar o significado ou a ênfase que o orador quer imprimir em seu discurso (REBOUL, 2001, p.113).

As figuras retóricas são essenciais no discurso publicitário ao provocar o estranhamento¹⁴ dos receptores por meio de uma mensagem persuasiva e, a partir daí, despertar interesse pelo texto, propagando, conseqüentemente, o conteúdo elaborado. O uso das figuras não só intensificam o grau de persuasão do texto como também cria novos efeitos capazes de atrair a atenção do receptor, anulando a significação própria e esperada. Os novos efeitos configuram-se como inovadores no processo de comunicação e na busca do aumento da retenção perceptiva do receptor; todavia, “quase todas as figuras de retórica podem nos fornecer pistas para ideias novas” (DURAND, *in* Metz, 1974, p.53). E o que é o mercado publicitário senão uma busca incessante por novas ideias capazes de atrair a atenção de seu consumidor?

A retórica clássica contribui com a publicidade no que se refere à preocupação do prender a atenção e do efeito sobre o ouvinte, sendo o objetivo da retórica antiga e da contemporânea. Segundo Brandão, “todo o jogo de ocultamentos e sugestões que iam buscar nas figuras para triplamente prender o interlocutor podem ser: por uma emoção suscitada (*movere*), por um conhecimento transmitido (*docere*) e por um prazer oferecido (*delectare*)” (BRANDÃO, 1989, p.16).

¹⁴ Estranhamento aqui tem o sentido de curiosidade e de motivação para despertar o interesse pela ideia apresentada.

A publicidade “divulga suas convenções e o público entra no jogo, discernindo claramente o que é verdade e o que é artifício” (DURAND, *in* Metz, 1974, p.19). Baseando-se em Durand, evidenciou-se que grande parte das “ideias criativas” dos “melhores anúncios publicitários pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas” (1974, p.19).

A contribuição da retórica à publicidade é no processo criativo e regido, nos dias de hoje, pelo mito da *inspiração*, da *ideia*. De fato, as ideias mais originais e os anúncios mais audaciosos aparecem como transposição de figuras de retórica repertoriadas há milênios. Isso explica por que “a retórica é em suma o repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser *original*” (1974, p.53).

As figuras retóricas podem ser observadas tanto na parte textual quanto na imagética das peças publicitárias. A publicidade lança mão de recursos verbais e não-verbais para despertar a atenção do destinatário, pois, segundo Hoff (1999, p.99), a mensagem publicitária desempenha um papel secundário, uma vez que o público está com sua atenção voltada à programação (filme, jornalismo, musicais, entre outros) escolhida. Os recursos não-verbais (tipologias, desenhos, ilustrações, cores, etc.) se associam aos recursos verbais (metáforas, hipérboles, rimas, etc.) formando a identidade visual daquela campanha ou de determinada marca.

Figuras são as palavras tomadas no seu sentido próprio e de maneira expressiva quanto ao som, à estrutura, à função, à ordem e ao sentido. Tropos são as palavras tomadas em outro sentido, o figurado. Nos tempos atuais, o renascer dos estudos retóricos trouxe novos enfoques e esquemas classificatórios, destacando-se os do grupo de Dubois e Liège. As figuras e os tropos até praticamente o século XIX faziam parte da retórica, disciplina cujo âmbito era muito complexo e extenso. Aristóteles na *Poética*, Cícero no *De Oratore*, Quintiliano em *Institutio Oratória*, dentre outros, cuidaram do assunto com especial interesse, sendo que Quintiliano chegou a estabelecer o sistema tradicional e fixo. A reação esperada no século XIX coincide com o eclodir da estética romântica, que se consubstanciava na liberdade de forma e inspiração, favorecendo os processos de ampla pesquisa e renovação. As figuras consideradas como *adornos voluntários* mereceram de artistas e estudiosos franca repulsa como se fossem meros artifícios que tornavam falsas as pretensas obras de arte.

No passado, principalmente no cultismo barroco e na poesia parnasiana, o brilho ou valor literário assentava-se tão somente no uso dos chamados adornos, e as análises e críticas concentravam-se em apontar a presença de tais elementos. Atualmente, não se

permitem excessos, pois a moderna estilística veio substituir a retórica, não para aboli-la de vez, como quiseram alguns radicais, mas para colocá-la em seu devido lugar, aproveitando aquilo que de útil chegou à sistemática da teoria literária, atualizando lhe os métodos.

Para Hênio Último da Cunha Tavares (1978, p.324), o emprego das figuras e dos tropos não admitem regras pelo fato de serem inerentes ao próprio pensamento. Admiti-las seria não só um absurdo, como também a tentativa vã de se erguer uma barreira ao ato de pensar ou sentir. Tanto na linguagem erudita quanto na linguagem espontânea e coloquial observamos a atuação constante das figuras e dos tropos. Hoje nem percebemos que o uso de um número de expressões e construções diariamente presentes em nossas conversas constitui figuras ou tropos. O emprego reiterado estereotipou-as, apagando a consciência do fenômeno, como exemplo em associações por analogia: quando chamamos alguém de *homem bala*, a ideia da pressa ou velocidade é que nos suscitou o termo *bala*, sem nos preocuparmos em saber se estamos perpetrando um tropo, a metáfora.

Segundo o teórico supracitado, os retóricos nada inventaram que não o tivesse criado o povo em sua linguagem; o que fizeram foi apenas sistematizar e ordenar os diversos aspectos que configuram o modo de expressar a nossa emoção e o nosso pensamento. As figuras e os tropos contribuem para a constituição de uma obra poética em cada caso isolado e em sua medida. Com a interpretação de ‘ornato’, em geral pouco se diz, sendo, mais frequentemente ainda, uma interpretação errada. Mas se as figuras assim são colocadas em outras relações, isto é, se já não são explicadas ao orador e ao poeta no sentido de como deviam ser usadas conscientemente, para melhoramento do seu ‘discurso’, mas, se interpretadas como fenômenos basilares linguísticos, interessam ao linguista e investigador do estilo, então surge também aqui um sentimento de gratidão para com os antigos que tão magníficas bases souberam criar (TAVARES, 1978, p.326).

Em toda ciência, a necessidade terminológica é uma imposição, pois é indispensável o conhecimento das figuras e dos tropos para comunicarmos o conteúdo de toda uma tradição cultural. As figuras e os tropos devem ser investigados nas análises literárias, sob o ponto de vista hermenêutico, pois representam no estilo do autor não um *adorno* ou artifício rebuscado para exemplificação de tais fenômenos, mas sim fruto da intuição criadora do artista, que possui originalidade e vigor, bem como sua individualidade expressional. Quanto à mensagem publicitária, os recursos estilísticos

correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, do uso literal. Usar recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista.

A definição da realidade, sob certos ângulos, favorece tanto o interesse do emissor como do destinatário ou receptor, na medida em que contribui para a convergência de interesses do influenciador (enunciador) com os do influenciado (receptor). O anunciante de um produto de consumo está interessado em obter lucros, vendendo seu estoque e suas novidades. O comprador em potencial, por sua vez, sempre estará interessado em alguma aquisição sob a forma de conforto, alívio, segurança ou prazer. Por isso, receber a mensagem de forma adequada será permeável ao consumo.

As figuras do discurso, como formas persuasivas ou de apologias, desempenham um importante papel na elaboração da mensagem publicitária. São usados os tropos convencionais, ou figuras de linguagem, e tropos não convencionais ou que se tornaram convencionais por estarem presentes na comunicação.

O emprego de linguagem figurada não admite regras porque as figuras de linguagem são inerentes ao próprio pensamento. Não se podem erguer barreiras ao ato de pensar e de sentir. Tanto na linguagem culta e formal como na linguagem coloquial e prosaica observamos a atuação constante das *figuras* e dos *tropos*, nomenclatura usada por Hênio Tavares (1978, p.326).

Hoje nem percebemos que o uso de inúmeras expressões e construções diariamente presentes em nossas conversas, em manchetes de jornais, em anúncios publicitários, etc. são desvios linguísticos. O emprego reiterado da linguagem figurada estereotipou-a, apagando a consciência do fenômeno. Por exemplo, quando atribuímos a alguém o epíteto de *cordeiro*, já temos agregado ao nosso espírito a ideia de mansidão, sem perceber que estamos criando um *tropo*: metáfora. O mesmo acontece quando consideramos uma pessoa esperta, inteligente e culta como *cabeça* – *Você é cabeça!* (metáfora) ou *Você é o máximo!* (hipérbole). Os retóricos clássicos e modernos, bem como a estilística contemporânea, não inventaram nem criaram nada que já não tivesse sido falado ou criado pelo povo na sua linguagem, como bem observa Hênio Tavares (1978, p. 326).

Para o propósito dessa dissertação que aplica, sobretudo, a fundamentação teórica em Perelman e Reboul, descreveremos a classificação utilizada nas obras de

ambos os autores, não nos aprofundando na totalidade das figuras existentes e classificadas por eles devido ao corpus da presente dissertação ser a hipérbole no contexto publicitário.

Para Olivier Reboul, as figuras retóricas são classificadas e denominadas conforme sua relação com o discurso em que se encaixam:

- ***Figuras de Palavras*** – o fônico
 - As figuras de palavras referem-se à sonoridade, desempenham alguma função argumentativa e se dividem em dois grupos: figuras de ritmo e de som (ritmo, aliteração, paranomásia, antanáclase). As figuras de ritmo são, segundo Reboul, “expressões harmoniosas ou tocantes, sempre fácil de serem retidas”. Devido a essas características serem muito utilizadas na construção de slogans e provérbios, “geram um sentimento de evidência próprio a satisfazer o espírito, mas também a conseguir sua adesão” (2001, p.116).
- ***Figuras de Sentido*** – o sintático
 - Refere-se à alteração de sentido das palavras, utilizando termos que não são habituais (metáfora, metonímia, sinédoque, hipálage, enálage, oximoro, **hipérbole**).
- ***Figuras de Construção*** – o semântico
 - Essa se refere à ordem natural das palavras ou do discurso e seus procedimentos são por subtração, repetição ou permutação (antítese, quiasmo, anacoluto, eclipse).
- ***Figuras de Pensamento*** – imagístico
 - As de pensamento são compostas pela imaginação, independem do sentido, do som, e da ordem das palavras (alegoria, ironia, apóstrofe, prosopopeia, preterição, epanortose) (2001 p.114-137).

Já para Perelman, a classificação divide-se em três: figuras de escolha, figuras de presença e figuras de comunhão. Para o autor, “esses termos não designam gêneros dos quais certas figuras tradicionais seriam as espécies” (2000, p.195). Todavia, o que significam é que somente “(...) o efeito, ou um dos efeitos, de certas figuras é, na

apresentação dos dados, impor ou sugerir uma escolha, aumentar a presença ou realizar a comunhão com o auditório” (*ibid.*):

- ***Figuras de Escolha*** sugerem ou impõem uma escolha:
 - Perífrase
 - Sinédoque – metonímia
 - Antonomásia
 - Prolepse ou antecipação
 - Retificação
 - Correção
- ***Figuras de Presença*** têm por efeito tornar presente na consciência o objeto do discurso:
 - Onomatopeia
 - Amplificação
 - Repetição
 - Sinonímia ou metábole
 - Pseudodiscurso direto
 - Hipotipose
 - Enálage de tempo
- ***Figuras de Comunhão*** são caracterizadas devido à confirmação ou criação da comunhão com o auditório mediante procedimentos literários:
 - Alusão
 - Citação
 - Clichê
 - Enálage da pessoa ou do número
 - Apóstrofe
 - Interrogação oratória

A hipérbole e a metáfora não são citadas na descrição do Tradadista, porém a metáfora é “classificada como uma figura presente nos três modos de dados do discurso: escolha, presença e comunhão” (DAYOUB, 2004, p56-58). Por meio da classificação de Reboul sobre as figuras retóricas, a hipérbole é uma figura de sentido por “desempenhar um papel lexical; não que acrescente palavras ao léxico, mas enriquece o sentido das palavras” (REBOUL, 2001, p.120), como: “Já disse mil vezes.” / “Tenho

mil coisas para dizer...”. “A hipérbole cria sentido” (2001, p.120) e a metáfora “designa uma coisa com o nome de outra que tenha com ela uma relação de semelhança”, e continua ao dizer que “é uma comparação abreviada, que substitui o *é como* por *é*: *Ela é* [bela como] *uma rosa*; *O olho* [olha como se] *escuta*. Agora: *Pedro é* [alto como] *um gigante*; *João é* [baixo como] *um anão* tratam-se de hipérbole, pois exageram no que se refere a uma realidade homogênea e não por substituição em relação à semelhança (2001, p.122). E sendo a hipérbole uma figura baseada “numa metáfora” segundo Reboul (2001, p. 123), podemos entender que ela também pertença aos três modos de discurso de Perelman em sua classificação (escolha, presença e comunhão).

A hipérbole dá ao discurso o elemento de exagero; “sua função é fornecer uma referência que, numa dada direção, atrai o espírito, para depois obrigá-lo a retroceder um pouco, ao limite extremo do que lhe parece compatível com a sua ideia do humano, do possível, do verossímil, com tudo o que ele admite de outro ponto de vista” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2000, p.331).

2.1 HIPÉRBOLE

São muitas as literaturas acumuladas desde Aristóteles que formam o legado sobre as figuras retóricas entre o inconstante interesse pelo assunto, sendo a metáfora e a ironia figuras apresentadas em maior profundidade e por um número maior de autores. Nosso foco é aprofundar o estudo e contribuir com a academia, pesquisando sobre a figura da hipérbole na publicidade. Em algumas obras, menciona-se que a hipérbole é uma das figuras mais empregadas pela publicidade, porém não tem um volume bibliográfico digno de sua utilização e importância inferior ao que entendemos dentro desse contexto.

As hipérboles, na matemática, são as curvas que, ao serem trazidas para o discurso, representam falar por meio do exagero e isso se dá pelo próprio desvio de sentido que é atribuído às figuras retóricas. O que contradiz um pensamento linear (em linha reta) é um tipo de mensagem hiperbólica, em curvas, com picos de exageros, o que chama a atenção. A figura “a” representa o pensamento linear e sem nenhum pico de ênfase na comunicação, enquanto a figura “b” representa os picos de exageros na mensagem e, por isso, se distancia da linearidade de um discurso comum.



FIGURA 2 – LINHAS DAS HIPÉRBOLES

Esses elementos geométricos estão contidos no discurso e, metaforicamente, podemos pensar em como as curvas do nosso pensamento se estabelecem na busca de um maior convencimento, pois falar com o propósito hiperbólico é falar ilustrando a realidade de forma exagerada, ou, ainda, exagerar a própria ficção ao enfatizá-la.

Muitos foram os textos encontrados ou referenciados de que as figuras retóricas são ornamentos da linguagem e poucos são os que as tratam como uma forma de expressão, mais recentemente, uma expressão cotidiana. Pois é comum ouvirmos e lermos diariamente expressões exageradas para enfatizar e ampliar o significado da mensagem em busca da própria hipérbole no resultado, ou seja, de um efeito hiperbólico/exagerado/amplificado no impacto que essa mensagem anseia alcançar em seu público.

As definições de hipérbole, geralmente, estão ligadas à etimologia do termo em grego (*hipperbolé* – ação de lançar sobre), e referem-se às noções de “excesso” e “exagero”. Essa questão é observada por Mayoral (1994, p.234) quando nos diz que “los Romanos le dieron por nombre superlación o exceso o crecimiento; sobrepuja la verdad por causa de acrecentar o disminuir alguna cosa”. O termo é usado quando a modificação de significação é expressiva e apropriada, uma vez que a hipérbole pode assumir uma dupla natureza: a de “ampliar” e a de “diminuir”. Fontanier observa essa dualidade em sua definição de hipérbole:

Pode aumentar ou diminuir por excesso, e as representa bem acima ou bem abaixo daquilo que são, não com finalidade de enganar, mas de levar à própria verdade, e de fixar, pelo que é dito de inacreditável, aquilo que é preciso realmente crer. (FONTANIER, 1968, apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, P. 262).

A hipérbole caracteriza-se pela substituição de um termo próprio e pertinente por outro que excede semanticamente os limites da verossimilhança. O exagero alcançado com a substituição pode adotar duas direções: o aumento ou a diminuição de um objeto ou situação, mas sempre transgredirá os limites da verossimilhança.

A frequência do uso da hipérbole depende da cultura de um povo e Dumarsais (1988, p.133, apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, P. 263) afirma sobre isso que é “comum aos orientais”. Esse uso, segundo nosso entendimento, dependerá também do tipo de discurso, pois o publicitário que nos leva ao fantástico, ao ilusionismo, ao espetáculo é formulado em modo hiperbólico. A questão cultural, também precisa ser levada em consideração, pois usará mais o emprego da hipérbole em sua linguagem a cultura que for mais livre, mais criativa, menos formal em seus comportamentos e atitudes. O não entendimento da mensagem é o grande risco que se corre ao utilizar a hipérbole em culturas distintas, pois o repertório, a convenção do que uma expressão possa significar em uma cultura, poderá ser uma ofensa ou ter um sentido inteiramente díspar da intenção de quem a empregou. Este uso culturalmente ligado à hipérbole, entretanto, é difícil de provar empiricamente e vai além do escopo desta dissertação.

Seguindo a etimologia do termo, Mayoral define hipérbole como um processo de mudança ou substituição metafórica “dominado por una finalidad ‘enaltecedora/degradadora’, o su vertiente quantitativa ‘engrandecedora/empequeñecedora’ de una determinada realidad que sobrepasa, de modo excesivamente llamativo, los límites de lo razonablemente verosímil” (1994, p.243).

A Retórica moderna enfatizou corretamente um aspecto do presente tropo que de alguma forma questiona a tendência clássica das figuras estudando taxonomias simples, isto é, o caráter composto da hipérbole como um tropo que pode coexistir com outras figuras. Em 1604, Jiménez Patón já havia referido que “las hipérbolés se pueden hacer en cualquiera de los tropos, y así hay hipérbolés metafóricas, metonímicas y de otros tropos” (1987, p.143).

Essa pesquisa, que traz como foco central de seu estudo o entendimento da hipérbole nos anúncios publicitários, tentará, entre seus objetivos, mostrar a importância da retórica no processo de persuasão publicitária, e que a hipérbole – enquanto figura retórica – funciona como um jogo de palavras, uma forma de dizer algo usando recursos visuais e verbais, de forma exagerada, na busca da adesão de seu auditório, sendo que esse receptor terá sua interação ao decifrar o significado, o enigma criado para enriquecer a mensagem criada. O processo de criação e decifração desse enigma pressupõe que criador e receptor devem ter a mesma leitura do repertório utilizado para que a mensagem se torne inteligível.

Na literatura, por exemplo, ao falarmos de histórias de fadas e doentes para crianças, o entendimento será um, como história por si só; agora, se falarmos para professores, psicólogos, profissionais de treinamentos, executivos, estes rapidamente farão um paralelo entre os elementos usados pelas figuras retóricas e o cotidiano empresarial. Ao pensarmos na Bíblia, rica em figuras retóricas, o entendimento de um leigo do contexto religioso será um, e o de um padre, pastor ou teólogo será outro.

Em seu texto “Parábolas, hipérboles e hiperrealismo”, Vilém Flusser trata sobre o assunto ao demonstrar o caráter hiperbólico no conto do “Chapeuzinho Vermelho”:

Os pais decifram a hipérbole afirmando ser ela exagero das consequências da desobediência e imprudência dos filhos: se você não tomar cuidado, será comido pelo lobo como chapeuzinho vermelho o foi. Os etnólogos decifram a hipérbole como transfiguração de um mito fundante: o cristianismo obrigou os mitos a se mascararem em contos de fadas. Os psicólogos decifram a hipérbole como transfiguração de um conteúdo psíquico reprimido: a cultura obrigou tais conteúdos a se articularem em forma de conto de fadas. (2002)

O caráter lúdico e retórico utilizado na literatura não é diferente do utilizado pela publicidade, que emprega palavras e imagens que em contextos diferentes teriam significados diferentes também, em que o “lobo” no conto do “Chapeuzinho Vermelho” seria um lobo e não o mal. A ambiguidade contida nas mensagens que faz uso dos recursos retóricos serão interpretadas de acordo com o objetivo do receptor e por isso a importância de seu estudo. Segundo Vilém Flusser:

Analisar as dificuldades e ambiguidades inerentes a parábolas e hipérboles não lhes visa facilitar a leitura: visa captar o funcionamento dos jogos de palavras e, por extensão, dos jogos de símbolos em geral, já que palavras não são senão um tipo de símbolo. (2002)

Na publicidade, sob o ponto de vista de que projeta uma realidade simulada com o objetivo de inserir o receptor da mensagem em um contexto de aproximação com essa realidade, pode ser considerada como hiperbólica. Ela é exagerada por estimular e aceitar uma percepção não real como se fosse, por exemplo, um animal falando (“o lobo”, por exemplo) em um filme publicitário – algo irreal que reforça uma ideia, uma mensagem que será projetada para reforçar o que se pretende fixar na mente dos consumidores.

A hipérbole é o exagero figurado em palavras e imagens dentro do contexto publicitário para reforçar uma ideia, para ampliar a intensidade da significação de forma intencional. Sua presença é intrínseca à publicidade que exagera naturalmente, em grande parte das vezes, nos textos, filmes e imagens criados para suas campanhas. A

publicidade é exagerada com o objetivo de intensificar os atributos, qualidades, formas de seus produtos e serviços, tornando-os quase reais, buscando identificação com o público alvo. Para os autores Charaudeau e Maingueneau, a hipérbole é uma das figuras de linguagem mais utilizadas na publicidade, uma vez que o uso desta figura é elemento intensificador do sentido proposto pela campanha.

Os textos publicitários apresentam, com frequência, características de exageros, como nos fala Tufano: “ocorre a hipérbole quando, para realçar uma ideia, exageramos na sua representação” (1990, p.245). O objetivo essencial da hipérbole é o de adensar e fortalecer o sentido de um determinado termo. A hipérbole na publicidade é o nosso foco, mas a encontramos em frases já consagradas no cotidiano da nossa fala: “morrer de fome”, “morrer de remorso”, “matar a saudade”, “cair no abismo da paixão”, “afogar as lágrimas”, etc. (PEREZ, 2004, p.164). Como nos mostra Clotilde Perez, nas frases transcritas de sua obra, ninguém se afoga em lágrimas e seu sentido real é expressar o grau de sofrimento, em que aquela pessoa chora por um determinado motivo – é dar uma ênfase, causando um exagero no significado desejado. Nesse exemplo, poderíamos, simplesmente, dizer “chorar muito” ou “chorar sem parar”, mas o impacto retórico não seria o mesmo.

Para nós, a hipérbole é uma figura retórica cujo objetivo é o de argumentar por meio do exagero na busca da adesão do auditório, pois sua introdução em textos literários ou publicitários, em sua imensa maioria, produz efeitos espetaculares por sua capacidade de ativar a imaginação graças ao poder surpreendente e alienante que exige a participação interpretativa desse auditório.

A partir da revisão bibliográfica realizada anteriormente, é possível definir *hipérbole* como: figura retórica intencional com presença de expressões subjetivas e desproporcionais de pessoas, objetos e situações inseridas em um determinado contexto, cuja característica principal é a de exagerar, levar ao extremo o significado que o discurso objetiva de forma qualitativa ou quantitativa. Tal afirmação advém da produção literal e imagética da realidade em contraste com o figurado. Contudo, o contraste aqui tratado não é característica única da figura retórica da hipérbole, mas com o foco de grandeza e de magnitude é uma característica própria. O eufemismo também se caracteriza pela desproporcionalidade, pois ambos descrevem um estado real de excesso no enunciado, contudo somente a hipérbole acrescenta o excesso, o exagero em seu significado. A ironia verbal também é marcada pelos aspectos do exagero, porém o significado é oposto ao original, enquanto que a hipérbole exagera mantendo o

significado. Sendo assim, a hipérbole é um exagero que tem como base a verdade; por exemplo, quando ouvimos dizer que alguém está morto de fome, essa pessoa não morreu, mas está com muita fome. O sentido original é mantido, mas é expresso de uma maneira desproporcional, exagerada, hiperbólica.

A hipérbole consiste no exagero expressivo e, por união, as coisas aumentam, isto é, alteram-se os temas intensivos. O silêncio, por exemplo, pode ser hiperbólico cada vez que representa o que se pode dizer a mais.

Na obra *Retórica Geral*, explica-se que, diante de certos espetáculos ou sob o impacto de forte emoção, um elocutor que subitamente faz silêncio ou um autor cujo discurso termina com reticências dizem mais do que o espetáculo ou a emoção, e fazem crer que não pensam mais nada a respeito, quando, em realidade, pensam muito mais (DUBOIS et.al. 1974, p.189).

Resumidamente, hipérbole é uma figura que, por meio da quantidade ou qualidade de um contexto objetivo, seja de forma intencional ou impensada, aumenta ou diminui em alguns graus de intensidade, mas o excesso será marca constante no “mais” ou no “menos” e interpretada ou caracterizada como mentirosa por parte do público.

2.2 CLASSIFICAÇÃO DA HIPÉRBOLE

A problemática ao classificar a figura da hipérbole nos leva a ponderar que sem o estado real das situações envolvidas não é possível sua identificação e percepção e, por isso, não há como estudá-la de forma isolada. É imprescindível o uso da pragmática para que a contextualização nos traga à luz de seus desvios de significado diante do real.

São muitos os significados do termo a serem citados, entretanto a pragmática é comumente vista como o estudo do significado dentro de um contexto. A hipérbole, nosso objeto de estudo, pode ser definida como um elemento pragmático, uma vez que é totalmente condicionada ao estudo do contexto em que o exagero está ou será inserido. Nesse sentido, reforçamos a importância do repertório dos criadores publicitários e do público para que, ao considerar o uso do exagero em suas criações, seu auditório possa entender seu significado, que por sua vez terá que ser um auditório selecionado e aderente à campanha e aos recursos retóricos utilizados para que a mensagem seja compreendida. Esse repertório é tratado por Carrascoza em seu texto “Do Caos à Criação Publicitária” como bricolagem, como já mencionado anteriormente.

A hipérbole faz uso de elementos gramaticais/semânticos como o uso de prefixos – extra, super, ultra, por exemplo – que são utilizados pela publicidade e pela literatura para exagerar em seu significado, sendo que seu efeito de exagero pode e é utilizado para produzir efeitos de pomposo e bombástico causando o ridículo, o cômico, a caricatura, o irônico, o grotesco. Porém, retomaremos esse ponto mais adiante.

Alguns teóricos apoiam, com frequência, que os indicadores de persuasão estão inscritos no próprio texto em marcas percebíveis na cadeia discursiva, verdadeiras “pistas” que se revelam no textual; cremos que, com frequência, são legitimadas pela hipérbole. Para Fiorin (1998, p. 52), “o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação” e as hipérboles funcionam como peças importantes deste jogo, como observaremos. Suárez Abreu (2005, p. 25) também vê nesta categoria de figura “recursos linguísticos a serviços da persuasão” e Citelli (1994, 21) entende que “as figuras são utilizadas para criar efeitos ideológicos”.

É grande o legado deixado desde Aristóteles sobre o uso das figuras retóricas. Ao longo desse mesmo período sua importância sofreu variações e alterações, como igualmente influências de diversas áreas. Ora encontramos as figuras na estilística, ora na literatura, ora na poesia, ora na retórica. Para nossos estudos, a disputa da área que a “possui” é o menos relevante, pois nosso objetivo é, entre outros, mostrar que a hipérbole é uma figura retórica por argumentar em prol do objetivo da campanha, seja ele qual for. A hipérbole, no contexto dessa pesquisa, é vista como ornamento, é percebida como argumento, é encontrada nas peças publicitárias como ferramentas criativas de prender a atenção e de intensificar, hiperbolizar o interesse do público pelo assunto abordado.

Os tipos de hipérboles terão como base a teoria de João Carrascoza, que trata em sua obra *Redação Publicitária* (2003, p. 99) que os anúncios impressos são concebidos por uma combinação de códigos na composição de sua linguagem verbal e visual.

Os códigos apresentados pelo autor são: código linguístico, morfológico, tipográfico, cromático e figurativo. Esses códigos são os que compõem os anúncios publicitários impressos e serão os analisados sob o olhar da hipérbole, conforme quadro abaixo.

TABELA 4 – ESQUEMA DA CLASSIFICAÇÃO DA HIPÉRBOLE

QUADRO TAXONOMICO DA HIPERBOLE

T I P O S D E H I P E R B O L E S	Meiose					
	redução, diminuição, repressão, depreciação, atenuação					
	Auxeses					
	intensificação do significado, expansão, ampliação, amplificação					
	Lógico - Emocional					
	fatores culturais, pessoais, emocionais, profissionais, familiares, sentimentais, psicológicos					
	Lógico - Racional					
	estatísticos, informações técnicas e atributos funcionais do produto ou serviço, lógicos e mensuráveis					
	Verbal ou Conteúdo	C Ó D I G O S	Linguístico	título textos, assinaturas e <i>slogan</i>	Adjetivos	exaltando ou denegrindo
					Superlativos	mais, muito, etc.
Aumentativo / Diminutivo					bonzão / bonzinho	
Imperativa					verbos no imperativo: Beba! Corra!	
Temporal					sempre, nunca, agora	
Prefixos					extra-, super-, hiper-, meta-, supra-, sobre-, sota-, soto-, ultra-, epi-, sub-, macro-, micro-, poli-, multi-, ambi-, oni-, etc.	
Sufixos					-ão, -alho, -aça, -aço, -eirão, -anzil, -arra, -aréu, -(z)arrão, -inho, -zinho, -acho, -icha, -ebre, -eco, -ejo, -isco, -ulo, -culo, etc.	
Repetição					repetição de palavras iguais	
Metafórica					substitui devido uma relação de semelhança. (Ele é forte como um touro)	
Estésicas					se descreve alguma situação para aguçar os sentidos	
Sonora					usando elementos onomatopeicos	
Pragmática					exagero do ou no contexto	
Visual ou Forma					C Ó D I G O S	Morfológico
	Tipográfico	tipos de letras	Tipográfica	tamanho das fontes, formatos, cores, caixa alta ou baixa		
	Cromático	cores	Cromática	as cores utilizadas na imagem serem forte ou suaves e contrastantes		
			Estésica	texturas, aromas, formas da imagem enfatizar e aguçar os sentidos		
	Figurativo	fotos, ilustrações, logomarca, <i>splashes</i> , vinhetas	Pragmática	exagero do ou no contexto		
			Metafórica	substituir uma imagem por outra devido sua relação de semelhança		
			Temporal	enfatizando a época (passado, presente e futuro do cenário, etc.)		

2.2.1 MEIOSE E AUXESES

Primeiramente, é preciso classificar a hipérbole em seu processo de exagero no sentido *ampliado* e no sentido *minimizado*, ou seja, *aumentando* ou *diminuindo* o significado de uma realidade. Sua primeira classificação é:

- *Meiose*: redução, diminuição, repressão, depreciação, atenuação dos significados;
- *Auxeses*: intensificação do significado de forma exagerada, expansão, ampliação, amplificação.

Hipérbole é um instrumento para transmitir a ênfase, enquanto a natureza do eufemismo é “de enfatizar” (KREUZ; ROBERTS, 1993, p.154). O Eufemismo não será considerado em nossos estudos, mas vale citar que se diferencia da hipérbole por usar uma forma moderada de apresentar a mensagem. Podemos dizer que a hipérbole apresenta suas mensagens como se fossem situações moderadas no mundo real com o uso do exagero, enquanto que o eufemismo apresenta situações extremas no mundo real de forma moderada. O eufemismo tira o peso de uma situação ruim a descrevendo como de fato o é, mas sem exagerar em sua descrição. Por exemplo, pode-se falar:

- Você faltou com a verdade. (Em lugar de: você mentiu)
- Ele entregou a alma a Deus. (Em lugar de: ele morreu)
- Ele foi convidado a sair da escola. (Em lugar de: expulso da escola)
- Ele se apropriou do dinheiro do colega. (Em lugar de: ele roubou)
- Ele não foi feliz nos exames. (Em vez de: ele foi reprovado)
- Enriqueceu por meios ilícitos. (Em vez de: ele roubou)

2.2.2 LÓGICO-EMOCIONAL E LÓGICO-RACIONAL

Assim como demonstrado, quando apresentamos os referenciais teóricos dos argumentos emocionais e racionais, o tipo de hipérbole que adota essas características segue a mesma linha de raciocínio dos argumentos, isso porque entendemos aqui a hipérbole como um argumento publicitário com o objetivo intencional de despertar a atenção do público referenciado.

Os fatores culturais, pessoais, emocionais, profissionais, familiares, sentimentais e psicológicos são os que caracterizam a hipérbole lógico-emocional, enquanto que os lógico-rationais são caracterizados pelos traços estatísticos, informações técnicas e atributos funcionais do produto ou serviço, lógicos e mensuráveis.

2.2.3 O VERBAL E O VISUAL

Ao entendermos que a retórica é a “faculdade de teorizar sobre o que é adequado em cada caso para convencer” (ARISTÓTELES, 1355b), torna-se necessária a inclusão de novas estratégias de persuasão de um determinado público, uma vez que a retórica clássica focava a expressão oral e performática¹⁵ do orador e que a necessidade atual é a de se convencer por meio dos veículos de comunicação de massa em que a presença do verbal e do visual é fundamental para compor o argumento publicitário.

A partir de 1900, com o crescimento das revistas e jornais, a publicidade passou a compreender o valor da imagem. O uso de fotografias somente se difunde no Brasil na década de 1930; antes disso, tem-se registro de uso em peças publicitárias de forma isolada, pois, em muitos casos, as fotografias serviam apenas como base para a elaboração de ilustrações. (PALMA, 2008). Além das fotografias, imagens de prédios, modelos e crianças marcam o início das imagens na publicidade (CADENA, 2001). Ainda segundo Palma (2008, p.3), as imagens ainda não tinham “as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna”. Mas somente em 1948 a publicidade começava a usar fotografias; os publicitários queriam fazer uma ligação da imagem com o produto e os fotógrafos tinham certa resistência em entrar para esse mercado.

Segundo Reboul, “o pontapé inicial da retórica da imagem, na França, foi dado por Roland Barthes, em seu artigo publicado em *Communications* no ano de 1964” (2001, p.83). O objetivo de Barthes era o de pesquisar se a imagem continha signos e quais seriam esses signos. Joly (2003, p. 50) nos fala o seguinte: “(...) em postular que os signos a serem encontrados têm a mesma estrutura que a do signo linguístico, proposta por Saussure: um significante e um significado”. Seus ensinamentos são de extrema importância e pertinência para nossa pesquisa, uma vez que sua proposta baseia-se na imagem publicitária, pois, para o

¹⁵ Performática aqui no sentido de expressão corporal, gestos, sua capacidade de comunicação pela presença física nos discursos.

autor, em publicidade, a significação da imagem é certamente intencional: “(...) a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 2001, p.28).

Atualmente, é difícil imaginar publicidade dissociada de suas imagens; sobretudo, devido à evolução da linguagem publicitária e das tecnologias digitais e midiáticas, a imagem traz consigo a construção de uma realidade idealizada, de algo que muitas vezes não existe, não aconteceu de verdade. A imagem publicitária “é submetida a pressões múltiplas: busca de certo impacto visual; aptidão em solicitar uma pulsão, mobilizar um interesse, coordenar uma conduta” (PÉNINOU, 1974). As imagens publicitárias, portanto, “procuram criar no público o desejo de consumo de um produto ou mesmo de um estilo de vida por meio do apelo visual” (ZUANETTI *et al*, 2002, p. 140).

As imagens publicitárias são reais e contextualizadas e, com o texto adequado, as imagens e a sua energia fazem com que, ao serem percebidas, ativem a imaginação do receptor da mensagem num processo que, próximo do emotivo, personaliza a mensagem recebida às condições privadas da pessoa. A excitação da imaginação pela imagem publicitária faz com que a pessoa adapte para si, nem que seja em um mero e temporal entusiasmo, as condições sugeridas pela persuasão que há no anúncio. A imaginação surge aqui na perspectiva que foi encarada por correntes antropológicas e históricas.

No método da criação publicitária, o que precisa acontecer é “o emissor transformar uma proposição simples por meio da retórica para que o receptor dessa mensagem reconstrua a proposição inicial” (DURAND, 1974). Sobre a função da retórica, Jacques Durand afirma o seguinte:

Admitamos, seguindo uma tradição antiga, que a retórica põe em jogo dois níveis de linguagem (a “linguagem própria” e a “linguagem figurada”), e que a figura é uma operação que faz passar de um nível de linguagem a outro: isso supõe que o que é dito de maneira “figurada” poderia ser dito de maneira direta, mais simples, mais neutra (*ibidem*, 1974, p. 20).

Para Durand (1974, p.22), “a imagem retorizada, em sua leitura imediata, se liga ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora se torna metamorfose; a repetição, desdobramento; a hipérbole, gigantismo; a elipse, levitação; etc.”. A imagem procura promover o produto, “não pode, portanto, haver aí restituição analógica, cópia passiva de uma realidade exterior” (PÉNINOU, 1974, p. 78).

A criação publicitária não pode se ausentar da responsabilidade de criar uma fantasia tão irreal e impossível em seu anúncio em relação à realidade da vida de seu público para que não gere uma frustração e para que não haja uma distorção que acarrete no descrédito da

campanha. Para Santaella (2001, p.123), “a distribuição acabou por predeterminar a produção. Quando fotografa, o fotógrafo o faz em função do canal em que sua foto será distribuída.” E diz ainda que “a conexão física, dinâmica e existencial da imagem com os objetos reais que ela registra é um fato incontestável. Tão incontestavelmente factual a ponto de parecer um milagre” (*ibidem*, p.131).

A imaginação terá essa inclinação de transpor os constrangimentos da realidade numa organização pessoal e livre na mente de cada um. Projeta-se um futuro alternativo, um sonho, uma utopia. “Ninguém negará que o pensamento inclui palavras e símbolos, mas o que essa afirmação não dá conta é do facto de tanto as palavras como os outros símbolos serem, eles próprios, imagens” (DAMÁSIO, António *in* FERREIRA, Ivone, 2002, p.4).

A discussão central é que não é possível apontar o que se nomeia por texto do que entendemos como imagem no discurso retórico, pois, como nos diz Maria Augusta Babo, “toda a expressão remete para um conteúdo de dimensão imagética” (2005, p.110). Assim sendo, tudo é imagem, como assegura Roland Barthes no seu artigo, opostamente à declaração de Olivier Reboul de que “a imagem é retórica a serviço do discurso, não em seu lugar” (REBOUL, 2001, p.85).

Com base nessa discussão, é possível retomarmos a problemática discutida no início dessa pesquisa sobre a necessidade e o desafio da criação publicitária em criar anúncios inovadores para romper a inércia perceptiva do olhar do público da campanha. Sobre isso, Baitello Junior nos fala que:

de tanto serem interpelados, das maneiras mais apelativas e insidiosas, em toda e qualquer hora, em todo e qualquer lugar, com imagens cada vez mais gritantes e repetitivas, nossos olhos já não querem ver, já estão narcotizados, amortecidos pelo excesso de estímulos visuais, estão cansados de só ver sem que a visão mobilize outros sentidos do corpo (2003, p.80).

Ainda sobre esse tópico, entendemos ser conveniente colocar a posição de Péninou:

As imagens, frequentemente desprovidas do verdadeiro inédito que viria reanimar o interesse enfraquecido ou aguçar uma curiosidade amortecida, extraídas da atualidade à qual as outras ilustrações das revistas ou jornais devem sua existência, são levadas cada vez mais a se neutralizarem umas às outras (1974, p.64).

Na visão de Carrascoza (2003), dois universos compõem os anúncios impressos: a linguagem verbal e a visual. Título, texto e slogan – e tudo o mais que se relaciona com o código linguístico – compõem seu campo verbal. O corpo visual do anúncio é composto pelos códigos morfológico (layout), tipográfico (letras), cromático (cores) e fotográfico/figurativo

(fotos, ilustrações diversas, desenhos). Será essa classificação a base de nossa exemplificação da parte visual dos anúncios selecionados.

2.2.3.1 Verbal - Códigos linguísticos

Os códigos linguísticos serão analisados na parte escrita dos anúncios, pois são esses que compõem o conteúdo da mensagem. A hipérbole poderá ser encontrada nos títulos, textos, assinaturas e slogans, como veremos nas exemplificações das peças selecionadas e descritas no *corpus*.

Na Língua Portuguesa, enquanto idioma corrente, há a presença de intensificadores de sentidos como os prefixos e sufixos, adjetivos, superlativos, aumentativo e diminutivo, imperativo, temporal, repetição, metáfora, estesia, sonoridade e pragmática. Essas subclassificações foram compostas e elaboradas com base nos elementos encontrados de forma empírica, observando os anúncios e tudo que neles saltava aos olhos com o sentido subjetivo ou objetivo do exagero.

Há a existência da relação e interação de hipérbole com outras figuras e, sobre isso, Jiménez Patón nos fala que "las hipérbolés se pueden hacer en qualquiera de los tropos, y así hay hipérbolés metafóricas, metonímicas y de otros tropos" (1987, p.143). Porém, o foco de nossa classificação não é o de apresentarmos essa relação, com exceção da metáfora, por ela trocar uma imagem ou palavra por outra para exagerar no significado.

Assim como a pragmática carece de um detalhamento sobre sua relevância, há muitas definições para o termo; entretanto, pragmática é comumente vista como o estudo do significado no contexto. Hipérbole, o objeto de estudo nesta dissertação pode ser definido como um fenômeno pragmático. O primeiro interesse nas diferenças culturais que afetam o uso de hipérbole pode ser direcionado a Dumarsais (1988, p. 133), observando que o exagero é considerado vulgar nas culturas orientais e mais frequentemente empregado por jovens. Percebemos de forma muito clara quando estudamos a língua inglesa e as diferenças de termos, palavras e expressões do idioma nos Estados Unidos em relação aos da Inglaterra. Uma das considerações do autor em relação a isso é que os ocidentais são mais criativos e imaginativos. Alguns estudiosos argumentam que o estudo da hipérbole não pode ser realizado em situações descontextualizadas e que hipérbolés não podem ser estudadas fora da pragmática, uma vez que só podem ser compreendidas no contexto, não em isolamento. A esta luz, muitos estudiosos têm enfatizado que a informação contextual desempenha um papel

central na percepção da hipérbole. O conhecimento de mundo permite que os ouvintes interpretem corretamente as informações figurativizadas e tenham maior certeza sobre estas interpretações.

Ravazzoli fornece duas razões fundamentais para falar sobre "*atos hiperbólicos*" do ponto de vista pragmático: (a) polissemia de expressões hiperbólicas isoladas e (b) os possíveis mal-entendidos que podem ocorrer quando se utiliza hipérbolos que contêm elementos linguísticos incorretos, referencial ou pressupostos comunicativos. É apenas o contexto o que pode decodificar, apontando para uma única opção semântica, a imprecisão ou a polissemia de expressões hiperbólicas isoladas (1979, p.83).

Para a publicidade, é importante destacarmos as funções da linguagem e como essa função influencia na composição do anúncio.

As subclassificações do código linguístico são:

- Adjetivos: exaltando ou denegrindo (podem ser usados os prefixos e sufixos para aumentar ou diminuir uma característica: bela – belíssima / feia – feiosa);
- Superlativos: exprime o auge da intensificação de uma qualidade (antiquíssimo ou muito antigo), utilizando, também, sufixos e prefixos para compor a ideia;
- Aumentativo: que aumenta por meio de sufixos e prefixos (homenz**arrão**);
- Diminutivo: que diminui por meio de sufixos e prefixos (homenz**inho**);
- Imperativo: verbos no imperativo;
- Temporal: ideia de tempo de forma exagerada (sempre, nunca);
- Prefixos: anteposto a uma palavra lhe altera e às vezes lhe reforça o sentido (extra-, super-, hiper-, meta-, supra-, sobre-, sota-, soto-, ultra-, epi-, sub-, macro-, micro-, poli-, multi-, ambi-, oni-, etc.);
- Sufixos: se junta à parte terminal do vocábulo (-ão, -alho, -aça, -aço, -eirão, -anzil, -arra, -aréu, -(z)arrão, -inho, -zinho, -acho, -icha, -ebre, -eco, -ejo, -isco, -ulo, -culo, etc.);
- Repetição: repetição de palavras (ano novo, vida nova);
- Metáforica: substitui devido a uma relação de semelhança. (Ele é forte como um touro);
- Estésicas: descreve alguma situação para aguçar os sentidos;
- Sonoras: usa elementos onomatopeicos;
- Pragmáticas: exagero do ou no contexto.

2.2.3.2 Visual

A imagem é um campo estudado pela retórica de forma mais contemporânea. Dedicaremos-nos a alguns pontos importantes sobre a imagem conforme as referências dos autores que seguirão. Para John Berger (1999, p.9), “ver precede as palavras. A criança olha e reconhece, antes mesmo de poder falar”.

Donis A. Dondis (2003, p.227) nos fala sobre o alfabetismo visual como uma necessidade de entendermos sobre o assunto, pois nos leva à compreensão dos significados: “o alfabetismo visual implica compreensão, e meios de ver e compartilhar significados a certo nível de universalidade”. Um bom exemplo são os sinais de trânsito:

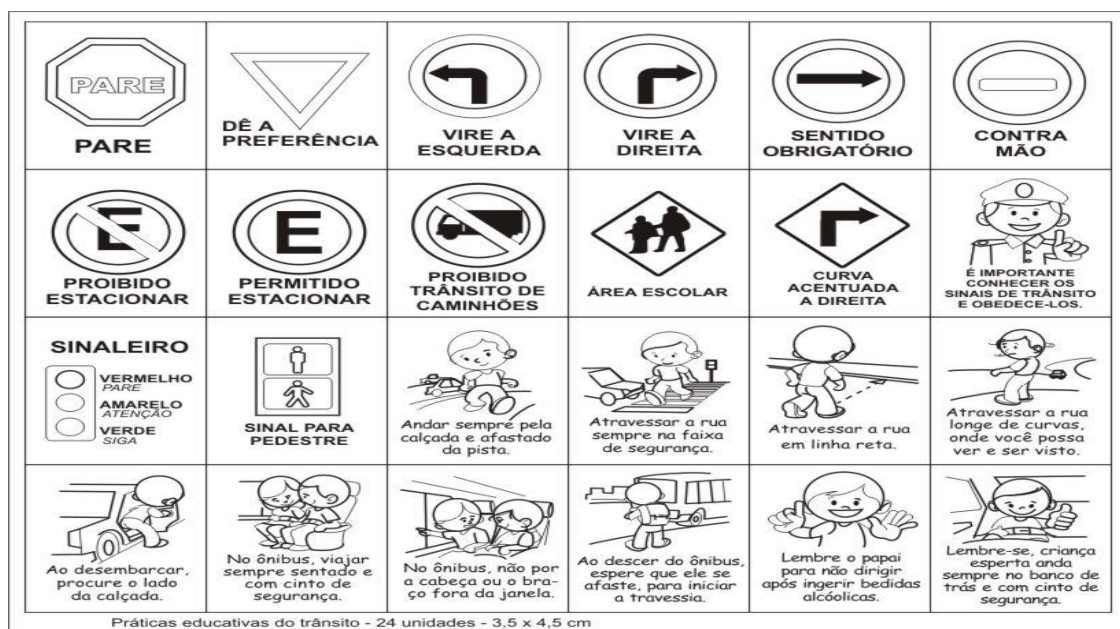


FIGURA 3 – EXEMPLOS DE SINAIS UNIVERSAIS DE TRÂNSITO

Para Dondis (2003, p.227), os elementos visuais básicos são concebidos da seguinte forma:

A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de matérias e mensagens visuais, além de objetos e experiências: o *ponto*, a unidade visual mínima, o indicador e marcador desse espaço; a *linha*, o articulador fluido e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço seja na rigidez de um projeto técnico; a *forma*, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a *direção*, o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o *tom*, com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a *textura*, óptica ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais; a *escala de proporção*, a medida e o tamanho relativos; a *dimensão e o movimento*, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. São esses elementos visuais; a partir deles obteremos matéria-prima para todos os tipos de inteligência visuais, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências (*op.cit.* p.23).

A origem da palavra *imagem* vem do latim *imago* e, interpretando Matine Joly, *imago* designava a máscara mortuária usada nos funerais romanos; declara que contemplar a imagem como uma mensagem visual composta por diversos tipos de signos equivalentes a considerá-los como uma linguagem; destarte, como uma ferramenta de comunicação e expressão (2003, p.55).

O emprego contemporâneo de “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia e, para Joly (2003, p.14), “a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia”. E ainda complementa que “anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e publicidade” (2003, p.14). Para Alberto Manguel, a imagem é a nossa essência:

As imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias. Ou talvez sejam apenas presenças vazias que completamos com nosso desejo, experiências, questionamentos e remorso. Qualquer que seja o caso, as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos (MANGUEL, 2001, p.21).

Os anúncios publicitários são compostos pelos elementos básicos em sua composição visual, assim como mencionado por Dondis anteriormente, o que possibilitará a criação de fotografias, ilustrações, grafismos, tipografias e que podem estabelecer uma série de combinações para chegar ao sentido proposto. Para Alexandre Mota da Silva (2008, p.6):

O objetivo da composição visual desenvolvida pelo diretor de arte é, principalmente, hierarquizar as informações para enfatizar a ideia criativa e sugerir ao leitor um roteiro de leitura. A composição visual de um anúncio deve ser precedida de discussão sobre o foco da argumentação do anúncio, ou seja, é necessário que o diretor de arte identifique claramente qual é a ideia criativa do anúncio. Por isso, em primeiro lugar, para a construção do anúncio publicitário – assim como para sua análise – é necessário identificar a ideia criativa usada na argumentação do anúncio.

Com base nos conceitos acima, apresentamos a classificação em códigos citada por Carrascoza (2003, p.99) para podermos analisar os aspectos visuais nos anúncios selecionados por essa pesquisa para exemplificar a classificação da hipérbole:

- **Códigos Morfológicos** – no que se refere ao *layout*;
- **Códigos Tipográficos** – as famílias de letras escolhidas para dar forma ao conteúdo do código linguístico;
- **Códigos Cromáticos** – são as combinações de cores adotadas;
- **Códigos Figurativos** – são as fotos e ilustrações diversas como logomarca, splashes, vinhetas, etc.

CAPÍTULO 3 – A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA HIPÉRBOLE

3.1 COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO

A comunicação mercadológica é um fator imprescindível na conquista de êxito nas organizações, principalmente no processo de implantação de um sistema de comunicação interna que motive as pessoas a acolherem e desenvolverem processos inovadores. As organizações interagem com o meio ao qual estão inseridas. Bordenave considera que:

Organização é todo conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente. Um relógio, uma célula, uma árvore, um animal, um homem, uma empresa, uma cidade, são *organizações*. Elas não poderiam existir se não houvesse um mecanismo de influência recíproca entre suas partes. Tal influência se faz quer por troca de energia, quer por troca de informações (2001, p.15).

As organizações como agentes que promovem interação de informações podem ser consideradas como ‘meios sociais’ e, por isso, emissoras e receptoras, em que a troca de informações e conhecimento age e ressoa suas relações com a sociedade.

A relação entre inovação e comunicação tem sido discutida intensamente. Afonso Fleury e Maria Fleury (1995) abordam o tema relacionando-o à humanização da organização. Sugerem que a inovação deva estar vinculada a uma aprendizagem organizacional, em que a consciência coletiva favoreça ideias interna e externamente.

Para Kunsch (1995, p.88), a comunicação organizacional compreende a comunicação administrativa, mercadológica e institucional de empresas públicas e privadas, cada uma com sua função, sendo a administrativa focada nos aspectos internos, a mercadológica para a divulgação de produtos e serviços e a institucional para o favorecimento da imagem diante da opinião pública. Nesse trabalho, a comunicação mercadológica e institucional está em foco, uma vez que ambas objetivam a visibilidade de produtos e serviços ou da própria imagem da empresa.

Os aspectos da modernização dos recursos e da gestão da comunicação em uma empresa faz com que sua cultura organizacional seja transformada com o passar do tempo. Os antigos murais ou quadros de aviso dando lugar para sistemas modernos de *intranet* direcionada aos colaboradores, para que possam obter informações do cotidiano da empresa, é um exemplo da tecnologia modificando hábitos dessa cultura.

Segundo Gino Giacomini Filho, baseado em Bertrand (1999) e Mattelart (2004):

os processos de comunicação e inovação podem ser plenamente tipificados pelo conjunto de indústrias da comunicação ou informação, tais como entidades jornalísticas, publicitárias, relações públicas, cinematográficas, midiáticas, agência e assessorias de comunicação, produtoras e demais integrantes do universo organizacional especializado em comunicação (GIACOMINI FILHO, 2008, p.137).

Segundo esses autores, é possível perceber o quanto nosso dia a dia está impregnado de esforços e processos de comunicação, que foram apropriados pelas empresas e, como instrumento interno, ilumina cada atividade que se quer destacar em determinados momentos, com o objetivo de buscar resultados nos campos estratégicos da comunicação organizacional. Sobre isso Thompson nos fala que:

a produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia. O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineiras e continuamente apresentadas a nós (2000, p.219).

A partir dessa discussão é possível entender porque, desde o início do século XIX, observamos que, necessariamente, o mercado empresarial comunica a existência de seus bens e serviços por meio da comunicação publicitária, que evoluiu intensamente ao longo das décadas, tornando complexa sua produção, pois tenta acompanhar as transformações do mercado, das tecnologias e dos próprios consumidores.

Percebe-se que a indústria midiática apresenta uma vertente direcionada à comunicação mercadológica, cujos métodos de persuasão são bem definidos, pois as mensagens têm por objetivo influenciar os públicos de forma intencional a escolher a empresa ou produtos em questão, em detrimento das outras e/ou outros.

A utilização de métodos persuasivos contundentes é cada vez mais frequentes pelas agências de publicidade e assessorias para a criação de processo de comunicação inovadores. Haja vista o processo de criação e planejamento de peças e campanhas publicitárias verificados nos dias atuais pelas mais diversas agências nacionais e internacionais. Shimp destaca a ampla importância da comunicação para que o mercado adote um novo produto:

O lançamento contínuo de novos produtos e serviços é essencial para o sucesso da maioria das organizações empresariais [...] A comunicação de marketing pode facilitar o processo ao comunicar as vantagens relativas de um novo produto, mostrando como ele é compatível com as preferências de compra já existentes do consumidor e com os seus valores, reduzindo a

complexidade real ou percebida, aumentando a comunicabilidade do produto e facilitando o teste (2002, p.180).

A preocupação com esses fatores aumenta à medida que é crescente número de novos empreendedores, os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, o aumento do grau de exigência e expectativa dos consumidores. Isso acarreta, em certa medida, em uma busca incessante de novas formas de persuasão.

A publicidade, para efetivar a persuasão, utiliza-se, para cada peça, de elementos textuais e visuais que se mostram como inovações pontuais a serviço dos anunciantes. Adler e Firestone (2002) indicam a necessidade da existência de inovações para que a publicidade tenha o máximo de sucesso em um mercado saturado de mensagens e apelos. Assim sendo, o mercado publicitário se especializou com modernos recursos tecnológicos (som, filmagens, recursos gráficos, profissionais, entre outros) para atender à demanda de trabalhos mais inovadores e criativos e alinhar-se aos objetivos dos anunciantes e da expectativa do mercado.

Surge, nesse momento, um desafio para os criadores, que mesmo com recursos tecnológicos sequer imaginados há duas décadas precisam buscar cada vez mais diferenciais em seu processo criativo e, sobretudo, acrescentar inovações no resultado final de sua criação. Buscar a quebra de convenções, assim como utilizar-se do processo de bricolagem, auxilia a equipe de criação de uma agência a formar um vasto repertório de informações que, confrontadas, originam ideias novas e criativas. Cada vez mais a publicidade tem buscado reforço nas artes, na música, na história e utilizado esses recursos com a finalidade de quebrar a inércia do olhar do espectador que, bombardeado com muitas campanhas, não mais se convence por intermédio dos argumentos já vistos, ou seja, utiliza-se de uma multiplicidade de recursos para criar e recriar a linguagem publicitária. Para Carrascoza:

[...] missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem [...] (2007).

Percebe-se que as campanhas para vendas de bebidas, por exemplo, utiliza, sucessivamente, o mesmo padrão, o mesmo modelo e os mesmos discursos há tempos. Pode-se observar isso nas campanhas de cervejas. Nos exemplos apresentados nos Anexos 1, 2 e 3,

é possível encontrar entre as três marcas (Kaiser, Antártica e Schin) o mesmo padrão: mulheres lindas, com porte físico atlético e todas ligadas à sensualidade do contexto e das modelos. São apresentadas ao público praias paradisíacas, paisagem, liberdade, muita diversão e bares à beira-mar. Agora, observe a quebra do modelo pela cerveja Devassa ao colocar a cantora Sandy (Anexo 4) e mostrar, entre outras coisas, que o padrão pode ser quebrado ao colocar uma cantora sem nenhum apelo sensual e considerada, segundo o próprio texto da campanha, mais inocente que outras mulheres. Essa campanha quebrou as convenções do mercado de bebidas e garantiu à agência que desenvolveu a campanha e à Cervejaria Devassa uma lembrança da marca, vendas e acessos no *site* acima do esperado.

Nota-se que o exagero é parte integrante das campanhas publicitárias em sua essência, utilizados como recursos para quebrar a inércia do olhar anestesiado do público, alterando sua percepção. Mais do que isso, o que se deseja é construir uma nova referência de forte impacto ao serem veiculados, para que produto e marcas sejam lembrados dentre tantas outras campanhas. No campo do discurso linguístico, a hipérbole é o recurso ao qual nos referimos por ser utilizada como ferramenta de impacto estratégico-publicitário e por compartilhar o exagero em sua conceituação.

A partir dessa necessidade, observa-se que a comunicação é responsável, entre outros fins, pela troca ou transmissão de informações entre seus interlocutores. Contudo, compete ressaltar que a informação transmitida e seu significado são dois conceitos diferentes, como explica Décio Pignatari. É difícil caracterizar os dois conceitos, a não ser como elementos de forma e conteúdo. Para o autor, “não há informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um veículo ou meio apto a transmitir esses sinais” (2008, p.12). Percebemos, segundo o autor, a complexidade no processo criativo de uma campanha publicitária ao levarmos em conta a informação e seu significado, ou seja, sua forma e conteúdo.

Juan Enrique Diaz Bordenave ressalta que comunicação é:

a troca de mensagens, com seus correspondentes processos de percepção, decodificação, interpretação, tem como resultado de novos significados, já compartilhados parcialmente com a outra pessoa. Estes novos significados entram em interação com os significados iniciais e os modificam, ou não, segundo diversos fatores (2001, p.21).

A definição de comunicação de Bordenave nos direciona para uma reflexão que vai além da conceituação do termo em si e nos coloca diante da análise das alterações que os significados das mensagens podem adquirir a partir de seu contexto e interação social. A

criação de sistemas de codificação com significados convencionados, atribuídos a determinadas expressões simbólicas, necessitou de regras e normas ao longo do tempo, bem como o reconhecimento das diferenças de significação entre os diversos sistemas (SANTAELLA; NÖTH, 2005).

As linguagens se diversificam de acordo com a evolução da sociedade de forma cultural, social e tecnológica, podendo se utilizar de elementos similares na sua essência, mas que em situações diferentes oferecem igualmente diferentes significados. Fica mais perceptível quando observamos palavras iguais com significados diferentes ou palavras diferentes com significados iguais. Por exemplo: *mandioca e aipim ou sinaleira e farol de pedestre*, que, dependendo da região em que é pronunciada, no Brasil, tem um significado diferente ou nem é entendida fora de um determinado contexto. O multiculturalismo, entendido aqui como diversidade de culturas, é um fator importante na comunicação, pois alguns conceitos ou termos não são convenções para os interlocutores, o que dificulta a decodificação da mensagem e o objetivo íntimo a ela – o de convencer alguém de algo com seu caráter intencional e comercial. Com base nesse pressuposto, podemos afirmar que a comunicação inovadora é indispensável para as decisões estratégico-empresariais no que se refere à criação de anúncios publicitários persuasivos, manipulando o público alvo à ação desejada – a adesão a uma ideia ou ao consumo de produtos e serviços.

A persuasão é tida como “elemento indispensável na interação social humana e se faz presente em todas as culturas” (ROIZ, 2002, p.277); deste modo, configura-se, como uma influência articulada para conduzir a uma ação. Ainda sobre isso, Tomás Albaladejo, afirma que: “la reflexión sobre la retórica está unida históricamente a la atención a la comunicación lingüística entre los seres humanos” (2007, p.27). Conforme nos aponta o autor, ao longo dos séculos, e em nosso caso mais precisamente no início do XIX, estreitamos os laços entre a comunicação, a retórica, a persuasão e a publicidade. Esses termos estão interligados historicamente pela semelhança de seus propósitos essenciais. É da natureza humana, bem como das características da vida em sociedade, que o homem dedique parte de seu tempo ao convencimento dos que são contrários às suas crenças. O homem, no convívio social, dedica-se a persuadir o grupo ao qual está inserido, argumentando que suas escolhas são melhores em detrimento de outras e, a partir disso, incentivar a outros para que compartilhem da sua opinião. Por isso, não é difícil vermos em grupos específicos semelhanças de vocabulários, gírias, vestimentas, gastronomias, comportamentos relacionados a muitos aspectos sociais.

Desse modo, por toda a existência humana, o homem exercitou seu poder retórico-persuasivo. Essa prática é inerente ao seu convívio social e permite que poucos influenciem muitos por dominar a arte de se comunicar bem. A vida em sociedade anseia por harmonia e isso significa homogeneidade de opiniões, de preferências e de comportamentos; as empresas ou pessoas que suscitam por esse cenário exercem o poder de ceifar as discordâncias, mesmo que por tempo determinado.

Os termos retórica e persuasão foram cunhados e discutidos por autores renomados que almejavam descrever técnicas e características da comunicação humana com o objetivo de convencer e, portanto, homogeneizar as diferenças de significados culturais inseridos nas sociedades. Quanto menos questionamentos e opiniões divergentes existirem, maior o poder e o controle social.

Podemos observar que a comunicação mercadológica com caráter retórico/persuasivo veio sendo empregada com maior frequência nas últimas décadas. A inovação relacionada à comunicação é uma forma de corroborar sua eficácia e, assim sendo, procura inovar no convencimento do seu público. Rüdiger reforça a questão da interação social com os sistemas de comunicação e complementa que são eles que norteiam e moderam o comportamento e o relacionamento a fim de resolver os problemas sociais e manter um equilíbrio (2004, p.54). Uma vez inserida no contexto social, a comunicação assume uma papel essencial na troca de informações e mudança de posturas dos indivíduos.

Para Wolf (2008, p.7), “a massa é um grupo homogêneo de pessoas, aparentemente iguais, mas que decorre de ambientes e grupos sociais distintos”.

Para que a comunicação publicitária dê conta da interação com seu público de forma persuasiva, ela necessita ter um caráter mais inovador em sua forma de criar as mensagens, de escolher seus textos e imagens e, sobretudo, despertar a atenção de seu público. A inovação em torno da comunicação está alinhada às mudanças tecnológicas e de comportamentos de uma sociedade. Com base nesse pressuposto, vemos em Eunice Alencar que:

[...] inovar significa, como o próprio termo sugere, introduzir novidade, concebendo-se a inovação organizacional como o processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia (processo, bem ou serviço) em uma organização em resposta a um problema percebido, transformando uma nova ideia em algo concreto[...] Observa-se que a introdução da inovação é sempre um processo intencional e tem em vista sempre um benefício (1996, p.15-16).

Já para Henry Puerto inovação é “a introdução de novidades, a alteração do que já está estabelecido e também é evolução” (1999, p.13). Já Eunice Yoshiura discorre sobre a preocupação com os aspectos inovadores da comunicação e atribui a eles uma importância ímpar na busca por uma nova forma de capturar a atenção do receptor, definindo comunicação inovadora como:

identificar a presença do novo em várias instâncias do processo comunicativo, desde a produção da mensagem, que, distinta da realidade, se constitui como algo novo e, portanto, um produto criativo. Encontra-se, ainda, tal característica, de alguma forma, na recepção, quer em termos de interação, quer em termos de percepção, uma vez que sempre aí interfere o filtro da experiência individual. Está presente ainda na utilização dos meios e na transformação que desencadeia no contexto social (2002, pp. 245-246).

A comunicação é inovadora à medida que acompanha as mudanças e necessidades sociais, políticas e culturais e insere em seu contexto novas ideias e novos comportamentos. Muitas vezes, por meio de campanhas publicitárias, imprime um novo ritmo e absorve novos valores intangíveis divulgados pelas marcas, alimentando suas ilusões em relação aos estilos de vida almejados e colocando-o frente ao ideal da felicidade por meio do consumo.

A publicidade é uma das áreas da comunicação social responsável pela intermediação entre empresas e consumidores e, seja por meio de pesquisas ou *know how*, as criações de seus anúncios consideram os aspectos tecnológicos e comportamentais dos consumidores, bem como todos os elementos textuais e imagéticos para efetivar o objetivo de seduzir esse indivíduo.

A arte retórica é um dos poderes almejados e utilizados pelo homem, de todas as culturas e em todos os tempos, por estreitar as divergências de opiniões de uma sociedade. Com base nos autores e em algumas reflexões, podemos apontar que a comunicação publicitária é persuasiva por utilizar recursos retóricos e que a comunicação é pertinente à sociedade, complementando sua importância histórica e funcional. Alguns personagens historicamente marcados pelo poder de comunicação com as massas, como Adolf Hitler, Nelson Mandela, Lula, entre outros, se beneficiaram da retórica para conduzir a massa em prol de seus objetivos. Não é diferente quando falamos da retórica na publicidade, em que as marcas motivam e estimulam seus consumidores com campanhas ideologizadas, com o propósito de influenciar o consumo. E, cada vez mais, identificamos a presença de aspectos do exagero no contexto das propagandas para uma influência maior. Vejamos o exemplo da propaganda da *Johnson&Johnson – Vitabase* (Anexo 5), que é um suplemento alimentar para

ajudar as crianças a crescerem fortes e saudáveis e cujo anúncio exacerba ao colocar os brinquedos de uma suposta criança sobre as hastes do ventilador de teto de seu quarto, ampliando e enfatizando a qualidade do produto. Em outras propagandas da *Vitabase* há brinquedos alterados pra comportar o tamanho e a força da criança (Anexos 6 e 7) e um animal de estimação sendo puxado por uma criança com uma altura fora do comum (Anexo 8).

Lasswell (1971, p.105) compartilha dessas ideias e afirma que a comunicação é um processo intencional. No modelo, proposto por ele em 1948, expõe que o ato de comunicar consiste na resposta de cinco perguntas: **quem? diz o que? em que canal? para quem? com que efeito?**. A intencionalidade da mensagem está no objetivo que ela carrega consigo e seu caráter influenciador é intrínseco a esse processo. Ainda em seu modelo, Lasswell (1971, p.105) explica que esse estudo científico de comunicação pretende analisar as questões: **quem** – diz respeito à questão do comunicador e os seus interesses; **diz o que** – é a análise do conteúdo de uma mensagem; **em que canal** – significa a análise dos meios selecionados no processo; **para quem** – sinaliza a preocupação com o receptor e o entendimento da sua compreensão; e por fim, **com que efeito** – é o ponto dos efeitos causados por uma comunicação particular. Após quatro décadas, podemos notar as questões acima e estabelecer uma relação direta entre suas intenções e a que são utilizadas nos roteiros das agências de publicidade para o levantamento de informações sobre os projetos que serão desenvolvidos e que conhecemos como *briefing*.

A área da comunicação que nos interessa é a persuasiva, é a retórica publicitária que tende a convencer por intermédio de argumentos racionais e emocionais em anúncios impressos que tragam em sua mensagem a figura retórica da hipérbole, provocando o convencimento por meio do exagero. Meyer (1998, p.27) define retórica como “a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema”.

A hipérbole é uma figura retórica utilizada pela publicidade, entre outras coisas, para chamar a atenção do público sobre a mensagem contida no anúncio veiculado. A atenção do público é disputada segundo a segundo por muitos anúncios, por programas em televisão, por comerciais, por *spots* em rádios, por *banners* nos sites, por SMS recebidos ao celular e por todas as mídias, de forma a integrar os esforços de comunicação e para cercar esse indivíduo para que não “fuja” à mensagem criada e direcionada a ele. Para Baudrillard (2003, p. 72), “se o real está sumindo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe

realidade demais”. E o autor ainda complementa: “este excesso de realidade provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe um fim na comunicação”. Confiamos que a hipérbole é um recurso retórico presente na publicidade de forma intrínseca, é inovadora por transformar situações corriqueiras em realidades ampliadas trazendo ao menos uma nova reflexão sobre o assunto abordado e, a partir daí, chamando e prendendo a atenção de seu público e com o objetivo de conseguir que esse consumidor adira à proposta.

Podemos observar que o excesso não se encontra somente nos elementos textuais dos anúncios, as imagens igualmente estão carregadas de informações e referências. Nesse sentido, Dietmar Kamper e Norval Baitello Junior abordam, em seus trabalhos, a indiferença do público em relação às peças criadas e sua submissão aos excessos de imagens midiáticas que, paradoxalmente, causa a invisibilidade.

3.2 PUBLICIDADE PERSUASIVA

Há países como o Brasil onde os termos propaganda e publicidade são utilizados como sinônimos (Rabaça; Barbosa, 1978, p.378), mas ainda assim há diferenças relevantes sobre ambos, inclusive em suas origens. Segundo Sandmann (1997, p.9), o termo propaganda foi extraído de *Congregatio de Propaganda Fide*¹⁶ (Congregação para Propagação da Fé), atrelando sua origem ao eclesiástico.

O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001) apresenta no termo *propaganda*: ablativo feminino singular “multiplicar, propagar; prolongar; estender, alargar, engrandecer, aumentar, desenvolver”. O termo *publicidade* é inserido na Língua Portuguesa por influência do termo *publicité*, assim como o termo propaganda, pelos franceses em 1694 e 1792, respectivamente. A palavra publicidade provém do termo latino *publicus*, que significa tornar conhecido, tornar público.

Segundo Rabaça e Barbosa, o termo incorporou um sentido mais comercial:

Designado em princípio o “ato de divulgar, de tornar público”, a **publicidade** adquiriu, no século 19, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de **anúncios** geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um **anunciante** identificado, com objetivos de interesse comercial (1978, p.378).

¹⁶ Congregação formada por um comitê de cardeais, criada pelo Papa Gregório XV, em Roma, no ano de 1622.

Alguns anos mais tarde, Philippe Kotler nos diz o que entende por propaganda e publicidade: “qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado” (1993, p. 466), reforçando o lado comercial que Rabaça e Barbosa trataram em 1978. Em sua obra *Publicidade - A linguagem da sedução* (2000, p.10), Nelly Carvalho comenta que os termos utilizam-se de métodos semelhantes, porém o que os distingue é o universo que abordam. A autora complementa que a propaganda foca mais os valores éticos e sociais, enquanto que a publicidade ao universo dos desejos. Segundo Carvalho, a publicidade é “mais sedutora que a propaganda” (2000, p.10), pois utiliza de forma velada a sedução e o convencimento do receptor por meio da utilização dos recursos retóricos verbais e visuais. Esses recursos retóricos utilizados conforme Nelly Carvalho se agrega à noção de que “La propaganda es la comunicación de un punto de vista com la finalidad de que el destinatário da la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya.” (PRATKANIS; ARONSON, 1992, pp.28-29).

Há autores como Gomes, Corradi e Cury (1998) que realizaram uma pesquisa aprofundada sobre os dois termos que, para eles, se assemelham pela capacidade informativa e persuasiva; contudo, a publicidade tem um caráter comercial e a propaganda é mais ideológica. Outros autores, como Gracioso (2004, p.66), subdividiram a propaganda em algumas categorias com o objetivo de melhor defini-la. Gracioso a dividiu em cinco categorias:

1. Propaganda Comercial: institucional ou corporativa, que se responsabiliza pela criação e/ou reforço da imagem da empresa, propaganda e marketing voltada para a marca (vantagens e promoções dos produtos e serviços) e de varejo (lojas);
2. Propaganda Ideológica: dedicada à divulgação de políticos e programas do governo;
3. Propaganda Religiosa: utilizada para a difusão da fé religiosa, de igrejas e ceitas;
4. Propaganda Educativa: com foco em hábitos, crenças e valores sociais;
5. Propaganda Nacional: para reforçar ou alterar a imagem do país no exterior.

Podemos observar que, assim como Olivier Reboul categorizou as funções da retórica, Gracioso o fez com a propaganda e publicidade. Em alguns momentos as funções retóricas se

assemelham às da propaganda, como por exemplo: propaganda ideológica e função ideológica, propaganda educativa e função pedagógica. Essa semelhança aponta o quanto a publicidade, em sua função básica, é pertinente às funções retóricas de forma geral e ambas tem a persuasão como pano de fundo na busca pelo convencimento de seu auditório.

Adotando a categorização de Gracioso, podemos observar que a publicidade está contida na propaganda comercial e cujas mensagens são veiculadas, em sua grande maioria, em meios de comunicação de massa por intermédio de anúncios impressos ou não e podem ser considerados como anúncios de exibição por conterem imagens, alta complexidade e caráter persuasivo. Nelly Carvalho salienta que “o anúncio constitui o canal da publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura” (2000, p.15). A escolha dos canais de comunicação e das técnicas e estratégias que serão utilizadas para a veiculação dos anúncios estão diretamente ligadas ao público que se objetiva atingir. Os anúncios veiculados em revistas e jornais associam imagens, cores, tipologias para atrair a atenção dos leitores desses veículos. Além dos recursos verbais e não-verbais, as figuras retóricas são utilizadas para atrair a atenção do destinatário também. Caño (1999), ao analisar o emprego das figuras retóricas, observa que estas são importantes por seu poder de sugestão e do emprego de autoridade aos argumentos e captando a atenção por sua apresentação enfática e sugestiva:

El autor de un texto publicitario sólo se dirige en pequeña medida al entendimiento y apela más bien a los afectos, instintos y sentimientos del comprador potencial, (...) por eso debe captar de golpe la atención del destinatario y reducir su indiferencia mediante un atractivo y novedoso mensaje que solicite fuertemente su interés. Además de por su componente icónico, el anuncio debe llamar la atención por su formulación verbal y su contenido desacostumbrado. Así, nos es de extrañar que el repertorio publicitario contenga prácticamente todas las figuras. (1999, p.170).

Como vimos no capítulo 1, a persuasão e a retórica são inerentes aos processos de comunicação e, conseqüentemente, à publicidade. Contudo, cabe reforçar alguns aspectos mais funcionais da persuasão, como suas rotas. A persuasão articula-se em duas vias: a periférica e a central. Na via Central, o receptor faz uma consideração “minuciosa y reflexiva del valor de la información presentada” (PRATKANIS; ARONSON, 1992, p.55). A persuasão é determinada por seu percurso racional e há a presença de argumentação e questionamentos sobre a informação; portanto, aproxima-se dos modos da retórica clássica no sentido aristotélico. Já na persuasão pela via periférica, o receptor dispensa pouca atenção à

mensagem, não se envolvendo genuinamente com ela. As vias menos complexas são as que melhor resultam em convencimento: beleza do modelo contratado para o anúncio, confiabilidade da fonte ou opinião daqueles que nos cercam, por exemplo. Quanto maior a credibilidade, maior a persuasão. Aristóteles já defendia a noção de que para persuadir era imprescindível que o emissor do discurso tivesse bom caráter e fosse respeitado, sendo que os modelos reforçam valores e cultivam estilos de vida, instigando a imitação (ROIZ, 2002). Essa identificação pode remeter à ideia de que, ao consumir um produto, obtém-se as mesmas “recompensas” obtidas pelo modelo. O efeito do modelo acende quando ele é associado a prestígio, status, é atrativo, competente, merecedor de recompensa pela conduta e capaz de dar informações úteis (PRATKANIS; ARONSON, 1992).

Além disso, o homem tem uma capacidade limitada de processar informações e, por isso, o maior convencimento se dá por meio da via periférica. O esforço de processamento é mínimo pela via periférica, possibilitando a conservação da energia cognitiva, e assim “la propaganda moderna fomenta el uso de la via periférica de la persuasión y está destinada a sacar partido de las limitadas capacidades de procesamiento del avaro cognitivo” (1992, p.55). Na contemporaneidade, as pessoas são expostas a muitas informações, ocasionando uma saturação de seu interesse pelas mensagens. A via periférica por meio da qual a publicidade persuasiva preferencialmente se articula tem relação direta com a emoção. A finita capacidade de cognição racional e a predominância da linguagem da imagem fazem com que a emoção receba ainda mais peso nos processos persuasivos. A escassez de elementos racionais ou reflexivos são característicos dos códigos emocionais da linguagem da imagem (ROIZ, 2002, p. 217).

O uso “disseminado da imagem em anúncios e peças publicitárias, geralmente, é definido como sendo a tendência cultural mais poderosa dos últimos cinquenta anos” e “o emprego de imagens e símbolos na elaboração de materiais promocionais como parte de um processo de alfabetização visual” (JONES, 2002, p.251). Há uma percepção do crescente número do uso de elementos pictóricos na comunicação e isso se deve aos benefícios percebidos, como maior captura de atenção, aumento da memorabilidade, facilitação da transferência de afeto da figura para o produto ou para a marca e maior acionamento das rotas periféricas de persuasão (HOUSTON; CHILDERS E HECKLER, 1987).

Quando há palavras e imagens em um anúncio, a informação visual chama mais a atenção e, por isso, é capaz de promover um volume maior de associações, estimular o

imaginário e influenciar a quantidade de informações armazenadas na memória (TAYLOR; THOMPSON, 1982). A escolha pela imagem sobre o texto é relacionada também em relação a peça poder ser utilizada em vários países de várias línguas, em que a marca falará por si e a imagem reforçará a ideia que estiver relacionada no objetivo dessa mensagem.

Para Ferdinand de Saussure, linguista contemporâneo, a construção da linguagem é apoiada em dois pilares: *Paradigma e Sintagma*. O primeiro é “uma relação associativa, porque suscita na mente do emissor de uma mensagem uma série de palavras que se relacionam à mesma ideia” (KADOTA, 2009, p.26). E complementa que “entre os sinônimos, escolhe-se aquele que melhor se adapta à ideia, ou à sonoridade daquela frase” (2009, p.26). O mesmo acontece, segundo Neiva Pitta Kadota, nas estruturas não-verbais, como obras pictóricas, que seriam “as cores, formas, texturas, cuja seleção obedeceria à sensibilidade e intencionalidade do autor” (2009, p.27). Baseando-nos na autora, podemos verificar que a elaboração de obras verbais e não-verbais nos dias de hoje em nada se difere das obras clássicas em relação às escolhas dos elementos a serem usados e da intenção de quem os usa. Para ela, sintagma é “toda a combinação de elementos significativos mínimos na produção de uma mensagem” (2009, p.27) e que são denominados por Saussure como relações sintagmáticas, porque “estabelece entre os termos da frase um encadeamento linear: um se alinha ao outro na cadeia da fala, buscando produzir um todo lógico e perceptível ao receptor da mensagem” (2009, p.27). As figuras retóricas que compreendem a transposição do significado de um termo ou de um enunciado para outro termo ou para outro enunciado encontra-se no plano da similaridade, ou seja, no eixo do paradigma, como é o caso da metáfora e da hipérbole, por exemplo.

As figuras são revestidas de caráter argumentativo e, com base em Ducrot:

o valor argumentativo de uma frase não é somente uma consequência das informações por ela trazidas, mas a frase pode comportar diversas expressões ou termos que, de seu conteúdo informativo, servem para dar uma orientação argumentativa ao enunciado, para conduzirem o destinatário em tal ou qual direção (1981, p.177).

Pode-se dizer que um texto não se limita à sua expressão verbal ou visual, mas ele é resultado de uma organização sintagmática do enunciado e da enunciação dos textos que nos permite entender uma mensagem. O enunciado é “toda produção de sentido” (KADOTA, 2009, p.37) e está ligado à noção do conteúdo do texto, o *que será dito*. Já o enunciado é a “engenharia textual, isto é, a organização das frases para a produção de sentido, ou seja, a

articulação individual dos elementos do código para a produção do enunciado” (2009, p.37). É na enunciação que encontraremos o nível de criatividade e qualidade do que será dito, é o *como será dito*.

A língua, segundo Saussure, compreende dois planos: o da expressão e o do conteúdo. O plano da expressão corresponde à parte perceptível (som e grafia), o *significante*, e o plano do conteúdo à parte intelegível, o *significado*. A relação entre os dois planos denomina-se *denotação*. Segundo Kadota, “se esse plano vier acrescido de outros valores construindo um novo plano de conteúdo, esse novo plano, cujo significante abriga mais de um significado, produz a *conotação*” (2009, p.38).

Por que, e mesmo de forma breve, são necessários alguns conceitos da linguagem para refletirmos sobre a comunicação na publicidade? A linguagem tem como objetivo sistematizar os pensamentos e podem ser divididas em duas: objetiva e subjetiva. A primeira tem o objetivo de informar (como em manuais e jornais) e é caracterizada por uma “comunicação mais imediata, denotativa¹⁷, sem que o receptor tenha que estabelecer analogias para decodificar a mensagem” (KADOTA, 2009, p.114). “A segunda não busca somente informar, mas sim seduzir e, para isso, faz uso de uma comunicação sinuosa, conotativa¹⁸, de sentido ambíguo, cuja codificação exige sensibilidade, tendo por fim último persuadir o receptor de suas ideias ou produtos e serviços” (2009, p.114).

3.3 O EXAGERO COMO ARGUMENTO RETÓRICO – PUBLICITÁRIO

A persuasão na publicidade se dá por meio de elementos que fixem na memória dos consumidores as características e diferenciais de determinadas marcas. Como o volume de informações e elementos imagéticos sobrecarregam a memória diária desse auditório, é necessário considerar no processo de criação “algo” que marque e chame a atenção e, ainda,

¹⁷ *Denotação*: “É a relação existente entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. Desse modo, significado de denotativo é aquele conceito que um certo significante evoca no receptor. Em outras palavras, é o conceito ao qual nos remete um certo significante” (PLATÃO & FIORIN, 2000, p.113).

¹⁸ *Conotação*: “Um termo ou uma palavra, além do seu significado denotativo, pode vir acrescido de outros significados paralelos, pode vir carregado de impressões, valores afetivos, negativos e positivos. Assim, sobre um signo lingüístico, dotado de um plano de expressão e um plano de conteúdo, pode-se construir outro plano de conteúdo constituído de valores sociais, de impressões e reações psíquicas que um signo desperta. Esses valores sobrepostos ao signo constituem aquilo que denominamos de sentido conotativo e esse acréscimo de um novo conteúdo constitui a conotação” (PLATÃO & FIORIN, 2000, p.114).

que fixe a mensagem ao ponto de quando o indivíduo pense em consumir aquele tipo de produto que seja o que foi veiculado pela campanha em questão.

Sendo a publicidade impregnada de aspectos e intenções retóricas, a figura da hipérbole que impulsiona o exagero de forma criativa na mente dos consumidores está presente como um argumento tanto verbal quanto visual. A hipérbole é um elemento textual que tende a retirar o auditório de uma situação de inércia ou de indefinição sobre algo. Contudo, a hipérbole pode assumir um caráter político e, por isso, com finalidade negativa, ocultando ou mascarando e até induzindo o receptor da mensagem. Por esse motivo, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000, p.447) fazem uma distinção entre hipérbole e superlação: superlação é definida como o uso da hipérbole com uma finalidade claramente argumentativa, enquanto hipérbole não “é nem justificada, nem planejada, mas proferiu descuidadamente”.

Alguns teóricos sustentam, com afinco, que os índices de persuasão estão inseridos no próprio texto em marcas percebíveis no processo discursivo, claras “pistas” que se apresentam à revelação textual; confiamos que, assiduamente, são corroboradas pela *hipérbole*. Para Citteli (1994, p.21), “as figuras são utilizadas para criar efeitos ideológicos”, enquanto para Fiorin (1998, p.52) “o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação...” e as *hipérboles* trabalham como peças fundamentais desse jogo. Segundo Suárez Abreu (2005, p.52), essa categoria de figura é “recurso linguístico a serviço da persuasão”. Seguramente, outras figuras constroem os textos e imagens junto com a hipérbole, revelando-se em primeiro ou segundo plano, porém nossa pesquisa fará um recorte para análise do nosso objeto de estudo por entendermos que a hipérbole é uma figura utilizada como um elemento facilitador da transmissão das ideias contidas no discurso e que, por ser expressiva, sugere a familiaridade.

Sant’anna (2002) esclarece que toda palavra tem um significado de base (denotativo) que pode originar novos sentidos, de acordo com sua utilização. O autor chama a atenção para a tonalidade afetiva de certos termos que suscitam emoções e que podem estar ligados inteiramente à palavra ou à escolha particular de contexto, lembrando nossa discussão anterior em relação à pragmática e, nesse momento da pesquisa, à familiaridade e emoções causadas pelas escolhas dos argumentos.

Admitimos que não existem discursos inteiramente neutros, livres de efeitos argumentativos. Como já mencionado, argumenta-se em busca de *convencimento* ou *persuasão*: o primeiro considerando um auditório universal e o segundo um particular, sempre

tomando os princípios de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000). No discurso persuasivo são mobilizados todos os recursos retóricos para a produção de efeitos de sentido, afirma Mosca (1997, p.22).

Na retórica que trata das figuras, a *retórica figurativa* promove uma discussão calorosa, ao longo de sua história, sobre a sua função estar relacionada à persuasão ou à ornamentação. Nos tratados, há relatos de exaltação e refutação da retórica justamente por alguns não perceberem o caráter argumentativo das figuras e renegarem a retórica ao caráter da simples ornamentação. O uso da hipérbole para fins persuasivos é intimamente relacionado à política discursiva, podendo assim mascarar ou ocultar algo negativo do discurso ao se exagerar em algum ponto da discussão, reforçando pontos de divergência que estão sendo discutidos. Se lembrarmos das grandes discussões jurídicas e, principalmente, daquelas demonstradas pelo cinema, perceberemos que o exagero é utilizado para enaltecer algum ponto positivo e, da mesma forma, para expor um negativo. Quando isso ocorre é possível que se falsifique provas e testemunhos, que se minta sobre prejuízos e atitudes e que se apresentem advogados exaltados, acusados e vítimas que choram descontroladamente para que sua performance seja convincente. O que seria esse exagero então senão uma hipérbole argumentativa? E na moda, o que explicaria o uso de determinados objetos, acessórios, cores, entre outros, senão o objetivo de convencer que o seu estilo é próprio e excêntrico? Nesse momento, o argumento exagerado infla aos olhos ou ouvidos do auditório ao expor algum aspecto de realidade que se quer fazer acreditar para obscurecer o outro. A publicidade usa de forma estratégica a diversidade de meios comunicativos para repetir e para ampliar as possibilidades de abordagem desse público. Isso não seria uma hipérbole? Podemos utilizar um exemplo mais simples e rotineiro então: quem nunca viu uma criança esperneando em um supermercado para convencer os pais de comprar algo; não seria isso uma hipérbole argumentativa que, influenciada pelas hipérboles publicitárias, fizeram com que essa criança aumentasse os gestos, volume da voz e nível de chantagem para convencer os pais? Entretanto, atualmente o ornamento, a estética e o belo são recursos criativos que emprestam beleza e interesse ao contexto, seja um filme, uma foto ou um anúncio. E para que serve essa beleza senão para engrandecer esse contexto e expressar que ele é mais belo e mais interessante? Nesse caso, o belo não está a serviço da argumentação? Diante disso, a hipérbole empresta beleza e desperta interesse ao ser utilizada.

3.4 CAMINHOS APOLÍNIOS E DIONISIÁCOS

Não há como falar de argumentação, retórica e publicidade sem que haja uma preocupação com os aspectos racionais e emocionais envolvidos nas tramas dos textos e anúncios.

Carrascoza (2007), em sua obra *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*, dedica uma reflexão sobre o assunto. Segundo o autor, os termos foram apropriados de Nietzsche: o termo *apolíneo* é apoiado pelo discurso racional e o *dionisiaco* pelo emocional. Na concepção com viés racional e, portanto, denominada apolíneo, Nietzsche revela que sua ligação é com o sonho e textos publicitários que exploram, e muito, os elementos da racionalidade ao tentar persuadir o público com um conteúdo idílico. Já a constituição do dionisiaco é comparada à embriaguez. Os sentidos são aguçados em anúncios dessa natureza, despertando o encantamento do despertar das emoções (2004, p.26).

Mais uma vez vemos a publicidade interrelacionar-se com a retórica e os modelos clássicos. Interpretando o autor Carrascoza, o modelo apolíneo é semelhante ao discurso deliberativo de Aristóteles e sua função é a de aconselhar ou desaconselhar alguém sobre algo. Carrascoza estabelece um paralelo entre a classificação clássica e a publicidade ao afirmar que a publicidade tem como objetivo sugerir (aconselhar) de forma positiva um produto/serviço.

Será necessária a retomada de alguns conceitos clássicos para que possamos entender melhor os modelos apresentados por Carrascoza (2004):

Apolíneos:

- Gênero discurso = dissertação, descrição narração;
- Descritivo quando é necessário comunicar as propriedades do produto/serviço/marca;
- Prevalência de conceitos abstratos para textos dissertativos, por comentar, interpretar, expor e resumir as ideias;
- Os enunciados se relacionam com a lógica – causa e efeito, proposição e conclusão;
- O enunciador manifesta diretamente sua opinião;

- O texto apolíneo deve focar em um único assunto e informá-lo no título – o que se denomina unidade;
- A circularidade é outra característica persuasiva do texto publicitário e é apresentada no início do discurso (exórdio), retornando a ela ao final do discurso;
- A circularidade evita questionamentos e leva o leitor a conclusões definitivas;
- Há necessidade de escolher bem os termos que serão utilizados para compor o texto apolíneo;
- Textos são caracteristicamente esfriados por apresentarem poucas informações e linguagem menos tensa e rígida¹⁹;
- As figuras de linguagem são utilizadas para ampliar a expressividade da mensagem;
- As funções da linguagem propostas por Jakobson marcam os textos apolíneos:
 - **Referencial:** a mensagem denota coisas reais, deixa de lado o emissor e o receptor, focalizando o objeto e o contexto;
 - **Emotiva:** o emissor fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos, usa pronome em primeira pessoa.
 - **Conativa:** o ato comunicativo externo apresenta forte apelo ao receptor, buscando convencê-lo. Há o uso da segunda ou terceira pessoas, pronomes possessivos correspondentes, vocativos e verbo no imperativo;
 - **Fática:** o enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo e se o canal de comunicação está operando;
 - **Metalinguística:** a mensagem elege outra mensagem para seu objeto;
 - **Poética:** a mensagem está centrada no trabalho com a própria linguagem, privilegiando a sonoridade, o ritmo, entre outros recursos;
- O texto publicitário apolíneo é deliberativo, sendo natural que prevaleça, junto à função referencial, a função conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento;

¹⁹ MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 1969.

- As relações retóricas com os tipos de discursos publicitários são intimamente ligadas, conforme Carrascoza (2004, p.26), que afirma que: “de acordo com Aristóteles, um discurso lógico-formal possui quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração”:
- O **Exórdio** é a introdução do discurso, em que “se começa por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer”²⁰;
- A **Narração** é a parte em que se mencionam os fatos conhecidos, “tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos”²¹;
- As **Provas** devem ser demonstrativas, enumerando motivos pelos quais o ouvinte deve aderir ao ponto de vista defendido;
- A **Peroração** é o epílogo, composto por quatro fases: a primeira consiste em dispor bem o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação do que foi dito.
- Os **estereótipos** também marcam as características desses textos por serem fórmulas linguísticas consagradas;
- O **apelo à autoridade** é a citação de um especialista no assunto relacionado ao produto/serviço que foram expostos no anúncio;
- Para Carrascoza, apoiado em Bergson, as **afirmações** e **repetições** são essenciais para o discurso apolíneo publicitário, em que dizem que o discurso é apoiado por uma reflexão e a repetição é a reiteração contrária feita para minar a opinião contrária;
- De acordo com Carrascoza, o tempo verbal que predomina é o presente do indicativo e o imperativo, pois o “público vive o aqui e o agora”, gerando o “sentimento de presença”. Esse sentimento é o que caracteriza a **presentificação** tratada no texto;

²⁰ ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. 1967, p.248.

²¹ *Ibid*, p.257.

- O argumento de superação é outro traço marcante do modelo apolíneo, pois “insiste na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido” e “com isso um crescimento contínuo de valor”;
- Além de explorar as qualidades do produto/serviço é comum que sejam feitas **comparações** com os produtos concorrentes;
- Há um predomínio de textos temáticos e seu **tema** se apresenta logo no título.

Dionisíaco:

- Marcado pela predominância do gênero epidíctico;
- A intenção de aconselhar é mais sutil em relação ao apolíneo;
- Foca o texto na emoção e no humor;
- Seu formato é de narrativas verbais – semelhantes às fábulas, crônicas ou contos;
- A influência é exercida por meio de histórias contadas ao público;
- O produto e o serviço são inclusos na história de forma dissimulada e o seu convite ao consumo é feito de forma velada, apenas uma insinuação;
- O gênero do modelo é o narrativo em que o anunciante não manifesta sua opinião de forma direta;
- Há um disfarce para o discurso não parecer autoritário;
- A estrutura de um texto é dividida em três níveis e se distinguem pelo grau de abstração da leitura:
 - **Nível superficial:** em que aparecem os significados mais variados e concretos. É nele que se manifestam o narrador, as personagens, as ações, os espaços e o tempo;
 - **Nível intermediário:** em que se estabelece uma relação de conjunção ou disjunção entre diferentes sujeitos ou entre sujeitos e objetos;
 - **Nível profundo:** em que residem os significados mais abstratos e simples. É nele que se podem reconhecer dois significados abstratos, opostos entre si (masculino x feminino, vida x morte, etc.) nos quais o texto se apoia.
- O redator deve manobrar minimamente os elementos que alicerçam o universo da ficção, como foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o

tempo. O foco da narração é escolhido pelo narrador que conta os fatos e desdobramentos, o enredo é a coluna vertebral da narrativa, que dá sustentação à história. O ambiente é o espaço ou cenário em que os personagens vivem e o tempo pode ser explorado de forma cronológica ou psicológica;

- Os textos narrativos se organizam em quatro fases sequenciais:
 - **Manipulação:** um personagem tenta convencer outro a *fazer* algo e a manipulação subdivide-se em:
 - **Tentação** – quando se propõe uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa;
 - **Intimidação** – é a que o manipulador leva o manipulado a uma ação por meio de ameaça;
 - **A sedução** – na qual o manipulador busca a persuasão ressaltando as qualidades do manipulado;
 - **Provocação** – quando o manipulador julga negativamente a competência do manipulado.
 - **Competência:** o personagem que deve *fazer* algo adquire a competência (um *saber* e um *poder*) para realizá-lo;
 - **Performance:** o sujeito do *fazer* realiza a sua ação;
 - **Sanção:** o sujeito do *fazer* recebe um castigo ou uma recompensa pelo que executou.
- Na percepção de Carrascoza, “a manipulação (pela tentação e/ou sedução) e a sanção (a recompensa para o personagem que agiu em consonância com a lógica do consumo) são as fases da narrativa mais focadas” (2004, p.26).
- As palavras são escolhidas pela história que irá contar com o objetivo de aumentar a comunhão com o auditório, pois a proximidade do vocabulário utilizado ao público aumenta a capacidade de decodificação do mesmo, permitindo o uso de jargões, gírias, regionalismos, entre outros. Isso é o que se chama de “esfriamento” da mensagem “para que o relato seja assimilado sem grande esforço”;
- As funções emotivas da linguagem são as mais utilizadas nos textos publicitários de caráter dionisíacos, “já que boa parte das histórias é narrada em primeira pessoa”;

- Há a presença de estereótipos, de personagens sem profundidade para que a compreensão do texto seja rápida;
- As figuras de linguagem são muito utilizadas nesse modelo a ponto de o autor colocar que elas “reinem” para aproximar o efeito de realidade da narrativa;
- A forma que os personagens se comunicam no texto formando os discursos direto (personagem fala por sua própria voz; é como se o ouvinte ouvisse o personagem falando), indireto (a voz do narrador invade a do personagem, apresentando o que este diz) e indireto livre (a fala do personagem invade a do narrador) são importantes para que sejam produzidos os efeitos de sentido.
- São utilizadas testemunhas para aconselhar o uso do produto;
- Para Carrascoza, Perelman e Olbrechts-Tyteca, a ilustração é comum nos textos publicitários dionisíacos e esse tipo de recurso é escolhido muitas vezes “pela repercussão afetiva que pode ter”²².

De forma a resumir os dois modelos, o autor nos apresenta o quadro a seguir com as características gerais e específicas de cada um:

TABELA 5 – QUADRO DO ARTIGO DE CARRASCOZA (2004, P.28)

Características Gerais	
Apolínio	Dionisíaco
sonho	embriaguez
racional	emocional
dissertação	narração
discurso deliberativo	discurso epidíctico
função contativa	função emotiva e poética
temas	figuras
presentificação	preterização
apelo à autoridade	testemunhal
Características Específicas	
curricularidade	foco na fase narrativa da manipulação e da sanção
afirmações e repetições	narração em 1ª e 3ª pessoa onisciente
argumentos de superação	discurso direto e indireto
comparações valorização do inferior	ilustrações
rede semântica	história 1 (secundária e explícita) e história 2 (principal e sugerida)

²² PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação – A nova retórica*. 2000, p.410.

3.5 A PUBLICIDADE E A HIPÉRBOLE

O efeito sobre o receptor é discutido desde a era clássica em que os discursos eram criados com o objetivo de ceifar todos os pontos de discordância e tornar comum um ponto de vista que o produtor do discurso almejava sugerir como ação após seu ato retórico.

O falar bem e se expressar bem é uma combinação do rico repertório e da habilidade de falar em público; o desafio está em como tocar a mente e o coração de cada ouvinte, despertando a ação proposta em seu discurso. E como falar sobre o mesmo assunto para pessoas diferentes, de épocas e regiões diferentes? Será que o grau de persuasão esperada será o mesmo do obtido? Supomos que não e por isso é tão importante que os estudos do que é dito e para quem seja retomado neste capítulo, porém sob uma ótica diferente. Nesse momento, é necessário nos debruçarmos sobre as interpretações desse discurso e discutir esses conceitos sob o olhar do objeto proposto nessa pesquisa – a publicidade sob a ótica da hipérbole. Acreditamos, com base no quadro teórico apresentado até o momento, que a retórica sistematizada e funcional contribui contra o esmaecimento da atenção do receptor das mensagens publicitárias e que a quanto mais informações ele é submetido, menor sua capacidade de absorção e menor o grau de persuasão.

Deperta-se, então, o interesse em buscar novas soluções baseadas em técnicas contemporâneas e clássicas para que a comunicação seja mais eficaz. Em seus estudos, Perelman busca por elementos para definir a linguagem como um instrumento de ação sobre os espíritos para se chegar à persuasão, sendo as figuras retóricas do campo da linguagem e dotadas de características persuasivas.

O discurso publicitário, sendo um produto da sociedade de consumo, é, ao mesmo tempo, um produto de uma determinada cultura. As necessidades sociais reais e inculcadas na publicidade canalizam-se em seu discurso e, além dos produtos, os próprios anúncios concorrem entre si a fim de conquistar a atenção do consumidor, insinuando-se em todos os canais de comunicação.

É com base nessa necessidade do mercado publicitário em reter a atenção de seu público que os recursos linguísticos e pictóricos se desenvolveram ao longo dos últimos anos. Porém, esse desenvolvimento aumentou o número de canais e mensagens para o mesmo público e, mesmo com os recursos mais modernos, os criativos da publicidade precisam

lançar mão de muita criatividade aliada a um repertório recheado de informações e experiências que alimentará esse processo para, então, arrebatá-la a percepção desse receptor.

É nesse ponto que essa dissertação versa a adoção do exagero como um disruptor da inércia perceptiva do olhar e da lembrança para que a mensagem não passe despercebida.

Desde o início do século XX, o discurso publicitário firmou-se pela criatividade e pela linguagem aperfeiçoada e persuasiva, plagiando o modelo americano das primeiras agências que se instalavam no Brasil e que muito colaboraram para o aprimoramento da propaganda no país. Prevalece nos textos publicitários atuais, além da originalidade e da criatividade, a inovação já comentada no primeiro capítulo e a procura de recursos retóricos, tanto no texto quanto na ilustração aperfeiçoada pela moderna tecnologia (CAMOCARDI; FLORY, 2003, p.22).

A linguagem publicitária é, até certo ponto, espelho e expressão da ideologia dominante dos valores em que se crê e manifesta o modo de olhar o mundo em que essa sociedade está inserida. Segundo o *Dicionário da Língua Portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, ideologia é:

[...] pensamento teórico que pretende desenvolver-se sobre seus próprios princípios abstratos, mas que, na realidade, é a expressão de fatos, principalmente sociais e econômicos, que são levados em conta ou não são expressamente reconhecidos como determinantes daqueles pensamentos (1986, p.913).

No Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (2001, p.1565), ideologia pode ser definida como

[...] sistema de ideias (crenças, tradições, princípios e mitos) interdependentes, sustentadas por um grupo social de qualquer natureza ou dimensão, as quais refletem, racionalizam e defendem os próprios interesses e compromissos institucionais, sejam estes morais, religiosos, políticos ou econômicos // p.ext. conjunto de convicções filosóficas, sociais, políticas, etc., de um indivíduo ou grupo de indivíduos.

O conhecimento neutro não existe, uma vez que todo conhecimento encontra-se influenciado pelos interesses sociais, podendo a ideologia ser um sistema de ideias de um indivíduo ou grupo social, ou seja, *visão de mundo*. É a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. Nesse sentido, entende-se o valor de um discurso persuasivo para as ambições do marketing e, conseqüentemente, para as pretensões de uma ideologia capitalista já que a publicidade e a propaganda, junto com o design, são utilizadas como ferramentas imprescindíveis na manutenção desse discurso.

A publicidade exerce uma enorme influência e é um fenômeno político de grande importância. Mas sua oferta é tão estreita quanto são amplas as suas referências. Ela nada reconhece com exceção do poder de adquirir. Todas as demais faculdades ou necessidades humanas são feitas subsidiárias desse poder. Todas as esperanças são juntadas numa coisa só, homogênea, simplificada, de tal modo a se tornarem a promessa intensa, ainda que vaga, mágica, ainda que repetitiva, oferecida em cada aquisição. Nenhuma outra espécie de esperança, satisfação, ou prazer, pode mais ser vislumbrada na cultura do capitalismo. A publicidade é a vida dessa cultura – uma vez sem publicidade o capitalismo não poderia sobreviver – e esta é, ao mesmo tempo, seu sonho (BERGER, 1999, p.155-156).

A publicidade é exagerada por si só, e por isso hiperbólica. O objetivo de nosso trabalho não é mostrar a hipérbole dentro da publicidade e sim a publicidade sob a ótica da hipérbole. Os tipos de hipérbole categorizados nessa dissertação são encontrados em quase todos os anúncios impressos por existir algum traço irreal, exagerado, hiperbólico argumentando com seu público para convencê-lo de que aquele produto, serviço, marca, pessoas, seja o que for, é melhor em relação ao seu concorrente.

Uma questão muito interessante a se ressaltar nessa pesquisa é que os órgãos de fiscalização dos Direitos dos Consumidores estão sempre atentos aos exageros publicitários com o objetivo de preservar a ingenuidade ou a ignorância interpretativa por parte do receptor de uma mensagem acreditando em algo que seja ilusório. Em contrapartida, há que se fiscalizar, pois é tênue a linha entre o exagero e a mentira. Sobre isso, o jornalista Ferreira Fernandes disse que a publicidade é a arte honesta de esconder toda a mentira de uma meia verdade (FERNANDES, Ferreira. *Pelo direito de se mentir um bocadinho*. Diário de Notícias, 28/7/2011). Logo, a publicidade brinca nessa linha tênue entre a mentira e a verdade, direcionando-nos à meia verdade e buscando desviar nosso olhar da outra parte, a meia mentira. Há, ainda, que se ressaltar que há empresas que também são ingênuas em colocar algumas mensagens, podendo ser lesadas por consumidores que farão valer aquilo que, por um equívoco, fora apresentado ao público, como é o famoso caso do “Quer pagar quanto?” das Casas Bahia, em que a consumidora foi até uma loja, comprou tudo para sua casa e disse que queria pagar R\$ 1,00 por mês, sendo que brigou na justiça por isso e obteve esse direito. Não estamos falando aqui de uma empresa pequena, jovem e desprovida de uma equipe capaz de elaborar suas campanhas, mas sim de um dos maiores varejistas do Brasil.

O produtor do discurso, depois de admitidas as premissas do auditório, seleciona as premissas argumentativas e o tipo de linguagem que será utilizada para demonstrar a importância dos argumentos selecionados para o discurso, bem como as técnicas de apresentação das informações. O efeito de presença, tratado por Perelman, justifica a utilidade das figuras retóricas e, sobre isso, o autor nos fala que “é uma forma de descrever os acontecimentos que os torna presentes à nossa consciência” (2000, p.190). Nesse sentido, as figuras retóricas reforçam a persuasão por serem um aglomerado de argumentos que contribuem com a descrição ou reforço de fatos que sem sua utilização passaria despercebido sob nossos olhos. Sobre isso, Perelman nos fala que “o esforço do orador é meritório quando ele consegue, graças ao seu talento de apresentação, que os acontecimentos, que sem a sua intervenção teriam sido negligenciados, venham a ocupar o centro de nossa atenção” (1993, p. 56). A argumentatividade no uso linguístico nos é apresentada por Ducrot (1981) como intrínseca à própria língua, o que nos leva à semântica argumentativa.

A afirmativa de Boorstin nos diz que a publicidade entrou no conceito da verossimilhança, pois pensa ser apenas a apresentação de argumentos plausíveis, de razões para crer. Baudrillard (2003) interpreta Boorstin declarando que a publicidade encontra-se além do verdadeiro e do falso, assim como a moda está além do belo e do feio, o objeto/signo além do útil e do inútil. É por isso, precisamente, que não ilude. Segundo o autor, há uma maneira de pensar a veracidade da publicidade: se os publicitários mentissem verdadeiramente, seria fácil desmascará-los. Porém, se não mentem descaradamente, não é por serem demasiado inteligentes, mas, sobretudo, porque a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos.

A imagem retórica em sua leitura imediata se aproxima do fantástico, do sonho, das alucinações: a metáfora se converte em metamorfose, a repetição em desdobramento, a hipérbole em gigantismo, a elipse em levitação, etc. (DURAND, 1974, p.83).

A mensagem publicitária é uma mensagem retórica que ambiciona ser admissível e dotada da força subjetiva de uma certeza. O autor continua o seu pensamento ao dizer que “a grande força da publicidade consiste em buscar as imagens sociais, as metáforas e os símbolos que traduzam os conceitos associados a um produto, a um serviço, a uma empresa ou instituição, a uma marca” (GARCÍA GARCÍA, 2007, p.179).

Para o autor, a publicidade aproveita as possibilidades que a retórica lhe dá, sua criatividade, suas estratégias de invenção, suas estruturas formais e sua verdade – sua verdade metafórica –, para persuadir (2007, p.181).

Quem está contido em quem começa ser um desafio para nosso estudo será a publicidade que “usa” a hipérbole ou será que a hipérbole olha para a publicidade de forma intrínseca entre ambas?

A campanha dos cartões de crédito Visa²³ é um exemplo disso e, apesar de não ser um dos exemplos apresentados por não estar entre as peças premiadas, cabe sua exemplificação. A campanha “Boleros” da Visa fez uma série de filmes para incentivar o uso dos cartões de crédito e sugeria ao público que pagar com dinheiro ou cheque era coisa do passado, sendo que toda a caracterização do filme publicitário foi focada no rompimento de hábitos do passado para o que todas as pessoas fazem hoje, utilizando a frase: “Mais pessoas vão com Visa, GO!” Esse texto elucida o quanto as marcas direcionam os hábitos e ideologias dos consumidores. O filme em si tem a presença do exagero, da hipérbole, na quantidade de balas como troco, na vestimenta remetendo aos anos 70 e simbolizando que está ultrapassado, mas esse argumento vai ao encontro dos interesses financeiros da empresa.



FIGURA 4 – IMAGEM DA CAMPANHA VISA

É fato que hoje o Brasil é um país no qual os “holofotes” estão voltados, em função dos eventos esportivos (Copa 2014 e Olimpíadas 2016), da estabilidade econômica, entre

²³ Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/4939-visa>. Acesso em: 15 de setembro de 2011.

outros fatores. A partir desse contexto, a Johnnie Walker²⁴, assim como outras marcas, está investindo em campanhas mercadológicas e estratégias institucionais, patrocínios, etc. e lançou uma campanha tratando o Brasil como um “gigante” (hipérbole linguística adjetiva), personificando um símbolo turístico do Estado do Rio de Janeiro (Pão de Açúcar/ Pedra da Gávea/ Corcovado) em um gigante (hipérbole visual metafórica), fazendo com isso uma alusão ao crescimento do país e ao próprio Hino Nacional (“gigantes pela própria natureza”), que o povo brasileiro é gigante por sua natureza. Essa foi a primeira campanha da marca no Brasil em função do seu crescimento no país. A campanha ainda conta com entrevistas com “gigantes” do esporte (Lewis Hamilton / Amir Klink).



FIGURA 5 – IMAGEM DA CAMPANHA JOHNIE WALKER

3.6 TIPOS DE HIPÉRBOLE NA PUBLICIDADE

A publicidade é um tipo de comunicação em que suas mensagens são elaboradas por meio da utilização de imagens e textos, valendo-se das conotações culturais, icônicas e linguísticas. A mensagem publicitária faz uso não só de um conjunto de efeitos retóricos, incluindo as figuras vistas anteriormente, mas, do mesmo modo, de estratégias persuasivas. Essa mensagem e suas relações no discurso publicitário também exibem jogos de palavras, imagens e cores, que instigam o receptor a participar de um universo lúdico.

²⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/johnniewalkerbrasil>. Acesso em: 16 de outubro de 2011.

A finalidade principal da criação publicitária é ser intencionalmente persuasiva e que não a desvincula da razão de ser, a de informar e, sobretudo, a de vender.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2002, p.76).

Para levar a cabo nossa intenção, resta apresentar e analisar os anúncios publicitários, utilizando o quadro proposto por essa dissertação.

3.7 O CORPUS – EXEMPLOS DE PUBLICIDADE PUBLICITÁRIA

Conforme exposta na Metodologia, iremos utilizar 06 peças premiadas nos anos de 2010 e 2011 do Prêmio Publicitário da Revista Meio & Mensagem com o objetivo de exemplificar os tipos de hipérbole classificadas nessa pesquisa. Nesses dois anos, foram premiados 31 anúncios na categoria “impresso” e a escolha será de um artigo para cada subcategoria (ouro, prata e bronze), para cada um dos anos. É importante ressaltar que os anúncios não serão analisados sob o ponto de vista de todas as figuras retóricas, porém apontamos que há a presença de mais figuras em paralelo à presença da hipérbole e que, dependendo da mensagem e objetivo do anúncio, uma se destaca em relação à outra. O recorte feito, conforme a metodologia utilizada, será para apontar os tipos de hipérbole classificando-as conforme o quadro apresentado por essa dissertação.

Outro ponto que é importante resgatar e que fora mencionado no capítulo 2 é a presença, menor, do eufemismo, que abranda o sentido das coisas e situações e é visto como o inverso da hipérbole; porém, em nossa classificação e de acordo com a revisão bibliográfica, é tratado como uma categoria da hipérbole chamada meiose, cuja característica é a redução, diminuição, repressão, depreciação e atenuação. O exagero na publicidade é elemento marcante e, por isso, as peças publicitárias foram impressas em uma versão “A3” de folha sulfite, mimetizando na forma de apresentação do objeto o seu elemento característico de exagero. Outro ponto a se destacar é que as peças selecionadas têm mais de uma versão, formando uma série de peças em algumas campanhas. Os anúncios selecionados são:

- 2010

- Bronze – Palitos Cadeira
- Prata – Adeus
- Ouro – Never Reach Tongue
- 2011
 - Bronze – Cavernícula
 - Prata – Caminhos – Zebra
 - Outro – Vizinhos América

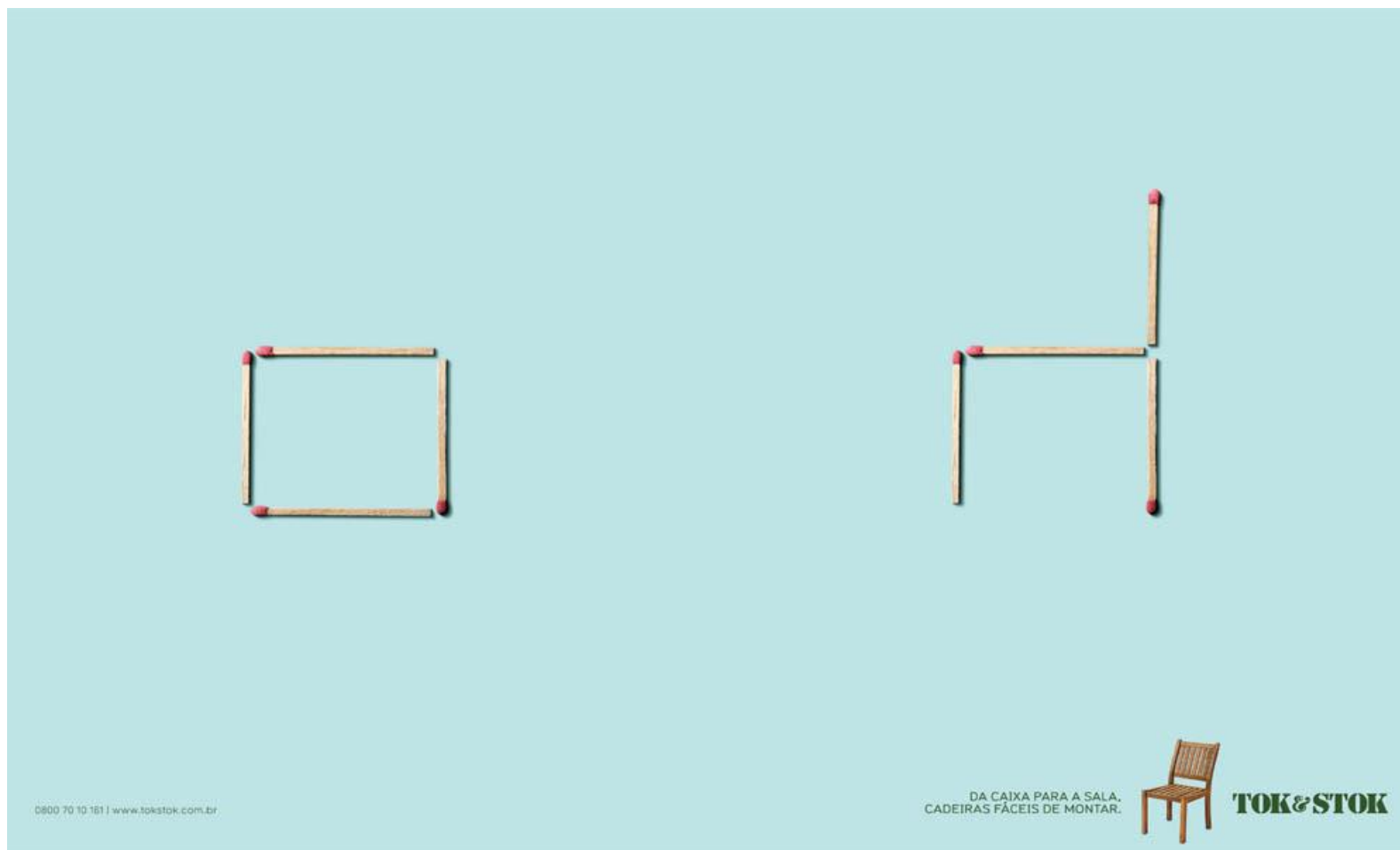


FIGURA 6 – BRONZE 2010

Título: PALITOS CADEIRA
Agência: DM9DDB – BRASIL
Cliente: TOK&STOK
Produto/Serviço: INSTITUTIONAL

No anúncio da Tok&Stok, podemos observar que há alguns tipos de hipérbole. São eles:

- **Meiose:** atenuação da imagem da cadeira (**visual**) e das letras (**verbal**); as formas são minimalistas;
- **Apelo Lógico-emocional:** expondo a praticidade da empresa e dos produtos ao apontar que os produtos saem das caixas e são montados com tanta facilidade que vão direto para a sala;
- **Hipérbole Linguística:** a palavra *fácil* é um adjetivo que exalta a facilidade de comprar e montar os móveis, além de estar associada à praticidade dos palitos de fósforo;
- **Hipérbole Linguístico-Metafórica:** na frase: “Da caixa para a sala. Cadeiras fáceis de montar”, há uma relação metafórica entre o uso dos palitos de fósforo, que compramos em caixas, tiramos e usamos como os móveis anunciados, que também vêm em caixas e é só tirar, montar e usufruir deles;
- **Hipérbole Pragmática:** o contexto é exagerado, pois não há cadeiras feitas de palitos de fósforo;
- **Hipérbole Morfológica:** pois os textos estão, proporcionalmente, muito menores que a figura da cadeira e da imagem que os palitos representam;
- **Hipérbole Tipográfica:** o tamanho das fontes é pequeno para dar ênfase à parte visual;
- **Hipérbole Cromática:** uma ausência de contrastes de cores e o excesso de verde, caracterizando uma suavidade exagerada. Ao mesmo tempo, o tom de verde está relacionado à cor do logotipo da empresa;
- **Hipérbole Metafórica:** a troca da representação visual da caixa e da cadeira pelas formas que remetem ao mesmo significado usando apenas palitos de fósforos. É uma relação de símbolo – objeto.



FIGURA 7 – PRATA 2010

Título: ADEUS

Agência: ALMAP BBDO - BRASIL

Cliente: BAYER

Produto/Serviço: ALKA SELTZER

No anúncio da Bayer, podemos observar que há alguns tipos de hipérbole. São eles:

- **Auxeses:** intensificação do significado, expansão, ampliação, amplificação. A mensagem sugere que há uma despedida do alimento da refeição que a pessoa fez. O produto é um antiácido contra azia e má digestão;
- **Apelo emocional:** considera o sentimento do “adeus” (título da peça), da saudade, de uma sensação de despedida, de ter gostado do prato, porém não ter que ficar com ele ao longo do dia;
- **Hipérbole Pragmática:** o contexto é exagerado, sem dúvida, pois um boi abraçado a uma pessoa, em uma estação de metro e vestido como pessoa é mais do que exagero, é uma “hipérbole”; outro destaque é a relação de eficiência e velocidade do metrô e que a má digestão vai embora na mesma velocidade;
- **Hipérbole Morfológica de Diagramação:** a imagem é predominante em relação ao texto, que se resume em um “adeus” e na assinatura “Bayer”;
- **Hipérbole Tipográfica:** as fontes aparecem reduzidas e desproporcionais em relação às imagens e só há a palavra “Adeus” e a assinatura da Bayer;
- **Hipérbole Metafórica:** mostra a importância de uma pessoa se despedir da outra e o quanto elas se gostam e sentirão o “adeus”, mas em lugar de uma pessoa há a troca por um boi na imagem.



FIGURA 8 – OURO 2010

Título: Never Reach Tongue / Never Reach Finger / Never Reach Tooth Pick

Agência: Prolam Y&R - Chile

Cliente: Colgate

Produto/Serviço: Total Floss

No anúncio da Colgate, observamos que há alguns tipos de hipérbole. São eles:

- **Auxeses:** intensificação do significado, expansão, ampliação, amplificação. Ao colocar o brócolis e o palito como personagens há o exagero intensificando a mensagem, ampliando o contexto;
- **Apelo emocional:** os personagens ganham vida, há o *status* do brócolis usando joias, ficando em uma banheira de luxo com champagne e uma mensagem subjetiva se referindo ao “coitado” do palito, magrinho, sem expressão, nunca chegará;
- **Hipérbole Temporal:** presença dos códigos linguísticos, pois a mensagem diz “nunca chegará”;
- **Hipérbole Pragmática:** o contexto é exagerado, pois não há vegetais e objetos com vida como os seres humanos – os elementos (alimentos, palitos) são personificados;
- **Hipérbole Morfológica:** a diagramação da imagem em relação ao texto é exageradamente maior, desproporcional, a imagem apresenta um tamanho muito maior que o texto;
- **Hipérbole Tipográfica:** as fontes aparecem reduzidas e desproporcionais em relação às imagens. É adotada uma tipografia em formato sem serifa e arredondada que remete ao fio dental;
- **Hipérbole Cromática:** a forte presença do verde representado pelo brócolis que é o que popularmente chamamos de “verdinho no dente”, o que também representa o tamanho do incômodo e constrangimento das pessoas com isso;
- **Hipérbole Figurativa-Pragmática:** o contexto da imagem é irreal, não existe um ser racional que seja um brócolis e nem um palito que seja uma pessoa; o contexto apresentado com a imagem de ambas as personagens estarem em um contexto exagerado em que a boca não é a boca é como um hotel, em que a saliva é a piscina, o meio dos dentes um ofurô;
- **Hipérbole Figurativa-Metafórica:** a substituição do “resto do alimento” pelo personagem brócolis e do contexto bucal por um hotel – a troca de imagens significando o mesmo contexto.



FIGURA 9 – BRONZE 2011

Título: Cavernícola

Agência: Grey - Chile

Cliente: Procter & Gamble

Produto/Serviço: Pringles

No anúncio das Batatas Pringles, observamos que há alguns tipos de hipérbole. São eles:

- **Auxeses:** intensificação do significado, expansão, ampliação, amplificação. Há o exagero intensificando a mensagem, ampliando o contexto, pois não existe uma caverna revestida de fósforos e com um “homem das cavernas” em ponto de descobrir o fogo. Outra lembrança é o tubo da embalagem das batatas formado por esse corredor de batatas apimentadas em forma circular;
- **Apelo emocional:** o apelo é emocional, pois se refere a alimentos, momentos de degustação e prazer, de sabores subjetivos como o ardor da pimenta e o perigo mencionado na assinatura “combinacion peligrosa”;
- **Hipérbole Linguística-Adjetiva:** presente nos códigos linguísticos, pois a mensagem diz “combinacion peligrosa”;
- **Hipérbole Linguística de Prefixo:** ainda na presença dos códigos linguísticos, a presença de “xtreme”, que em língua portuguesa se refere ao extremo e a “extra”;
- **Hipérbole Pragmática:** o contexto é exagerado, pois não existe uma caverna como essa, nenhum alimento é como um incêndio e sim há a referência da sensação de calor e queimação devido à pimenta ser um dos ingredientes da batata; a própria caverna lembra uma boca ou uma garganta que será incendiada por um alimento picante;
- **Hipérbole Morfológica:** a diagramação da imagem em relação ao texto é exageradamente maior, desproporcional; a imagem apresenta um tamanho muito maior que o texto ficando somente algumas palavras como assinatura e ao canto direito; é um anúncio assimétrico, dando um peso maior para a imagem e um menor para a assinatura;
- **Hipérbole Tipográfica:** as fontes aparecem reduzidas e desproporcionais em relação às imagens;
- **Hipérbole Cromática:** a forte presença do vermelho, representado pelo fósforo remetendo à pimenta, à garganta, ao fogo, e do amarelo, que representaria a batata, se reforça nos cabos dos palitos;
- **Hipérbole Figurativa-Estésica:** a hipérbole estésica aguça os sentidos, aromas, sabores e, nesse caso, remete ao ardor da pimenta que tem na batata; textura crocante;
- **Hipérbole Figurativa-Pragmática:** não existe uma caverna ou boca formada por palitos de fósforo ou um alimento que queime como o fogo e na proporção incendiária apresentada;

- **Hipérbole Figurativa-Metafórica:** a substituição do alimento, da pimenta por uma caverna de fósforo para representar o fogo, o calor, o ardido da pimenta causa a relação símbolo-objeto. Para aumentar o perigo, alguns palitos estão saltados em direção ao personagem e ao centro da imagem.



FIGURA 10 – PRATA 2011

Título: Caminhos – Zebra / Caminhos - Tigre

Agência: DM9DDB - Brasil

Cliente: Zoo Safari

Produto/Serviço: Institucional

No anúncio do ZOO Safari, apontamos os tipos de hipérbole existentes. São eles:

- **Auxeses:** intensificação do significado, expansão, ampliação, amplificação. Há a presença de uma pelagem de zebra sendo comparada a uma estrada, como se fossem caminhos dentro do ZOO;
- **Apelo emocional:** o apelo é em relação à aventura, à coragem, à exploração, à diversão com familiares ou amigos e, por isso, emocional;
- **Hipérbole Linguística-Superlativa:** dentro dos códigos linguísticos, mostra o exagero ao apresentar o texto “**Menos** grades, **mais** diversão”;
- **Hipérbole Linguística-Imperativa:** pois no texto há a sugestão do explorar: “**Explore** o mundo animal”;
- **Hipérbole Linguística-Metafórica:** no logo do ZOO, há a substituição das letras “OO” de ZOO por duas patinhas;
- **Hipérbole Morfológica:** a diagramação da imagem em relação ao texto é exageradamente maior, desproporcional, apresenta um tamanho muito maior que o texto;
- **Hipérbole Tipográfica:** as fontes aparecem reduzidas e desproporcionais em relação às imagens, porém no logo há a presença da caixa alta em “ZOO SAFARI”;
- **Hipérbole Cromática:** a presença da cor preta é predominante, pois faz referência às listras **pretas da zebra**;
- **Hipérbole Figurativa-Pragmática:** não existem ruas no formato de zebra e nem carros andando na pelagem do animal, com isso o contexto é irreal, exagerado;
- **Hipérbole Figurativa Metafórica:** na substituição do formato do mapa ou das ruas do ZOO pela pelagem da zebra há o uso da Gestalt na utilização do recurso de figura de fundo; primeiro vemos os caminhos e, depois, a zebra. Temos uma baixa pregnância da forma em que precisamos observar o anúncio por mais tempo para a compreensão da imagem.



FIGURA 11 – OURO 2011

Título: Vizinhos – Ásia / Vizinhos – Europa / Vizinhos – América

Agência: DM9DDB - Brasil

Cliente: Fedex

Produto/Serviço: Courier Services

No anúncio Fedex, observamos que há alguns tipos de hipérbole. São eles:

- **Auxeses:** intensificação do significado – expansão, ampliação, amplificação, pois não há janelas e nem seria possível a entrega de produtos serem feitas como mostra a imagem, ressaltando a facilidade e rapidez da entrega da empresa FedEx;
- **Apelo misto:** há a exploração de elementos lógicos como contagem de horas e quilômetros que ressaltam que, independente da distância que é mensurável, é possível que a entrega seja feita de forma rápida e emocional, pois as pessoas que estão distantes querem a proximidade e buscam isso por meio de correspondências ou presentes que são entregues por esses serviços, e ainda há a presença da saudade, da insegurança, do amor, do medo e outros sentimentos conforme o contexto;
- Nos códigos linguísticos só temos o telefone e o logo da empresa FedEx e, por isso, não há hipérbole dessa categoria;
- **Hipérbole Pragmática:** o contexto é exagerado, visto que não existe passagem de embalagens por janelas de um continente ou de um país para o outro;
- **Hipérbole Morfológica:** a diagramação da imagem em relação ao texto é soberana, desproporcionalmente maior; a imagem apresenta um tamanho muito maior que o texto, quase não há a presença do texto;
- **Hipérbole Cromática:** o uso das cores está ligado às cores de mapas antigos usados para sentido de rotas e navegação e tem a predominância dessa cor marrom e do esverdeado ao fundo com as manchas que reforçam essa sensação do papel envelhecido dos mapas;
- **Hipérbole Figurativa-Pragmática:** o contexto da imagem é irreal, não existe uma janela em um país;
- **Hipérbole Figurativa-Metafórica:** há a troca da presença de um processo de entrega por um mapa com janelas representando isso;
- **Hipérbole Figurativa-Temporal:** refere-se ao tempo, à quantidade de horas ou dias que há entre a postagem e a entrega, significando passado e presente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação deste trabalho emergiu da necessidade de entender os mecanismos de utilização da figura retórica da hipérbole nos anúncios publicitários atuais. Inicialmente, não era possível visualizar com transparência como a hipérbole se apresentava nos anúncios e de que forma isso ocorria e, ainda, que tipos de hipérbolos existiam.

Recorremos, então, aos recursos e figuras retóricas para detectar a hipérbole como um fator de constituição do processo de persuasão na comunicação publicitária, bem como compreender as formas de persuasão contidas nas mensagens publicitárias, em um contexto de inovação, assim como seu papel no processo de sedução e argumentação, emocional ou racional, direcionadas aos auditórios.

A partir dos autores pesquisados, pode-se entrever a presença marcante de aspectos clássicos da retórica, bem como os contemporâneos na constituição desses sistemas de comunicação. Nessa linha, a pesquisa nos direcionou a um resgate teórico de conceitos retóricos e persuasivos para que se evidenciasse a classificação das figuras retóricas como elemento presente e importante no discurso, em geral, e depois aplicado à publicidade (anúncios impressos). A argumentação foi outro ponto resgatado conceitualmente a partir de autores clássicos, com a finalidade de trazer um olhar histórico à fundamentação teórica, além de dialogar com os conceitos e autores mais recentes. Esse resgate ainda possibilitou conceituar que a hipérbole argumenta com o público à medida que possibilita o convencimento ou persuasão previamente delineados pela equipe de criação.

Metodologicamente, optou-se por uma pesquisa do tipo teórico, de natureza qualitativa e em nível exploratório, que promove uma aproximação comparativa entre duas áreas do conhecimento: Comunicação e Retórica. Alguns objetivos foram traçados, aos quais retomamos nesse momento, para expor que os mesmos foram abordados e alcançados ao longo do trabalho.

O processo de comunicação versa sobre o objetivo estratégico da marca, a criação da mensagem, utilizando recursos visuais e verbais e um suporte para divulgação (impresa). O anúncio nos permite exemplificar os tipos de hipérbolos contidas em sua mensagem. A contribuição no processo persuasivo se dá, igualmente, por meio do exagero, argumentando por meio do imagético e do textual frente ao seu

auditório. O exagero facilita e, ao mesmo tempo, enriquece a decodificação de sua mensagem, pois o seu entendimento é maior, uma vez que haja um público capaz e com repertório cultural e social para entendê-lo. A sua contribuição, além disso, é notória pelo alto grau de criatividade nas peças que brincam com humor, que ironizam situações constrangedoras como é o caso da peça exemplo da Colgate, que torna divertida uma situação de impossibilidade higiênica entre os dentes, já que o palito não consegue alcançar os alimentos presos entre eles. Importante ressaltar que o repertório e conhecimento das equipes de criação publicitária são fundamentais para que essa decodificação com o público seja possível.

O importante para que uma mensagem com características hiperbólicas seja intelegível é que o contexto e os elementos sejam de conhecimento prévio do auditório, e, portanto, necessário que o multiculturalismo seja levado em conta na criação das peças, principalmente quando falamos de um país como Brasil em que as diferenças culturais são marcantes e que um termo pode ter mais de um significado, dependendo da região em que for empregado. A hipérbole é uma figura de pensamento, adotando a concepção de Reboul, e por isso altera o sentido das palavras de forma a exagerar seu significado, afastando-o do real – ou pelo menos do convencional. É uma linguagem publicitária subjetiva e conotativa que tenta aproximar a criação da realidade e permitir uma transferência de afeto da mensagem para a marca ou produto.

A figura da hipérbole, apesar de ter uma presença constante nos anúncios, como se observou nos exemplos, sempre ficou à margem de outras figuras como a metáfora, por exemplo, e conceituá-la de forma mais aprofundada, com autores nacionais e internacionais, trouxe um embasamento maior para a confecção de sua categorização, conforme apresentado no quadro taxonômico no Capítulo 2.

A partir de sua conceituação e classificação, foi possível identificar os vários tipos de hipóboles na publicidade impressa, conforme traçado nos objetivos específicos dessa dissertação. A sua classificação nos permite olhar a hipérbole sob a luz retórico-argumentativa, sendo ela um elemento retórico utilizado nas peças para argumentar com o auditório com a finalidade de convencê-lo de algo e, ainda, o de romper a inércia do olhar, despertar a percepção e a atenção desse público.

É fato de que, com os adventos das tecnologias de informação, o número de abordagens publicitárias aumentou substancialmente e, com isso, se instalou um processo de seleção, do que se pretende ver, mais rígido. Isso torna a busca da atenção do auditório, no momento do contato com o anúncio, mais desafiadora. Não bastam que

as pessoas vejam os anúncios, elas precisam lembrar-se deles, das marcas, dos produtos e dos serviços para que, na ocasião do consumo, a sua lembrança eleja o que a mente apreendeu e o leve à ação da compra. A função retórica da hipérbole é o grau de persuasão argumentativa na busca da adesão à ideia proposta em detrimento a outras opções do mercado. Essa argumentação se faz presente nas peças por meio de cores, símbolos, palavras, ironias, humor, contextos, criando uma identificação, um elemento surpresa que capture o interesse do público e o coloque diante de alguns segundos de memorização. Podemos afirmar com base nos autores HOUSTON, CHILDERS E HECKLER (1987), que os aspectos visuais favorecem essa memorabilidade que ajudará no processo de comunicação e de decisão de compra.

Percebemos que nos 06 anúncios selecionados e apresentados, entre os 31 premiados, há a predominância dos apelos emocionais ligados às famílias, às emoções e à subjetividade, independente do ano e da categoria das peças. A partir disso é possível perceber que a emoção e a razão estão presentes nas peças que utilizam a hipérbole como recurso persuasivo. Dentro desse objetivo específico, conseguimos apontar a presença mais contundente de apelos emocionais no conteúdo dos anúncios; contudo, o número apresentado não é quantitativamente suficiente para concluir sua frequência. A partir dos modelos “Apolíneo e Dionisíaco”, as figuras são classificadas como emocionais e as ilustrações igualmente, conforme apresentados no quadro resumo na página 109. É possível identificarmos esses traços nos exemplos apresentados em que cinco peças têm apelo emocional contra um apelo misto e nenhum puramente racional. E a predominância das imagens confirma essa tendência de a hipérbole estar presente em anúncios com essas características dionisíacas indo ao encontro do que vimos nas características do Modelo Dionisíaco, relacionando a imagem aos textos publicitários como forma de repercussão afetiva (CARRASCOZA; PERELMAN e TYTECA). A publicidade é voltada para o desejo, a sedução e as imagens associadas aos textos com apelos mais emocionais potencializam o poder da persuasão. Podemos apontar com base no levantamento teórico que a alfabetização visual mencionada por Dondis (2003) e Jones (2002) amplia o entendimento de uma mensagem em função do uso de imagens universais, que tem sido uma tendência cultural poderosa dos últimos cinquenta anos. A relação imagem e emoção é referenciada por vários outros autores, além dos mencionados acima, que se apresentam alinhados aos resultados dos exemplos apresentados.

A aparição da hipérbole nesse conjunto de anúncios selecionados se dá por meio das várias categorias apresentadas na classificação da hipérbole e mesmo sem termos o objetivo de mensuração, podemos analisar que, para esse conjunto, a presença da hipérbole visual é mais presente em relação à verbal. A presença de elementos textuais é tímida, é *meiótica* (relacionado à meiose – menor). Dentro do exagero que pudemos observar no conjunto de anúncios, o tipo mais presente é o de auxese, que exagera com a amplificação e não com a atenuação dos elementos apresentados, sejam eles verbais ou imagéticos. A Agência DM9DDB – Brasil está presente em três das seis peças selecionadas para a exemplificação e, mesmo sem entrar em contato com a agência vemos, que as três são peças brasileiras, com apelos emocionais ou mistos, peças criativas e diferentes do senso comum. As demais agências não possuem mais de uma peça entre as selecionadas. As peças dividem-se entre peças Brasileiras e do Chile, sendo duas peças do Chile e quatro brasileiras, mas não é possível concluir que as peças brasileiras são as mais premiadas, pois estamos utilizando somente dois anos do Festival e algumas peças devido ao recorte metodológico. Todavia, entre as selecionadas mostra um percentual significativamente maior em relação aos demais países.

A persuasão se dá, com base nas teorias apresentadas nessa pesquisa, a partir do momento em que o auditório/público é conhecido e que sua cultura e ideologia igualmente o sejam. Quanto menor for o ruído de uma comunicação, maior será o seu grau de efetividade, portanto de persuasão. Pudemos ver que os códigos utilizados em uma campanha não podem ser escolhidos de maneira arbitrária e essa escolha é feita com base na ideologia do público alvo da campanha; é por isso que a bricolagem, apresentada por João Carrascoza, é importante no momento de criação de uma peça publicitária. Quanto maior for o repertório da equipe de criação maior será sua capacidade e quantidade de códigos a serem usados para as campanhas. A decodificação é possível primeiro quando há o contato da peça com seu público, depois que ele dispenda atenção a ela e que sua mensagem seja forte e marcante para ser absorvida, tornando-se parte do repertório do auditório.

A outra etapa da persuasão se dá quando há uma argumentação alinhada às expectativas desse auditório e que essa argumentação seja convincente tanto em sua forma imagética quanto textual. A hipérbole é um argumento, pois dialoga com o público à medida que o impacta, que chama a atenção, que rompe com a anestesia do olhar, da percepção desse público.

Outro fator importante é que as marcas moderam socialmente seus auditórios uma vez que ditam tendências de mercado, modismos, que apresentam novidades a serem consumidas e que rompem com ideologias e paradigmas que não sejam convenientes com seus objetivos. Podemos perceber isso nos exemplos do Visa e do Johnie Walker.

É mandatório considerar que nenhum anúncio impresso em revistas ou jornais, nas televisões, rádios, celulares ou computadores são reais, é um simulacro da realidade. Todos eles são frutos da criatividade publicitária para convencer, comover e agradar alguém a respeito de alguma coisa. Sendo isso uma verdade, a publicidade pode ser observada sob o ponto de vista da hipérbole, pois ela por si só é hiperbólica em sua essência. Ela exagera textos e imagens, exagera no uso das cores, do contexto, na escolha das palavras, nas proporções e, principalmente, na relação pragmática entre a realidade do público, marca, produto e campanha produzida.

A retórica tem muitas funções, como apresentado na revisão bibliográfica, entretanto é fato que sua ligação é muito maior à função persuasiva. E sendo a hipérbole uma figura retórica, sendo a hipérbole um argumento, estando a hipérbole emaranhada à publicidade, observamos que não há publicidade que não apresente um traço de exagero persuasivo quando a observamos. Conforme as definições clássicas, *pathos* é um dos tipos de argumentos e por suas características se alinharem com as da hipérbole consideramos que a hipérbole é um argumento publicitário emocional/dionísico com maior frequência do que o apolíneo/*logos*/racional de acordo com o conjunto de anúncios utilizados em sua exemplificação.

A hipérbole é um argumento persuasivo, tanto em sua forma visual quanto verbal, que convence, agrada e comove seu público dependendo de seu objetivo e dos recursos propostos para tanto. Ela faz uso dos tipos de artimanhas apresentados no decorrer dessa dissertação, uma vez que todo texto publicitário persuasivo tem como pano de fundo manipular a opinião preestabelecida, ou incutir uma nova, em prol de uma sugestão comercial.

A comunicação é dinâmica e tende a acompanhar as tendências culturais e sociais e, ao se adequar a cada novo contexto, adquire um caráter inovador. O mercado carece de novas formas de comunicar e, mais que isso, de surpreender no conteúdo e abordagem e vemos na hipérbole uma ampliação de possibilidades e recursos para essa inovação.

A classificação elaborada nos traz elementos de análise para outros questionamentos. A publicidade foi apresentada aqui sob o olhar do exagero retórico, argumentando com um público específico com foco na busca da adesão de uma ideia. Será a publicidade o próprio exagero? Será que todos os anúncios têm características hiperbólicas? Será que a hipérbole é a própria publicidade? Perguntas como essas ficam a ser respondidas, mas podemos considerar ao final dessa pesquisa que, ao olharmos a publicidade sob o ponto de vista do exagero e da argumentação, ela se confunde com ambos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 8ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

ABRANTES, José Carlos. **Breves Contributos para uma Ecologia da Imagem**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>, 1998> Acesso em: 20 de dezembro de 2011

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás. “Los géneros retóricos y el discurso de género judicial: composición del discurso fiscal” en: **Fiscalía General del Estado y Centro de Estudios Jurídicos del Ministerio de Justicia**. Granada: Abril, 2007.

ALENCAR, Eunice S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron, 1996.

ALEXANDRE JUNIOR, Manoel. “**Antiguidade Clássica: que fazer com este Patrimônio**”? À Memória de Victor Jabouille. Filón: Lisboa, n.8, 2005. Disponível em: <<http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2010.

_____. Lacínio Nascimento. Vera Lúcia Moreira dos Santos (orientadora). **Conjecturas para uma Retórica do Design** [Gráfico]. 2009. 2 v. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ANDRADE, Maria Margarida; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

AQUINO, Z. G. O. de. **Conversação e Conflito: um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas**. São Paulo: USP/ FFLCH, Tese de Doutorado, 1997.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

_____. **Retórica**. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda. BABO, Maria Augusta, (2005). “**A dimensão imagética da metáfora**” (2005). In Cardoso e Cunha, Tito (Org.), *Revista de Comunicação e Linguagens*, número 36-Retórica, Lisboa: Vega, pp. 103-112.

_____. **Arte Retórica**. Trad. Antonio Tovar. Madrid: Estúdios Políticos, 1971.

_____. **Definição da retórica e de sua estrutura lógica**. In: *Retórica*. Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

- _____. **Retórica das Paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. **Órganon: Categorias, Da interpretação, Analíticos anteriores, Analíticos posteriores, Tópicos, Refutações sofisticas**. Bauru: Edipro, 2005.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2002.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: **Publicidade e Cia**. Orgs.: Malena Segura Contrera, Osvaldo Takaoki Hattori. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2003.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BALDWIN, Tymothy T. et al. **Desenvolvimento de habilidades gerenciais**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BARRETO, Roberto Menna. **Análise transaccional da propaganda**. S. Paulo: Summus, 1981.
- BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005, p. 9.
- _____. **Teoria do Discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, 1988.
- BARTHES, Roland. **Introdução à Análise Estrutural da Narrativa**. In: MENDONÇA, Antônio Sérgio Lima; NEVES, Luiz Felipe Baeta (orientação). **Análise Estrutural da Narrativa**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.
- _____. **A retórica antiga**. In: COHEN, Jean et al. **Pesquisas de retórica**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. **Elementos de semiologia**. 11ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDRILLARD, Claudine. **Fazer dizer querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- _____. **Seduction**. New York: St. Martin's Press, 1990.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BAUTIER, Roger. **De la Rhétorique à la communication**, Grenoble: Presses Universitaires Grenoble, 1994.
- BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, Tipificação e Interação**. Org. Ângela P. Dionísio e Judith C. Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005, pp. 112-113.
- BENJAMIN, Walter. **Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

- _____. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000, pp. 221-254.
- BENTO, António. A **retórica entre a política e a filosofia**. Disponível em: <http://www.4shared.com/dir/1736588/56df425/sharing/html>. Acesso em: 4 de maio de 2011.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERRIO, Jordi. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Mitre, 1983. 287 p.
- BERTHOZ, Alain. **La decisión**. Paris: Odile Jacob, 2003.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.
- BONSIEPE, Gui. “Retórica Visual Verbal” In: BIERUT, Michel et al. **Fundamentos del diseño Gráfico**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005, pp. 206-212. Diseño Gráfico. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005, pp. 206-212.
- BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BOURDALOUE. **La Rhétorique**. Paris: Belin, 1864, pp. 45-6; apud Kibédi-Varga, 1970, p. 21.
- BRANDÃO, R. O. **As figuras de linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. EDUSC: Ed. da Universidade do Sagrado Coração, 2003.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Trad. Octávio Alves Velho. Rio de Janeiro, Zahar, 1971.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CAMILO, Eduardo. “Um fraco docere, um intenso delectare, a obsessão pelo comover: Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade”. In Cardoso e Cardoso e Cunha, Tito (Org.), **Revista de Comunicação e Linguagens, número 36-Retórica**. Lisboa: Vega, pp. 177-192. 19 In O Óbvio e o obtuso, 2005, pp. 13-26.
- CAMOCARDI, Elêusis M.; FLORY, Suely. **Estratégias de persuasão**. Ed. Arte & Ciência, 2003.
- _____. **Fernando Pessoa mensagem: história, mito, metáfora**. São Paulo: Arte & Ciência, 1996.

- CAMPBELL, K. K. **The rhetorical act**. Belmont: Wadsworth, 1982.
- CARDOSO E CUNHA, Tito. “Mostra o que queres dizer. Sobre a retórica de uma imagem”. In Cardoso e Cunha, Tito (Org.). **Revista de Comunicação e Linguagens**, número 36 - Retórica Lisboa: Vega, 2005, pp. 193-200.
- CARDOZO, Missila Loures; GOBBO, Sonia Maria; ARAÚJO, William Pereira de. ESPM: a pioneira escola de propaganda. In: MELO, José Marques de (org.). **Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras**. 1ª ed. São Paulo: Angellara, 2006.
- CARRASCOZA, João A. **Publicidade e Pós-Modernidade**. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BX M/S5/tania%20e%20carrascoza.pdf>> Acessado em: 20 de janeiro de 2011.
- _____. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação - UNIBRASIL**, Curitiba, nº 2, pp. 24-39, jan-dez 2004.
- _____. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- _____; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, nº 11, pp. 65-77, 01 nov. 2007.
- _____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. Processo Criativo em Propaganda e Intertextualidade. Disponível em: <<http://brenobrito.wordpress.com/2009/10/26/artigo-processo-criativo-em-propaganda/>> Acesso em: 10 de maio de 2010.
- _____. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2007. 207 p.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática: 2000.
- CHALUB, S. **As funções da linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.
- CICERO. **La Invención Retórica**. Introducción, traducción y notas de Salvador Núñez. Madrid: Editorial Gredos, 1997.
- _____. **El Orador**. traducción, introducción y notas de E. Sanchez Salor. Madrid: Alianza Editorial S.A, 2001.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: aproximações. In BACCEGA, M. A. **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Linguagem e persuasão**. 10ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **O texto argumentativo**. Ed Scipione, 1994.

CORREIA, Carlos João. **Ricoeur e a Expressão Simbólica do Sentido**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Fidalgo, António, “O poder das palavras e a força das imagens”, 1999. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 04 de novembro de 2011

COSTA, Rosa Maria Dalla. Ensino de Comunicação no Brasil: realidades regionais que caracterizam sua história. In: **ENDECOM 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação**, 2006, ECA/USP. Trabalhos apresentados. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19291/1/RosaMariaCardosoDallaCosta.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2011.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. In **FACOM – Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, nº 12, p. 51-59, 1º semestre de 2004. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2011.

DAMIANI, Matteo. La retorica generale testuale in una prospettiva cognitiva e culturale. In **Revista Rhêtorikê**, Portugal, nº 3, pp. 49-72, 01 jun. 2010. Semestral. Disponível em: <<http://www.rhetorike.ubi.pt/03/pdf/Rhetorike-03-Jun2010.pdf>>. Acesso em: 21 de setembro de 2010.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das ideias: palavra, imagem e persuasão: a retórica**. Barueri, SP: Manole, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DIAS, Samia Cruaães de Souza. A Criação da habilitação Publicidade e Propaganda no Brasil: seus problemas e soluções. In: **1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho - Mídia Brasileira: 2 séculos de história**, 2003, Rio de Janeiro. Trabalho apresentado ao GT6 – História da Mídia Persuasiva. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/gt6_persuasiva/a%20cria%20o%20da%20habilita%20publicidade%20e%20propaganda%20no%20brasil.do%20c>. Acesso em: 10 de março de 2011. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luis, MA – 12 a 14 de junho de 2008.

Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- DIÓGENES, Nivaldo Medeiros. O limiar da humanização em Caim. Artigo científico. In **Revista do Desassossego**. São Paulo: USP, 2011.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DUMARSAIS, C. C. **Des tropes ou des différents sens**. Edited by DouaySoublin, F. Paris: Flammarion, 1988.
- _____. **Traité des tropes**. Paris, Le Nouveau Commerce, 1977, p.25.
- DUBOIS, Jacques et al. **Retórica geral**. São Paulo: Cultrix: EDUSP, 1974.
- DUCROT, Oswald. **Provar e dizer: linguagem e lógica**. Trad. Maria Ap. Barbosa. São Paulo: Global, 1981.
- DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem Publicitária**. In METZ, Christian. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- _____. **O Signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- _____. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2ª ed. rev. e aum., 32ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FERREIRA, Ivone. **Psicologia da Imagem: Um retrato do discurso persuasivo na Internet**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 09 de novembro de 2011 Quintiliano, Institutio Oratoria (Excerto disponível em: <www.bocc.ubi.pt>), 2002.
- FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Reflexões sobre o ser professor: a construção de um professor intelectual**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-reflexoes-sobre-ser-professor.pdf>>. Acesso em: 17 de julho de 2011.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998, pp. 13-89 e pp. 201-255.
- FIDALGO, António; FERREIRA, Ivone. “A Retórica mediatizada”. In Cardoso e Cunha, Tito (Org.). **Revista de Comunicação e Linguagens**, número 36- Retórica. Lisboa: Vega, 2005, pp.151-160.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FIORIN, José. L. **Semiótica e retórica**. Niterói: Gragoatá, v. 23, n., pp.9-26, 1º jul. 2007.

- _____; PLATÃO, Francisco. **Lições de texto: leitura e redação**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1998.
- _____; SAVIOLI, F.P. **Para entender o texto**. Leitura e redação. São Paulo: Ática, 2000.
- FISCHER, Martina Eva. **A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais**. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, XXX, 2007, Santos, SP. Anais (on-line). Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1393-1.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2011.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Acceptance, yielding, and impact: cognitive processes in persuasion**. In PETTY, R. E.; OSTROM, T. M.; BROCK, T. C. (Eds.). Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ: Erlbaum: 1981. pp. 339-359.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria. **Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995.
- FLOCH, J-M. **Semiótica Plástica e linguagem publicitária. Significação: revista brasileira de semiótica**. CES: Araraquara, 1988. pp. 29-50.
- FLORY, S.F.V. **Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- FLUSSER, Villém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Tradução do autor. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FOCAULT, M. **Arqueologia do saber**. São Paulo; Forence Universitária, 1995.
- FONSECA, Maria Cecília Londres. **O Patrimônio em Processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ: IPHAN, 1997.
- FREITAG, Bárbara. **Itinerários de Antígona: a questão da moralidade**. Campinas: Papirus, 1992.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco. “Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento”. In **Red Digital: Revista de Tecnología de la Información y la Comunicación Educativas**. Número 6, 2007. Disponível em <http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/articulo_resumen.php?articulo=1>. Acesso em: 18 de abril de 2011.
- _____. “Una aproximación a la historia de la Retórica”. I **Icono 14**. Número 5, 2005. Disponível em <<http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.htm>>. Acesso em: 12 de abril de 2011.
- GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. Brasiliense, São Paulo, 1982, pp. 10-11.

- GIACOMINI FILHO, Gino. **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. Mônica Pegurer Caprino (org.), São Paulo: Paulus, 2008 (Coleção Comunicação).
- GOLEMAN, D. **Inteligência emocional**. Temas e Debates - Actividades Editoriais Ltda., 1995.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003.
- GOMES, N. (coord.); CORRADI, A.; CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In **Publicidade: análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional**. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2004.
- GREIMAS, A. J & COUTÉS, J. 1979. **Ensaio de Semiótica Poética**. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix, 1976.
- GREIMAS, A. J & COUTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p.106.
- _____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Tradução de Ignácio Assis Silva. Significação – **Revista Brasileira de Semiótica**, Araraquara, nº 4, pp.18-46, 1984.
- Grupo M. **Retórica General**. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1987.
- _____. **Tratado del signo visual: Para una Retórica de la Imagen**. Madrid: Cátedra, 1993.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação**. Campinas: Pontes, 1989.
- GUIRAUD, Pierre. **A Estilística**. São Paulo. Ed. Mestre Jou, 1970.
- HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica* de alimentos voltada às crianças brasileiras**. Recis: R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p.72-84, 01 nov. 2010. Disponível em:
<http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Controle%20social%20e%20regula%C3%A7%C3%A3o%20da%20publicidade%20infantil.pdf>. Acesso em: 28 de novembro de 2010.
- HOFF, Tânia Márcia César. **O argumento emocional na publicidade**. Tese de Doutorado em Filosofia e Língua Portuguesa, FFLCH/USP, 1999.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

- HOUSTON, Michael J; CHILDERS, Terry L e HECKLER, Susan E. **Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements**. Journal of Marketing Research. V. 24, nº 4. pp.359-369, 1987.
- JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- JAPIASSU, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. 3ª ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- JIMENEZ CAÑO, J. Ma. Claves Sociosemióticas para el Análisis de Textos Ecológicos en **Estudios de Sociolingüística, sincronía e Diacronía**. Pilar Diez de Revenga y Jose María Jimenez Caño. Murcia, DM, 1999.
- JIMENEZ, M. P. y Martín, M. D. (coord.). **Emoción y motivación: La adaptación humana**. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2003.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
- JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.
- JULIANO, Ana Cláudia Moraes. **Figuras de linguagem no discurso publicitário: análise de anúncios em revistas**. 2006. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Marília, Marília, 2006. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e2a7790dca4f6f2ad618a452fb7d8047.pdf>>. Acesso em: 30 de novembro de 2010.
- KADOTA, N. P. **A construção da linguagem: introdução à lingüística, semiótica e comunicação**. São Paulo: LCTE, 2009.
- KLEIN, A. A publicidade para além das imagens: o retorno ao paleolítico. In **Congresso Da Associação Brasileira De Estudos Semióticos (ABES)**, 2, São Paulo, 2005. *Anais...*, 2005. Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2010.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 9ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. **Desvendando os segredos do texto**. 2ª ed. São Paulo: Cortez; 2003.
- _____. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.
- KONDER, Leandro. **O que é dialética**. 28ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 3ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993.

- KREUZ, R. J.; ROBERTS, R. M. **The empirical study of figurative language in literature.** *Poetics* 22: 151-69, 1993.
- KUNSCH, Margarida K. A comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In **Comunicação para o Mercado.** São Paulo: Edicom, 1995, pp.87-89.
- LASSWELL, Harold D. A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- LAUSBERG, Henrich. **Elementos de retórica literária.** Lisboa: Gulbenkian, 1966.
- _____. **Manual de retórica literária.** Madrid: Gredos, 1976. 3 v.
- LEACH, Joan. Análise Retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático.** 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, nº 15, pp.155-166, jun. 2008.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1985.
- LOPES, Edward. **Metáfora – da Retórica à Semiótica.** São Paulo: Atual, 1986.
- LÓTMAN, Iuri M. La Retórica. **Entretextos: Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de Cultura**, Granada, n. 2, p.1-22, 01 nov. 2003. Disponível em: <[HTTP://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/escritos/escritos3.pdf](http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/escritos/escritos3.pdf)>. Acesso em: 15 de julho de 2011.
- _____. La **Semieosfera: Semiótica de la Cultura y del Texto.** Madri: Catedra, 1996.
- MACHADO, Ana Maria Lé Sénéchal. **O processo de persuasão e o comportamento de persuadir.** *Psicologia Ciência e Profissão*, Minas Gerais, v. 3, nº 17, pp.28-34, 01 nov. 1997. Disponível em: <<http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/pcp/v17n3/05.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2010.
- MACHADO, Irene (org.). **Semiótica da Cultura e Semiosfera.** São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.
- _____. **Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura.** São Paulo: Ateliê, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2008.

-
- _____. **Novas tendências em Análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1997.
- MANELLI, Mieczyslaw. **A nova retórica de Perelman: filosofia e metodologia para o século XXI**. Tradução: Mauro Raposo de Mello. Barueri, SP: Manole, 2004.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTENSEN, Rodolfo Lima. GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. RJ: Editora UFRJ, 1997.
- MARTINS, G.A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MAYORAL, J. A. (Ed.) **Figuras retóricas**. Madrid: Síntesis, 1994.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MELO, Fábio de. **Quem me roubou de mim? O sequestro da subjetividade e o desafio de ser pessoa**. São Paulo, SP: Canção Nova, 2008.
- MELO, José Marques de (org.). **Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras**. 1ª ed. São Paulo: Angellara, 2006.
- _____. O campo acadêmico da comunicação: história concisa. In: MELO, José Marques de (org.). **Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras**. 1ª ed. São Paulo: Angellara, 2006.
- MENDONÇA, Antônio Sérgio Lima; NEVES, Luiz Felipe Baeta (orientação). **Análise Estrutural da Narrativa**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.
- METZ, Christian. **A Análise das Imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

MEYER, Bernard. **A arte de argumentar: com exercícios corrigidos**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

_____. **Questões de retórica: linguagem, razão e sedução**. Coimbra: Nova Biblioteca 70, 1998.

MONNERAT, Rosane S. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (orgs). **Texto e discurso: mídia, literatura e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MORAES, Isabel Teresa Gil. **Retórica e argumentação: continuidade e rupturas**. Paraná: Mathesis, nº 14, pp.69-79, 2006. Disponível em: <http://z3950.crb.ucp.pt/biblioteca/Mathesis/Mat14/Mathesis14_69.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2010.

MORTARA GARAVELLI, Bice. **Manual de Retórica**. Madrid: Cátedra, 1991.

MOSCA L. do L. S. (org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 1997.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O Curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MYERS, D. G. **Labirintos da Intuição**. Tradução de Julio de Oliveira. Revista *Mente & Cérebro*, ed. 175, ano XIV, pp. 40-45, ago. 2007.

NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. 1999, p. 28

NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2003, p. 24.

NOTH, Winfried & SANTAELLA, Lucia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. Iluminuras, 2001.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Pontes, 1990.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf>. Acesso em: março de 2011. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luis, MA – 12 a 14 de junho de 2008.

PASCAL. **L' Art de persuader**. Paris: Rivages poche, 2001.

- PATÓN, Jiménez B. **Elocuencia española en arte**. Madrid: El Crotalón, 1987.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas: Unicamp, 1988.
- PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da Imagem Publicitária. In METZ, Christian et al. **A análise das imagens**. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.
- PENN, Gemma. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- PERELMAN, Chaïm. **O Império retórico: retórica e argumentação**. Porto, Portugal: Edições Asa, 1993.
- _____. **Retóricas**. Tradução de Maria Emantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. 3ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.
- PINHO, José. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas**. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósComUmesp, a. 27, n. 44, pp. 103-118, 2º sem. 2005.
- _____. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.
- PIRES-DE-MELLO, José Geraldo. **Figuras de Estilo**. 2ª ed. São Paulo: Rideel, 2001.
- PLATÃO. **Fedro**. Tradução de Pinharanda Gomes. Lisboa: Guimarães Editores, Ltda., 1989.
- _____. **Diálogos: Protágoras, Górgias, Banquete e Fedon**. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: UFPA, 1980.
- PRATKANIS, Anthony e ARONSON, Elliot. **La era de la propaganda: Uso Y abuso de la persuasión**. Barcelona, Paidós, 1992.
- PUERTO, Henry B. **Design e Inovação Tecnológica: coletânea de ideias para construir um discurso**. Salvador: IEL/Programa Bahia Design, 1999.

- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 1978.
- RAVAZZOLI, F. **Morir dal ridere in un mare di lacrime: l'iperbole, ovvero il meccanismo linguistico dell'esagerazione**. Retórica e Scienze del Linguaggio 14, 1979.
- REARDON, Kathleen K. **La persuasion en la comunicación: teoría y contexto**. Barcelona: Paidós, 1991.
- REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- RIARDON, K. K. **Persuasion in practice**. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. Porto: Rés Editora, 2005.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. 2ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1990. pp. 58-59.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Os estudos da comunicação na universidade**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-estudoscom.pdf>>. Acesso em: 19 de julho de 2007.
- ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas**. Barcelona: Paidós, 2002. 277 p.
- ROSSETTI, Regina. **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. Mônica Pegurer Caprino (org.). São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação)
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação: problemas, correntes e autores**. 2ª ed. São Paulo: Edicon, 2004.
- SALVADOR, João. **Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo**. Sapientia: Cesat – Pio XII – Unices, Espírito Santo, nº 8, pp.28-37, 01 jun. 2009. Disponível em: <http://www.faculdade.pioxii-es.com.br/img/artigos/Artigo_Rotas_Persuasao.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2011.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.
- _____. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- _____. **Cultura das Mídias**. 3ª ed. São Paulo: Experimento, 2000.

- _____. NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo, Cengage Learning, 2010.
- _____. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTOS, Goiamérica Felício Carneiro dos; SANTEE, Nellie Rego. **As Figuras de Estilo na Propaganda Impressa: Suas Influências na Criatividade**. Intercom, Goiânia, n., p.1-15, 29 maio 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0264-1.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2010.
- SAVIOLI, Francisco Roberto; FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto - Leitura e redação**. 1989, p. 37
- SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVA, Alexandre Mota da. Direção de Arte: Construção e Análise de Anúncios Publicitários Impressos. In **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008**.
- SILVEIRA, Maria Inez Matoso. **Análise de gênero textual: concepção socio-retórica**. Maceió: EDUFAL, 2005.
- TAVARES, H.U.C. **Teoria literária**. 6ª ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1978.
- TAYLOR, Shelley E.; THOMPSON, Suzanne C. **Stalking the elusive “vividness effect”**. *Psychological Review*, V. 89, n. 2, pp. 155-181, 1982.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- TOMITA, Íris Yae; TERUYA, Teresa Kazuko. Modos de ver uma propaganda: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de publicidade e propaganda. In **ENDECOM 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação**. ECA/USP. Trabalhos apresentados. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19311/1/IrisYaeTomita.pdf>> Acesso em: 24 de abril de 2011.
- TORRES I PRAT, Joan. **Consumo, luego existo**. Barcelona: Icaria, 2005.
- TRINGALI, D. **Introdução à Retórica: a retórica como crítica literária**. São Paulo: Duas Cidades, 1988.
- TUFANO, D. **Estudos de língua e literatura**, 3ª ed. São Paulo: Moderna, 1999.
- ULLMANN, S. **Semântica: Introdução ao estudo da ciência do significado**. Trad. J. A. O. Mateus. 3ª ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1973.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

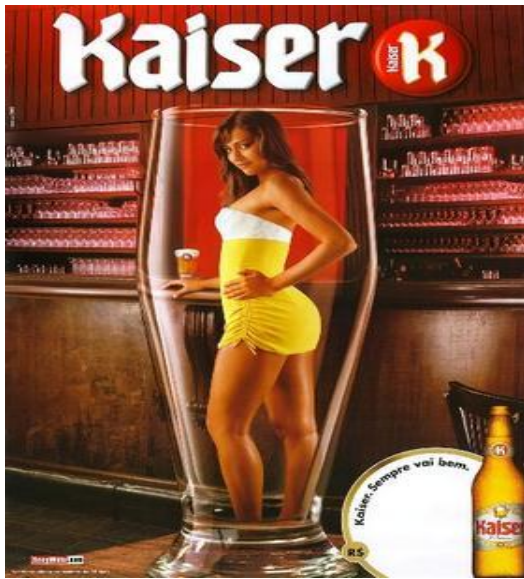
WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOSHIURA, Eunice V. “Comunicação e criatividade na cultura mediática”. In **Mídia, Cultura, Comunicação**. BALOGH, Anna Maria ET alii. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

ZUANETTI, Rose et al. **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2002.

ANEXOS



Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8