

Hipérbole como argumento retórico

Kelly Cristina Lourenço Pinheiro*

Resumo

*Este artigo é parte integrante da dissertação de mestrado *A publicidade sob a ótica da hipérbole: o exagero como argumento retórico* – a qual retrata a publicidade à procura da quebra da percepção congelada dos consumidores em consequência do excesso de informações e abordagens feitas pelas mídias. Circunscrito o objeto de estudo, foram apresentados um anúncio impresso e premiado pelo “Wave Festival”, da revista *Meio & Mensagem*, com a finalidade de exemplificar os tipos de hipérbole utilizados pela publicidade impressa, e um quadro taxonômico que tipifica a hipérbole. Esse caminho conduz ao principal objetivo com este estudo, que é o de detectar a figura retórica da hipérbole como fator de contribuição no processo de persuasão na comunicação publicitária.*

Palavras-chave: *Comunicação. Retórica. Publicidade. Hipérbole. Persuasão.*

* Professora Mestre em Comunicação Social e Marketing na Universidade Anhembí Morumbi e Faculdade Drummond. Consultora na mesma área. Graduada em Relações Públicas. Pós-graduada em Gestão Estratégica e Mestre em Comunicação Social.

Introdução

As figuras retóricas, assim como a própria retórica a partir do *Tra-tado* de Perelman e Tyteca (2000), foram renovadas e deixaram de ser vistas como ornamentais para incorporarem um caráter mais argumen-tativo. 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 simples-mente de palavras. A figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo. (REBOUL, 2001, p. 113)

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 pri-meira significação da palavra”. Para Aristóteles (1971, p. 92), o termo próprio é “aquele de que cada um de nós se serve”. Ele 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 mes-mo ponto de vista – razão suplementar que obrigada a consi-derar 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 (1971, p. 209): “Não há ninguém que na conversação cor-rente não se sirva de metáforas, dos termos próprios e dos vocábulos usuais”.

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 estranhamento¹ dos receptores por meio de uma mensagem persuasiva e, a partir daí, despertar interesse pelo texto propagado e, conseqüentemente, pelo conteúdo elaborado. O uso das figuras não somente intensifica 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, 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?

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 papel secundário, uma vez que o público está com sua atenção voltada para a programação (filme, jornalismo, musicais, dentre outros) escolhida. Os recursos não verbais (tipologias, desenhos, ilustrações, cores, etc.) associam-se aos recursos verbais (metáforas, hipérbolos, rimas, etc.), formando a identidade visual daquela campanha ou de determinada marca.

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)

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

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 as 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 nesse contexto.

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 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 dupla natureza: a de “ampliar” e a de “diminuir”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 262) 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.

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 que isso é “comum aos orientais”. Esse uso, a nosso ver, 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. Esse uso culturalmente ligado à hipérbole, entretanto, é difícil de provar empiricamente e vai além do escopo deste artigo.

A retórica moderna enfatizou corretamente um aspecto desse 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 (1987, p. 143) já havia referido que *las hipérbolés se pueden hacer en cualquiera de los tropos, y así hay hipérbolés metafóricas, metonímicas y de otros tropos*.

A hipérbole é o exagero figurado em palavras e imagens no 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. Ela os torna quase reais, buscando identificação com o público-alvo. Para os autores Charaudeau e Maingueneau (2008), a hipérbole é uma das figuras de linguagem mais utilizadas na publicidade, uma vez que o uso dessa figura é elemento intensificador do sentido proposto pela campanha.

Os textos publicitários apresentam, com frequência, características de exageros, como afirma Tufano (1999, p. 245): “Ocorre a hipérbole quando, para realçar uma ideia, exageramos na sua representação”. O objetivo essencial da hipérbole é adensar e fortalecer o sentido de 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 a autora, ninguém se afoga em lágrimas; seu sentido real é expressar o grau de sofrimento de uma pessoa que chora por 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.

A hipérbole é uma figura retórica cujo objetivo é argumentar pelo exagero, buscando a adesão do auditório, pois sua introdução em textos literários ou publicitários, em sua maioria, produz efeitos espetaculares, dada

sua capacidade de ativar a imaginação, graças ao poder surpreendente e alienante que exige a participação interpretativa desse auditório.

Por meio da revisão bibliográfica, é possível definir *hipérbole* como figura retórica intencional com presença de expressões subjetivas e desproporcionais de pessoas, objetos e situações inseridas em determinado contexto, cuja característica principal é 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. O contraste aqui tratado, contudo, 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 descreve 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 a hipérbole exagera mantendo o significado. 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 maneira desproporcional, exagerada, hiperbólica.

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

Dubois *et al.* (1974, p. 189) explicam 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.

Resumidamente, hipérbole é uma figura que, por meio da quantidade ou qualidade de um contexto objetivo, seja de forma intencional, seja 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.

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, por isso não há como estudá-la de forma isolada. É imprescindível o uso da pragmática para que a contextualização traga à luz seus desvios de significado diante do real.

São muitos os significados do termo a citar, entretanto a pragmática é comumente vista como o estudo do significado em 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. 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.

Os tipos de hipérbole terão como base a teoria de Carrascoza (2003, p. 99), que concebe os anúncios impressos como uma combinação de códigos na composição de sua linguagem verbal e visual. Os códigos apresentados pelo autor são: 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 ao lado.

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 o eufemismo apresenta situações extremas no mundo real de forma moderada. O eufemismo tira o peso de uma situação ruim descrevendo-a como de fato o é, mas sem exagerar em sua descrição. Por exemplo, pode-se falar:

QUADRO 1 Esquema da classificação da hipérbole

QUADRO TAXONOMICO DA HIPERBOLE

Meiose redução, diminuição, repressão, deprecição, 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																									
T I P O S D E H I P E R B O L E S	Verbal ou Conteúdo	C Ó D I G O S	Visual ou Forma																						
				Linguístico	título textos, assinaturas e slogan																				
						Morfológico	<i>layout</i>																		
								Tipográfico	tipos de letras																
										Cromático	cores														
												Figurativo	fotos, ilustrações, logomarca, splash/es, vinhetas												
														Diagramação	Tipográfica										
																Superlativos	exaltando ou denegando								
																		Aumentativo / Diminutivo	mais, muito, etc. borzão / bonzinho						
																				Imperativa	verbos no imperativo: Bebel Corral sempre, nunca, agora				
																						Temporal	extra-, super-, hiper-, meta-, supra-, sobre-, sola-, soto-, ultra-, epi-, sub-, macro-, micro-, poli-, multi-, ambi-, ori-, etc.		
																								Prefixos	-ão, -alho, -aça, -aço, -eirão, -anzil, -arra, -arêu, -(Z)arrão, -rinho, -zinho, -acho, -icha, -ebre, -eco, -ejo, -isco, -lho, -culo, etc.
Repetição	substitui devido uma relação de semelhança. (Ele é forte como um touro)																								
		Metafórica	se descreve alguma situação para aguçar os sentidos																						
				Estéticas	usando elementos onomatopéicos																				
						Sonora	exagero do ou no contexto																		
								Pragmática	a disposição da imagem em relação ao todo e ao texto																
										Diagramação	tamanho das fontes, formatos, cores, caixa alta ou baixa														
												Tipográfica	as cores utilizadas na imagem serem forte ou suaves e contrastantes												
														Cromática	texturas, aromas, formas da imagem enfatizar e aguçar os sentidos										
																Estética	exagero do ou no contexto								
																		Pragmática	substituir uma imagem por outra devido sua relação de semelhança						
																				Metafórica	enfatizando a época (passado, presente e futuro do cenário, etc.)				
																						Temporal			

- 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: Ele foi expulso da escola).

Lógico-emocional e lógico-razional

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 os lógico-razionais são caracterizados pelos traços estatísticos, informações técnicas e atributos funcionais do produto ou serviço, lógicos e mensuráveis.

O verbal e o visual

Ao entendermos que a retórica teoriza o que tenta convencer, torna-se necessária a inclusão de novas estratégias de persuasão de determinado público, uma vez que a retórica clássica focava a expressão oral e performática² 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)

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”. Somente em 1948 a publicidade começou 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.

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

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, Durand afirma:

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.

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

Com base nessa discussão, é possível retomarmos a problemática discutida no início desta 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 (2003, p. 80) diz:

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.

Sobre esse tópico, a posição de Péninou (1974, p. 64) é pertinente:

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.

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.

Verbal: códigos linguísticos

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

Na língua portuguesa, 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 o que neles saltava aos olhos com o sentido subjetivo ou objetivo do exagero.

Há relação e interação de hipérbole com outras figuras. Jiménez Patón (1987, p. 143) afirma que *las hipérboles se pueden hacer en cualquiera de los tropos, y así hay hipérboles metafóricas, metonímicas y de otros tropos*. O foco de nossa classificação, porém, não é apresentar essa relação, com exceção da metáfora, por ela trocar uma imagem ou palavra por outra para exagerar no significado.

Estudiosos, como Carrascoza (2003), argumentam que o estudo da hipérbole não pode ser realizado em situações descontextualizadas e que hipérboles não podem ser estudadas fora da pragmática, uma vez que só podem ser compreendidas no contexto, não em isolamento. Sob essa luz, enfatizam que a informação contextual desempenha 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 (1979, p. 83) 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 hipérboles 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.

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 (homenzarrão);

- diminutivo: que diminui por meio de sufixos e prefixos (homenzinho);

- 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);

- metafórica: substitui, em razão de uma relação de semelhança (Ele é forte como um touro);

- estéticas: descreve alguma situação para aguçar os sentidos;

- sonoras: usa elementos onomatopéicos;

- pragmáticas: exagero do ou no contexto.

Visual

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

Dondis (2003, p. 227) 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”. Ainda segundo Dondis (2003, p. 23), 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.

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”. O autor ainda complementa que, “anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e publicidade” (p. 14). Para Manguel (2001, p. 21), 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.

Os anúncios publicitários são compostos pelos elementos básicos em sua composição visual, assim como mencionado por Dondis (2003), o que possibilitará a criação de fotografias, ilustrações, grafismos, tipografias e que podem estabelecer uma série de combinações para chegar ao sentido proposto. Para o autor,

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. (DONDIS, 2003, p. 227)

Com base nos conceitos acima, apresentamos a classificação em códigos citada por Carrascoza (2003, p. 99) para analisarmos os aspectos visuais nos anúncios selecionados nesta 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.

Tipos de hipérbole na publicidade

A publicidade é um tipo de comunicação em que suas mensagens são elaboradas mediante a utilização de imagens e textos, valendo-se das conotações culturais, icônicas e linguísticas. A mensagem publicitária faz uso não somente de um conjunto de efeitos retóricos, incluindo as figuras vistas, 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.

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

Mediante sua conceituação e classificação, foi possível identificar os vários tipos de hipérbole na publicidade impressa. 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.

Na FIG. 1, um exemplo de um anúncio cuja análise está a seguir:



FIGURA 1 – PRATA, 2010.

Fonte: BAYER. *Adeus*: Alka Seltzer. Agência ALMAP BBDO. Disponível em: <www.firemulti.com.br/blog/2009/05/26/alka-seltzer-adeus/>. Acesso em: 20 jan. 2012.

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

- *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 a azia e a 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 metrô e vestido como uma 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 acaba com a mesma velocidade do trem;
- *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 quanto elas se gostam e sentirão o “adeus”, mas em lugar de uma pessoa há a troca por um boi na imagem.

Conclusão

É mandatório considerar que nenhum anúncio impresso, em revistas ou jornais, em televisões, rádios, celulares ou computadores são reais, é um simulacro da realidade. Todos eles são fruto da criatividade publicitária para convencer, comover e agradar a alguém a respeito de alguma coisa. Sendo isso uma verdade, a publicidade pode ser observada sob o ponto de vista da hipóbole, 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 hipóbole é um argumento persuasivo, tanto em sua forma visual quanto verbal, que convence, agrada e comove o público, dependendo de seu objetivo e dos recursos propostos para tal. Ela faz uso dos tipos de artimanhas aqui apresentados, 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 caráter inovador. O mercado carece de novas formas de comunicar e, mais que isso, de surpreender no conteúdo e abordagem. A hipóbole é uma ampliação de possibilidades e recursos para essa inovação.

Hyperbole as rhetorical argument

Abstract

This paper is part of a master's dissertation entitled Advertising from the viewpoint of hyperbole: exaggeration as rhetorical argument, which portrays advertising as a quest to break the consumers' frozen perception, which is a result of information overload and media approaches. Confined to the object of study, a print ad awarded by the "Wave Festival" and Meio & Mensagem magazine was presented in order

to exemplify the types of hyperbole used by print advertising and a taxonomic framework that typifies it. This pathway leads to the primary aim of this study, which is to detect the hyperbole's rhetorical figure as a contributing factor in advertising communication's persuasion process.

Keywords: Communication. Rhetoric. Advertising Hyperbole. Persuasion.

Referências

- ARISTÓTELES. *Arte retórica*. Tradução de Antonio Tovar. Madrid: Estúdios Políticos, 1971.
- BABO, Maria Augusta. A dimensão imagética da metáfora. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 36, p. 103-112. 2005. (Organização de Tito Cardoso e Cunha)
- BAITELLO JUNIOR, Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2003.
- BARTHES, Roland. A retórica antiga. In: COHEN, Jean *et al.* *Pesquisas de retórica*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: MENDONÇA, Antônio Sérgio Lima; NEVES, Luiz Felipe Baeta (Orient.). *Análise estrutural da narrativa*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.
- BAYER. *Adeus*: Alka Seltzer. Agência ALMAP BBDO. Disponível em: <www.firemulticom.com.br/blog/2009/05/26/alka-seltzer-adeus/>. Acesso em: 29 jul. 2012.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CARRASCOZA, João A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DUBOIS, Jacques *et al.* *Retórica geral*. São Paulo: Cultrix: Edusp, 1974.
- DUMARSAIS, C. C. *Des tropes ou des différents sens*. Paris: Flammarion, 1988.
- DUMARSAIS, C. C. *Traité des tropes*. Paris: Le Nouveau Commerce, 1977.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- HOFF, Tânia Márcia César. O argumento emocional na publicidade. 1999. Tese (Doutorado em Filosofia e Língua Portuguesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- JIMÉNEZ PATÓN, B. *Elocuencia española en arte*. Madrid: El Crotalón, 1987.

- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- KREUZ, R. J.; ROBERTS, R. M. The empirical study of figurative language in literature. *Poetics*, n. 22, p. 151-169, 1993.
- MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MAYORAL, J. A. (Ed.). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis, 1994.
- PALMA, Daniela. *Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira*. 2008. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2011.
- 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: Vozes, 1974.
- PERELMAN, Chaïm; 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.
- RAVAZZOLI, F. Morir dal ridere in un mare di lacrime: l'iperbole, ovvero il meccanismo linguistico dell'esagerazione. *Retórica e Scienze del Linguaggio* v. 14, 1979.
- REBOUL, O. *Introdução à retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SILVA, Alexandre Mota da. Direção de arte: construção e análise de anúncios publicitários impressos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2008, Natal, RN, 2-5 set. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/.../R3-1898-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- TUFANO, D. *Estudos de língua e literatura*. 5. ed. São Paulo: Moderna, 1999.

Enviado em 18 de dezembro de 2012.

Aceito em 2 de abril de 2013.