

Hipérbole como argumento retórico

Kelly Cristina Lourenço Pinheiro¹

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, serão apresentados um anúncio impresso e premiado pelo *Wave Festival*, da Revista Meio & Mensagem, com a finalidade de exemplificar os tipos de hipérbolos utilizadas pela publicidade impressa, e 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.

Palavras-Chave: Comunicação; retórica; publicidade; hipérbole; persuasão.

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: 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: 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: 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” (ARISTÓTELES, 1971: 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 obrigada a considerar uma palavra mais bela ou mais vergonhosa que a outra (ARISTÓTELES, 1971: 211).

¹ Professora Mestre em Comunicação Social e Marketing Estratégico nas Faculdades Carlos Drummond de Andrade, Faculdade de Tecnologia João XXIII e SENAC. Além de Consultora em Comunicação, Marketing e Treinamento. Sou graduada em Comunicação Social pela Faculdade Casper Líbero (1999) e pós graduada pela Fundação Getúlio Vargas em Gestão Empresarial (MBA) em 2005. Atuei em várias empresas do mercado segurador e bancário ao longo de 20 anos e em todas suas atividades o treinamento, de executivos e outros colaboradores, esteve presente. A linha de pesquisa a qual me dedico estão relacionadas à retórica, hipérbole, a persuasão nos discursos publicitário.

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: 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: 113).

As figuras retóricas são essenciais no discurso publicitário ao provocar o estranhamento² 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: 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: 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.) associam-se aos recursos verbais (metáforas, hipérboles, 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: 331).

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 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: 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: 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: 133, *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008: 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 dispar 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.

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: 143).

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: 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: 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: 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.

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. 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 hipérbolos terão como base a teoria de João Carrascoza, que trata em sua obra *Redação Publicitária* (2003: 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, por nós elaborado.

TABELA 1 – ESQUEMA DA CLASSIFICAÇÃO DA HIPÉRBOLE

QUADRO TAXONOMICO DA HIPERBOLE

TIPOS DE HIPERBOLES				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	CÓDIGOS	Linguístico	título textos, assinaturas e slogan	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	CÓDIGOS	Morfológico	layout	Diagramação	a disposição da imagem em relação ao todo e ao texto
		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.)

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: 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)

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-racionais 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 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 performática³ 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). Cadena, completa que “além das fotografias, imagens de prédios, modelos e crianças marcam o início das imagens na publicidade” (CADENA, 2001). Ainda segundo

³ Performática aqui no sentido de expressão corporal, gestos, sua capacidade de comunicação pela presença física nos discursos.

Palma (2008: 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.

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: 20).

Para Durand (1974: 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: 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 nos diz Maria Augusta Babo, “toda a expressão remete para um conteúdo de dimensão imagética” (2005: 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” (2001: 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: 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: 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.

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 hipérbolas se pueden hacer en cualquiera de los tropos, y así hay hipérbolas metafóricas, metonímicas y de otros tropos” (1987: 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.

Alguns estudiosos argumentam que o estudo da hipérbole não pode ser realizado em situações descontextualizadas e que hipérbolas 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 hipérbolas 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: 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);
- Metafórica: 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.

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: 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”.

Para Dondis (2003: 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.*: 23).

O emprego contemporâneo de “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia e, para Joly (2003: 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: 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: 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: 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: 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.

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.

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: 76).

A partir de sua conceituação e classificação, foi possível identificar os vários tipos de hipérboles 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.

Abaixo há um exemplo de um anúncio, cuja análise está a seguir:



FIGURA 1 – 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 Metáforica:** 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.

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 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 supreender no conteúdo e abordagem e vemos na hipérbole uma ampliação de possibilidades e recursos para essa inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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: ARISTÓTELES. **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 sofísticas**. Bauru: Edipro, 2005.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CARRASCOZA, João A. **Publicidade e Pós-Modernidade**. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S5/tania%20e%20carrascoza.pdf>> Acesso em: 20 jan. 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, p. 207.
- 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.
- DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem Publicitária**. In METZ, Christian. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- KREUZ, R. J.; ROBERTS, R. M. The empirical study of figurative language in literature. *Poetics* 22: 151-69, 1993.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- 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**. 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. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf>. Acesso em: março de 2011.
- PATÓN, Jiménez B. **Elocuencia española en arte**. Madrid: El Crotalón, 1987.
- 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: Editora Vozes, 1974.
- 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.
- 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.
- REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª 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** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.