

O USO DA IRONIA COMO RECURSO ARGUMENTATIVO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS¹

THE USE OF IRONY AS AN ARGUMENTATIVE RESOURCE IN PRINT ADS

Noeli Rodrigues Kaizer dos Santos² e Célia Helena de Pelegrini Della Múa³

RESUMO

Os anúncios publicitários são textos que estão presentes na vida diária de todas as pessoas. Podem se apresentar de forma oral ou escrita e utilizar elementos verbais e não verbais, e, para conseguirem aproximar-se dos consumidores, são veiculados em jornais, revistas, camisetas, entre outros. Os publicitários usam vários recursos como, por exemplo, a ironia, a fim de persuadirem os potenciais compradores na aquisição do produto anunciado, pois o humor contido nela serve de argumento, junto com outros elementos encontrados, que servirão de estratégia no convencimento do leitor/consumidor. Nesta pesquisa, de método qualitativo, abordam-se alguns conceitos como: propaganda, publicidade, argumentação, persuasão, tipos de ironia, linguagem verbal e não verbal, com o propósito de, ao analisar textos impressos em revistas, compreender como esses elementos contribuem para que a intencionalidade do anúncio seja alcançada pela publicidade em suas diversas etapas, desde atrair a atenção do leitor, até o resultado final desejado: comprar o produto divulgado. Como principal resultado, foi possível registrar, nos anúncios escolhidos, que a ironia pode ser uma estratégia valiosa, aparentemente inocente, como meio de convencimento do público comprador.

Palavras-chave: persuasão, argumentação, publicidade.

ABSTRACT

Print ads are texts that are present in the daily life of people. They may be presented orally or written and use verbal and nonverbal elements. In order to get closer to consumers, they are put on newspapers, magazines, t-shirts, among

¹ Trabalho de Monografia - UNIFRA.

² Aluna do Curso de Especialização em Linguagem e Representação - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

others. Advertisers use various resources, such as irony, to persuade potential buyers for purchasing the advertised product. Irony contains humor and it serves as an argument, along with other elements, in the strategy to convince the reader/consumer. This research has a qualitative method and it explores some concepts as: advertising, publicity, argumentation, persuasion, kinds of irony, verbal and nonverbal, for the purpose of, in analyzing texts printed on magazines, understanding how these elements contribute to the intent of the ad in its various stages, since calling the attention of the reader until the desired result: buying the advertised product. The main result is that it was possible to record that irony can be a valuable strategy, seemingly innocent, as a means of convincing consumers.

Keywords: *persuasion, argumentation, advertising.*

INTRODUÇÃO

Argumentar: *servir-se de argumento; alegar; discutir; raciocinar*; persuadir: *induzir alguém a; convencê-lo a*; habitualmente, sem perceber, nos utilizamos desses dois conceitos em nossas atividades e atitudes: argumentar e persuadir. Se quisermos que alguém concorde com nossa opinião, tentaremos convencê-lo de que nosso modo de pensar é o mais apropriado e, conseqüentemente, a atitude correta é a que escolheremos tomar. Isso é feito por meio da língua, como afirma Koch (2000, p.19): “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade”, porque ela impulsiona nossos atos, há sempre uma “intenção” presente, mesmo que não explicitamente revelada. Na tentativa de convencer o outro, a argumentação se torna fundamental para que a mudança de comportamento seja possível. Assim, a publicidade busca evidenciar sua influência sobre a sociedade, especificamente em cada público a que se destina cada campanha publicitária.

O anúncio publicitário impresso comporta uma série de recursos de linguagem que visam à venda de determinado produto ou serviço. A ironia, dentre eles, pode ser um valioso recurso argumentativo a serviço de efeitos que levem o público à compra de determinado produto. Então, conhecer ou reconhecer as modalidades de ironia utilizadas em anúncios publicitários colabora para a melhor compreensão das mazelas que a publicidade impõe ao leitor desavisado. As várias possibilidades disponíveis para que se chegue até cada público a que se destinam as peças publicitárias são pensadas pelos publicitários; quais recursos serão usados, como atingi-los e fazer com que passem de leitores a consumidores, mas

raramente nos vemos refletindo sobre isso.

Assim, o objetivo, nesta pesquisa, é analisar anúncios publicitários impressos que contenham traços de ironia e, nestes, fazer um levantamento de como se apresentam os recursos de argumentação na tentativa de persuadir seu leitor; igualmente será analisado se a ironia encontrada mostra traços de humor, sarcasmo, entre outros tipos que serão pesquisados. A linguagem publicitária está presente na maior parte das atividades diárias das pessoas, seja em revistas, jornais, televisão, redes sociais, ou nas ruas de quase todas as cidades do mundo inteiro e, para aproximar-se do público-alvo, seus produtores utilizam-se de vários recursos, como: aspectos ortográficos, fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos - aqui se inclui a ironia como estratégia argumentativa.

O texto publicitário precisa convencer seu destinatário para que este entenda a mensagem, é o que afirma Sandmann (2003, p. 11-12) sobre “a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário”; ele tem que se mostrar melhor que o de seu concorrente, obviamente, se quiser ser bem-sucedido.

Na língua falada, o interlocutor geralmente percebe a intenção do locutor pela entonação dada na enunciação, mas e nos textos escritos? Como os recursos semânticos são usados? Diante disso, a utilização da ironia como mecanismo de persuasão em anúncios publicitários impressos será o tema desta pesquisa, tendo como objetivo principal a verificação da utilização desse recurso como estratégia de argumentação por meio de levantamento dos principais recursos argumentativos empregados em anúncios publicitários, verificando como se dá a apresentação dos tipos de recursos irônicos usados na linguagem publicitária e promovendo a investigação analítica de anúncios que promovam o riso por intermédio do recurso irônico.

A partir do momento que se reconhece como as estratégias do texto publicitário são usadas para manipular seu público, é possível torná-lo crítico para compreender que está sendo levado a uma determinada ação sem perceber: a ironia, na maioria das vezes, leva ao riso, desviando sua atenção; justifica-se, por esse motivo, a escolha deste tema nesta pesquisa.

Com a finalidade de promover a compreensão sobre o conceito de ironia, foi necessário buscar em Kierkegaard (1991) sua origem, ampliando-se, a partir daí, suas utilizações e tipos e de que maneira ela é empregada na linguagem argumentativa da publicidade, pois, como já foi mencionado, “quando falamos ou escrevemos estamos querendo comunicar intenções, buscamos ser entendidos, desejamos estabelecer contratos verbais com nossos ouvintes ou leitores” (CITELLI,

1995, p. 23). Esses contratos verbais, na publicidade impressa, podem se apresentar por meio de palavras ou imagens associadas, ou seja, a linguagem pode ser verbal ou não verbal, dependendo do enfoque que se quer manifestar em cada anúncio.

Para abordar as questões mencionadas anteriormente, propusemos a realizar quatro seções. A primeira apresenta o Referencial Teórico a ser adotado, para que tenhamos os subsídios necessários para as análises. Na seção Procedimentos Metodológicos, foram registradas as etapas necessárias para que se tornasse possível o desenvolvimento desta pesquisa, bem como a definição do método que melhor se adaptasse a ela. Posteriormente, nos Resultados e Discussões, foram informadas as implicações decorrentes das apreciações feitas a partir dos anúncios publicitários escolhidos para este fim e, como encerramento, passamos às Considerações Finais, nas quais estão explicitadas as conclusões a partir das análises propostas.

REFERENCIAL TEÓRICO

O CONCEITO DE IRONIA

Com frequência, ouvimos nas mais variadas situações expressões como: “isto é uma ironia” ou “que ironia do destino!” e quando as pessoas são questionadas sobre o significado do termo ironia, o senso comum é “dizer o contrário do que se pensa”. Para esclarecer o conceito desse termo, é imprescindível que se busque como e quando surgiu o vocábulo. Soren Aabye Kierkegaard, filósofo e teólogo dinamarquês, em 1841, em sua dissertação de mestrado: **O conceito de ironia constantemente referido a Sócrates**, afirma que, para haver justiça, um acerto de contas entre a Filosofia e a História é necessário, pois “Sócrates é a manifestação primeira, pela qual a ironia veio ao mundo e habitou entre nós” (p. 11), mas isso não significa que o conceito tenha sido especificado e entendido.

Com a finalidade de elucidar o assunto, o autor se vale da representação feita por três contemporâneos de Sócrates: Xenofonte, Platão e Aristófanes e cada um, a sua maneira, faz um delineamento a respeito de como era e agia o ilustre filósofo. É por intermédio de Platão que passamos a conhecer o método socrático, que se utilizava de perguntas para sobrepujar seu oponente; quando fazemos uma pergunta, geralmente esperamos uma resposta, entretanto, Sócrates não pretendia isso, seu questionamento não necessitava de respostas, porque, de acordo com Kierkegaard (1991), “o perguntar de Sócrates era dirigido contra o sujeito cognoscente e tendia a provar que, apesar de tudo, em última análise,

simplesmente nada sabia” (p. 41); ele empregava esse método para provar que os homens não apresentavam a sabedoria por eles apreendida: nem sábios, poetas, artistas, políticos, oradores e até mesmo os deuses. A partir dessa explicação, entende-se o porquê da origem do uso da ironia ser atribuída a Sócrates: questionar não com o objetivo de obter respostas, pois, como esclarece Kierkegaard, “ocorre no discurso retórico frequentemente uma figura que traz o nome de ironia; e cuja característica está em se dizer o contrário do que se pensa” (p. 215), o que pode ser explicado também pela origem da palavra: do latim *ironia* e do grego *eironeía*, que significa interrogação.

Do mesmo modo que Kierkegaard, Brait (1996) retoma o conceito socrático de ironia e, a partir dele, explicita novas abordagens a respeito do termo, pois “a ironia, seu efeito humorado, tanto pode revelar-se via um chiste, uma anedota, uma página literária, um desenho caricatural, uma conversa descontraída ou uma discussão acirrada...” (p. 14), deixa-se de lado, então, a ideia de que é apenas um jogo de perguntas e respostas não pretendidas, mostrando a todos que ser irônico é uma atitude comum no homem. Dessa maneira, surge o conceito romântico de ironia, que Brait atribui a Friedrich Von Schlegel, vinculado ao espírito livre do poeta ao conectar os mundos real e imaginário: “existe uma poesia cujo único e só objeto é a relação do ideal e do real [...] ela começa como sátira, com a diferença absoluta do ideal e do real [...]” (p. 28); o poeta se serve do mundo real com toda sua suposta circunspeção para criticá-lo, e faz isso ironicamente, é “a negação do caráter “sério” ou objetivo do mundo exterior” (p. 27). Essa ironia se utiliza das contradições, do afastamento de intenções entre o dizer e o querer fazer entender, daí sua duplicidade e, portanto, a possibilidade de entendimento do que foi dito depende “da expectativa da existência de um leitor capaz de captar a ambiguidade propositalmente contraditória desse discurso” (p. 29), ou seja, a ironia irá cumprir seu papel de se fazer entender.

Conforme Brait (1996, p. 33), a ironia romântica apresenta dois aspectos característicos:

- a) sua utilização como forma de cortar a ilusão criada pela própria obra de arte;
- b) o abalo das regras da lógica, ao abolir a coerência e contestar o domínio do racional.

Como podemos perceber, a arte é o meio pelo qual o poeta se insurge contra o anteriormente instituído, há uma quebra dos modelos, e seu modo combativo se manifesta por meio da ironia.

Tipos de ironia

Existem outras concepções do termo como: zombaria, sarcasmo, dentre outros, cujos significados necessitam ser examinados; e a ironia pode manifestar-se, segundo Orlando Pires (1981), dos seguintes modos:

- **antífrase**: quando são exaltadas ideias fora de propósito ou quando se faz uso carinhoso de termos ofensivos. “*Moça linda bem tratada,/ três séculos de família,/burra como uma porta:/um amor!*” (Mário de Andrade)⁴.

- **parêmia**: é um provérbio curto, ou seja, são frases ou expressões passadas de geração em geração, e geralmente trazem uma mensagem com o objetivo de ensinar algo: “*O sábio sabe que sabe e o ignorante pensa que sabe.*”, “*O tambor é barulhento, mas por dentro só tem vento.*”, “*Quem fala demais dá bom dia a cavalo.*”, entre outros.

- **sarcasmo**: indica uma zombaria com uma finalidade quase cruel e que, muitas vezes, pode magoar profundamente seu destinatário, por meio dele se pode manifestar raiva ou humor, dependendo da situação em que é empregado. “*Não tenha medo da perfeição. Você nunca vai atingi-la.*” (Salvador Dali) - *Os baianos invadiram o Rio para cantar “Ó que saudade da Bahia...”. Bem se é por falta de adeus, PT saudações* (Paulo Francis).

- **eufemismo**: com frequência, na comunicação entre as pessoas, são substituídas algumas palavras ou expressões carregadas de sentido negativo ou desagradável, por outras que acumulem um valor ameno, como se observa na passagem de **Dom Casmurro**: “Os amigos que me restam são de data recente; todos os antigos foram *estudar a geologia dos campos santos*” (Machadode Assis).

Podemos afirmar, então, que a ironia faz parte da nossa linguagem habitual e talvez não tenhamos consciência desse fato. Quem nunca usou expressões como: “Que bonito!” ou “Que maravilha!”, querendo expressar algo em um contexto cujo procedimento esperado por todos seria exatamente o contrário? E, talvez por esse motivo, a publicidade tenha encontrado, nesse tipo de linguagem, um meio para envolver seu público.

LINGUAGEM DA PUBLICIDADE

O homem necessita da linguagem para fazer parte do mundo em que vive:

⁴ Os exemplos desta seção, que ilustram os tipos de ironia, foram selecionados e retirados de gramáticas de Língua Portuguesa. Os que possuíam autoria foram devidamente citados. O conceito de cada tipo de ironia foi pesquisado em Pires (1981).

opinando, concordando, divergindo, influenciando, interagindo; e essa constatação é justificada por Koch (2000, p. 19) quando afirma que o homem “por meio do discurso - ação verbal dotado de intencionalidade - tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe de suas opiniões determinadas.” Determinadas porque elas já estão estabelecidas, definidas, não irão se modificar, ou seja, a opinião do outro tem de ser mudada, não a de quem quer convencer. Precisamente é o que fazem a propaganda e a publicidade para estabelecerem uma relação com sua potencial clientela: compartilham suas opiniões constituídas, definidas, sem chance para o interlocutor argumentar contra elas.

Antes de qualquer discussão sobre a linguagem usada na propaganda e na publicidade, faz-se necessária uma pausa a fim de esclarecer uma distinção feita entre os dois vocábulos, como tenta fazer Sandman (2003, p. 10) “Em português, *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade”, ou seja, o termo propaganda refere-se ao ato de difundir ideias com a intenção ideológica; já a publicidade é destinada ao consumidor com o objetivo específico de levá-lo à ação de comprar o produto anunciado. Um artigo publicado em 25/05/2007, por Wagner Herrera, colunista do *site* Portal do Marketing, resume de modo claro a diferença entre as expressões citadas:

PROPAGANDA é ideológica; é grátis, é dirigida ao indivíduo; apela para os valores e sentimentos (moral, cívico, religioso, político, etc.); PUBLICIDADE é comercial; é paga pelo consumidor; é dirigida à massa; apela para as necessidades (conforto, prazer, instinto de sobrevivência, etc.).⁵

Sandman (2003) reconhece essa distinção, como já foi afirmado, mas prefere usar o termo propaganda quando se refere também à publicidade por achar que este é mais amplo e “abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos” (p. 10). O autor afirma também que os conceitos de linguagem e retórica podem se fundir quando estão atrelados ao mundo da propaganda (publicidade), pois se a retórica é a “arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra” (p. 12), esse é também o papel da linguagem na publicidade. Em uma sociedade que apresenta, diariamente, centenas de atrações nas mais variadas situações, os

⁵ Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Propaganda_ou_Publicidade.htm>.

publicitários necessitam, cada vez mais, ser criativos com a finalidade de seduzir seus consumidores e, para tal, empregam recursos como uma linguagem coloquial mais próxima ao que eles estão habituados, objetivando que esses expedientes os “façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita” (p. 12). Quem é mais criativo, tem maior poder de convencimento e, ao mesmo tempo, força para vencer seus concorrentes, não importando de que maneira.

Outra estratégia empregada pelos publicitários para conquistar os potenciais compradores dos produtos difundidos por seus anúncios, além do uso da linguagem coloquial, é o emprego frequente de figuras de linguagem. Dentre elas, sobressai-se a metáfora, porque ela é capaz de causar o “estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado” (p. 13), mas existem outras figuras e outros recursos citados por Sandmann (2003) que têm o mesmo papel:

Aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo;
aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia;
aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações;
aspectos sintáticos: topicalizações, paralelismos, simplicidade estrutural;
aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambigüidade, antonímia;
linguagem figurada: metáfora e desmetáforização, metonímia, personificação;
o jogo com a frase feita e com a palavra;
os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente (p. 13).

A publicidade se vale, então, dessa variedade de aspectos na formulação de seus anúncios e os utiliza de um jeito muito especial, para engrandecer e valorizar o que ela pretende vender e, na maioria das vezes, desqualificar o concorrente. Segundo Carvalho (2000), “a tarefa da mensagem publicitária é informar as características dos produtos, e essa função objetiva é, aparentemente, primordial. Devemos considerar, contudo, que a linguagem passa da informação à persuasão clara, e depois à persuasão subliminar” (p. 107), ou seja, a verdadeira intenção pode não estar evidente para o consumidor: “**compre**”, mas os argumentos usados o levarão ao ato final.

Os textos publicitários apresentam algumas características que, se não

são comuns em todos eles, podem ser identificados em sua maioria, como, por exemplo, o uso de frases curtas; Sandmann (2003) cita também o uso de desvio da norma ou estilo: “é um caminho paralelo, que tem destino ou meta próprios e meios próprios para atingir esse destino ou meta” (p. 46) e afirma que não é propriamente um desvio, pois, se existem tantas variedades linguísticas, elas precisam ser exploradas, para que possam atingir seus objetivos e trazer para seu lado o leitor e, conseqüentemente, futuro consumidor.

Se a interação dos textos publicitários com seus leitores é gerada por meio da linguagem, torna-se de extrema relevância, então, que se tenha um entendimento do que é linguagem verbal e não verbal e como elas se inserem na comunicação diária dos consumidores.

Linguagem verbal e não verbal

Todas as pessoas necessitam que seus interlocutores as compreendam e entendam no momento em que desejam comunicar seus sentimentos, pensamentos, crenças, enfim todo o tipo de expressão seja individual ou coletivamente. A linguagem dá conta dessa necessidade e podemos empregá-la de modo verbal ou não verbal: pela linguagem verbal é possível, como já foi afirmado anteriormente, perceber a intencionalidade do que se assegura; entretanto, um pequeno gesto feito pode contradizer a fala, é a linguagem não verbal que pode expor muito mais, autenticando a verdadeira finalidade do que se quer transmitir. Segundo Souza (2001), “ler uma imagem, portanto, é diferente de ler a palavra: a imagem significa não fala, e vale enquanto imagem que é”, ou seja, essa imagem serve para conduzir a interpretação necessária do que se quer compartilhar.

Existem vários elementos cujos significados podem desencadear várias interpretações, de acordo com o contexto: a expressão facial, o movimento dos olhos, da cabeça e do corpo, postura, aparência, sinais, entre outros. De acordo com Aguiar (2004), apropriamo-nos desses recursos, de acordo com a necessidade:

A linguagem verbal é a da palavra articulada e pode ser oral ou escrita. As outras todas são não verbais: linguagens que se valem dos sons, como a música, as linguagens clássicas e as visuais. Há também as linguagens que são múltiplas, como, por exemplo, o teatro, a televisão, o cinema, que são visuais, sonoras, sinestésicas. Envolvem a visão, a audição e o movimento. O homem se comunica por todo tipo de linguagem, nem sempre é necessário repassar [uma mensagem]

pela linguagem verbal. Por exemplo: atravessamos uma rua e há um sinal vermelho. Na maioria das vezes não está escrito “Pare”, há somente o sinal vermelho e ele é uma linguagem. Entendemos que a cor de sinal vermelha é para parar, que na verde se pode andar e assim por diante. [...] escrevemos um texto, colocamos um gráfico, uma foto e com isso, nos apoiamos também na linguagem visual.

Podemos deduzir, então, que há uma complementação entre imagem e palavra, mas, não necessariamente, as duas linguagens precisam coexistir; e o texto publicitário vale-se da linguagem verbal e não verbal para conquistar seu público, especialmente nos anúncios impressos pode haver a alternância delas, de acordo com o produto a ser divulgado, somente a não verbal pode estar presente, até mesmo uma palavra ou frase que, dependendo de como for empregada, pode causar o efeito desejado pelo publicitário. É o que afirma Nelly de Carvalho (2000) quando expõe o poder da palavra: “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.” (p. 18). A palavra e a imagem podem se combinar, preenchendo os espaços uma da outra, criando o resultado esperado pela publicidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi efetivada a partir de análise de dois anúncios publicitários coletados em duas revistas de circulação nacional: *Veja, Isto É*, no período entre os meses: novembro de 2011 e janeiro de 2012.

Foram selecionados: “*Bradesco Seguros*”, da revista *Veja* de 31 de novembro de 2011 e “*Europa DA VINCI*”, da revista *Isto É*, de 18 de janeiro de 2012; anúncios publicitários que serviram de *corpus* para este estudo qualitativo. Uma das várias designações pelas quais é conhecida, a pesquisa qualitativa, de acordo com Triviños (1987), também pode ter as denominações de: estudo qualitativo, pesquisa-ação, interpretativa, descritiva, pesquisa naturalista, entre outras.

Entre os vários autores que conceituam a pesquisa qualitativa, Maria Cecília de Souza Minayo (2002) a definiu como aquela que trata não de quantidade, porque “ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes” (p. 22), o que explica o motivo pelo qual não se pode simplificar ou traduzir em números os seus resultados, sua natureza não o permite.

Entretanto, apesar do conjunto de eventos a que se refere à pesquisa qualitativa, ela necessita de embasamento e fundamentação para ser concretizada,

porque “a pesquisa é um labor artesanal, que se não prescinde da criatividade, realiza-se fundamentalmente por uma linguagem fundada em conceitos, proposições, métodos e técnicas” (p. 25), ou seja, da mesma forma que qualquer outro tipo, ela precisou seguir etapas básicas complementares: iniciou-se com a elaboração de um projeto, fio condutor de todos os outros passos que vieram; após, seguiu-se o período de decisão sobre quais procedimentos teóricos e documentais seriam necessários para a realização da pesquisa; finalizou-se com a apreciação de todos os dados coletados. Minayo denominou esse processo de *ciclo de pesquisa* que, como a expressão indica, não pode ser avaliado como encerrado: “certamente o ciclo nunca se fecha, pois toda a pesquisa produz conhecimentos afirmativos e provoca mais questões para aprofundamento superior” (p. 27); um resultado deveria suscitar no verdadeiro pesquisador uma busca permanente de respostas ou reformulações ao que não foi totalmente elucidado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, realizamos a análise dos dois anúncios publicitários elencados como *corpus* desta pesquisa, para verificação dos elementos que os constituem e como, em cada um, estabelecem-se as relações e os arranjos entre os diferentes aspectos visuais, verbais ou não, a fim de compor um todo que sirva de argumento para que haja a aproximação com o leitor.

O anúncio de número 1 foi veiculado na edição 2245, da revista *Veja*, no dia trinta e um de novembro de dois mil e onze, na página 138, para a empresa Bradesco Seguros. A seguir, reproduzimos uma cópia.

Nele, podemos destacar aspectos visuais não verbais e verbais, como:

- a) uma rua de uma cidade, à noite, iluminada por postes contendo duas lâmpadas cada, cujos reflexos podem ser vistos no chão molhado;
- b) os prédios ao fundo estão em sua maioria com as luzes apagadas;
- c) as cores existentes são escuras;
- d) pode-se ver um carro, parado, com um homem sentado na lataria (o cantor Byafra), com um microfone na mão, sua expressão e gesto mostra que está cantando; a porta do carro está aberta;
- e) a alguns poucos passos da porta aberta do carro, uma figura masculina aparece vestido de roupa escura e usando um capuz, seus braços flexionados e uma perna dobrada dão a impressão de que está correndo, afastando-se do carro;
- f) tanto na parte superior, como na parte inferior do anúncio, predominam a escuridão, a cor do carro é preta;
- g) na parte superior, no canto direito, existe o símbolo do Bradesco, em branco

e vermelho; um pouco abaixo a expressão: “*Vai que você não tem o Byafra por perto.*”

h) existem também os seguintes aspectos verbais: “*FAÇA UM BRADESCO SEGURO AUTO. Imprevistos podem acontecer com seu carro. Dos mais simples aos mais complicados. Para lidar com eles, nada melhor do que ter um Bradesco Seguro Auto. Com ele, você pode ter cobertura para colisão, incêndio, roubo, furto, entre outras coisas. E ainda conta com serviços da Assistência Auto Dia e Noite, como reboque, chaveiro, troca de pneus e muito mais. Fale hoje mesmo com o seu Corretor ou vá até uma Agência Bradesco.*”

i) na parte inferior da página, há uma imagem em um quadrado branco e preto e, ao lado, a seguinte inscrição: “*Baixe um leitor de QR Code em seu celular, aproxime o telefone do código ao lado e veja a nova versão do comercial do Byafra. bradescoautore.com.br*”. Existem, também impressos, os números de telefones para os consumidores entrarem em contato com a empresa e, na parte inferior da página, novamente, o logotipo do *Bradesco Seguros* com a frase: “*É melhor ter*” sobrepostos a uma faixa de cor vermelha.



Bradesco
AutoRE

Vai que você não tem
o Byafra por perto.

FAÇA UM BRADESCO SEGURO AUTO.
Imprevistos podem acontecer com o seu carro. Dos mais simples aos mais complicados. Para lidar com eles, nada melhor do que ter um Bradesco Seguro Auto. Com ele, você pode ter cobertura para colisão, incêndio, roubo, furto, entre outras. E ainda conta com serviços da Assistência Auto Dia e Noite, como reboque, chaveiro, troca de pneus e muito mais. Fale hoje mesmo com o seu Corretor ou vá até uma Agência Bradesco.

Baixe um leitor de QR Code em seu celular, aproxime o telefone do código ao lado e veja a nova versão do comercial do Byafra. bradescoautore.com.br

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966
CAS - Central de Atendimento ao Surtido: 0800 701 2762
Para mais informações: 4004 2757 / 0800 701 2757
Ouvidoria: 0800 701 7000

Bradesco Seguros
É melhor ter.

Após a descrição dos aspectos que formam a estrutura do anúncio, foi possível observar que: a página com a predominância da cor escura, ressaltando a noite com seus perigos ocultos, e a imagem da rua quase deserta foram estrategicamente escolhidas e empregadas para reforçar nos leitores da revista a sensação de insegurança comum na maioria das cidades e intensificar o apelo de que necessitam adquirir um seguro para seu automóvel. Os publicitários utilizaram-se, primeiramente, da linguagem coloquial para chegar até seu possível consumidor, para “chamar sua simpatia, para prender sua atenção”, como diz Sandmann (2003, p. 48), “*Vai que você não tem o Byafra por perto.*” Cria uma intimidade de amigo que só está avisando, quer o seu bem. Posteriormente ao aviso, já é possível ver a ação de convencimento: “*Faça um Bradesco Seguro Auto.*” Se o leitor fizer o que está sendo dito, ele não precisará ter de contar com a “sorte” de ter o Byafra cantando para espantar o ladrão, como mostra a imagem, e é aí que se compõe a ironia. Byafra é um cantor que, há alguns anos, obteve um relativo sucesso com uma música chamada **Sonho de Ícaro** (que ele interpreta no comercial apresentado pela televisão) e sua voz de timbre diferente, agudo, incomoda alguns ouvidos sensíveis, entre eles, o ladrão do carro, além disso, a canção não agradou a todos, porque é o tipo de música popularmente conhecida como “chiclete”, ou seja, mesmo que as pessoas não gostem, permanece inconscientemente “angustiado” os ouvidos; no comercial da televisão sua voz funciona como o alarme do carro (o anúncio impresso oferece ao leitor a possibilidade de ter acesso ao vídeo por meio do celular).

A frase “*É melhor ter.*” soa quase como uma ameaça, é o recurso usado para vencer o maior desafio do publicitário, como afirma Sandmann (2003, p. 12-13), “prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário... chocando-o até se for necessário”. Outra vez retoma-se a intensificação do conselho: é melhor ter o Seguro Bradesco porque ele sim será capaz de solucionar todos os problemas que o leitor possa ter com seu carro; o Byafra é só uma pessoa e não poderá estar em todos os lugares ao mesmo tempo, servindo como segurança.

Todos os elementos encontrados no anúncio foram empregados para, simultaneamente, reforçarem a ironia presente; ironia que se apresenta em forma de um humor, quase sarcástico, pois pode ser entendida como uma crítica à qualidade musical e vocal do cantor; é uma zombaria, mas, pelo que se pode notar, sem sua finalidade cruel de magoar ou manifestar raiva, ou Byafra não teria aceitado o papel de garoto propaganda contra si mesmo. É uma brincadeira na qual o visual e o verbal são usados de modo complementar, e o leitor/consumidor é levado a buscar uma interpretação coerente: por que o ladrão foge? É pela voz ou pela música pouco agradável? Se tivesse que ouvir essa música, também o leitor não fugiria? Então o mais sensato não seria procurar a empresa do anúncio e fazer um seguro? E como reagiram os “fãs” do cantor? Em uma busca rápida





pela internet sobre o que eles pensam a respeito dessa atitude de fazer um anúncio que iria manchar sua imagem, surgem adjetivos como: constrangedor, humilhante, lamentável, entre outros; entretanto, o próprio artista, em uma entrevista para a revista digital *Época NEGÓCIOS-NOTÍCIAS* afirma que: “não se importa com os fãs e internautas que o estão criticando, mas atribui as críticas ao fato de as pessoas não conhecerem o seu lado bem-humorado.” E é isso, certamente, que o anúncio publicitário pretendia ser, uma brincadeira irônica envolvendo a capacidade de o consumidor perceber também as entrelinhas que envolvem a imagem (a rua escura, o carro, o cantor, a fuga), e o que quis ser dito com a frase “*Vai que você não tem o Byafra por perto.*”, ou seja, o leitor inteligente que está vendo este anúncio não vai arriscar porque imprevistos podem acontecer, se não tiver um seguro nem o Byafra por perto a única solução é gravar a música dele e tê-la sempre disponível.

O anúncio número 2 foi publicado pela revista *ISTOÉ*, edição nº 2201, do dia dezoito de janeiro de dois mil e doze, na página 112, para a empresa *EUROPA* divulgar o lançamento de novo produto: um purificador de água. A seguir, vejamos o anúncio.

**CHEGOU O EUROPA DA VINCI,
O ÚNICO PURIFICADOR QUE REFRIGERA A ÁGUA
E CABE EXATAMENTE ONDE VOCÊ QUERIA.**

LIVRE-SE DO TRAMBOLHÃO E DEIXE
SUA COZINHA COM MAIS ESPAÇO.

www.EUROPA.com.br
(11) 3017-8400 Grande São Paulo
0800 131413 Outras localidades
Das 8 às 20 horas, de segunda a sábado.

EUROPA    

DA VINCI esse cabe.

No texto publicitário impresso acima registrado, destacamos os seguintes aspectos verbais e não verbais:

a) a página, basicamente, é dividida em duas partes: na parte superior, podemos observar, ao fundo, uma cozinha: armários, geladeira, utensílios domésticos, fogão, panela, pratos e, em destaque, do lado esquerdo, um elefante de cor clara - branco -, de cuja tromba sai um filete de água que é servido em um copo de vidro, amparado por um braço; no chão da cozinha, aparecem algumas rachaduras, precisamente onde se encontra o elefante, podemos perceber também que há uma espécie de carimbo circular sobre o corpo do elefante; na parte inferior, com um fundo preto, do lado direito se sobressai a imagem de um objeto com dimensões quadradas e retangulares, com um botão circular, no qual se vê um outro copo, também de vidro, sendo abastecido com água.

b) encontra-se evidenciado no carimbo posto no elefante a frase: *“COZINHA NÃO É LUGAR DE TRAMBOLHÃO”*, que pode ser lida duas vezes, na parte de cima e de baixo do carimbo; a palavra TRAMBOLHÃO está centralizada e destacada.

c) a seguir, na parte escura da página, com letras azuis e brancas, lemos as sentenças: *“CHEGOU O EUROPA DA VINCI, O ÚNICO PURIFICADOR QUE REFRIGERA A ÁGUA E CABE EXATAMENTE ONDE VOCÊ QUERIA.”* *“LIVRE-SE DO TRAMBOLHÃO E DEIXE SUA COZINHA COM MAIS ESPAÇO.”* Há também as diferentes maneiras possíveis para que os leitores entrem em contato com a empresa como o e-mail, telefone para quem mora em São Paulo e também em outras cidades, como também o horário e dias de funcionamento: *www.EUROPA.com.br (11)3017-8400 Grande São Paulo/ 0800 131413 outras localidades, das 8 às 20 horas, de segunda a sábado*. No final da página, a marca do fabricante do produto “EUROPA” e alguns selos que atestam a qualidade do produto, como o do INMETRO. Encerrando o anúncio, abaixo da fotografia do purificador, a inscrição “DA VINCI esse cabe.” Abaixo, em letras minúsculas, quase ilegíveis: *“Atenção: não nos responsabilizamos por eventuais danos que possam ser causados por peças não originais de fábrica que sejam utilizadas nos produtos. Para sua segurança consulte sempre um Distribuidor Autorizado Europa através do site www.europa.com.br”*.

Verificando os aspectos verbais e não verbais do texto descrito, podemos compreender que ele foi pensado e elaborado com o propósito de convencer o/a leitor/a de que os outros purificadores, ou filtros de água existentes não têm a praticidade necessária, por isso os compara com um elefante branco. Na imagem do elefante servindo a água, nota-se um humor usado para inferiorizar os produtos

concorrentes, seriam todos enormes, por isso ocupam espaço desnecessário, esteticamente também não seriam recomendados. Esse tipo de ironia é a que denominamos de parêmia, ou seja, provérbios curtos ou frases passadas de geração em geração, embora no anúncio não esteja especificamente em uma frase, mas na inferência do elefante branco. De acordo com Riboldi (2007, p.37), essa expressão popular originou-se há muito tempo:

A expressão teve origem em costume do antigo Reino de Sião, atual Tailândia. Lá, o elefante branco era raríssimo e considerado, inclusive, animal sagrado. Quando um exemplar fosse encontrado, era imediatamente dado ao rei. Se um dos cortesãos, por alguma razão, caísse na desgraça do rei, este o presenteava com um de seus raros paquidermes. Não podia recusar o presente, nem passá-lo para outro. Afinal era um animal sagrado e um presente real. A obrigação era cuidá-lo, dar-lhe alimentação, manter seu pelo sempre impecável, o que representava elevado custo, trabalho constante, sem nenhum retorno ou utilidade prática.

Por esse motivo, podemos entender porque os purificadores foram comparados a um elefante branco, não é uma ironia em que se diz o contrário do que se pensa, como apreendemos de seu conceito original, defendido por Kierkegaard e resgatado em Sócrates; a imagem “diz” exatamente o que mostra: consumidor, sua cozinha muito moderna e organizada, elegante, obra de arte, tornar-se-á disfuncional com o “*trambolhão*” que você tem, por isso mude para o nosso purificador; “*esse cabe*”. Até mesmo o nome do produto “*DA VINCI*” parece ter sido escolhido propositalmente para, ao ser confrontado ao elefante, servir como contrapondo beleza/trambolho. A identidade com o nome do gênio da pintura foi estrategicamente pensada para dar credibilidade ao produto, cria uma afinidade com delicadeza, sabedoria, bom gosto: não é algo sem utilidade prática, que o consumidor necessite demandar esforços fora de sua capacidade para mantê-lo em sua cozinha. As rachaduras no piso também podem demonstrar, por meio do humor, que os purificadores concorrentes (elefantes/trambolhos) são os vilões porque podem danificar sua cozinha. De acordo com a enciclopédia Larousse, Leonardo da Vinci destacou-se em diversas áreas, “artista e sábio” são as palavras que o qualificam, “dedicou-se à matemática, música, anatomia, geologia, arquitetura, engenharia” (p. 3557), um verdadeiro gênio e, como tal, a identificação com o produto oferecido traz uma possibilidade de *status*.

Então, todos os itens, visuais e verbais, compõem a ironia através do humor que desqualifica o antagonista, para elevar as qualidades proporcionadas pelo produto anunciado: o consumidor certamente irá preferir o purificador “DA VINCI” do que um elefante branco em sua casa.

Podemos verificar que a ironia esteve presente nos dois anúncios de forma diferenciada: o sarcasmo no primeiro e a parêmia no segundo. No primeiro anúncio, o sarcasmo se apresenta como uma brincadeira e tem como objetivo engrandecer o produto oferecido, um seguro para automóveis, ao mesmo tempo em que menospreza a capacidade vocal do cantor contratado; já, no segundo anúncio, há o uso de uma expressão popular que, aliada à imagem, exalta as qualidades do purificador de água. O que há em comum entre os dois tipos de ironia é que ela se mostra por intermédio do humor, que provoca o riso no leitor/consumidor e, certamente, atrai sua atenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apreciação dos anúncios escolhidos para a análise deste trabalho, destaca-se ainda mais o papel da publicidade como formadora de opinião e, com isso, sua capacidade de persuadir torna-se de fundamental importância. Muito já foi falado nas transformações da sociedade e em como a informação chega a todos os cantos do mundo ao mesmo tempo, influenciando pensamentos que resultam em variadas modificações de comportamento.

A publicidade soube acompanhar essa evolução, tornando-se um instrumento capaz de definir costumes. Moradores de grandes cidades, atualmente as pequenas também, precisam de maior segurança tanto para si como para seus bens materiais, portanto tenha um seguro que protegerá seu automóvel. Mulheres modernas e cheias de compromissos não podem ter um purificador de água que não vá combinar com seu estilo de vida.

Com a finalidade de envolver e seduzir o consumidor, a publicidade articula tudo isso de uma maneira que ele não perceba, por meio da ironia. O humor, explícito ou não, suaviza o anúncio e não o deixa com a imposição: faça, troque, compre. A ironia, na maioria das vezes, diverte. Tomemos como exemplo o anúncio de número 1: não haveria o mesmo impacto se houvesse apenas um carro em uma ruazinha escura (obviamente não é a mesma ruazinha que dorme tranquila, do poeta Mário Quintana). Ao se deparar com o Byafra, sentado no carro, cantando, e alguém que supostamente o roubou, saindo em disparada, o leitor da revista provavelmente achará engraçado e irá, certamente, dedicar mais tempo para ler o que o anúncio oferece a ele. A imagem, aliada ao texto verbal,

explora a possibilidade de escolha, mas, na realidade, podemos afirmar que essa alternativa não existe. Não há como o consumidor ter o cantor e sua voz como guarda para pôr o ladrão em fuga. Existe até mesmo a probabilidade de aquele leitor não contratar o seguro, mas o comentário dele com outras pessoas que irão tomar essa iniciativa o transformará em uma ponte para que ocorra a persuasão. Aí estará cumprido o objetivo a que os criadores do anúncio se propuseram, e de maneira desprezível, como quer a ironia.

A argumentação é fundamental, como afirma Koch (2000), faz parte do ser humano convencer o outro: “como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor” (p. 19). Pode-se comprovar esta afirmação no anúncio número 2, pois ele envolve julgamento, avaliação, crítica e, porque não, juízo de valor, já que o leitor/consumidor se vê diante de um anúncio irônico, mas que pode suscitar algumas reflexões. Este é o objetivo, relacionar a imagem com a expressão “elefante branco” que tanto pode ser uma obra abandonada de grandes proporções, como existem várias atualmente, ou algo inútil, sem praticidade, um “trambolho”. Quem vai querer um elefante branco em casa? Há uma crítica que leva ao julgamento de que todos os outros purificadores são feios e sem jeito. A persuasão se dá no momento em que, ao achar graça da situação irônica proposta na cena, o/a leitor/a concorde com o surreal que os elementos verbais e não verbais do anúncio sugerem, e vá comprar um purificador que não vai quebrar sua cozinha, nem ser algo anti-higiênico (como beber água que sai da tromba de um elefante).

Nos dois anúncios analisados, foi possível perceber como o meio publicitário se vale da ironia para persuadir o consumidor. Inicialmente, chamando sua atenção pelas imagens aliadas ao texto escrito, instigando seu interesse pelo produto, incentivando a almejar aquilo a que ele foi convencido, do que é o ideal para ele, como consumidor inteligente, moderno, esperto. E, após todos os argumentos necessários para a indução ao ato de comprar, estará encerrado o ciclo a que o anúncio publicitário se propôs: a aquisição de mais um produto que o fará sentir-se participante da sociedade moderna.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: Unesp, 2004.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas. SP: Editora da UNICAMP, 1996.

CARVALHO, Nelly de. **PUBLICIDADE A linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo SP: Editora Ática, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.

KIERKEGAARD, Soren Aabye. **O conceito de ironia constantemente referido a Sócrates**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda., 1991.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

PIRES, Orlando. **Manual de teoria e técnica literária**. Rio de Janeiro: Presença, 1981, p. 102.

RIBOLDI, Ari. **O Bode Expiatório: origem das palavras, expressões e ditados populares com nomes de animais**. 2. ed. Porto Alegre: Editora AGE, 2007.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUZA, Tania C. Clemente de. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação** (pdf), 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>>. Acesso em: 23 maio 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Propaganda_ou_Publicidade.htm. Acesso em: 27 nov. 2011.

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI254112-16370,00-BYA-FRA+SOBRE+CAMPANHA+DA+BRADESCO+SEGUROS+BASTOU+SER+EU+MESMO.html>. Acesso em: 09 abr. 2011.