

O avesso do avesso

Novas artimanhas publicitárias

JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

*Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, São Paulo, Brasil*

ID 3213

Recebido em

11.06.2025

Aceito em

04.12.2025

A bibliografia brasileira sobre procedimentos retóricos utilizados na publicidade encontra exemplos em obras que abordam a historiografia da linguagem publicitária e em pesquisas sobre suas estratégias discursivas. Em relação a estas últimas, destacam-se os argumentos mais frequentes na publicidade, como lugares de qualidade e quantidade, apelos à autoridade, comparações etc. O artigo apresenta e discute dois novos estratagemas retóricos – a desvantagem como vantagem e a bipolaridade de marcas – e traz análises de comerciais e peças impressas contemporâneas que se valem de uma ou outra dessas artimanhas.

Palavras-chave: Publicidade. Linguagem. Retórica. Argumentação.

| The Inside Out: New Advertising Tricks

The Brazilian bibliography on rhetorical procedures used in advertising finds examples in works that address the historiography of advertising language and in research on its discursive strategies. In relation to the latter, the most frequent arguments in advertising stand out, such as places of quality and quantity, appeals to authority, comparisons etc. This article presents and discusses two new rhetorical strategies – the disadvantage as an advantage and the bipolarity of brands – and presents analyses of contemporary commercials and printed pieces that make use of one or the other of these tricks.

Palavras-chave: Advertising. Language. Rhetoric. Argumentation.

| De adentro hacia afuera: nuevos trucos publicitarios

La bibliografía brasileña sobre procedimientos retóricos publicitarios encuentra ejemplos en trabajos que abordan la historiografía del lenguaje publicitario y en la investigación sobre sus estrategias discursivas. En relación con estas últimas, destacan los argumentos más frecuentes en publicidad, como la calidad y la cantidad, las apelaciones a la autoridad, las comparaciones etc. Este artículo presenta y analiza dos nuevas estrategias retóricas – la desventaja como ventaja y la bipolaridad de las marcas – y presenta análisis de anuncios y piezas impresas contemporáneas que emplean alguna de estas estrategias.

Palabras clave: Publicidad. Lenguaje. Retórica. Argumentación.



ORCID

João Anzanello **CARRASCOZA**

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: jcarrascoza@espm.br

De boas intenções a publicidade está cheia

Os estudos sobre a linguagem publicitária, especificamente sobre as suas inter-relações com o campo das artes, vêm ganhando obras de relevância nessas duas primeiras décadas do século XXI. Algumas sublinham as matrizes artísticas da publicidade, destacando-se a tese pioneira de Luiz Celso de Piratininga (1994), os estudos sobre intervenções intertextuais por meio de paródias e paráfrases (Hansen, 2015; Carrascoza, 2003; 2004; 2014), e pesquisas sobre a utilização de elementos da narrativa ficcional pela publicidade (Carrascoza, 2004) e, especialmente, de procedimentos linguísticos, retóricos e poéticos (Citelli, 2004; Carrascoza, 2004) na elaboração de peças publicitárias que visam afetar o público pela razão – o que impõe o emprego de recursos argumentativos.

Tais argumentos são localizados por nós (Carrascoza, 1999) como originários nas teorias de Aristóteles em sua obra *Retórica* ([séc. IV a.C.] 2017), migrados para a publicidade pelos primeiros redatores, então prosadores e poetas – que lhes deram as divisas comunicacionais de cunho suasório. Mais tarde, foram também explorados pelos redatores das gerações subsequentes (e o é até hoje), a partir dos estudos de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2002) em seu compêndio intitulado *Tratado da argumentação: a nova retórica*, que nos apresenta outros tantos ardis. O cânone da linguagem publicitária foi se estabelecendo precisamente com a inserção desses argumentos, uma vez constituídos como qualificativos para louvar produtos, marcas e serviços anunciados – moldando, assim, o enquadramento textual da publicidade, centrado na boa intenção de mostrar apenas os atributos positivos dos bens promovidos, deixando os desfavoráveis (quase sempre, e veremos adiante o porquê disso) de fora.

Adilson Citelli (2004), por sua vez, detém-se a alguns desses argumentos, sobretudo aqueles denominados de *criação de inimigo* (os produtos de limpeza são inimigos da sujeira; os repelentes o são dos insetos etc.) e de *apelo à autoridade* (figuras célebres, especialistas e personalidades que dão o seu aval a mercadorias e ao posicionamento de marcas etc.). Ampliamos (Carrascoza, 2003; 2004) os estudos de Citelli e apresentamos outros procedimentos retóricos de uso constante nos materiais publicitários, dos quais destacamos: *lugares de quantidade* (quando há uma ênfase nos números, como “compre um e leve dois”, “30% de desconto”); *lugares de qualidade* (adjetivação de características do produto, como “novo”, “última geração”); *comparações* (“nenhum outro é assim”, “a concorrência que corra”); *valorização do superior* (realce de algum aspecto insuperável de um bem de consumo, como “o primeiro”, “o único”); e a *valorização do inferior* (como “somos como os ingleses, ruim de comida, mas muito pontuais”, título de um anúncio da Gol Linhas Aéreas).

As pesquisas sobre o tema desenvolvidas por Sandro Azevedo (2012) e Julio Cesar Castro (2016), e outras mais recentes, como as de Lucas Schuch e Juliana Petermann (2019) e Renato Ferreira Filho (2024), e mesmo obras de maior fôlego, como *Redação publicitária digital* (Santaella, 2017) e *Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações e interações* (Covaleski, 2020), direcionam seu foco para estratégias voltadas ao universo das redes sociais, ou a táticas publicitárias – como a guerrilha, o ativismo, a inserção de representações minoritárias em campanhas, a presença de identidades sociais antes invisibilizadas, o uso de inteligência artificial generativa etc. –, mas não apontam nem examinam os procedimentos da retórica empregados nos materiais publicitários em seu estágio atual.

Nosso intuito neste artigo é precisamente demonstrar o advento de dois novos recursos retóricos na publicidade e como eles operam, estrategicamente, com sinal negativo, em relação às boas intenções promocionais do produto. Denominamos o primeiro de *desvantagem como vantagem* e o segundo de *bipolaridade de marca*, seguindo a expressão proposta originalmente por Vladimir Safatle (2009). Cumpre, desde já, informar que o presente estudo é somente uma angulação, uma pequena parte de nossa pesquisa mais ampla – em parte já publicada (Carrascoza, 2023b) –, cuja metodologia abarca um conjunto de análises de

peças publicitárias contemporâneas e suas metamorfoses, em virtude da adaptação compulsória de sua linguagem para a esfera digital, incluindo procedimentos metodológicos de retextualização, análise de discurso de linha francesa, análise de narrativa e análise retórica (como é o caso aqui).

A desvantagem como vantagem retórica

É fundamental, antes de explicitar o emprego da *desvantagem como vantagem retórica* em campanhas publicitárias, abordarmos um recurso argumentativo já presente na publicidade, embora de uso restrito, que, a princípio, pode ser confundido com esse novo estratagema: a *valorização do inferior*. Como mencionamos, o enquadramento do discurso publicitário aponta sua luz para os atributos positivos dos bens e as suas particularidades, visando, então, diferenciá-los ontológica e mercadologicamente de seus concorrentes – bem como de seus posicionamentos comunicacionais. Ou seja, assim como os produtos buscam espaço nobre nas gôndolas, apresentando embalagens sedutoras, preços competitivos, promoções exclusivas, entre outros fatores que operam a disputa entre as marcas, a publicidade de uma mercadoria objetiva ser, por si só, um elemento aditivo de sua atratividade e empatia em relação ao público. Não por acaso, o consumidor, em redes sociais, compartilha material publicitário que julgou de qualidade, ou mesmo de que desgostou. A utilização desse ou daquele argumento-chave numa campanha é um adjuvante de sua consagração.

Diferentemente de procedimentos argumentativos recorrentes na publicidade desde seus primórdios, como a *criação de inimigo* e o *apelo à autoridade*, a *valorização do inferior* passou a ser explorada nos anos 1960, inicialmente por publicitários atuantes na agência DDB de Nova York, no bojo do que se denominou “revolução criativa”. Duas campanhas publicitárias da época, entre outras produzidas por essa mesma agência, tornaram-se antológicas pela utilização da *valorização do inferior*. O lançamento, nos Estados Unidos, do Fusca (Volkswagen) é uma delas, apresentando anúncios que ironicamente reproduziam a foto do automóvel e títulos como “Lemon” – que, no contexto sociolinguístico estadunidense, significava “abacaxi”. Isso significava, portanto, tratar-se de um produto problemático, um carro renegado pelo público – embora, saberemos ao ler o texto, não *a priori*, como se poderia supor, mas pelo rigoroso controle de qualidade da montadora.

Outro desses anúncios exibia o título “Think small”, imperativo que se associava ao tamanho miúdo do Fusca e contradizia o ditado popular “Think big”, corrente naquele país, onde a indústria automobilística produzia majoritariamente carros de grandes dimensões. O investimento no recurso argumentativo da *valorização do inferior* não se restringiu apenas ao início da publicidade do Fusca no território estadunidense, mas expandiu-se em campanhas seguintes, como nesse anúncio, por ocasião da chegada do homem na Lua, época em que tal automóvel da Volkswagen era visto pelos apreciadores dos majestosos e belos veículos locais como um carro feio, no qual se evidenciava em primeiro plano a foto do módulo lunar e o título “It’s ugly, but it gets you there” (“É feio, mas leva você lá”, em tradução livre). A coordenada conotativa dessa peça publicitária, em virtude de suas condições de produção, constata que, tanto quanto o módulo lunar, o Fusca era feio, mas era também o veículo que levava o homem mais longe. Aliás, soma-se ao emprego da *valorização do inferior*, neste anúncio, a ousadia de não inserir nele o produto, renunciando a estratégia da publicidade de eliminar a mercadoria em seus materiais e, às vezes, o próprio logotipo do anunciante, como se vê, de maneira recorrente, em nossos tempos.

O segundo caso exemplar é o da locadora de automóveis Avis, cujo esforço publicitário enfatizava a sua posição como a segunda empresa num mercado dominado pela empresa Hertz. As peças da campanha traziam argumentos (e até manifestos) que apontavam os benefícios de sua inferioridade, posto que ser a empresa número dois a obrigava a se aprimorar ainda mais, com vistas a alcançar a liderança do *ranking*. Décadas depois, no Brasil, seguindo o conceito criativo da Avis nos anos 1960, os publicitários responsáveis

pela comunicação do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que jamais conseguira ultrapassar os índices de audiência da Rede Globo de Televisão, vão posicioná-lo, por meio de uma série de campanhas institucionais, como o “Líder da vice-liderança” – ou, mais adiante, como aquele que detinha a “Liderança absoluta do 2º lugar”. A *valorização do inferior* seria, inclusive, a escolha retórica estrutural dessa comunicação que perdurou por anos, variando apenas as suas formulações, como esta: “Quando você pensa em 2º lugar em audiência, qual emissora vem em 1º lugar? SBT. A única emissora vice-líder por 12 meses consecutivos”.

Outros dois casos de uso da *valorização do inferior* na publicidade brasileira, anteriores às campanhas do SBT e de forma episódica, foram de postos de gasolina. O primeiro, da Atlantic, que, sendo uma rede pequena, explorava, no final dos anos 1960, o conceito “Quem não é o maior tem que ser o melhor”. Já o segundo, dos Postos de Gasolina São Paulo, dos anos 1980, também por ser uma rede pequena admitia a sua atuação unicamente local, mas sublinhava os serviços diferenciados de sua equipe de frentistas, posicionando-a como “A maior rede em simpatia”. Em tempos recentes, temos o caso marcante de uma campanha da Pepsi: depois de uma intensa pesquisa com donos de estabelecimentos – que, diante do pedido dos consumidores por Coca-Cola, respondiam que não tinham tal refrigerante, mas acrescentavam com a frase simples “Pode ser Pepsi?” –, a marca adotou o argumento da *valorização do inferior*, numa ruptura de sua comunicação tradicionalmente voltada para a comparação direta com a sua maior concorrente, e, sobretudo, enfatizando a sua superioridade.

Pois bem, feita a explicitação acerca das peculiaridades desse estratagema audacioso, mas empregado com parcimônia na história da publicidade, apresentamos o primeiro dos argumentos que observamos adentrar em peças publicitárias – a *desvantagem como vantagem retórica* –, trazendo exemplos que demonstram, ao nosso ver, as suas diferenças em relação à valorização do inferior. Para chegar a este achado, selecionamos como nosso *corpus* comerciais que receberam prêmio, nos últimos 10 anos (2015-2025), no Cannes Lions International Festival of Creativity, o mais importante das indústrias criativas, criado precisamente para laurear filmes publicitários (embora nos últimos anos conceda também troféus a dezenas de categorias de produtos e serviços de comunicação promocional, assim como a outras mídias, não somente as audiovisuais), em virtude de apresentar abordagens estéticas de vanguarda e permitir que percebamos a introdução de novas estratégias discursivas e retóricas nesse campo. Procuramos localizar quais são os procedimentos retóricos mais recorrentes nessas peças laureadas, e se havia ainda algum não descrito e estudado por nós ou por outros pesquisadores de publicidade.

Num total de 45 comerciais que estamos tabulando (e cujo resultado pretendemos mostrar e analisar em um futuro artigo), encontramos singularidade nos comerciais, premiados em 2023 no festival, da empresa IKEA, uma marca de móveis e objetos de decoração sueca e uma rede com ramificações pelo mundo. Reconhecida por sua excelência, a publicidade da IKEA, no entanto, é alicerçada nos argumentos já conhecidos, sobretudo naqueles que consubstanciam o requinte e bom gosto de seus produtos (*lugares de qualidade*), o preço justo e o pagamento em parcelas (*lugares de quantidade*), o design diferenciado (*valorização do superior*). A intenção publicitária, como sabemos, é enquadrar os atributos positivos dos bens anunciados, e as campanhas publicitárias da IKEA seguem essa regra *sine qua non* – inclusive em ações de guerrilha em espaços interiores urbanos, como a que promoveu no metrô de Paris –, criando áreas de feições domésticas nos corredores das estações e no interior dos trens para que os passageiros comprovassem o conforto e a beleza de seus móveis e objetos decorativos.

No entanto, nos três filmes da campanha da IKEA vencedora em Cannes em 2023, a estratégia criativa se alicerça predominantemente nessa nova argumentação, à qual nos referimos e denominamos de a *desvantagem como vantagem retórica*. Analisemos o primeiro da série, que, como os demais, é um preclaro exemplo de *slice of life* – um tipo de comercial explorado pela publicidade em sua “lírica de superfície” (Carascoza, 2023a), ou seja, nas criações que dão ênfase à representação de pequenas cenas da vida cotidiana. O filme se inicia com o *close* numa banqueta de apoio, produto anunciado pela IKEA, e em seguida acende

o letreiro com o seu preço; a câmera então se afasta e mostra o ambiente de um banheiro, no qual uma mulher (a mãe) ajuda uma menina (a filha) a alcançar a torneira da pia (Figura 1).

Figura 1: Frame de comercial da IKEA



Fonte: Larena (2023).

A estrutura subverte a ordem tradicional dos filmes publicitários, que apresentam primeiro a “história” ou uma cena dela e, ao fim, coincidindo com o ponto de virada (Carrascoza, 2014), inserem o produto. O enredo conota a importância do afeto maternal, jamais substituído por objetos – objetos que a IKEA fabrica e comercializa. Não temos, pois, o argumento da *valorização do inferior*, uma vez que o filme mostra o design e a funcionalidade da banqueta (*lugares de qualidade*) e o seu preço (*lugar de quantidade*) sem que a IKEA reconheça a inferioridade de seu produto em relação ao de marcas concorrentes. Se o comercial, em seus dizeres, aponta a desimportância do produto diante do apoio dos pais, os seus não ditos lembram que a banqueta foi inventada para as situações em que as crianças não podem contar com os pais – e nem sempre poderão. Assim, realçar a desvantagem que a sua mercadoria comporta se substituída pela intervenção humana é a vantagem retórica que alavanca essa narrativa da IKEA.

Da mesma maneira, o segundo comercial começa enquadrando um cadeirão próprio para acolher crianças no momento de suas refeições, e, a seguir, surge o seu preço; a câmera afasta-se e revela que um homem (o pai) está alimentando um garoto (o filho) sentado sobre as suas pernas e apoiado em seu peito, que cumprem a mesma utilidade do cadeirão (Figura 2).

Figura 2: Comercial da IKEA



Fonte: Larena (2023).

A estrutura segue a do comercial anterior, evidenciando, de partida, o produto, e depois, como ponto de virada ou ápice da cena, o afeto paternal. Temos os *lugares de qualidade* (o design, a cor branca, a modernidade do cadeirão) e o *lugar de quantidade* (o seu preço). Igualmente ao primeiro, esse filme sublinha também a desvantagem do objeto frente ao corpo (e ao cuidado) humano. A publicidade do produto da marca IKEA, assim, não se automenospreza, mas supervaloriza as relações entre familiares, embora a razão de existir da mercadoria seja justamente para as situações nas quais não é possível, e nem sempre é, que os pais sejam cadeirões “vivos” para os seus filhos.

O terceiro comercial, como parte da mesma campanha – o que exige unidade criativa –, mantém-se fiel à linhagem estrutural dos dois anteriores, expondo dessa vez um berço num quarto infantil e o seu preço. Como ponto de virada, a câmera se afasta, revelando um bebê dormindo no colo de uma mulher (a mãe), e, claro, o colo maternal lembra, por semelhança, um berço. No plano visual, o próprio produto exibe seus *lugares de qualidade* (o design, a grade de segurança, a cor branca) e o letreiro com o seu custo torna tangível o *lugar de quantidade*. Mas, assim como os demais filmes, não há, como característica nuclear da *valorização do inferior*, o reconhecimento pela IKEA de algo que desabone o seu produto se comparado ao da concorrência. Ora, posicionar-se, nessa campanha publicitária, como uma empresa produtora de bens que não substituem os carinhos e cuidados parentais é uma desvantagem (apenas) narrativa para a IKEA – que, no entanto, como apontamos, torna-se uma vantagem retórica.

Cabe ressaltar ainda que, conforme nossos estudos (Carrascoza, 2004), as peças publicitárias mobilizam, em geral, vários argumentos, embora um seja o dominante. Em relação a esses três comerciais da IKEA, além dos lugares de qualidade e de quantidade apontados, poderíamos também afirmar que há o de apelo à autoridade – se considerarmos que, com a espetacularização da vida cotidiana (Debord, 1997; Sibilia, 2016), a presença dos pais nos filmes sinaliza o seu conhecimento sobre como cuidar dos filhos, ou seja, os seus testemunhos (explícitos ou apenas evidenciados em imagens) são provas de sua “autoridade”, de sua competência, de sua especialidade (mesmo se aprendizes) no assunto.

Contudo, o argumento que arregimenta os filmes está, sem dúvida, nesse (novo) estratagema: o de frisar a importância de um produto pela sua desimportância, de admiti-lo como uma necessidade menor, sendo que a publicidade, em seu cânone, atua com o modelo narrativo que propõe, de forma sutil, o produto como adjuvante de maior relevância para os consumidores. Trata-se de uma atitude arguta, que intertextualiza uma das máximas do *Tao Te King*, de Lao Tse (1988): “Aquele que se julga importante não tem importância alguma”. Ou, nas palavras do poeta Manoel de Barros (2013, p. 9): “Cada coisa ordinária é um elemento de estima”.

A bipolaridade publicitária das marcas

Passemos agora a abordar o segundo argumento ao qual nos referimos no início de nossa discussão, que se soma aos muitos já presentes na publicidade, ampliando o acervo à disposição dos redatores. Safatle (2009) é quem o detecta especificamente em campanhas de grifes de moda masculina e feminina, sugere para ele um nome, mas não o explora em nenhum estudo posterior. Reforçando o que já dissemos aqui – que, pelas suas boas intenções, a publicidade enquadra em seu caleidoscópio retórico o polo positivo dos produtos –, Safatle (2009) aponta exemplos advindos de sua observação, nos quais as marcas anunciantes, vez por outra, alternam o seu posicionamento, efetivando-o no polo negativo. Noutras palavras, essas marcas mercantilizam não só os valores exclusivos dos produtos, os seus diferenciais, as suas particularidades técnicas, a sua singularidade, em suma, mas também os valores sociais contrários à norma, mecanismo argumentativo que ele nomeia de *bipolaridade de marca*. A enunciação publicitária explora, então, tanto a norma social quanto a sua transgressão, de forma que “os consumidores são instados tanto para as identificações fixas (no extremo, estereotipadas) quanto para as identificações irônicas” (Safatle, 2009, p. 107).

Convém, como o fizemos ao abordar o argumento da *desvantagem como vantagem retórica*, abordar, antes, aquela que julgamos ser uma das pioneiras na utilização da bipolaridade, ainda não reconhecida à época com tal terminologia: a marca italiana de moda Benetton, especificamente com as campanhas criadas, nos anos 1980 e 1990, por Oliviero Toscani, fotógrafo e então publicitário responsável pela sua comunicação. Inicialmente os anúncios da grife divulgavam as qualidades das roupas, em especial o realce das cores (assumido textualmente em seu slogan, usado até hoje, “United Colors of Benetton”), de forma a destacar, respeitando o cânone da publicidade, o polo positivo de seus produtos. Mais adiante, porém, Toscani irá mudar essa polaridade, expondo nas peças publicitárias situações que se contrapunham às normas sociais, como uma freira e um padre se beijando na boca e um cavalo garanhão no ato de copular com uma égua. A publicidade da Benetton, portanto, consagrou-se como um caso de bipolaridade, concretizado por uma larga temporalidade entre a ênfase esperada no polo positivo e a ruptura, com a assunção do polo negativo que instaurou o seu discurso polêmico.

Mas, uma vez a marca operando por meio desse pêndulo o seu posicionamento publicitário – ora em sintonia com a tradição, ora mudando a chave para mercantilizar representações contrárias a ela –, Toscani viria a investir única e definitivamente em campanhas futuras, durante anos, no polo negativo, abandonando a bipolaridade e assumindo a transgressão da norma como regra da comunicação da Benetton. Não por acaso, a partir desse ponto de mutação ele publicaria o livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (1995), acusando o mundo idealizado dos anúncios e dos comerciais de televisão, nos quais os bens de consumo eram divulgados de forma narcísica, e defendendo a premência de o discurso publicitário se voltar para a realidade – e, assim, tornar visíveis situações que desafiavam a hegemonia midiática.

Se o exemplo de Toscani, ao fixar as campanhas da Benetton no polo oposto ao cânone retórico da publicidade, não foi capaz de gerar igual posicionamento de outras marcas, no entanto, várias, curiosamente do segmento da moda, passaram a revezar a ênfase nesse ou naquele extremo, adotando, ainda

que esporadicamente, a bipolaridade. Para comprovar, selecionamos também como nosso *corpus* anúncios (mídia impressa), materiais publicitários tradicionais que, no universo da moda, mais apresentam posicionamentos provocativos e ambivalentes, dessa vez no período de 2005 a 2025, veiculados na principal revista dessa área, a *Vogue* (edição estadunidense).

Conforme nossa investigação inicial, anúncios de diversas campanhas publicitárias da marca Sisley Fashion seguiram o padrão de promover visualmente características de suas roupas de forma positiva, por meio de modelos em situações posadas em meio a cenários que se tornaram comuns na publicidade de grifes de moda, em virtude de sua atmosfera urbana ou de seus espaços fechados. Por outro lado, notamos que essa marca também divulgou coleções com anúncios voltados para a polaridade negativa, colocando em xeque valores sociais vigentes ao metaforizar as alças de um vestido como carreiras de cocaína sendo cheiradas por mulheres, deixando implícito o vício que suas roupas provocariam nas consumidoras (Figura 3). Na campanha publicitária de 2023, a marca se volta novamente para o polo positivo, mas, pela sua alternância bipolar, não será surpresa se, na divulgação de futuras novas coleções (primavera-verão ou outono-inverno), ela optar pelo polo negativo, pois a estratégia de polemizar gera matérias jornalísticas e maior visibilidade midiática.

Figura 3: Anúncio da Sisley



Fonte: Dearo (2015).

Contudo, revendo campanhas anteriores à proposta de Safatle (2009), notamos, por exemplo, outro caso de marca que alterna o seu investimento publicitário entre os polos, a francesa Marithé François Girbaud – que, se veicula anúncios alinhados com a publicidade convencional de moda apoiando a paz, contra um mundo em guerra, também, de súbito, muda totalmente a sua angulação. Tal mudança se dá com uma peça publicitária de 2005, que intertextualiza a Santa Ceia (Figura 4) com modelos femininas no lugar dos apóstolos, em poses sensuais, acendendo propositalmente a indignação de grupos religiosos de vertente cristã.

Figura 4: Anúncio da Marithé François Girbaud



Fonte: Arie (2005).

Dolce & Gabbana, grife do mesmo segmento, traz na historiografia de sua publicidade campanhas nas quais há materiais de divulgação que a posicionam, na mesma época, no polo positivo, expondo modelos masculinos bem-vestidos num set de filmagem; e, no negativo, como num anúncio, de 2007, em que homens rodeiam uma mulher, insinuando um estupro coletivo, o que causou protestos de grande alcance midiático.

O comportamento bipolar das marcas se impõe, apesar de arriscado, como uma forma de fraturar a monotonia do *mainstream*, um estratagema a serviço da polêmica – e, que, talvez, não faça tão mal para as marcas, comercialmente falando, pois a publicidade que mercantiliza as más condutas também é consumida como narrativa cultural. Não há provas cabais de que consumidores discordantes da publicidade de uma grife não continuem fiéis a ela. Como afirmou Everardo Rocha (1995), uma coisa é consumir o produto, outra é consumir (e, acrescentemos, apreciar ou reprovar) a sua publicidade.

As boas más intenções publicitárias

Objetivamos avançar com o presente estudo, tabulando e investigando os filmes publicitários premiados em Cannes, abrangendo os mais variados segmentos de mercado, bem como as peças publicitárias de grifes veiculadas na revista *Vogue*, para verificar a raridade e/ou a frequência média dos dois argumentos retóricos aqui tratados. Por ora, constatamos que ambas as estratégias expressonais – a *desvantagem como vantagem retórica* e a *bipolaridade de marca* – são exemplos do avesso dos conhecidos e dominantes argumentos da publicidade ao longo de sua história. O primeiro é apenas o avesso, uma vez que a luz laudatória não recai nas peculiaridades positivas do produto, mas na sua insuficiência (ao menos temporária, na trama da ficção) para as demandas humanas, prioritárias e urgentes. Já o segundo se mostra o avesso do avesso, pois, se por um lado segue as boas intenções da publicidade, em consonância com as regras sociais, por outro, em certas ocasiões, delas se afasta, consubstanciando em suas textualidades promocionais um comportamento às antípodas.

Também é possível, no plano metafórico, admitirmos que, no primeiro argumento, a publicidade reforça socialmente o polo positivo do ser humano, o seu lado solar, e, no segundo, expõe as sombras da nossa condição, a nossa parte desagradável, e que, no entanto, se é sedutora só para alguns e reprovada por outros, mostra-se pedagógica para todos.

Byung-Chul Han, em *A crise da narração* (2023), afirma que, na sociedade da transparência em que vivemos, somos inundados por enxurradas de informações – informações estas que são transparentes, sem mistério, e inviabilizam a narração, porque essa pressupõe fechamento, fronteiras limitadas por começo e fim, entremeadas pelo encantamento –, e, nesse contexto, a lógica é a da adição. Han (2023, p. 51) nos alerta que “o armazenamento digital é aditivo e cumulativo”, de modo que não retira, não subtrai. E, de fato, o advento de novos meios de comunicação on-line não eliminou os tradicionais (off-line), somente acabou por mudar a sua dinâmica: a imprensa escrita, as estações de rádio, os canais de televisão aberta etc. não desapareceram, mas somaram-se no ecossistema da mídia aos novos veículos, contaminando-se com sua linguagem.

Assim, é de se pressupor que, presa a seu contrato comunicacional, a publicidade prossiga mantendo seus argumentos tradicionais, até porque a ordem algorítmica age segundo os padrões comuns dominantes, tanto quanto as soluções publicitárias advindas do uso de inteligência artificial (IA) generativa, como o ChatGPT, que, no momento, apoia-se na literalidade básica. Mas, com a expansão quantitativa e a complexidade dos fluxos e das interações midiáticas no mundo digital, é possível também que, noutra via, novos argumentos – aqueles colhidos ou não por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) – encontrem condições favoráveis para se proliferarem exponencialmente.

Não será surpresa se ganharem espaço, nas campanhas publicitárias, estratégias linguístico-expressivas mais sofisticadas e sutis de diminuir (falsamente) a relevância das mercadorias, rompendo a proposição de seu polo positivo, como se elas pudessem finalmente dizer: “Somos insignificantes, por isso nos escolha e nos consuma para assim nutrir a sua valorosa (muito mais do que a nossa) vida”.

Referências

- ARIE, S. Milan Bans Da Vinci Parody. **The Guardian**, on-line, 4 fev. 2005. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2005/feb/04/media.arts>. Acesso em: 29 jun. 2025.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Edson Bini. São Paulo: Edipro, [séc. IV a.C.] 2017.
- AZEVEDO, S. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário**: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2025.
- BARROS, M. **Matéria de poesia**. São Paulo: Leya, 2013.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARRASCOZA, J. A. **A lírica do consumo**: literatura e publicidade. Cotia: Ateliê Editorial, 2023a.
- CARRASCOZA, J. A. **De Macondo à terra de Marlboro**: ficção literária e narrativas do consumo. São Paulo: Editora UNESP, 2023b.
- CASTRO, J, C, L. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-COMPÓS**, Brasília [on-line], v. 19, n. 3, set./dez. 2016.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.
- COVALESKI, R. (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações e interações. Recife: Editora UFPE, 2020.
- DEARO, G. 15 anúncios do mundo *fashion* ousados e polêmicos. **Exame**, on-line, 14 maio 2025 (atual. 5 abr. 2021). Disponível em: https://classic.exame.com/marketing/15-anuncios-do-mundo-fashion-ousados-e-polemicos/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 3 jul. 2025.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA FILHO, R. G. A retórica publicitária em torno da I.A.: uma análise da campanha brasileira da ferramenta Bard (Google). **Revista Dispositiva**, Belo Horizonte [on-line], v. 13, n. 23, p. 238-250, jan./jun. 2024.
- HAN, B.-C. **A crise da narração**. Tradução de Daniel Peluso Guilhermino. Petrópolis: Vozes, 2023.
- HANSEN, F. A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. **RuMoRes**, São Paulo [on-line], v. 9, n. 18, p. 185-203, 2015.
- LARENA, D. Ikea's Commercial for Parents: “Proudly the Second Best”. **Eslogan Magazine**, on-line, 8 jun. 2023. Disponível em: <https://en.esloganmagazine.com/ikea-commercial-proudly-the-second-best/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. 5. ed. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade**: arte ou artifício?. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1994.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAFATLE, V. Identidades flexíveis como padrão da retórica do consumo. *In*: CAEPM – Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing (org.). **Bravo mundo novo**: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009. p. 83-112.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. A publicidade: um campo em transformação. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, n. 34, p. 95-113, n. 1, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_7. Acesso em: 3 fev. 2025.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcante de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

TSE, L. **Tao Te King**. Tradução de Huberto Rohden. São Paulo: Alvorada, 1988.

Informações do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica.

Fontes de financiamento

Não.

Apresentação anterior

Resumo expandido apresentado no XVI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, nov. 2024, Madrid.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.

informações sobre cuidados éticos e integridade científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Não.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não se aplica.

Liste os financiadores da pesquisa:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Sem financiamento externo.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não há vínculos desse tipo.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos desse tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não há vínculos desse tipo.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos desse tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Não se aplica.