

"Mostra o que queres dizer"

"Mostra o que queres dizer" é a única porção de escrita que ilustra a imagem gigantesca do anúncio a um telemóvel que também tira fotografias.

No resto da superfície que preenche a inteira fachada de um prédio de vários andares apenas a imagem grita. Digo "grita" por várias razões: primeiro porque a imagem é estridente desde logo pelo seu gigantismo. Depois porque ela mostra uma jovem de boca aberta como num grito, presume-se que na excitação de uma montanha russa. E ainda, terceira razão, porque, num encaixe, a mesma jovem, na mesma atitude de extrema excitação, soltando um grito que se não ouve mas imagina, aparece fotografada no visor do tal telemóvel.

A imagem é dupla: a que supostamente representa o real, aqui "o/a" modelo desse real, e a que representa a representação.

Uma primeira interrogação nos suscita esta dupla representação: porquê a juventude duplamente representada se o poder de compra está nos menos jovens; porquê a feminilidade desse modelo?

À primeira interrogação responder-se-á que a juventude não está lá por ser o alvo imediato da solicitação persuasiva, mas por propor o que se supõe ser o desejo universal de juventude como valor, apoiado nos seus signos/ícones omnipresentes. Daí que a imagem publicitária represente sempre um modelo juvenil do real. A imagem que exprime um valor destes é um argumento, como se diz, "de peso", embora, atenção, o "peso" seja uma ideia aqui das mais remotas, na proximidade da ideia juvenil. Trata-se de uma injunção: "seja jovem, compre este Nokia".

À segunda pergunta, porquê a feminilidade do modelo do real representado persuasivamente, haverá que reflectir o seguinte: antes do mais sobre a noção de modelo.

Fala-se de "modelo fotográfico" quando se quer referir o real fotograficamente representado; diz-se o mesmo, por metonímia, de quem exhibe um modelo de roupa ao olhar da câmara fotográfica, tornando-a assim, à roupa, reproductivamente visível; diz-se ainda do objecto fotografado que ele é um modelo de atitude, postura, comportamento, fotograficamente oferecido à imitação mimética. Aqui, é a juventude que se apresenta como modelo.

Neste último caso reencontramos precisamente aquilo a que Perelman, no seu *Traité de l'argumentation*, chama um argumento que funda a estrutura do real. Aqui, quase inteiramente accionado pela imagem. A representação do real que a imagem do modelo é, bem como a representação telefónica dessa representação, tudo isso se oferece à nossa receptividade persuadida como um puro exemplo da argumentação pelo modelo, na terminologia perelmaniana.

Lembremos que para Perelman o modelo é um caso de técnica argumentativa caracterizada por um procedimento de ligação que “visa fundar a estrutura do real”¹.

Trata-se de um argumento (o modelo e os que o acompanham na sua categoria, isto é o exemplo e a ilustração) que dão conta de casos particulares, ou pelo menos assim apresentados e percebidos.

O modelo, como o exemplo ou a ilustração, procura fundar o real através dum caso particular. O nosso anúncio é disso uma boa ilustração. Mesmo se apenas se considerar o aspecto visual, parece claro que a imagem desta jovem esfusante procura “incitar a uma acção que se inspira em si”²

É a uma identificação que aqui se faz apelo, até pela juvenildade do modelo (valor hoje supremo) e a sua alegria, divertimento e euforia.

Perelman também faz notar que esta persuasão pelo modelo age por inércia que apela à repetição sem que isso exija uma justificação como seria já o caso se de uma dissidência se tratasse.

Diz ele ainda que “podem servir de modelo pessoas ou grupos cujo prestígio valoriza os actos”³. O prestígio, neste caso, está na juventude e na alegria.

Cada época ou meio social tem os seus modelos a seguir. O que este anúncio nos dá a ver é bem característico daquilo a que C. Lash chamou uma cultura do narcisismo, aqui representado não só pela “modelo” mas também pela “mise en abime” do seu narcisismo.

A outra pergunta era: porquê a feminilidade do modelo aqui duplamente representado. Será pelo excesso de narcisismo, tão injusta e estereotipadamente atribuído desde sempre ao género feminino? Já desde os antigos contos tradicionais que o deleite na sua própria imagem em espelho se atribui privilegiadamente ao feminino (“espelho, espelho meu, há alguém mais bela do que eu?”), não obstante a representação mítica do próprio Narciso ser masculina.

Narcisismo, portanto. De facto este anúncio faz um apelo premente ao narcisismo até porque dele apresenta a mais estridente das representações. O desejo e o deleite narcísico é o argumento básico na compra do fotogénico telemóvel. É na sua própria imagem em espelho telemobilístico que a personagem porventura funda a sua própria imagem de excitação contentada. É também nessa representação hiper-narcísica que a motivação se funda para a aquisição em consumo daquele modelo, de novo a mesma ideia modelar. O modelo de telemóvel é também um modelo, na sua aquisição, de comportamento narcísico a imitar.

No entanto, como é patente, nem só de imagem é feito este anúncio. Há lá uma frase, “Mostra o que queres dizer”, que é todo um

¹ Cf. Op. Cit., p.257.

² Idem, p. 488.

³ Idem, p. 489.

programa.

O ponto de partida é uma oposição entre o mostrar e o dizer em que o primeiro prevalece sobre o segundo. O próprio anúncio afirma a predominância do mostrar sobre o dizer na sua argumentação.

Mas nessa predominância do mostrar pressente-se uma incapacidade de dizer, de se exprimir por palavras, discursivamente. É caso para dizer que se “desconsegue” falar, para usar aqui uma expressão comum no português de África.

Esse não ser capaz de dizer socorre-se da oposição entre imagem e palavra ao compensar o silêncio desconseguido da fala pela eloquência silenciosa da imagem, do boneco, do retrato. A imagem parece ser aqui mais eloquente, e portanto mais persuasiva, numa clara demonstração da retoricidade possível do imagético.

O argumento do modelo, já se disse, também aqui está presente, como porventura o estará em toda a persuasão publicitária que, como muito bem o tem vindo recentemente a observar essa admirável dupla constituída por Calvin e Hobes, não é já o produto que a publicidade vende mas a atitude. E a atitude, como a da jovem no anúncio publicitário, é o que se oferece à imitação, à *mimesis*. Isto acontece de duas maneiras: pela imagem, que na sua dupla representação narcísica já suficientemente o dá a ver, mas também pela escrita que complementa, reforça e subscreve a mesma argumentação baseada num tipo de argumento, o modelo, que, como vimos, na terminologia de Perelman, funda a estrutura do real. Daí que seja possível afirmar ter a publicidade um papel cada vez mais decisivo na constituição do nosso real quotidiano. É este real que acaba por se constituir ele próprio segundo o modelo proposto à *mimesis* pelo anúncio.

Como acertadamente dizem Calvin e Hobes, não é já o produto que a publicidade vende mas a atitude. A atitude jovem, por exemplo, mesmo quando já se é velho mas se tem dinheiro para um consumo rejuvenescedor.

Esta persuasão é feita, como vimos, pela imagem gritante tanto quanto pelo silencioso texto.

Num certo sentido a frase “mostra o que queres dizer” não deixa de ser um apelo à comunicação silenciosa, mas de um silêncio empobrecido, um silêncio que é um mero desconsegimento da fala.

Estando em manifesto estado de euforia emocional, é também essa emocionalidade que a imagem traduz e dá a ver. O seu uso publicitário dever-se-á porventura ao pressuposto da emocionalidade maior da imagem, relativamente à fala, e à sua transcrição escrita, emocionalidade que, captando muito mais prolongadamente a atenção, possui à partida uma muito maior capacidade de bem dispor, ou dispor bem, a audiência, o público dito alvo, ou, como agora se diz, mais tecnicamente ainda (ou pelo menos na aparência disso), o “target”.

O mostrar opõe-se portanto ao dizer, no pressuposto de que a

desocultação por ele operada desvenda o que há a exprimir mais completamente do que o que haveria para dizer. Porque o dizer será menos conseguido deixando sempre algum resto por oferecer ou por exprimir, isto é desvendar. O dizer consegue o que a imagem permite.

É claro que poderá haver quem veja neste anúncio um sinal dos tempos, um manifesto pelo analfabetismo, escrito e oral. Digo ambos porque não se fala lá de escrita, apenas de um dizer que é oral. Mas se já na fala se não exprime o que se queria dizer, o que seria da menina se tivesse de o escrever, àquilo que não consegue dizer.

Há ainda uma outra hipótese que a leitura psicanalítica do referido anúncio desvendaria: o desconseguir dizer interpretado como resistência. E é muito provavelmente disso que se trata: um bloqueio da fala pela operação inconsciente de uma resistência. Se isto fosse comprovado, poderíamos temer pelo equilíbrio mental da menina uma vez que não seria o mostrar que iria resolver o problema, pela simples razão que nada haveria para mostrar que não pudesse ser dito. No entanto, na psicanálise infantil, o *infans*, aquele que ainda não acedeu à linguagem, consegue mostrar, pelo desenho, o que lhe apoquentava a mente.

O que vemos aqui então não é mais do que uma infantilização do modelo proposto à imitação na argumentação publicitária. O que se propõe é uma regresso ao estado do *infans*, daquele que não fala, mas se exprime pela imagem no desenho. Tal como aquele que não fala, a menina regressiva da imagem não articula uma palavra, antes solta um grito que traz dentro de si.

Não deixa de ser irónico que tudo isto se passe a pretexto de um aparelho que serve precisamente, pelo menos na origem, para transmitir a voz e se usa como prótese auditiva na comunicação à distância.

Em suma, à pergunta formulada no programa sobre a possibilidade de uma retórica persuasiva pela imagem na publicidade, a minha resposta será pela positiva. Se é verdade ser o paradigma tradicional da argumentação de cariz verbal, torna-se hoje iniludível o impacto da imagem e a publicidade, na sua esmagadora omnipresença, aí está para o atestar. Quanto mais não seja porque a natureza mesma da actividade publicitária, ao vender não apenas o produto mas a atitude, recordemos uma vez mais, faz do modelo o argumento privilegiado no dispositivo publicitário.

Ora, esse argumento tanto pode ser expresso pelo dizer como pelo mostrar.

Há aliás quem fale de "visual argument"⁴ assim definido: "images which call on the viewer to act" (imagens que chamam quem as vê a actuar). É precisamente o que Perelman diz do modelo e é bem esse o caso no nosso anúncio.

⁴ C. Slade, "Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements". *Argumentation* 17: 145-160, 2003.

Até aqui temos estado a pensar na retórica da imagem sobretudo a partir de Perelman. Mas há uma outra via que nos parece não menos prometedora, a que se colocaria na esteira dos trabalhos de G. Lakoff e M. Johnson desde a obra seminal de ambos intitulada *Metaphors we live by*⁵

Notemos como eles definem a metáfora, central logo desde o título da obra: “the essence of metaphor is understanding and experience one kind of things in terms of another”⁶. Acontece que no nosso anúncio o sentido da componente escrita pode ser interpretado assim mesmo: compreender e experimentar uma espécie de coisas (tudo aquilo que verbalmente se quereria dizer, desconseguindo-o) em termos de outra, a imagem que não só se pode mostrar mas até transmitir, comunicar à distancia pelo telemóvel.

Assim, a imagem que se mostra aparece (ou funciona) como uma metáfora do que se quer dizer sem conseguir.

Mas, de acordo com os autores citados, a metáfora não é aqui apenas um efeito da linguagem ou sequer da imagem. Ela é uma estrutura conceptual que encontra a sua expressão tanto pela imagem da fotografia como pela linguagem inscrita no texto.

Aqui, o conceito do que se quer dizer pela linguagem é metaforicamente estruturado nos termos do que se mostra: a imagem da alegria.

Por outro lado, também não é despiciente toda a postura corporal da menina na imagem: toda ela se orienta e dinamiza para cima que é onde também se posiciona o produto telemobilístico.

Segundo aquilo a que Lakoff & Johnson chamam “metáforas orientacionais” a euforia está em cima e a depressão em baixo, tal como na linguagem da bolsa ou na meteorologia. O que está em baixo é depressivo e o que está em alta é eufórico. O mesmo sistema metafórico é empregue, nos diferentes casos, para obter os mesmos efeitos expressivos.

Em suma, parece evidente, a partir destas pequenas tentativas, haver um larguíssimo campo para a investigação no domínio persuasivo de uma retórica da imagem publicitária.

Tito Cardoso e Cunha
Universidade Nova de Lisboa

⁵ Chicago, U.P., 1980

⁶ Idem, p. 5. (a essência da metáfora consiste em compreender e experimentar uma espécie de coisas nos termos de outra).

