

Em momento de indecisão: cepticismo, publicidade e retórica

Rui Bertrand Romão (Universidade da Beira Interior)

Neste artigo pretendemos focar um ponto de intersecção tripla. Pode ele não inadequadamente considerar-se uma espécie de encruzilhada, onde confluem três tradições. Uma é teórica, ou pelo menos afirma-se predominantemente como tal. A segunda possui teor eminentemente prático. A outra apresenta-se de carácter por essência misto, ou seja, teórico-prático. A tradição primeiro referida trata-se da do cepticismo. A mencionada a seguir é a da publicidade. Por fim, consiste aquela a que aludimos em último lugar na da retórica.

O momento face ao qual nos encontramos aqui bem se pode encarar como crucial: é o que antecede, do ponto de vista ideal, a tomada de uma decisão.

Na publicidade procede-se, de acordo com estudos previamente efectuados, à elaboração de uma estratégia para que o cliente virtual passe a actual, isto é, para que ele opte, ou venha de algum modo, em tempo posterior, a optar por um produto determinado. Serve-se a publicidade de processos retóricos e da panóplia dos meios discursivos da retórica num intuito de atracção, de sedução e de persuasão. Antes, porém, de que o objectivo seja atingido, se acaso o for, passa-se por um momento (entendido este em sentido lato) que temos tendência para conceber em termos de negatividade. Não se sabe, então, para onde irá pender o processo, em maior ou menor grau, consciente ou inconsciente, culminando ou não na opção visada pelos agentes da publicidade ao trabalharem sobre um auditório. Trata-se de um ponto neutro sem

inclinação marcada para nenhum lado. É precisamente no âmbito deste ponto, a respeito de tal momento de indecisão, que invocamos a reflexão epistemológica do ponto de vista da problemática céptica. Fazemo-lo aqui tendo em conta uma determinada expressão do pensamento céptico, a que foi originada na Antiguidade pelo pirronismo.

Posto isto, procedamos à nossa leitura do momento de indecisão tendo como pano de fundo a consideração de um anúncio recente, tirado da imprensa, mais concretamente respigado de um conhecido semanário espanhol de difusão nacional e internacional, um anúncio que publicita um veículo automóvel, de uma reputada marca alemã, e de um determinado segmento de mercado, o médio superior. Sendo um anúncio com traços de originalidade, torna-se ele especialmente representativo por, à imagem de muitos outros anúncios hodiernos de automóveis, recorrer ao próprio tema da decisão, apelando, à tomada de uma decisão explicitamente dada como não racional.

2.º acto, 3.ª escena
Jardín de los Capuleto

(Entra Romeo)

*Romeo: Julieta, nuestras familias
son enemigas. Lo nuestro
nunca funcionará.*

Julieta: Romeo, tienes razón.

Romeo: De acuerdo. Adios.

Julieta: Adios.

Fin

Nueva Clase CLK. Algunas decisiones no deberían tomarse con la cabeza.

www.mercedes-benz.com

Mercedes-Benz

Fig. 1: O carro de Julieta

Nele a frase chave é: «Nova Classe: CLK. Algumas decisões não se deveriam tomar com a cabeça». Aparece este dito numa banda figurando no extremo inferior da página do anúncio, em baixo da imagem. Nesta, a figura, destacada por vários meios

sobre um fundo de cenário de cidade tardo-medieval, é um carro azul do mencionado modelo.

Há um claro apelo à cultura média ou mediana que os autores do anúncio aparentam pensar atribuível aos destinatários ideais, os candidatos à aquisição do novo carro. A imagem de uma folha apergaminhada aparecendo aposta à figuração do veículo estacionado em enquadramento de velha cidade europeia é a que transporta o cliché cultural. Desempenha ela um papel fundamental no anúncio, até pela posição que ocupa. É esta a de um centro ligeiramente deslocado para um lado, o esquerdo, e para cima. Dever-se-á tal dupla deslocação ao intento de chamar a atenção para dois elementos. Destes, o mais sobressaliente, graças a efeitos visuais, de que os principais são o contraste cromático e a posição relativa, trata-se do próprio objecto a ser promovido: o carro que se acha centrado horizontalmente. O segundo elemento não passa do cenário, o qual, por um lado, joga, do ponto de vista da correspondência, com o texto inscrito na janela, e por outro lado realça por contraste o veículo azul, criando-lhe o ambiente que o destaca. O jogo de correspondência consiste na sugestão de identificação epocal e, sobretudo, naquilo que esta reforça. A mesma circunstância de a janela textual, tendo do outro lado janelas que se lhe encostam, entrar em contacto com o balcão alpendrado, frisa o carácter de adequação do enquadramento cenográfico ao texto de pergaminho e enfatiza a alusão por este veiculada. É que o conteúdo do texto explicita a referência e teatralidade envolvente que lhe é destinada, aparecendo, apesar da adaptação, como excerto da famosa tragédia shakespeareana cujo título exprime por antonomásia o amor passional. Que a menção do local como jardim dos Capuletti sirva sobretudo para apresentar o anunciado objecto de desejo como uma metafórica flor, não passa de um motivo meramente acessório que não nos deve fazer ignorar o tema principal: a dicotomia paixão-razão, essencial à retórica e ao seu desenvolvimento, situando-se no seu cerne problemático.

Essa contraposição vem imagetivamente apresentada aqui com uma veemência que se torna explícita com a legenda: «algumas decisões não deveriam tomar-se com a cabeça». Constitui ela, também, um comentário à citação da janela recontextualizada, mas não é essa dimensão de comentário que nos interessa agora focar. Antes, o que pretendemos salientar é a maneira como na dita legenda se articula com a contraposição da paixão à razão (contraposição transparente, mas ao nível do implícito apenas e da sugestão pela negação) a referência à *decisão*. É a decisão, afinal, o fulcro e o alvo de todo o discurso desta imagem e das palavras a ela adstritas, ou mais bem dito, é-o a incitação à tomada de uma decisão, de uma particular decisão (o texto, lembremo-lo, frisa «algumas decisões»), a da aquisição de um exemplar da nova classe CLK.

Estamos bem nesse momento ideal de que falámos no início – o da indecisão: um momento prévio à decisão mas já por ela, pelo seu espectro, pela sua iminência determinado, e, assim, nela imerso.

A nossa «tripla intersecção» não poderia estar mais bem representada, figurada ou ilustrada. O exemplo publicitário a que recorreremos brilha decerto pela utilização que faz de processos retóricos, quer ao nível da imagem, quer ao do texto, quer ao da conjugação de ambos. Mas talvez brilhe ainda mais por, com perfeição, nos situar racionalmente nesse «coração» problemático e paradoxal da retórica e da publicidade que é a contraposição da razão à paixão, referida à tomada de decisão e à procura do favorecimento da sua precipitação. De resto, a dicotomia razão/paixão e a maneira como ela se liga ao tema da decisão/indecisão representam também o terceiro elemento da mencionada «tripla intersecção», o cepticismo.

Não é incomum sustentar-se que a específica argumentação céptica, em particular na sua vertente pirrónica antiga, reside na *antilogia*, ou seja, na oposição de razões de força decisória igual, *isostheneia*, perante as quais se suspende o assentimento por não se decidir. Como o diz o próprio Sexto Empírico nos *Esboços Pirrónicos* num

capítulo dedicado à apresentação do que é o cepticismo: «O cepticismo é a faculdade de estabelecer antíteses nos fenómenos e nas coisas pensadas, segundo qualquer tropo, faculdade pela qual – devido à equipolência¹ nos objectos e nos raciocínios contrapostos – alcançamos primeiro a suspensão do assentimento e depois a tranquilidade do espírito»²

Contrapõem-se assim aparências ou raciocínios, quer aquelas a estas, quer aquelas entre si ou estas mutuamente, por forma a, exibindo-se forças iguais de um e de outro lado, não se decidir. A *epoche* é, de certo modo, um refinamento intelectual da indecisão, uma indecisão pura sofisticadamente complexa, em que se encontra uma valência filosófica.

Se bem considerarmos a contraposição à força racional da passional, que temos senão um dilema de que só se pode sair através de uma perda, caso queiramos erguer em critério único o passional. A razão leva-nos decerto a uma resolução, ou pode fazê-lo na maioria dos casos, mas decidir em si nem sempre possui uma motivação deveras racional. As mais das vezes é a paixão que decide, ainda que tal decisão venha a ser objecto de uma posterior racionalização. A retórica argumenta passionalmente em confronto com o racional da argumentação lógica. A publicidade, essa, também confunde razão e paixão de modo imbricado e complexo.

Convencer pela razão ao serviço da paixão? Ou persuadir, com a paixão subordinada à razão? Como decidir? A que instância recorrer? De que tipo é a força que nos compele a esta ou aqueloutra decisão? Não será preferível a regeremo-nos por um rígido critério único obedecer por vezes a uma opção, outras vezes a outra, dando, ínvia e paradoxalmente, razão à atitude reflectidamente céptica? Não se deverá tomar algumas

¹ Ou *isostheneia*.

² Sexto Empírico, PH, I, iv, 8 (tradução nossa).

decisões com a cabeça e outras com o coração? Mas como distinguir as ocasiões em que urge aplicar um critério daquelas em que se deve aplicar o oposto?

Quando se toma a decisão de comprar um automóvel, será que se põe mesmo lado a lado uma escolha de tipo racional e outra de configuração passional? Quem, por exemplo, tendo num prato da balança um carro que tudo leva a supor que possui uma perfeita mecânica, óptima suspensão, excelente habitabilidade, um consumo adequado aliado a boas prestações, conforto superior e a melhor segurança, passiva e activa, do mercado, e no outro prato um sem qualidades comparáveis, dispondo apenas dos trunfos da beleza, da conformidade com um estatuto conveniente e, sobretudo, do de aparecer num anúncio agradável de se ver, prefere ao primeiro automóvel o segundo?

Seja como for, enquanto mero critério, o da preferência por motivações aparentemente superficiais e de base supostamente passional, não deixa, afinal, de ser, de algum modo, bem racional.