

ESTRATÉGIA PERSUASIVA E INTENÇÃO COMUNICATIVA DA IMAGEM¹

Antonio Carlos Franchi

Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP),
Professor de graduação em Marketing e Comunicação da UNIP e da
Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC).
Coordenador acadêmico do curso de Propaganda e Marketing da UNIP – Unidade Jundiaí.

RESUMO

Diante de uma nova ordem tecnológica, social e cultural, a imagem insurge no fascínio e efervescência de sua plasticidade sónica encurtando os caminhos da compreensão humana, padronizando seus efeitos e se firmando como o principal instrumento de persuasão e de comunicação social, cujos efeitos se refletem no tempo e no espaço humano.

Palavras-chave: persuasão, comunicação, imagem.

ABSTRACT

In the face of a new technological, social and cultural order, the image comes out in the fascination and effervescence of its sign plasticity, shortening the way of human comprehension, standardizing its effects and establishing itself as the persuasion and the social communication main instrument, which effects reflect themselves within time and human space.

Keywords: persuasion, communication, image.

¹ Artigo extraído da dissertação de mestrado com mesmo título, defendida pelo autor em março de 2004.

INTRODUÇÃO

Dos grafismos pré-históricos aos labirintos da hiperídia, a comunicação pela imagem não apenas vem viabilizando a descrição e compreensão da história humana, como tem sido parte determinante dela, emergindo cada vez mais como uma atividade de constituição e transformação do ser humano e de seu mundo.

A imagem, a partir dos anos 1980, fundamentada num intenso desenvolvimento tecnológico, passou a dar um novo sentido social aos processos e teorias de comunicação, e à aplicação da técnica na indústria cultural. Dotada de uma singular tecnicidade, abrangência e acessibilidade, jamais experimentadas pela mídia, ela vem sendo fundamental na constituição e propagação de uma nova ordem ideológica global, baseada no capital como fator crítico de poder das empresas, do Estado e da sociedade. Extrapolando sua função plástica e estética, a imagem vem, assim, tornando-se um elemento decisivo na formação e no comportamento social; no consumo, na economia e nos negócios²; na modernização industrial, gerencial e dos setores públicos; na educação e na cultura.

Neste contexto de transformações, a imagem insurge nos meios de comunicação expressando em sua vasta e tentadora plasticidade simbólica promessas de felicidade, integridade social e cultural; "verdades"³ que, muitas vezes, distorcem o papel social das mídias, interferindo nos componentes estéticos sociais e individuais e nos sistemas de valores, de normas éticas e de virtudes cívicas.

É a partir da constatação dessa eloquência plástica que se fundamenta o papel estratégico que a imagem vem experimentando na mídia, como objeto intencional capaz de provocar transformações fundamentais nas experiências humanas por meio de sua força persuasiva. Imagem e persuasão avançam pela estética⁴ e profetizam no tempo e no espaço significativas mudanças nas formas do ser humano de ver, sentir e viver o mundo.

IMAGEM, OBJETO INTENCIONAL DE COMUNICAÇÃO

A imagem tem dominado os espaços na comunicação, ampliando o universo do discurso humano e deixando de ser apenas uma extensão da visão do homem. Frente aos atuais desafios ideológicos e sócio-culturais, principalmente se analisarmos do ponto de vista global, a imagem passa a ostentar o poder interativo de toda e qualquer ação, entre os meios de comunicação e o sujeito contemporâneo.

A primazia da imagem se dá pela via da percepção por meio dos sentidos, papel este antes protagonizado pela palavra. No entanto hoje abriram-se novos caminhos para uma banalização do sentido estético, fruto da decadência do poder da palavra. Desta forma, a indiferenciação, ou falta de discernimento, a respeito da imagem em termos perceptivos, vem provocando um colapso nos processos de comunicação. O que percebemos é a geração em nossa cultura de línguas comuns, de modelos lingüísticos, cujo propósito é produzir significados intencio-

nais: trata-se do multi, pluri e trans-culturalismo, presentes em nossa sociedade e em todo processo de comunicação que permeia nossa sociedade.

A imagem está presente na comunicação do sujeito com seu mundo interior e exterior, como objeto representativo desse mundo. Isso significa atribuir à imagem um caráter material e simbólico que nos chega à mente como representações visuais, mas que nela permanece como representações mentais em um domínio imaterial de sua plasticidade. A partir desse fato pode-se afirmar que as estruturas mentais dão vida e sentido aos signos imagéticos – um universo concreto de representações visuais – operando em uma dimensão semiótica do pensamento. Portanto, toda representação visual e mental da imagem provém de um ato perceptivo dela como signo, presente na ação comunicativa.

De fato, a semiótica permite entender o fenômeno comunicativo como representação visual e mental. Isso implica considerar que a especificidade de seus processos é da ordem do simbólico e da atribuição de sentido, desde os estímulos provocados por seus signos e sua leitura até a formação de imagens mentais como resposta mental a tais estímulos. A imagem é, portanto, um objeto sígnico de comunicação que afeta o sujeito a partir do ato perceptivo, persuadindo e constituindo sentidos.

Ambas as representações, visual e mental, não coexistem em separado, pois tanto a imagem visual é a materialização de um trabalho cognitivo operado sob imagens mentais, como a ima-

² O termo negócio refere-se a um processo de relacionamento comercial que envolve mercado, produtos, serviços e resultados financeiros.

³ O termo "verdade" – entre aspas – será utilizado no decorrer deste trabalho como a expressão de algo que pode ser verdadeiro ou não, em sua essência, ser a expressão de um engodo, de uma mentira disfarçada em verdade. O termo verdade – sem aspas –, por sua vez, será utilizado quando expressar algo exatamente como é, ou seja, de fato verdadeiro sem margens para dúvidas.

⁴ Estética aqui tomada no sentido bakhtiniano como uma noção própria e individual de beleza em sua totalidade; que poderia estar representada por uma forma visual, sonora ou verbal. É um estado de coisa pelo qual o indivíduo se sente atraído e busca sua realização. Tal noção é dinâmica, mutável e representada segundo caracterização sócio-cultural, emocional e de personalidade do indivíduo.

gem representada mentalmente tem origem em um mundo concreto, do real, de imagens materiais de um universo visual. É por meio da cognição que construímos as imagens mentais e fazemos com que os sentidos cheguem às imagens, e que seu sentido chegue até nós (Santaella / Nörth, 2001, p. 16).

Portanto, a relação de coexistência entre a imagem visual e mental se explica pela relação entre a semiótica e as ciências cognitivas: toda imagem é perceptível e passível de ser interpretada por uma operação mental, seja por uma relação de semelhança direta ou por um paralelismo qualitativo. Este processo perceptivo sobre a imagem se constrói a partir de certa lógica de pensamento, atribuindo-se habilidades cognitivas que explicam de que forma as imagens visuais e mentais se integram e conferem sentidos, produzindo conhecimento e persuadindo a respeito de suas qualidades indiciais.

Neste processo cognitivo, a imagem, seja material ou imaterial, visual ou mental, natural ou fabricada, é sempre algo que se assemelha a outra coisa (Joly, 2002, p. 38). Esta relação é uma relação analógica: a imagem evoca, indica, ela quer dizer algo além do objeto em si por meio de um processo de semelhança – ela representa. A partir do ponto em que a imagem é percebida como representação de algo, ela é, então, percebida como signo. A respeito disso, Tomás de Aquino escreve: “cada representação acontece por meio de signos”, o que significa que um signo provoca em uma mente um processo de relacionamento dele com um outro signo, como se fosse ele esse outro (Santaella / Nörth, 2001, p. 17). A imagem, portanto, no contexto da semiótica, é uma forma de representa-

ção signíca que exerce um papel fundamental nos modos de significação.

Imagem e semiótica guardam, portanto, uma relação de dependência a respeito da representação que fazem da realidade na ação deliberada da mente humana que permite agir com os objetos do mundo exterior e sobre eles. Enquanto a semiótica se define como uma ciência dos signos e dos efeitos de significação que estes podem chegar a produzir, a imagem, por sua vez, é uma matriz significante e de significação – causa e efeito de todo e qualquer processo comunicativo. Entretanto, para significar, a imagem precisa se articular com a linguagem verbal, num processo de comunicação em que as experiências humanas vão se constituindo – numa ação transformadora e permeada pela linguagem em suas múltiplas dimensões.

IMAGEM E PALAVRA: TRANSFORMAÇÃO DO SER PELA COMUNICAÇÃO

A percepção imagética representa o elo de ligação entre o universo das linguagens, a mente individual e o mundo social. Não há, pois, imagem sem percepção, sem significação, sem que possa ser “lida” e interpretada de acordo com os códigos e contextos sociais, políticos, culturais e artísticos presentes na linguagem. É, portanto, por meio da linguagem que a imagem torna-se portadora de mensagens intencionais, interagindo com seu espectador, causando efeitos de recepção que, por sua vez, determinam o dinamismo do processo comunicacional.

Entretanto, esta interação comunicativa só se efetiva pela estreita relação entre a imagem e a palavra. Ambas convivem na comunicação social inseridas em um sistema de linguagens e são

cada vez mais articuladas na intencionalidade de suas mensagens, bem como na interação subjetiva de seus espectadores. Os efeitos dessa interatividade determinam as transformações históricas e sociais do indivíduo, bem como de suas experiências comunicativas. Imagem e palavra estão inseridas no universo simbólico da comunicação, articuladora das grandes transformações do ser e de seu mundo.

Embora a imagem pratique muitas vezes certa “deslinguagem” – uma subversão da palavra em sua função de expressar sentidos –, subtraindo do verbal seu caráter exclusivo de código absoluto nos processos comunicativos, é notável como a palavra sincroniza a imagem à sua intencionalidade, exercendo um importante papel de complementaridade.

A estreita relação entre estas diferentes dimensões de linguagem – verbal e visual – nos sinaliza a dificuldade de se tratar a imagem isoladamente. A convivência e articulação de ambas na comunicação se fazem presentes nas transformações históricas e sociais do ser humano. Elas possuem em comum o caráter simbólico, pois são capazes de representar, de significar e produzir sentidos e conhecimento, de afetar e persuadir.

Vale aqui lembrar que o ser humano necessita, por natureza, relacionar-se com seu mundo interior e exterior, pois ele precisa do ‘outro’ para saber quem é, como princípio de suas experiências, de sua identidade e conhecimento. Todo sentido que se constrói na comunicação se perderia sem o referencial do ‘outro’, pois não existe significação se não for a partir do ser humano, e esta só se torna possível por meio da linguagem. A linguagem, em suas dimensões tanto visual como verbal, é um sistema de

códigos culturais que possuímos convencionados e normatizados que, com o passar do tempo, se configura do ponto de vista social – do comportamento – e cultural – dos elementos de expressão que o compõem. O sujeito vive, assim, por meio da linguagem, suas permanentes buscas, indo de uma experiência a outra, constituindo-se nessas relações permeadas de signos representativos.

A expressão de si mesmo e a comunicação com os outros têm origem em uma competência semiótica mais geral, relacionada aos processos interpretativos na dimensão significativa da realidade como linguagem em seu sentido mais amplo, e da expressividade imagética. Há razões para crer-se que a comunicação pela imagem não é um atributo biológico protagonizado pela visão, mas possui distintos efeitos na estruturação das experiências, com um importante papel no desenvolvimento do indivíduo, em um processo de articulação permanente entre imagem mental, imagem visual e palavra.

O que se está considerando é que a imagem tem um caráter de complementaridade à verbalização e não de sobreposição. A cada sistema correspondem processos e conteúdos insubstituíveis, mas a comunicação só se completa por meio de uma articulação e composição destes dois sistemas na construção dos sentidos. Esta complementaridade vai muito além dos casos em que a compreensão da imagem depende da presença material da palavra em forma de legendas, comentários escritos ou orais, títulos, bulas, slogans, ou vice-versa. Toda e qualquer imagem possui uma verbalização correspondente, impregnada na mente humana.

Ao ver um quadro, uma foto ou um filme, por mais abstratos

que sejam, estabelecemos uma relação sógnica que constrói em nossas mentes imagens mentais acompanhadas de verbos que as classificam em nosso contexto mental de conhecimento e experiências: as imagens são signos indiciais, sempre indicarão algo, terão forma, cor, textura, movimento; e sempre haverá um signo mental correspondente. Este processo de manifestação sógnica é o que Santaella, por meio de J. A. Fodor (1975), admite ser a hipótese de uma linguagem do pensamento. Os processos mentais são uma forma de representação mental em que possuem todos “os traços centrais da linguagem”. O ato de pensar é também um ato de sentenciar e, “quando pensamos, usamos uma espécie de linguagem interior (...) organizada em palavras e sentenças.” (Santaella, 2001, p. 63). Conforme a mesma autora, as imagens não apresentam uma metalinguagem visual própria; se existisse uma “meta-imagem”, como imagem de uma imagem, esta não nos possibilitaria a análise ou comentário verbal (Santaella, 2001, p. 43).

Mas além do aspecto cognitivo, é também sobre um contexto histórico mais amplo de interação social que a linguagem constitui e transforma o indivíduo em seu meio. Palavra e imagem não seriam, assim, apenas ferramentas de comunicação, mas o meio por meio do qual se constituiria o sujeito, suas formas de interpretação do mundo e de representação dele neste mundo, dando sentido ao conteúdo de suas experiências, ao viver e ao conviver.

A concepção de linguagem, portanto, deve ultrapassar uma perspectiva estritamente cognitivista e racionalista que reduz a linguagem a uma operação externalizada, ou meramente a expressão dos pensamentos, das

idéias e das emoções em palavras, gestos, sons e imagens. Deve-se tomar a linguagem em uma dimensão histórica e social, buscando entender, nessa perspectiva, as relações entre linguagem e pensamento.

Tratando-se de caracterizar especificamente a linguagem como fator embrionário de um processo de comunicação, ela deve ser analisada como ação e interação, sob um ponto de vista abrangente que envolva os processos dialógicos, ou seja, as relações que se estabelecem, nas condições de produção e compreensão dos discursos entre os interlocutores, de um lado o indivíduo, de outro seu meio. Isto não significa conceber a linguagem só como mero instrumento de comunicação ou só como veículo de idéias sobre um mundo previamente estruturado, numa concepção puramente funcionalista e instrumental. Precisa-se entender, também, o papel da linguagem nessa estruturação e na organização mental das representações, no plano significativo.

A linguagem é parte do processo de comunicação: comunicamos por ela nossas experiências; estabelecemos por ela, com os outros, laços ‘contratuais’ por que interagimos; agimos sobre os outros e os influenciemos com nosso modo peculiar de ver e sentir o mundo. Assim, antes de ser um veículo de idéias, pensamentos e emoções, a linguagem é um processo criador em uma dimensão significativa em que estruturamos e damos forma às nossas experiências constituindo os modos de interpretação e de representação (Franchi, 1992, p. 25).

Desta forma, quando se trata de intervir no sentido de operar de forma cognitiva e comunicativa, a linguagem tem que ser apreendida e compreendida em suas múltiplas dimensões (Santaella, 2001, p. 28), ou seja, ela tem que

ser tomada como uma “práxis” que, supondo, embora, sistemas relativamente estáveis e rígidos – principalmente as estruturas verbais – possa ser situada na plasticidade do simbólico, em uma perspectiva sócio-histórica e antropológica. Somente sob estas dimensões que se faz possível entender palavra e imagem como parte de um sistema de linguagem que afeta o indivíduo constituindo seu conhecimento, sua história e suas experiências.

INFLUÊNCIAS NA MEDIÇÃO RECEPTIVA DA IMAGEM

Os efeitos da imagem sobre o sujeito vão muito além de suas relações com a palavra, de seu papel de objeto de comunicação, de sua materialidade, de seu suporte ou tecnicidade, de suas mensagens e intenções a elas atribuídas. As influências sobre os efeitos receptivos da imagem passam por relações da ordem do inconsciente e da subjetividade humana, que, contextualizados no ato de comunicar, geram efeitos persuasivos. A comunicação, assim, se caracteriza como um fenômeno subjetivo, em que o sentido somente chega ao receptor quando o mesmo é capaz de constituí-lo. A realidade material da imagem é apenas o primeiro passo para os efeitos da recepção, cabendo ao receptor dar sentidos aos signos, por meio de seu poder cognitivo e de subjetivação.

Esta atividade relacional – imagem / mente / imagem – é representada por um sistema dinâmico que tem sua origem no sentido da visão, de onde dados e informações imagéticas são transmitidos à mente que, pela mediação da linguagem e de fatores idiossincráticos – experiência, visão de mundo, cultura, etc.

– se estabelecem os sentidos e todo dinamismo do processo cognitivo pelo qual percebemos e reagimos às coisas em torno de nosso mundo exterior, e somos afetados esteticamente.

A produção de sentidos se dá a partir dos efeitos estéticos que a imagem constitui na mente do receptor. O efeito estético é um deixar-se levar e penetrar pela imagem, é ser penetrado por ela, por suas formas, cores, movimentos e intencionalidades. É uma forma de transcender o ser livre e o expressar, ao constituírem-se os sentidos que cercam a imagem e que dela emanam. Esta relação não é passiva, pois os órgãos do sentido operam consentidamente e permitem as intencionalidades e eloquências do ‘outro’.

A estética da recepção tem a ver com os efeitos da recepção sobre o sujeito: o efeito estético implica que o trabalho de recepção é antecipado por uma constituição plástica prévia e situacional à imagem e a específica como imaginário, guiando todo o processo persuasivo imagético. Portanto, o consumo e a apreciação da imagem proporciona um certo prazer estético. O prazer da imagem, como diz Aumont (2001, p. 313) “é sempre, em última instância, o prazer de ter acrescentado um objeto aos objetos do mundo” previamente contextualizados.

Embora as imagens possam conter infinitas informações, por sua magnitude, abrangência e dinamismo, ao ver, fazemos recortes, focamos nossa visão, nossa percepção e interpretação sobre fragmentos de um todo. Vale ressaltar que esse processo de fragmentação é função direta das características sócio-histórica, cultural e contextual do espectador. Portanto, a imagem captada pelo receptor é a composição de um conjunto de fragmentos que se constituem em

função de sua realidade e de sua forma de ver e sentir o mundo real. Isso reforça o caráter autônomo do processo de percepção e interpretação, bem como a individualização do efeito estético e da produção de conhecimento por meio da imagem.

Esta fragmentação do ato perceptivo e interpretativo se estabelece a partir do processamento das informações pela mente, por meio de um sistema simbólico que codifica as imagens do mundo percebido, operando e transformando tais informações de algum modo significativo, o que remete as imagens a uma estrutura de “partes inter-atuantes, funcionalmente organizadas” (Santaella, 2001a, p. 60), fundamentadas no conhecimento. Os esquemas de representação imagética, as informações contidas em uma imagem, são símbolos que são processados mentalmente, e que geram novos símbolos mentais cujos significados são tratados como representações (Ibidem, p. 59). Estas representações carregam em si todo um contexto em que se inclui o conhecimento, que vai fundamentar a continuidade e evolução da produção de novos conhecimentos e de novas formas de uso do conhecimento; de novos símbolos, de novos significados – de novas representações –, e assim sucessivamente, em uma permanente e ativa relação entre imagem e mente.

O conhecimento não é resultado exclusivo de uma interação estática com imagens visuais, mas um processo permanentemente ativo, dinâmico e evolutivo, constituído das relações cognitivas do indivíduo por onde passa uma rede de interações dele com seu mundo imagético, visual e mental. Todo relacionamento mental com as imagens não está na reprodução fiel do mundo imagético real, mas re-

presenta uma construção ativa e permanente de nossa realidade – um simulacro do real. Cada pensamento, cada fantasia, lembrança ou imaginação remete a novos trabalhos mentais e novas informações, a uma conjugação de conhecimentos, memórias, aprendizados, experiências, que gera, por sua vez, uma sucessão de novas formas e combinações imagéticas, novas informações e novos saberes.

Entretanto, além de seu percurso pela mente e pelo conhecimento, a construção de sentido pela imagem e seu efeito estético esbarram em um outro componente de natureza humana: a emoção. Os efeitos estéticos não são decorrentes apenas dos elementos racionais de uma mensagem imagética, mas de apelos emocionais que permeiam todo o processo construtivo da imagem até sua transmissão, afetando o processamento cognitivo, desde a percepção até a persuasão. A ligação emocional entre a imagem e seus efeitos é parte do ser humano e de sua história, e está intimamente integrada à inteligência, à cognição e à memória.

A imagem interage com seu espectador não só no nível dos sentidos, mas também das emoções que, por sua vez, se produzem por um processo semiótico em que determinados signos transgridem nossa razão e consciência no ato da percepção, e passam a interferir no corpo humano levando-o a reações das mais diversas, muitas vezes sem controle. Estes signos representam códigos que foram histórica e culturalmente se incorporando à natureza humana e que, no ato perceptivo, rompem as estruturas e esquemas mentais lógicos e racionais do receptor, como se assumissem o controle de seu corpo. Esse é exatamente o poder persuasivo presente na per-

formance das imagens que dominam cada vez mais nossas mídias. Elas invadem a subjetividade sem deixar vestígios da transgressão ou agressão à liberdade que esse tipo de persuasão evoca.

Todos estes esquemas mentais são afetados pela contextualização em que os processos comunicativos se desenvolvem, e que, por sua vez, determinam os níveis de expectativas desse sujeito. Isso implica que os efeitos receptivos são também funções dos contextos e expectativas em que se insere a comunicação.

“A noção de expectativa na recepção de uma mensagem é capital e está intimamente ligada à de contexto. Ambas as noções condicionam a interpretação da mensagem e completam as noções de instrução de leitura” (Joly, 2002, p. 61). Cada sociedade, cada comunidade, cada família, cada cultura, cada ideologia, a história e perfil individual de cada um, constituem situações e contextos distintos, inter e intra-relacionados, que interferem nas expectativas individuais e coletivas.

O ser humano, por natureza, não está imune a pensar sobre suas realizações futuras, seja em um futuro mais próximo e realizável, seja em um futuro distante de realizações. O cotidiano do homem ou da mulher é permeado de contextos que se tornam determinantes de suas expectativas, visões de futuro, sonhos, fantasias e utopias criadoras. E são essas expectativas que muitas vezes transformam as pessoas e a sociedade, principalmente quando estas são responsáveis e cuidam de criar os meios para sua realização. O ser humano nunca chega ao topo, nunca chega à perfeição de sua constituição, pois quando se aproxima dela, novos sonhos, novas fantasias, novas expectativas surgem. E é nesse movimento de buscas

em que a sociedade se move e o ser humano se transforma de acordo com o pulsar das imagens. Isso determina certa predisposição dos modos de recepção e influencia os efeitos persuasivos da comunicação.

A questão principal em torno das expectativas é que a interpretação de uma mensagem não se vincula apenas à formulação de uma gramática de construção e formas de recepção da imagem. Temos que considerar, conforme Hans R. Jauss (1978) apud Martine Joly (2002, p. 62) sugere, que a percepção estética se inscreve no “contexto de experiência anterior”. Isso significa dizer que, embora uma imagem seja totalmente nova e inovadora, mesmo assim “(...) seu público está predisposto a certo modo de recepção”. Há sempre expectativas envolvidas num processo contextualizado de comunicação.

No entanto, o contexto pode ser manipulado, burlando e recrindo as expectativas, e induzindo o receptor a certa interpretação da imagem, interferindo em sua autonomia interpretativa. Joly complementa afirmando que “o jogo com o contexto pode ser uma maneira de burlar a expectativa do espectador, surpreendendo-o, chocando-o ou divertindo-o”, além ser de um importante mecanismo de persuasão (Joly, 2002, p. 63). A persuasão consiste, justamente, em operar sobre esta lacuna, sobre as expectativas individuais e sociais, reconstituindo-as em contextos e modelos artificiais de realidade, cuja integridade e manutenção dependem de processos midiáticos retro-alimentadores em que as imagens ganham, cada vez mais, um papel de protagonistas nos atos comunicativos.

Quando se diz que uma imagem “fala por si mesma” e nos interpela, está supondo-se que é possível estabelecer um diálogo

go, tratá-la de certa forma como “sujeito” que faz suas próprias perguntas e nos interroga, e não como objeto passivo e inanimado. Diante de uma imagem sempre somos desafiados em nossas experiências e quanto à nossa capacidade de interpretação, à atividade de nossa observação e à interação com os acontecimentos que pretendemos captar. Isso nos aponta a novos caminhos capazes de dar conta de novas realidades sociais e contribui para o avanço na compreensão de nosso próprio conhecimento e do outro.

PERSUASÃO, INTENÇÃO COMUNICATIVA DA IMAGEM

Para melhor compreensão da persuasão pela imagem, além de considerar as influências no processo de recepção, os estudos que se desenvolveram ao longo do tempo sobre os efeitos da comunicação sobre as massas foram determinantes à insurgência da imagem como principal objeto dessa comunicação e como instrumento persuasivo de domínio das mentes e emoções. A imagem vem assumindo historicamente papéis comunicativos de controle com cunho estritamente persuasivo tomando e criando novos espaços nas mídias e hiper-mídias constituídas da explosão tecnológica, mediada pelos interesses culturais, econômicos, políticos e ideológicos de seus autores e realizadores.

A tradição de estudos e pesquisas mais sistemáticas que constituíram as Teorias da Comunicação, e que se iniciou no começo do século passado, foi conseqüência, antes de tudo, de uma nova prática persuasiva de comunicação. De fato, foi com o surgimento dos meios de comunicação social – mídia – e das indagações colocadas, que se

tornou possível falar em uma Teoria da Comunicação por meio do conjunto de estudos e pesquisas sobre as mediações presentes nas práticas da comunicação. Este conjunto de teorias não constitui um corpo homogêneo ou contínuo e sim representa uma multiplicidade de métodos e pontos de vista um tanto quanto heterogêneos e complexos, e que se tornou determinante na introdução e desenvolvimento da imagem como um dos mais importantes mecanismos de persuasão mediática, sinalizando um pressuposto de que imagem e persuasão se encontram e se fundamentam à luz de um ato comunicativo intencional e jamais fora dele.

Este atual modelo de comunicação é formado das relações sociais particulares que se estabelecem por meio do simbolismo construído no seio social como sua condição e expressão, diante da materialidade simbólica evidenciada na imagem. Essa dimensão simbólica acusa que é a presença de uma mensagem que permite o efeito sobre um receptor fazendo-o “ingressar no universo dos demais”, introduzindo-o “no universo simbolizado” (Droguett, 2002, p. 11) e, portanto, passível de intencionalidades e de efeitos persuasivos. Isso decorre do fato de ser o indivíduo constituído a partir das relações que estabelece consigo mesmo – subjetividade –, com os outros e com o mundo que o cerca. O ato comunicativo, portanto, somente se configura à luz da intencionalidade, quando o receptor entra em sintonia com o mundo do emissor, deixando-se penetrar em sua rede simbólica expressa na plasticidade da linguagem, em um mosaico persuasivo de signos, com evidentes lastros imagéticos.

Neste contexto social da comunicação, a mensagem é a objetivação de um sentido, de

uma dimensão subjetiva interior, que está no pensamento, na fantasia, na ideologia, na cultura e no desejo, que passa a ser objetivada na plasticidade de signos imagéticos e verbais – textos e imagens –, tornando-se existente nela mesma. Marcada pela delimitação de um tempo e de um espaço, a mensagem é parte do “universo simbólico” do autor e realizador – emissor – e do público espectador – receptor –, seres simbólicos e protagonistas concretos de uma ação comunicativa.

A comunicação é, pois, um processo com fortes lastros na subjetividade e que, por natureza, confronta o receptor com outros mundos diferentes, contextos e realidades em suas múltiplas possibilidades contextuais e intencionais. O reagir e ser afetado por uma mensagem é uma ação inconsciente e deliberada de resposta e *feedback* que realimentam, por sua vez, todo o ciclo comunicativo. Na comunicação pela imagem esta questão fica bastante clara, na medida em que o ato comunicativo pela imagem só se efetiva caso o receptor “aceite” os argumentos nela intencionados ou se, de alguma forma, ele seja afetado por eles. Alguém que não se deixa afetar por uma imagem descaracteriza o aspecto dialógico da comunicação que dela emana.

Em termos midiáticos, uma imagem afeta um receptor quando ele transfere para ela um objeto pelo qual ele se sente atraído, atribuindo a este objeto um poder de transformação que ele não tem. Isto implica um distanciamento do sujeito da natureza qualitativa da imagem, deixando-se conduzir nela e por ela. Quando o ser afetado entra em sintonia e se harmoniza com as intencionalidades do autor e realizador da imagem, se configura, então, a persuasão.

Toda intenção comunicativa se reflete na imagem em sua retórica, um poder persuasivo que a imagem vem adquirindo historicamente na comunicação midiática a partir de seus atributos discursivos, antes exclusivos à palavra. Isso significa atribuir à imagem um poder de constituir mensagens, de “discursar” em nome de seu autor e realizador – um discurso imagético capaz de convencer de suas intenções, capaz de persuadir por meio de uma articulação e organização intencional de signos plásticos, independentemente da palavra – uma retórica plástica. Refletir, portanto, sobre o processo de persuasão pela imagem implica entender a imagem como “discurso”, sob uma retórica que indica os modos de construção e articulação sónica que visam a convencer acerca de uma “verdade” intencionada. Embora, em sua história, os estudos sobre a retórica e a persuasão estejam sempre focados na análise do discurso verbal – a palavra –, pode-se notar uma íntima ligação e aplicabilidade desses estudos na construção de imagens persuasivas, atreladas ou não à palavra. A persuasão não é, pois, um efeito sob o espectro exclusivo da linguagem verbal, mas do ato comunicativo que pode se valer de diferentes dimensões de linguagem e de discursos. Nem é o discurso uma exclusividade da verbalização, mas inerente a qualquer ato comunicativo.

Isto se justifica pelo fato de não ser a imagem tratada apenas como meio de descrever a realidade constituída pela palavra. A imagem é uma representação simbólica – significativa – para a qual podem ser atribuídas significações que não variam de acordo apenas com o olhar do sujeito, mas que são decorrentes da própria natureza contextualizada da imagem. No contexto de um ato

comunicativo, a imagem pode tornar-se ela própria um objeto intencional e persuasivo, capaz de transformar e de constituir experiências humanas – significado. A imagem possui, assim, seu próprio espaço no pensamento, na consciência e na cultura do ser humano. Podemos recompor histórias por meio das lembranças marcadas pelas imagens mentais, nos comover, nos transformar por meio de um ato internalizado e intencional de comunicação. Podemos “discursar” com as imagens que foram histórica e culturalmente se armazenando e se articulando cognitivamente na formação de nossa visão de mundo e de nós mesmos.

A imagem é, portanto, capaz de “dizer”, “contar” histórias, nos levar à ação ou a nos convencer com seu poder de apreensão, de ser memorizável, de emocionar. A imagem se desatrela das limitações da palavra, “discursa” por si mesma e se reconstrói na retórica, desmaterializando-se diante de nossos olhares e mentes, ressurgindo em nossa imaginação, em nossa visão de mundo, no espelho de nossas realidades vivenciais que se foram transformando e se constituíram na nossa história. A imagem é hoje a base de encontro do ser humano com o “outro”, em uma negociação de sentidos inerente ao confronto entre as diferentes experiências humanas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem se evidencia em definitivo como estratégia persuasiva dos meios de comunicação social, protagonizando novas realidades humanas. A eficácia persuasiva da imagem, no entanto, passa por seu poder retórico de discursar “verdades” e de convencer a respeito delas, num embate de forças entre a lógica racional e a subjetividade, entre

razão e emoção, entre a materialidade e a imaterialidade dos sentidos, entre idéias e ideologias, entre o verbal e o não verbal. Entretanto, esta intenção comunicativa da imagem evidencia questões mais delicadas e sutis a respeito do limite ético do uso da imagem e de seu poder retórico de fabricar “verdades”, bem como sobre a forma como se confrontam os interesses ideológicos e econômicos com a liberdade humana de escolha, sentimento e pensamento.

Além da retórica e das técnicas de raciocínio discursivo, a imagem defronta-se com seu papel social de comunicar, de buscar um espaço que não seja de domínio, mas de coexistência com um ser fragilizado em seu poder de criar-se e recriar-se nela e por meio dela, como ser humano. Este confronto entre a tecnicidade explícita e a ética inflama cada vez mais os debates sobre a real capacidade do sujeito de impor-se perante si mesmo, perante os outros e o mundo a seu redor – um sujeito capaz de fechar os olhos e “olhar” pela imagem que irriga seus desejos de forma crítica e persuasiva a respeito de seu próprio papel, no distanciamento e na releitura daquilo que configura sua própria verdade.

Não se pode negar o papel persuasivo da imagem midiática apontando para certo fatalismo social, para uma onda de desagregação e exclusão em prol de um modelo ideológico centrado nos restritos benefícios do capital, colocando em cheque o sentido e acesso social à comunicação estabelecidos pelas mediações históricas, e o papel e representação dos mediadores nesta atividade.

No entanto, a mesma tecnologia que vem sustentando este modelo talvez possa ser a que poderá propiciar à comunicação

uma liberdade jamais experimentada: uma imagem espetacular que nos transporta a outras dimensões de realidade, em tempo real, sem que deixemos nossos espaços, dialogando abertamente, sem filtros e sem o olhar distorcido que o sistema ideológico atual tenta nos impor.

Desta forma, espera-se que a imagem possa protagonizar por meio da comunicação a mais significativa experiência humana: de permitir ao sujeito experimentar sua liberdade de ser, sentir e aprender, coexistindo com os sistemas ideológicos que o dominam. Isso significa um sujeito

capaz de se criar e se recriar em um novo e mais livre modelo de comunicação, em um confronto crítico com seu próprio universo e com aquele que o rodeia, a respeito das tantas verdades expressas na imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHBAR, M.; Wintonick, P. Chomsky. **Les medias et les illusions nécessaires**. Dumentaire de long metrage. Paris: Kfilms editions, 1993.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER M. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.
- AUMONT, J. A. **Imagem**. Campinas: Papirus, 2001.
- BAKTHIN, M. M. **Esthétique de la création verbale**. Paris: Gallimard, 1984.
- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CHOMSKY, N. **Linguagem e mente**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- _____. **11 de Setembro**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- _____. **O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e ordem global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- DAMÁSIO, A.R. **O erro de Descarte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- DROGUETT, J. G. Vertigem Pendular – Cultura dos meios de comunicação. In: BALOGH, A. M. et al. (orgs.) **Mídia, cultura, comunicação**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
- FRANCASTEL, P. **Imagem, visão e imaginação**. Lisboa: Edições 70, 1983.
- FRANCHI, C. Linguagem, atividade constitutiva. In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos** (22) 9-40, jan./jun. Campinas: UNICAMP, 1992.
- GASKELL, I. História das imagens. In: BURKE, P. **A escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: Unesp, 1992.
- GÉNOVA, G. Charles S. Peirce: la lógica del descubrimiento. In: **Cuadernos Filosóficos**. Navarra: Universidade de Navarra, 1997.
- ISER, W. **O ato da leitura, uma teoria do efeito estético**. Vol. 1 e 2. São Paulo: Editora 34, 1996.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2002.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MARTIN-BARBERO, J. & REY, G. **Os exercícios do ver**. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC, 2001.
- _____. Desconstrucción de la crítica: nuevos itinerários de la investigación. In: VASSALO DE LOPES, M. I.; NAVARRO, R. F. (orgs.) **Comunicação: campo y objeto de estudio**. México: Univ. Colima, 2001.
- MARTINO, L. C. Elementos para una Epistemología de la Comunicación. In: VASSALO DE LOPES, M. I.; NAVARRO, R. F. (orgs.) **Comunicação: campo y objeto de estudio**. México: Univ. Colima, 2001.
- MARTINS, M. H. Palavra e imagem: um diálogo, uma provocação. In: MARTINS, M. H. **Questões de linguagem**. São Paulo: Contexto, 1991.
- MATTELART, A. e M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.
- SAMAIN, E. Questões heurísticas em torno do uso das imagens nas Ciências Sociais. In: FELDMAN-BIANCO, B.; MOREIRA LEITE, M. L. (orgs.) **Desafios da imagem**. Campinas: Papirus, 2001.
- SANTAELLA, L. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1993.
- _____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001(a).
- _____. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001(b).
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SOUSA A de. **A persuasão**. Estratégias da comunicação influente. Rio de Janeiro: Nórdica, 2002.
- VILCHES, L. **La lectura de la imagen**. Barcelona: Paidós, 1995.
- ZIZEK, S. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- ZUNZUNEGUI, S. **Pensar la imagem**. Madrid: Cátedra/ Universidad del Pais Vasco, 1995.
- WOLF, M. **Teoria da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.