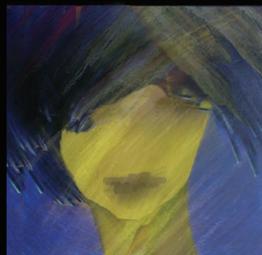


RHETORIC AND ARGUMENTATION IN THE BEGINNING OF THE XXIst CENTURY

EDITED BY

Henrique Jales Ribeiro



(Página deixada propositadamente em branco)

RHETORIC AND ARGUMENTATION IN THE BEGINNING OF THE XXIst CENTURY

EDITED BY
Henrique Jales Ribeiro



• COIMBRA 2009

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Imprensa da Universidade de Coimbra
Email: imprensauc@ci.uc.pt
URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc
Vendas online: <http://siglv.uc.pt/imprensa/>

CONCEPÇÃO GRÁFICA
António Barros

CAPA
José Luís Madeira (IA / FLUC)

PRÉ-IMPRESSÃO
Paulo Oliveira
[PMP]

EXECUÇÃO GRÁFICA
Sereer, Soluções Editoriais

ISBN
978-989-8074-77-5

DEPÓSITO LEGAL
????????????????????????????

OBRA PUBLICADA COM A COLABORAÇÃO DE:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal



Programa Operacional Ciência e Inovação 2010
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

UNIDADE I&D | LINGUAGEM, INTERPRETAÇÃO E FILOSOFIA

© JULHO 2009, IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

CHAPTER 13

RETÓRICA DA IMAGEM?

Tito Cardoso e Cunha*

RESUMO: Neste texto procura-se reflectir sobre as condições de possibilidade de uma retórica da imagem. Tendo a retórica sido, historicamente, uma disciplina centrada sobre os efeitos persuasivos do discurso verbal e escrito, como poderá ela pensar a preeminência que a imagem tem adquirido no campo mediático contemporâneo. A pergunta, pois, sobre a qual se procura aqui reflectir, formular-se-á assim: como será possível pensar uma retórica da imagem no início do século XXI?

É frequente ouvir-se, hoje em dia, a expressão “uma imagem vale mais do que mil palavras.” Pretende-se com isso, as mais das vezes, afirmar e justificar a predominância da imagem num mundo cujo espaço público é sobretudo ocupado pelos meios de comunicação electrónica centrados na imagem, isto é a televisão. O “valer mais” da imagem poderia querer significar que esta carrega consigo mais informação. Mas não é tanto isso que a expressão quer significar. Antes ela pretende demonstrar que a imagem é mais persuasiva do que a palavra.

O título desta comunicação levanta desde logo um problema. Ele enuncia um paradoxo de raiz histórica. Nas suas origens helénicas, a aproximação de dois termos como “retórica” e “imagem” releva do impensável.

Historicamente, e desde as suas origens helénicas mais remotas, a retórica é entendida como uma teoria e uma prática essencialmente relacionada com o discurso e a linguagem, excluindo portanto a imagem.

Basta lembrar Platão, no *Górgias*, para nos darmos conta do paradoxo contido nessa aproximação. No celebrado diálogo sobre a retórica, que tem precisamente por objectivo definir “o que é a retórica?”, é à imagem que Platão atribui a identificação mesma do contrário da retórica.

* Universidade da Beira Interior, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Rua Marquês d'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal.

E-mail: titompc@gmail.com

Em 450c Platão afirma, pela boca de Sócrates, “entre todas as artes, umas atribuem, creio eu, um papel fundamental à acção, necessitando de muito poucas palavras; algumas prescindem inteiramente do discurso, podendo realizar toda a sua obra em *silêncio*, como é o caso da *pintura*, da escultura e muitas outras. Suponho que é destas que dizes que não têm relação nenhuma com a retórica. Não será?” (Platão 1997: 450c)

Ou seja, as artes cuja função é essencialmente imagética, essas estão excluídas de qualquer preocupação retórica. Caem inteiramente fora do seu âmbito. Consequentemente é também a retórica, aos olhos de Platão, que exclui da sua área de actuação qualquer consideração da imagem a não ser, claro está, no sentido figurado do termo.

Prosseguindo, no texto do *Górgias*, Sócrates afirma: “Há, pelo contrário, outras artes que realizam todos os seus objectivos pela palavra e não carecem praticamente de nenhuma ou quase nenhuma acção.(...). É ao número destas últimas que suponho dizes pertencer a retórica.” (Platão 1997: 450d) Como já o tinha afirmado o próprio Górgias, “a arte que assegura o seu efeito através da palavra é a retórica.”

Temos pois que, para Platão, ao ruído palavroso da retórica se contrapõe o silêncio em que as imagens, na pintura como na escultura, se fazem.

É claro que nem toda a arte da palavra é retórica. A continuação do diálogo isso mesmo irá estabelecer dando a Górgias a oportunidade de afirmar qual a especificidade do uso retórico das palavras, confinando-o ao “poder de convencer pelas tuas palavras os juízes no tribunal, os senadores no Conselho, o povo na Assembleia ou em qualquer reunião de cidadãos.” (Platão 1997: 450e)

Parece assim claro que, no tempo de Platão, Górgias ou Sócrates, a discursividade preenchendo o espaço público sob a forma retórica exclui completamente do seu âmbito a imagem. O silêncio é, por definição, aí banido e confinado à expressividade plástica das imagens que se vêm assim livres de qualquer ambição ou intenção persuasiva.

A expressão “retórica da imagem” é pois, neste contexto, um contra senso. Para Platão as imagens eram silenciosas e a retórica demasiado palavrosa. Era mesmo um ruído sem grande significação. Pelo menos aquelas palavras que os sofistas, mestres de retórica, pronunciavam ignorantemente para um auditório de ignorantes.

Esta relação platónica entre a imagem e o silêncio é porventura pouco sustentável hoje em dia. Já não há imagens silenciosas. Se pensarmos na torrente quotidiana de imagens que nos submergem reparamos que elas são tudo menos silenciosas. A televisão, sobretudo, enquanto mediação esmagadoramente açambarcando o que já em tempos se chamou um espaço público, impõe esse império da imagem sendo simultaneamente uma poderosa máquina destinada a destruir qualquer veleidade de silêncio. É o silêncio que fundamentalmente a televisão hoje combate e, de certo modo foi para o tornar impossível que ela foi inventada. Como a rádio, claro. Mas, no dizer de McLuhan, a televisão não passa de um rádio a que se acrescentou um pequeno (ao princípio) écran.

A imensa maioria das imagens que o quotidiano fluxo televisivo nos transmite obsessivamente são de natureza publicitária. A mensagem publicitária tomou hoje conta do nosso dia a dia e de maneira absolutamente esmagadora. Ao ser totalmente contraditória com o silêncio, como diria Platão da retórica, a publicidade é inegavelmente um domínio de intensa persuasão. Tudo nela se resume a isso, aliás. Como entender então a relação entre a persuasão retórica e a imagem quando esta se encontra ao serviço de uma estratégia persuasiva?

R. Barthes, num texto inicial (Barthes 1982), tentou estabelecer os princípios básicos de uma tal compreensão. Começa por enumerar as posições que mais se assemelham à atitude platónica atrás descrita e que fazem da imagem um “lugar de resistência ao sentido” (Barthes 1982: 25) em que a inteligibilidade se enfraquece muito mais do que na linguagem.

No entanto, a tentativa de Barthes talvez se inscreva mais numa semiologia da imagem do que propriamente numa retórica da imagem, pelo menos no sentido mais estrito que esta palavra possa ter.

O seu problema enuncia-se assim: “Comment le sens vient-il à l’image?” (Barthes 1982: 25) embora rapidamente restrinja essa interrogação apenas à imagem publicitária, isto é àquela que, no seu dizer, produz uma significação “intencional.”

A imagem publicitária é, com efeito, aquele tipo de iconicidade a que, nas sociedades contemporâneas estamos mais esmagadoramente expostos no quotidiano. Impossível a ela escapar. Mas a pergunta que se pode formular é a seguinte: será a imagem contemporânea, enquanto expressão de uma mediação electrónica, comparável à silenciosa imagem que Platão invocava para a distinguir, no seu silêncio, da loquacidade retórica?

Como terá a imagem, mormente a imagem publicitária, abandonado de todo o seu antigo silêncio para se transformar no veículo privilegiado da verbosidade mediática contemporânea que obcessivamente se dedica a anular qualquer escuta possível do silêncio?

Poder-se-á hoje falar de uma imagem sem ter em conta o facto de ela existir numa mediação que a integra em mensagens complexas de que a iconicidade é apenas um aspecto incompreensível e ineficaz sem as dimensões não só linguísticas mas também sonoras que a acompanham?

Barthes irá usar, na análise da mediação publicitária, a distinção, de origem propriamente linguística, entre *denotação* e *conotação* sendo que a mensagem conotada é, para ele, aquela que verdadeiramente transmite a dimensão intencional do sentido, ou, dito de outro modo, aquela que mais intensamente revela a intencionalidade persuasiva isto é retórica. Ele afirma mesmo que “ce domaine commun des signifiés de connotation, c’est celui de l’idéologie... On appellera ces signifiants des connotateurs et l’ensemble des connotateurs une rhétorique: la rhétorique apparaît ainsi comme la face signifiante de l’idéologie.” (Barthes 1982: 40)¹

Em suma, para Barthes, como aliás foi típico do estruturalismo, ao deparar-se-lhe uma nova questão como essa de pensar uma retórica da imagem, socorre-se da analogia linguística e faz dessa distinção entre denotação e conotação o instrumento maior de qualquer retorização possível da imagem.

Ao fazer dos “conotadores” a “face significante da ideologia” Barthes dá um passo particularmente interessante uma vez que, assim, aproxima o campo retórico desse outro, fundamental para a compreensão sociológica do conhecimento, que é o da ideologia.

¹ Numa nota ao texto Barthes exprime mesmo o projecto de uma “retórica geral” entendida como “linguística dos significantes de conotação, válida para o som articulado, a imagem, o gesto, etc.” Nota 2, p. 40.

Formalmente, aventa ele muito à maneira estruturalista, a retórica será sempre a mesma, quer se trate de linguagem ou de imagem como de certo modo uma retórica do sonho o mostraria e Lacan tentou aprofundar ao aplicar a noção de figura retórica à compreensão que Freud tinha proposto do trabalho do inconsciente no sonho.

No entanto, assegura Barthes com prudência, a conotação, no discurso como na imagem, não deixa de permanecer arrimada à função primordial da denotação (Barthes 1982: 41).²

Não é por acaso que a reflexão de Barthes se desenvolve a pretexto da análise de uma imagem publicitária. Esse campo mediático tão obsessivamente presente no nosso dia a dia é particularmente adequado a toda o pensamento que o queira ser da relação entre a imagem, a linguagem e também a realidade.

Um exemplo trivial é no entanto esclarecedor sobre o cerne da questão (Messaris 1997: 274): Uma empresa de produtos fortalizantes publica um anúncio em que, ao lado de uma fotografia do seu produto aparece uma fotografia de um indivíduo de compleição atlética ilustrando assim uma relação de “causa-efeito por justaposição.” Interpelada a empresa sobre a natureza eventualmente enganosa da dita publicidade, respondeu que em parte nenhuma do anúncio está escrito que tal relação exista e que ela, empresa, não é responsável pelas ilações que qualquer um possa tirar da dita justaposição.

A ausência de mensagem verbal, neste caso, permite aos conotadores de que fala Barthes agir livremente sobre o espírito e a convicção do espectador mas, por outro lado, como pretendia Platão, o silêncio da imagem, isto é a ausência de mensagem verbal naquela circunstância, não nos autoriza a afirmar que tenha havido qualquer intenção persuasiva ou que permita, pelo menos, estabelecer uma inequívoca relação de causa efeito entre a justaposição das imagens e a persuasão eventualmente obtida ou pretendida.

Talvez por isso a publicidade hoje em dia seja um meio de comunicação que, embora primordialmente imagético, não dispensa, na maior parte dos casos) a sonoridade em geral e a palavra em particular.

Dois questões que talvez estejam ligadas e talvez tenham a mesma resposta:

1- Porque coloca Platão o domínio da imagem no da anti-retórica por excelência que é o silêncio?

2- Porque é, hoje em dia, privilegiado o campo da imagem quando se trata de transmitir uma mensagem persuasiva, como é sobretudo o caso da publicidade ou da propaganda política?

Como é que, neste caso, a oposição entre o silêncio da imagem e a loquacidade retórica deixa de ser percebida como tal, isto é como oposição exclusiva?

A questão poder-se-á formular assim: qual o estatuto da imagem publicitária (porque é esta que mais abertamente se anima de uma intervenção persuasiva) na sua relação com com a discursividade propriamente retórica?

² “C’est très exactement le syntagme du message dénoté qui ‘naturalise’ le système du message connoté.”

Em que medida se pode falar de uma “persuasão visual”, como no título da obra de Paul Messaris?

O típico anúncio publicitário opera uma aproximação espacial promovendo a contiguidade entre duas imagens: a de um *modelo* (Perelman, 1988: 488)³ e a da coisa em si na imagem denotada.

A contiguidade ente o modelo a imitar (no caso atrás citado o da compleição atlética) e o objecto a vender procurará transpor a adesão do espírito, através de uma desejabilidade pelo objecto que leve à acção de o adquirir.

Os *conotadores*, como diria Barthes, é que aqui actuam. Mas é claro que a dimensão denotativa também a sustenta. Primeiro porque a imagem denotará sempre algo, real ou imaginário, embora porventura com um maior grau de imprecisão do que o faria a linguagem.

A fixação semântica, até da imagetivamente sugerida relação de sucessão entre as duas imagens, só se conseguirá com mais precisão através da palavra, tal como Barthes já o tinha assinalado ao referir a função de ancoramento que a mensagem linguística exerce relativamente à mensagem icónica (Barthes 1982: 31)⁴.

Apenas a palavra responde, em última instância, à pergunta sobre o que é a coisa representada. O fotojornalismo é disso bem o exemplo, pelo menos na tradição anglo-saxónica, particularmente americana, quando faz acompanhar cada fotografia de legendas que fixam os sentidos denotativos do que a imagem representa ao referir e identificar as pessoas, o local e outras circunstâncias necessárias à compreensão da imagem. Desse ponto de vista a diferença é enorme com outras tradições jornalísticas em que a disparidade entre a imagem, o que ela representa, e o texto legendado que a acompanha é total permanecendo ambos, imagem e texto, completamente dissociados. A imagem fotográfica permanece assim abandonada à arbitrariedade das leituras possíveis ou, o que é pior, intensificada a incompreensão ou, como diz Barthes, o “terror dos signos incertos.”

Trata-se assim, no fotojornalismo americano como nalguma publicidade, de uma “descrição denotada” que limita as significações possíveis de uma imagem obviando assim à proliferação desregrada de todas as conotações possíveis de uma imagem muda.

Como muito justamente assinala Barthes, “par rapport à la liberté de signifiés de l’image, le texte a une valeur *répressive*.” (Barthes 1982: 32)

Estará assim a retórica da imagem dependente de uma retórica discursiva necessária à precisão da sua mensagem e à *repressão* das suas proliferantes significações?

Isso explicaria o carácter altamente ruidoso da imagem publicitária, cuja sonoridade se tenta sobrepor a todos os contextos.

É claro que se trata também de um procedimento calculado para captar e manter a atenção do auditório numa luta infrene contra a irrelevância que, neste caso, significa sobretudo uma tentativa de anular toda e qualquer possibilidade de silêncio, uma vez que este é percebido como um pretexto à desatenção.

³ Na definição de Perelman o modelo como argumento serve para “incitar a uma acção que dele se inspira.”

⁴ “Ainsi se développent dans toute société des techniques diverses destinées à *fixer* la chaîne flottante des signifiés, de façon à combattre la terreur des signes incertains: le message linguistique est l’une de ces techniques.”

Boas ilustrações disso são o que se passa na TV quando, no fluxo permanente de programação, se passa pelo momento (ou, melhor dizendo, pelas infundáveis horas) da publicidade em que, subitamente, o nível sonoro atinge o máximo da estridência de modo a anular qualquer outro estímulo susceptível de distrair a atenção e manter o olhar vidrado no pequeno écran.

É claro que a preocupação em fixar a atenção do auditório sempre esteve na mente do orador retórico. A mobilização da imagem na prossecução dessa estratégia não trouxe consigo a mobilização do silêncio gestual, por exemplo, mas antes uma progressiva competição pela estridência sonora e verbal.

O discurso sozinho pode ser bem mais perto do silêncio do que quando associado à imagem como é o caso na publicidade. E quando essa associação acontece, dir-se-ia que a discursividade ocupa um lugar complementar duplo: o de fixar a significação da imagem e o de captar, pela estridência do ruído, a atenção do auditório.

O que não deixa de apresentar duas dimensões contraditórias, uma vez que, se por um lado o ruído fixa a atenção, por outro, tendencialmente, é capaz de desconstruir a significação que da imagem se quer fixar.

Isso estará também porventura na origem de um fenómeno que parece preocupar os publicitários e que é a progressiva perda de capacidade persuasiva dos seus métodos perante o embotamento da sensibilidade receptiva do auditório. A retórica publicitária estar-se-ia a destruir num processo quase autofágico.

De qualquer modo, a questão que aqui nos ocupa é de outra ordem. Qual ou quais as especificidades de uma retórica da imagem que a distinguiam da sua antecessora muito mais antiga, aquela que sempre elegeu a discursividade oral, e depois a escrita, como veículo de transmissão.

Segundo Paul Messaris (Messaris 1997: viii), a resposta passa pela averiguação de quais sejam os traços distintivos da imagem relativamente à linguagem escrita ou oral, deslocando assim a enunciação do problema para fora da consideração da relação entre a linguagem e a imagem como até aqui temos feito e ilustrado a propósito da publicidade.

Usando a distinção peirciana entre ícone, índice e símbolo, Messaris faz notar que a imagem se distingue da escrita sobretudo pelos seus aspectos icónicos e indiciais. Ao contrário da linguagem, onde predomina a dimensão propriamente simbólica.

Do ponto de vista sintáctico também a linguagem, oral ou escrita, tem uma maior capacidade de explicitação das significações do que a imagem. As imagens podem-se justapor, como no anúncio acima mencionado, de modo a melhor fixar de entre todas as significações possíveis aquela que ocasionalmente mais se pretende exprimir. Mas fica-se ainda muito aquém da falta de ambiguidade que a linguagem permite através da sua capacidade de articulação sintáctica.

Há pois uma maior indeterminação da imagem em comparação com a linguagem, mas poderá precisamente ser essa indeterminação que constitui a vantagem do uso da imagem num processo persuasivo.

É também esta aparente “deficiência” da imagem, a indeterminação sintáctica, que levará a mais das vezes a mensagem publicitária a ser “ruidosa” em termos geralmente sonoros ou discursivos em particular, como atrás se disse.

É raro, aliás, a imagem publicitária não se fazer acompanhar de uma mensagem linguística complementar que lhe determine mais rigorosamente as significações.

O que deriva sobretudo da dimensão icónica da imagem é a sua capacidade de mobilizar as emoções e os afectos. É isso mesmo que torna o seu uso indispensável na publicidade porque é precisamente a emoção aquilo que melhor capta e mantém a atenção do auditório. Por sua vez, o apelo emocional da imagem vem-lhe da sua dimensão icónica na medida que esta remete mais dramaticamente para o real ele mesmo, contrariamente à distanciação que a linguagem permite e mesmo a que obriga.

Concluindo, parece-nos ser possível afirmar que não existe nem é possível uma retórica que o seja puramente das imagens.

Uma retórica das imagens implicaria necessariamente a linguagem, isto é uma abordagem retórica que tenha em conta as imagens terá de ser centrada na relação imagem-linguagem e não em cada um dos elementos isoladamente.

A imagem em si não produz persuasão, a menos que seja acompanhada de um discurso oral ou escrito.

Em suma, regressando à questão inicialmente evocada a propósito da incompatibilidade platónica entre a imagem e a retórica, entre o silêncio e a linguagem, deverá hoje ser possível averiguar da veracidade de uma asserção que afirme não apenas a possibilidade de uma retórica da imagem, mas necessariamente também a relação de complementaridade que com ela mantém uma retórica discursiva.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. (1982), “La rhétorique de l’image”, in *L’obvie et l’obtus, Essais critiques III*, Paris: Seuil, pp. 25-42.
- MESSARIS, P. (1997), *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage.
- PERELMAN, Chaïm, et OLBRECHTS-TYTECA, L. (1988), *Traité de l’argumentation*, Bruxelles: Éditions de l’Université Libre de Bruxelles.
- PLATÃO (1997), *Górgias*, Lisboa: Edições 70.

(Página deixada propositadamente em branco)

I
IMPRESSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS
U

