

O poder das palavras e a força das imagens

A retórica na era do audiovisual

António Fidalgo*

Índice

1 O exemplo da hipotipose	1
2 Percepções e inferências	2
3 O geral e o particular ou o abstracto e o concreto	2
4 A força das imagens	3
5 As apresentações gráficas	4
6 A imagem do orador	5
7 O poder das palavras	5

Entendida a retórica como a “faculdade de teorizar sobre o que é adequado em cada caso para convencer” (Aristóteles, 1355b), há que incluir na teoria os novos meios e as novas técnicas utilizados hoje na arte de convencer. A retórica clássica estava centrada na oralidade e na presença física, mas hoje o discurso público é veiculado por órgãos de comunicação de massas, mormente a televisão, e o recurso à imagem neste discurso torna-se mais e mais imprescindível. Falar para uma plateia é muito diferente de falar na televisão, tal como são diferentes as técnicas de convencer um auditor em presença relativamente às de convencer um espectador em ausência. E mesmo num discurso presencial assistimos cada vez mais ao recurso a meios audiovisuais, como sejam retroprojectores e apresentações

gráficas animadas, de que são exemplo conhecido as apresentações feitas em ‘power-point’.

1 O exemplo da hipotipose

Das figuras retóricas destaca-se a hipotipose, provavelmente a mais explosiva de todas,¹ figura que procura mediante uma descrição viva de uma situação impressionar e convencer o auditório. Na literatura portuguesa é sobejamente conhecida a brilhante hipotipose que o Pe António Vieira faz no Sermão contra as Armas de Holanda, quando descreve o que sucederia quando os protestantes holandeses entrassem na católica cidade da Baía: “*E para que o vejais com cores humanas, que já vos não são estranhas, dai-me licença, que eu vos represente primeiro ao vivo as lástimas e misérias deste futuro dilúvio (...) Finjamos pois o que até fingido e imaginado faz horror; finjamos que vem a Baía e o resto do Brasil a mãos dos holandeses. (...) Entrarão os hereges nesta igreja e nas outras; arrebatarão essa custódia em*

¹ - Olivier Reboul, *Introdução à Retórica*, São Paulo: Martins Fontes, 1998, pg. 136. “Mas a mais explosiva provavelmente é a hipotipose (ou quadro), que consiste em pintar o objecto de que se fala de maneira tão viva que o auditório tem a impressão de tê-lo diante dos olhos. Sua força de persuasão provém do facto de que ela ‘mostra’ o argumento, associando o patos ao logos.”

*Universidade da Beira Interior

que agora estais adorado dos Anjos; tomam os cálices e vasos sagrados, e aplicá-los-ão a suas nefandas embriaguezes; derubarão dos altares os vultos e estátuas dos Santos; deformá-las-ão a cutiladas, e metê-las-ão no fogo; e não perdoarão as mãos furiosas e sacrílegas nem às imagens tremendas de Cristo crucificado, nem às da Virgem Maria”.

O poder das palavras aqui reside justamente na força das imagens que suscitam. Aos auditores é-lhes pintado ‘em cores’ e ‘ao vivo’ os horrores sacrílegos do ‘futuro dilúvio’. Deste modo a hipotipose basta-se a si mesma, isto é, não necessita de ir buscar a sua força a premissas anteriores; não se funda numa cadeia argumentativa. O convencimento aqui nasce da própria situação descrita e é tanto maior quanto mais carregados forem os traços e mais vivas as cores da descrição.

Mas se a hipotipose assenta na capacidade pictórica das palavras e, portanto, na capacidade imaginativa do ouvinte, então a apresentação de imagens ‘reais’ e não fantasiadas, reforça ainda mais a função retórica da hipotipose. É aqui que uma imagem vale mais do que mil palavras e é neste ponto que a mais pobre reportagem televisiva suplanta a mais rica reportagem radiofónica. É preferível ver a imaginar.

Retomando a citada hipotipose do Pe António Vieira, mais impressionante que o relato dos sacrilégios seria o seu visionamento numa peça audiovisual, fácil de montar. Poder-se-ia ver a custódia ser arrebatada violentamente do altar, a hóstia ser deitada ao chão, poder-se-ia ver em pormenor a profanação do templo e das alaias litúrgicas, e a mutilação das estátuas de santos, em particular as do Cristo e as da Virgem.

2 Percepções e inferências

Seja como premissa, como confirmação ou reforço de uma conclusão, a hipotipose é uma figura claramente perceptiva, isto é, assenta no testemunho (imaginado) dos sentidos. O que o orador intenta com a hipotipose é que o ouvinte se convença tal como aconteceria com uma percepção directa do que é assim descrito. Ora o que caracteriza a percepção, em termos de convencimento, é o ser directa. Quem vê e ouve não reflecte o que vê e ouve. Aqui a força do convencimento é a força do que entra pelos olhos dentro.

Em retórica, ao contrário da lógica, é mais fácil acreditar no que directamente se vê ou percebe do que no que fica demonstrado numa rigorosa cadeia inferencial ou argumentativa. Na percepção, e na hipotipose, não é necessário esforço, as coisas oferecem-se ao olhar, ao passo que num processo inferencial há que permanentemente aferir as conclusões e os passos da conclusão relativamente às premissas e regras de inferência, o que, não raras vezes, exige um grande esforço intelectual.

A expressão “ver para acreditar”, ou a sua variante “não há como ver para acreditar” traduz bem a primazia do directo sobre o indirecto, no que ao convencimento diz respeito. O que é directo é evidente por si e, portanto, basta-se, enquanto o que é indirecto é insuficiente, tem de recorrer sempre ao directo, nomeadamente às premissas da argumentação.

3 O geral e o particular ou o abstracto e o concreto

De algum modo associado à distinção entre o que é do domínio da percepção e do da in-

ferência, está a distinção entre o geral e o particular ou entre o abstracto e o concreto. Tudo o que é percebido, aquilo que, em termos retóricos, entra pelos olhos dentro, é particular e concreto. O que é dado aos sentidos é aquilo e não outro, é algo determinado, concreto e definido.

Ora para convencer há que descer ao particular e ser concreto. Os ouvintes precisam de sentir, e não apenas de entender, a verdade ou a justeza daquilo que se lhes pretende transmitir na peça retórica. Para isso nada melhor do que um caso real, um exemplo ou uma fábula. Aqui encontramos-nos no âmbito do particular e concreto. É sabido que o livro de Harriet Elizabeth Stowe, *A Cabana do Pai Tomás*, teve uma influência decisiva no sentimento popular norte-americano contra a escravatura e que, por isso, é apontado como uma das causas da guerra civil americana. Para convencer um povo da injustiça da escravatura, uma boa história vale mais do que um tratado filosófico sobre a igualdade humana.

No convencimento o apelo às emoções é tão ou mais forte, consoante as circunstâncias, que o apelo à razão. E aí jogam os casos e não as ideias. Para convencer um pai ou uma mãe que, por tradição e cultura, tiraram os filhos da escola para os pôr a trabalhar e, assim, os integrar logo cedo na economia familiar, não bastam discursos racionais, há que saber ‘pintar’ o futuro negro que a baixa escolarização acarreta e, simultaneamente ‘pintar’ o futuro risonho de uma escolaridade completa. E aqui ‘pintar’ significa ser concreto, expor esta e aquela possibilidade.

A supremacia da propaganda britânica sobre a germânica, durante a Primeira Guerra Mundial, residiu, segundo Armand Matte-

lart, no facto de ser muito mais concreta e emocional. “Enquanto Londres emitia notícias anunciando as atrocidades cometidas pela soldadesca inimiga, com fotografias mostrando-a em pilhagem, etc., Berlim lançava-se em longas dissertações, demonstrando que só o interesse do Reino Unido em liquidar a indústria do seu concorrente tinha justificado a guerra, explicando com profundos detalhes as razões históricas e diplomáticas da política de cerco da Alemanha por parte de Eduardo VII.”²

4 A força das imagens

A força retórica das imagens advém-lhes de serem particulares e concretas. Não há uma imagem do homem em geral, mas deste ou daquele homem, bem concreto e definido. Enquanto as palavras designam (na linguagem de Kant) conceitos, representações gerais, as imagens são de cariz intuitivo, e, portanto, representações particulares. Tudo o que é real é determinado, particular e concreto. Um homem real é um ser com determinadas características, com uma fisionomia própria e outras particularidades únicas. Ora a imagem é sempre a imagem de alguma coisa, com uma forma determinada, a imagem de algo concreto. As palavras são sempre da ordem do geral, referem-se a classes de objectos e o seu significado é de natureza ideal. A palavra “homem”, significando ser humano, tanto pode referir-se a uma homem como a uma mulher, a um jovem como a um idoso, a um branco como a um negro, a um baixo como a um alto, a um gordo como a

² - Armand Mattelart, *A Comunicação-mundo. História das Ideias e das Estratégias*, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, p. 65.

um magro. Trata-se de uma representação geral, abstracta.

Dito isto, parece óbvio que as imagens estão muito mais próximas da realidade do que as palavras. Enquanto as imagens são referências directas ao que lá está, as palavras podem ser muito vagas no que concerne ao que elas pretendem referir. Mas visto que o ponto de partida de todo o convencimento é a realidade, esta é a grande premissa da arte retórica; não há retórica que valha contra a realidade! Daí que haja necessidade de verificar pelos sentidos aquilo que se ouve. É próprio de quem é humano ser como o apóstolo Tomé, ver com os próprios olhos e tocar com as próprias mãos para acreditar. Acredita-se no que se vê ou então naquilo que pode ser confirmado com os próprios olhos. Os juizes finais da realidade são os sentidos.

De certo modo, ver uma imagem, sobretudo uma fotografia, é como ver a própria coisa. Ficamos de igual modo convencidos quando vemos a fotografia de um acontecimento, tal como se lá tivéssemos estado e visto com os próprios olhos.

É esta força das imagens, a sua ligação directa à realidade bem concreta e definida, que a propaganda e a publicidade hoje em dia utilizam em catadupa. Quando não há imagens do publicitado, constroem-se, nomeadamente por associação ou por simbolização. Há imagens para perfumes, e associam-se imagens de plantas e de jardins, imagens de solidariedade, uma mão que agarra outra, imagens de justiça, o símbolo da mulher de olhos vendados, com a espada na mão, e a balança noutra.

Com a facilidade de fazer imagens nos nossos dias, fotografia, vídeo, a simplificação, a miniaturização e portabilidade das respectivas câmaras, e o seu baixo custo, o uso

da imagem universalizou-se e trivializou-se nos mais diferentes domínios da vida humana. Neste momento, encontramos-nos na fase das imagens virtuais que representam visualmente o que até agora não era possível de representar (o big-bang) e antecipam a realidade do futuro em maquetas de realidade virtual (apartamentos, pontes, aeroportos, ainda por construir).

5 As apresentações gráficas

A invasão das imagens nos processos de convencimento tem um exemplo conhecido no crescente número de comunicações públicas feitas com a ajuda de retroprojectores ou então de projecções animadas por computador. Há oradores (conferencistas, professores) que não são capazes de fazer uma exposição seca, unicamente oral, sem os condimentos visuais. Mas mais do que o facilitar a vida ao orador, o que interessa aqui é a apetência que os públicos têm pelas apresentações em que não se limitam a ouvir, mas em que também podem visualizar gráficos, esquemas, organigramas, fotografias, e até palavras. Com efeito, há conferencistas que se limitam a ir lendo o que vão projectando. O que se passa à primeira vista, é que existe uma tendência para ocupar os vários sentidos, audição e visão, e quanto maior for a envolvência sensitiva, tanto mais fácil será a captação da atenção do público.

As apresentações gráficas não se restringem aos objectos, mas estendem-se também às relações. É frequentemente um traço, uma linha, uma seta designar uma relação de antecedente-consequente, de causa-efeito, de condição-condicionado, de premissa-conclusão. A representação linear, gráfica, simboliza a relação temporal, física, lógica,

que normalmente são expressas pela linguagem.

Tais representações gráficas de relações lógicas são usualmente uma simplificação, por vezes tremenda, que torna muito mais fácil o acompanhamento de quem ouve, e vê, das ideias do orador. É que há uma ambiguidade nas grafismos, quase plástica, que dá para todos. No momento em que houver necessidade de determinar de forma clara o tipo de relação em vista, e isso só poderá ser feito por palavras, então a simplicidade desaparece e surgem as incongruências e dissonâncias.

Na crítica que faz à televisão em *Amusing Ourselves to Death*,³ Postman dá-se bem conta de como a veiculação do discurso público pelos meios de comunicação audiovisuais transforma radicalmente a natureza do discurso e mesmo toda a sociedade. A análise que faz é de como a televisão representa o fim do espírito tipográfico no discurso público.

A expansão da televisão no quotidiano das pessoas significa uma alteração no seu modo de perceber, pensar e viver, ou seja, dá azo a uma nova epistemologia. É que, pelo princípio da ressonância,⁴ um meio ultrapassa o contexto inicial e restrito do seu uso, ele induz a uma nova maneira de organizar a mente e a outras formas de assimilação da experiência do mundo e dos outros. O meio

³ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, New York, 1986.

⁴ - O conceito de ressonância busca-o Postman (*ibidem*, p. 17) em Northrop Frye, *The Great Code: The Bible and the Literature*, Toronto: Academic Press, 1981. "Through resonance, a particular statement in a particular context acquires a universal significance."

interfere geralmente nas nossas concepções de bondade e de beleza, e sempre na de verdade.⁵

Dito isto, Postman procura demonstrar ao longo do livro de que "o declínio da epistemologia tipográfica e a concomitante ascensão da epistemologia televisiva tem graves consequências na vida pública, que desse modo nos tornamos cada vez mais néscios."⁶

6 A imagem do orador

Ao mesmo tempo, e numa sociedade sumamente mediatizada o político converteu-se na sua própria imagem. Postman deu-e bem conta disso ao afirmar que a retórica passou de uma retórica do discurso para uma retórica da apresentação audiovisual, em que as pessoas da esfera pública são obrigadas a um desempenho de verdadeiros actores. Mais do que o conteúdo, o que importa é a telegenia de quem o transmite e a forma agradável de como o transmite.

7 O poder das palavras

E, no entanto, só as palavras verdadeiramente têm o poder de convencer. Parece isto um paradoxo, depois do que foi dito. Procurarei demonstrar que não há paradoxo algum.

⁵ - "It sometimes has the power to become implicated in our concepts of piety, or goodness, or beauty. And it is always implicated in the ways we define and regulate our ideas of truth." *Ibidem*, p.18

⁶ - Some ways of truth-telling are better than others, and therefore have a healthier influence on the cultures that adopt them. Indeed, I hope to persuade you that the decline of a print-based epistemology and the accompanying rise of a television-based epistemology has had grave consequences for public life, that we are getting sillier by the minute." *Ibidem*, p. 24.

O significado das imagens depende necessariamente das palavras que as acompanham. As imagens só por si não são suficientes, antes o seu significado depende e varia com as palavras associadas. O significado da mesma imagem, da mesma fotografia, altera-se consoante a informação que sobre ela se dá. Foi a partir desta intelecção que Roland Barthes concebeu, ao arripio da teoria de Saussure, a linguística como uma disciplina mais geral que a semiologia. A razão dada para esta inversão deve-se à constatação de que "qualquer sistema semiológico se cruza com a linguagem". Barthes nega aos outros sistemas semiológicos uma autonomia de significação, isto é, eles só significam na medida em que se cruzam com a linguagem.⁷

Mas, porventura, a abordagem mais simples para averiguar do poder específico da linguagem no processo de conhecimento reside no valor ilocucionário das palavras. Os actos de fala representam uma performance específica da língua. Ora o convencimento também pode ser considerado um acto ilocucionário, ou melhor, perlocucionário. O impacto das palavras pode não ser, e usualmente não é, tão forte como o das imagens, mas a sua acção é mais forte, o seu efeito mais entranhado.

⁷ - Roland Barthes, *Elementos e Semiologia*, Lisboa: Edições 70.