

PSICOLOGIA DA IMAGEM: UM RETRATO DO DISCURSO PERSUASIVO NA INTERNET

Ivone Ferreira*

Índice

I	2
II	4
III	6
Conclusão	7

“O nosso pensar passa pelas imagens. O nosso sentir não as ignora. O nosso agir habituou-se a lidar com elas.”

José Carlos Abrantes

“Breves contributos para uma ecologia da imagem”

Neste contexto em que procuramos debater as potencialidades dos novos media e reflectir sobre as linguagens por eles utilizadas, a minha comunicação inscreve-se na área do discurso persuasivo ligado a um meio específico que é a internet. Procurarei seguir uma linha de raciocínio centrada, essencialmente, em três ideias: (1) Falar sobre uma ligação da Psicologia à Retórica, que aparece já em Aristóteles e encontrou nova dimensão com as descobertas recentes do neurologista António Damásio. (2) A constatação de que o homem tem uma proximidade muito forte com as imagens, na medida em que pensa por imagens e são estas que lhe suscitam emoções. Por último (3), e continuando nesta linha de raciocínio, propor a existência de um discurso que persuade pela imagem e é veiculado pela internet.

*Universidade da Beira Interior

I

Em 1995, no ensaio *O Erro de Descartes*, o neurocirurgião português António Damásio defende que para tomarmos uma posição sobre algo, ou simplesmente para raciocinarmos, precisamos das emoções e que estas não estão separadas da razão. Damásio alargou o caminho que tinha começado a ser aberto há vinte e quatro séculos atrás por Aristóteles. No século IV A.C. o filósofo grego revelava de uma forma moderada uma ideia que só agora começa a ganhar consistência no discurso público. O filósofo refere-se às emoções no Livro II da Retórica e explica-as da seguinte forma: “As emoções são aqueles sentimentos que nos mudam de uma forma capaz de afectar o raciocínio e que são acompanhados de prazer ou dor.” O filósofo liga, desta maneira, as emoções ao juízo, admitindo que, por exemplo, a raiva muda o estado de julgar daquele que a sente. A pergunta que se coloca é: Porque é que um filósofo vem falar de emoções precisamente numa obra sobre retórica e lhes dedica até onze capítulos? Segundo Jonathan Barnes “a razão é clara: o orador quer persuadir e considera a estimulação das emoções relevante apenas porque estas afectam a nossa forma de julgar. Tão simples quanto isto. Não precisamos de procurar nenhuma reflexão filosófica atrás desta afirmação que pretende ser apenas uma ajuda de ordem prática para os oradores”. Ponto final. Aristóteles devia querer dizer: “Querem convencer alguém ? Querem ser bem sucedidos ? Então não ignorem as emoções.” A resposta mais plausível parece ser esta dado que o autor ao escrever uma obra sobre a alma não dá atenção aos sentimentos ou emoções. No mínimo é curiosa esta exclusão.

A título de curiosidade, refira-se que os discursos persuasivos da época tratavam de assuntos técnicos, não procuravam provar teorias. Diziam, essencialmente, respeito à acção humana. Os gregos acreditavam na eficácia do discurso oral mas aplicavam-lhe a função mostrativa do visual, uma vez que os discursos eram proferidos em alta voz, com a necessária gestualização e a respectiva carga emocional.

Eis que vinte e quatro séculos depois vem alguém que não é filósofo, nem político, mas neurocirurgião acrescentar algo àquilo que Aristóteles descobrira. Sem dúvida as emoções são importantes para que o homem viva de forma equilibrada e se queremos convencer alguém não podemos apelar única e exclusivamente à sua razão uma vez que no cérebro humano, razão e emoção vivem conjuntamente.

Ao estudar o caso de um doente, António Damásio apercebe-se que tinha estado preocupado com a inteligência de Elliot (assim se chamava

o paciente) e não tinha dado muita atenção às suas emoções. Após uma lesão cerebral um homem com QI elevado e bom memória passa de bom marido e pai trabalhador, a irresponsável e desempregado. Com a análise deste e de outros doentes, o cientista descobre que existem regiões do cérebro cuja danificação compromete tanto o raciocínio e tomadas de decisão como as emoções e sentimentos. Descobre ainda que razão e emoção se interceptam numa zona específica do cérebro, deitando totalmente por terra a ideia de que a razão está na cabeça e as emoções no corpo. Acrescenta ainda que existe uma região do cérebro onde os sistemas responsáveis pelas emoções, pela atenção e pela memória interagem de uma forma tão próxima que constituem a fonte de energia para o movimento e para a animação do pensamento. Outra descoberta ainda: que a maior parte das acções causadas pelo cérebro não são, de todo, deliberadas.

Dados sobre o funcionamento do nosso corpo mostram que ocorrem, constantemente, selecções de resposta não deliberadas. William James, há mais de um século atrás, postulou a existência de um mecanismo básico em que determinados estímulos do meio ambiente provocam, através de um mecanismo pré-determinado à nascença, uma resposta específica de reacção ao corpo. Na sua própria afirmação, “Cada objecto que provoca um instinto, provoca também uma emoção”. Voltando a Damásio, “Se o corpo e o cérebro interagem entre si, o organismo que eles formam interage de forma não menos intensa com o ambiente que os rodeia.” As suas relações são mediadas pelo movimento do organismo e pelos seus aparelhos sensoriais. O discurso persuasivo na internet, que abordaremos no 3º ponto, passa essencialmente por uma provocação ao órgão da visão.

O impacto humano de todas as causas de emoção e de todas as tonalidades de emoção que estas provocam, subtis ou não, dependem dos sentimentos gerados por essas emoções. É através dos sentimentos que são dirigidos para o interior e são privados, que as emoções, que são dirigidas para o exterior e são públicas, iniciam o seu impacto na mente. Pode acontecer que um organismo represente em padrões neurais e mentais, o estado que nós, criaturas conscientes denominamos de sentimento sem nunca sabermos que esse sentimento está a acontecer. Diz Damásio que “esta separação é difícil de aceitar, à primeira vista, não só porque os significados tradicionais das palavras limitam a nossa visão, mas porque geralmente estamos conscientes dos nossos sentimentos. Não existe, porém, qualquer prova de que estejamos conscientes de todos”. Por vezes acontece sentirmo-nos ansiosos ou preocupados e é bem claro

que o sentimento que provocou esses estado de espírito não teve início no momento em que nos apercebemos dele mas um tempo antes.

II

O conhecimento factual que é necessário para o raciocínio e para a tomada de decisões chega à mente sob a forma de imagens. Ao olhar para uma janela, cheirar uma flor ou ouvir estas palavras estará a formar imagens de modalidades sensoriais diversas. São as chamadas imagens perceptivas. Se pensar em alguém ou reflectir sobre algo, qualquer desses pensamentos é constituído por imagens, imagens construídas pelo cérebro. Diz o neurocirurgião que “tudo o que se pode saber ao certo é que são reais para nós próprios”. São uma espécie de moeda em circulação na nossa mente.

A palavra imagem não se refere apenas às imagens visuais nem a objectos estáticos. O processo a que chamamos pensamento, quando as imagens mentais se tornam nossas devido à consciência, é um “fluxo contínuo de imagens, muitas das quais se revelam logicamente interligadas”.

Pelo facto de possuímos uma mente temos a capacidade de exhibir imagens internamente e de as ordenarmos num processo chamado pensamento. O facto de um organismo possuir uma mente significa que ele forma representações que se podem tornar em imagens que irão influenciar o comportamento e ajudar a escolher a próxima acção. Em conjugação com os estados corporais negativos, a criação de imagens é lenta, a sua diversidade é pequena e o raciocínio ineficaz; em conjugação com os estados corporais positivos, a criação de imagens é rápida, a sua diversidade alargada e o raciocínio pode ser rápido.

Como é que as imagens são criadas: Damásio explica que elas parecem ser geradas por uma maquinaria complexa constituída por percepção, memória e raciocínio. A construção é por vezes regulada pelo mundo exterior ao cérebro, pelo mundo que está dentro do nosso corpo ou à volta dele, com uma pequena ajuda da memória. Se os nossos cérebros apenas gerassem boas representações e nada mais fizessem com elas, seria praticamente impossível virmos a estar conscientes da sua existência como imagens. As imagens não são armazenadas sob a forma de frames de coisas, acontecimentos ou palavras. O nosso cérebro não arquiva fotografias de pessoas nem armazena filmes de cenas da nossa vida; não retém cartões salva-vidas como usam os apresentadores de televisão. Não, o nosso cérebro faz, antes, uma interpretação, “uma nova versão

reconstruída do original”. Temos no entanto a sensação de que podemos evocar nos olhos ou ouvidos da nossa mente, imagens aproximadas daquilo que experienciámos anteriormente. Elas podem ser sonoras ou visuais, tactéis, gostativas ou olfactivas mas são predominantemente visuais.

“Diz-se frequentemente que o pensamento não é feito apenas de imagens, que é constituído também por palavras e por símbolos abstractos não imagéticos. Ninguém negará que o pensamento inclui palavras e símbolos. Mas o que essa afirmação não dá conta é do facto de tanto as palavras como os outros símbolos serem, eles próprios, imagens”. “Se não se tornassem em imagens, por mais passageiras que fossem, não seriam nada que pudéssemos saber”.

Os comentários atrás apresentados aplicam-se igualmente aos símbolos que podemos utilizar na resolução mental de um problema matemático (embora não abranjam todas as formas de cognição matemática). Se esses símbolos não fossem imaginários, não os conheceríamos e não seríamos capazes de os manipular conscientemente. Nesta perspectiva é interessante observar que alguns matemáticos e físicos descrevem os seus raciocínios como sendo dominados por imagens e que frequentemente essas imagens são visuais. O físico Richard Feynmann não gostava de olhar para uma equação sem olhar primeiro para o diagrama que a acompanhava - e sabemos que tanto a equação como o diagrama são imagens. Quanto a Albert Einstein, ele não tinha qualquer dúvida sobre o processo: “as palavras ou a linguagem, na forma como são escritas ou faladas, não parecem desempenhar qualquer papel nos meus mecanismos de pensamento. As entidades físicas que parecem servir de elementos no meu pensamento são determinados sinais e imagens mais ou menos definidas que podem ser “voluntariamente” reproduzidos ou combinados”. Diz ainda no mesmo texto que “os elementos acima mencionados são, (...), do tipo visual e ...muscular”.

As palavras convencionais ou outros sinais são cuidadosamente procurados apenas numa segunda fase, quando o jogo associativo que foi acima mencionado se encontra suficientemente estabelecido e pode ser reproduzido pela vontade. O que interessa salientar é que as imagens são o principal conteúdo dos nossos pensamentos, independentemente da modalidade sensorial em que são geradas. Uma outra achega é que as imagens reconstruídas a partir do interior do nosso cérebro são portadoras de uma menor sedução do que aquelas que são induzidas pelo exterior. Hume considerava as primeiras “desmaiadas” em comparação com as segundas, imagens “cheias de vida” que são geradas por estímulo-

los exteriores ao cérebro.

Seguindo a ideia de José Carlos Abrantes no artigo “O movimento das imagens”, “o aforismo “uma imagem vale mais que mil palavras” pode querer significar esta transformação que gera em nós uma simples imagem vista.”

III

A informação visual influencia -nos mais do que qualquer outra modalidade sensorial. Actualmente somos constantemente bombardeados com informações mas é sabido que a percepção de um elemento visual faz-se sem esforço. Uma vez que o contacto que o homem actual tem com a internet é essencialmente visual, através da imagem que aparece no ecrã, parece ter coerência prestar atenção a um discurso que procura convencer pela imagem.

A impressão que guardamos de um site é essencialmente uma imagem de um todo global, da aparência de uma estrutura visual. É essa imagem que vamos guardar, a visual. O design fornece-nos uma espécie de primeira impressão, à semelhança do que acontece quando vemos alguém pela primeira vez e reparamos para na sua aparência: podemos amá-la ou detestá-la. A página deve ser, por isso, algo agradável de ver, com efeitos visuais adequados à transmissão do conteúdo.

Muito importante é, então, fazer uso do bom gosto mas com uma clara adequação entre o conteúdo a transmitir e a imagem que é veiculada visualmente. Elementos como o tipo, corpo de letra e cor tornam-se aqui muito importantes. Não devemos esquecer também que um site não é um museu, nem uma biografia, e por estes motivos devemos omitir todos os pormenores desnecessários, factos irrelevantes e todos os arabescos e excessos que não dariam à página mais do que um ar artificial. Nos dias de hoje, usando a expressão de Américo de Sousa, “persuadir não se anuncia, faz-se”. De uma forma disfarçada, por um apelo às sensações e à emotividade humanas.

A visão global da página irá afectar mais intensamente o sujeito do que um texto longo que descreve as qualidades de algo. Diz Jean-Jaques Wunenburger que “a visão global afecta mais o sujeito do que a verbalização, que necessita de uma aprendizagem, uma descoberta progressiva e uma inibição do pathos”. Este poder das imagens pode ser explorado no sentido de ser estudada uma complementariedade entre palavra e imagem. O ideal é dar uma boa imagem, criar uma página agradável de visitar e tornar o texto o mais atractivo possível, sem o

transformarmos num discurso do tipo “quero vender alguma coisa que não tem qualquer valor. Quem é que quer comprar?”.

Usar textos curtos, elementos ordenados e dispostos de forma equilibrada, revelar ideias claras, e, acima de tudo, como já referimos, adequar a imagem ao conteúdo. Letras, imagens e espaços em branco devem ter sempre em conta o tipo de pessoa a que se destinam e assegurar a legibilidade da página. O objectivo não é saturar o visitante de informação mas dar-lhe a sentir a ideia que pretendemos que ele receba.

Também a cor ocupa um papel importante na percepção visual. Goethe dizia n’ A Teoria da Cor que “as cores afectam-nos patologicamente e arrastam-nos para sentimentos particulares”. Já referimos que só em parte conseguimos controlar se uma imagem indutora de emoções deve permanecer como alvo dos nossos pensamentos.” Damásio acrescentava ainda que “nem todos os problemas que podem ser resolvidos pela inteligência, podem ser resolvidos só por ela.”

Conclusão

Termino a minha intervenção afirmando que o homem não é uma máquina. Não é um corpo onde foram introduzidos dados que este despeja automaticamente quando provocado por algum estímulo. O homem não é máquina nem é apenas razão. É alguém com sentimentos e emoções, com opiniões e que procura manifestá-las aos outros. Que gosta de ser reconhecido e de chamar a atenção dos outros e sobretudo quer ser conhecido. É desta maneira que encontramos o homem do século XXI. Convenceu-nos - porque ele não o sabe - que o homem político de Atenas é mais do que o homem que aparece na assembleia antes abrange todo o homem social que aparece na pólis. Deste modo, é político todo o aparecimento do homem em sociedade estando incluídas neste todas as tomadas de posição, expressão de uma opinião ou comportamento social. É neste contexto que o discurso persuasivo existe ainda hoje, tal como era observado. Não morreu, não se transformou numa disciplina de composição de textos, antes ganhou nova vida na sociedade dos novos media que permite a troca de ideias de uma para outra parte do mundo.

Arranjar emprego, ser aceite num grupo ou ser reconhecido são as principais necessidades do humano actual. Figura-se, deste modo, necessária a existência de um discurso que seja apresentado em sociedade. Não nos referimos ao discurso das assembleias públicas mas a um discurso que se torna mais importante para o homem comum, o discurso que permite

ao indivíduo ou a qualquer entidade publicitar-se, dar-se a conhecer e dar uma boa imagem de si aos outros.

A preocupação com as emoções não surgiu agora por uma iluminação súbita mas deve-se ao facto das descobertas recentes no campo da neurologia darem a conhecer que sob certas circunstâncias, as emoções transformam e perturbam o raciocínio. Estas descobertas podem, finalmente, dar razão de ser a um discurso que usa a imagem para convencer. O triunfo dos media visuais está precisamente no facto deles serem baseados na imagem e a psicologia visual dificilmente encontraria um campo de estudo mais adequado do que a internet.

Aquilo que tem sido dito em termos de discurso persuasivo de há vinte e quatro séculos para cá, é que só um conhecimento do auditório pode levar a que alguém seja convencido pelas nossas ideias.

A necessidade de conhecer o auditório para o convencer é posta em prática neste contexto. MacIntyre apontava como uma das causas do fracasso das éticas iluministas o facto destas não tomarem em consideração a natureza do homem tal como ele é. A retórica e a linguagem dos novos media parecem ter, precisamente, em conta a natureza do homem tal como ele é. O estabelecimento de um discurso visual só tem sentido na medida em que é orientado para um indivíduo com aptidões para visualizar e que sofre alterações no seu estado pela simples observação de uma imagem. Com a internet está aberto um espaço onde o discurso da persuasão pode habitar e na realidade já o faz.

Não é de esquecer que Aristóteles considerou a retórica como a faculdade de considerar, para cada caso, o argumento que pode ser mais convincente (Américo de Sousa, *A persuasão*, p5).