

# Notícia, persuasão e dinâmica da forma visual<sup>1</sup>

Hailin Ning

## ***Persuasão visual: do significante para o significado***

**A**s imagens do noticiário, portadoras de uma semiótica visual, se apresentam como a parte visual das reportagens de fatos noticiados e podem ser classificadas em imagens estáticas ou dinâmicas. As primeiras, chamadas comumente de ilustrações, se referem normalmente às fotos, caricaturas e gráficos nas notícias, enquanto as segundas se referem a imagens dinâmicas, como as televisivas e aos vídeos publicados em redes.

O jornalista e crítico de mídia americano Walter Lippmann ressaltou a necessidade de imagens para a mudança de atitude de pessoas (Lippmann, 1922). O educador em comunicação visual Paul Lester diz que “a informação se baseia cada vez mais no apelo emocional inerente às apresentações visuais” (Lester, 2010:77). Como importante forma de comunicação moderna, as imagens nas notícias têm dado cada vez mais importância ao seu impacto visual e ao poder de persuasão, e vêm influenciando a forma de pensar das pessoas e padrões de comportamento.

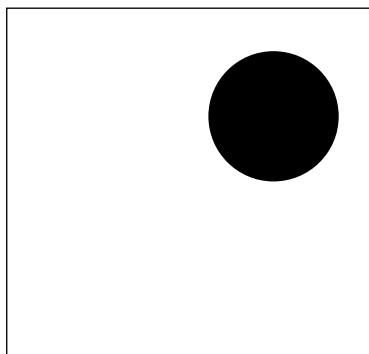
No processo de produção dessas imagens, as crenças, emoções e experiência, tanto do fotógrafo quanto do espectador, são dissolvidas, consciente ou inconscientemente, para que implicações sociais e culturais, como poderes e ideologias, possam ser incorporadas às imagens. Portanto, por trás da vivacidade, das transmissões em tempo real e da autenticidade das imagens que noticiam, se escondem a lógica da linguagem visual semiótica e cultural. As imagens dos noticiários exercem papéis persuasivos: atraem a atenção das audiências, influenciando fortemente a opinião pública e produzindo efeitos sensacionais.

Aqui estão alguns exemplos: a divulgação de fotos do Massacre de My Lai no Vietnã fez com que o povo americano mudasse suas opiniões sobre a Guerra do Vietnã e contribuiu para o fim dela. Uma foto de soldados americanos abusando de e humilhando prisioneiros iraquianos acabou tirando o apoio do governo americano a esse recente conflito. A foto *Asking the Price for Rescuing a Heroic Corpse from the River*, publicada em 2009 no jornal chinês *Chinese Merchants*, ganhou o *Gold Shooting Award* de 2010. Esse é o prêmio mais importante do fotojornalismo chinês. Esta foto chocou todo o país, levando as pessoas a refletir sobre a consciência social.

James Cary disse uma vez: “A comunicação é fundamental e essencialmente uma questão de persuasão, de mudança de atitude, de comportamento e de socialização através da transmissão de informação” (apud Lester, 2010).

Existem muitos estudos e pesquisas sobre discursos de comunicação visual. Entretanto, ainda se carece de pesquisas sobre os mecanismos desse tipo de comunicação. Stuart Hall analisa o processo de construção da imagem visual baseada na teoria da semiótica do significante e significado, considerando a existência de camadas estruturais entre o significante e o significado. Mas qual é o principal mecanismo psicológico do significante em relação ao significado? Ele não fez essa análise muito claramente, apesar de esse ser um problema comum ao campo da semiótica. Na verdade, entre o significante direto de primeiro nível e o de segundo nível existe um elo intermediário, que é o mecanismo de persuasão visual. Esse mecanismo desempenha um papel importante em todo o processo. A codificação e a decodificação das imagens do noticiário são, na verdade, um processo visual de persuasão, construído pelo produtor para o telespectador, via significante. A persuasão visual usa a semiótica visual para mudar a mente de uma pessoa e promover um comportamento desejado.

### **Uma breve introdução à Teoria de Arnheim da Dinâmica da Forma Visual**



**Figura 1**

Corte um disco de papelão escuro e o coloque em um quadrado branco na posição indicada pela Figura 1. Psicologicamente, existe uma atração em relação ao disco na experiência de qualquer pessoa que olhe para ele, se ele tiver um ponto de ataque, uma direção e uma intensidade que preencham as condições estabelecidas pela física para as forças. Por esta razão, esta atração é chamada por Arnheim de “dinâmica da forma visual”. (Arnheim, 1974) Quanto à teoria de Arnheim da dinâmica da forma visual, eu a expus em outro trabalho de minha autoria (Hailin, 2009). Para resumir, a teoria de Arnheim vê a dinâmi-

ca da forma visual como um mecanismo de geração dinâmica das formas visuais, e ao mesmo tempo cada forma criada traz um padrão dinâmico. Tudo o que é necessário durante o processo de criação da forma, como o sentido e a expressão, é gerado. Na verdade, é uma espécie de força psicológica. Nós normalmente chamamos isso de “impacto visual”. As aplicações da Teoria de Arnheim no campo da persuasão visual estão associadas a três aspectos:

a) a dinâmica da forma de percepção visual é o acesso para explorar a expressão;

b) a dinâmica de percepção visual pode comunicar a forma de percepção visual às emoções. Vistas a partir do mecanismo psicológico do cérebro, as expressões da emoção são atividades da dinâmica da forma visual, e a dinâmica carrega os mais naturais e profundos símbolos; e

c) métodos de gerar a dinâmica visual são expostos. Arnheim expõe os métodos em alguns livros, como *Art and Visual Perception*, *The Dynamics of Architectural Form*, *The Power of the Centre*, entre outros. Essas obras mencionadas constituem apoio principalmente à Teoria do Modelo ACTS de Persuasão Visual.

### **O Modelo ACTS de Persuasão Visual das Imagens do Noticiário**

Com o objetivo de maximizar os efeitos da comunicação da imagem em combinação com as características de comunicação das imagens do noticiário, o Modelo ACTS de Persuasão Visual das Imagens do Noticiário é um método para analisar a forma de persuasão visual das imagens do noticiário ao significado baseado na Teoria Dinâmica de Arnheim da forma de percepção visual. É composto por quatro níveis do sistema:

1. *Attention grasping* (segurando a atenção): somente quando as imagens noticiosas despertam a atenção do público é que elas podem atingir seus efeitos de comunicação visual e a forma dinâmica de percepção visual é o meio eficaz para atrair a atenção.

2. *Content directing* (dirigindo o conteúdo): a atenção da plateia é despertada pelas imagens nas notícias, mas não necessariamente para que se preste atenção ao conteúdo visual. A forma dinâmica de percepção visual orienta o público e torna possível concentrar os olhos no conteúdo visual.

3. *Representing theme* (representando um tema): o conteúdo comunicativo visual (elementos visuais) é o noticiário, e não a intenção final da comunicação. As

representações das imagens do noticiário são culturalmente repletas de significado. São eles o significado, incluindo os poderes sociais, discursos, ideologias, etc. Todo o processo do significante ao significado pode ser implementado em virtude da forma dinâmica de percepção visual.

4. *Symbol accumulating* (acumulando símbolos): os temas das imagens do noticiário são processados através do cérebro para formar a estrutura de percepção visual dinâmica e acumulam símbolos com suas formas. Quando esses símbolos surgem no cérebro, a estrutura dinâmica é despertada, e as informações relevantes e os significados desses símbolos são recuperados. Os símbolos acumulados estão no primeiro estágio, de “atenção”. A partir daí, um novo mecanismo persuasivo visual se inicia. As imagens nas notícias, como um texto, são analisadas a partir dos quatro níveis de um sistema com lógica interna e organicidade. Os quatro níveis do sistema operam da seguinte forma:

### **1º nível: Segurando a atenção**

Com o objetivo de comunicação, as imagens do noticiário tentam atrair a atenção do público. Somente quando a atenção do público é atingida, os efeitos comunicativos das imagens são alcançados, e o meio mais eficaz de atrair a atenção é utilizar a forma de percepção visual. Segundo a teoria dinâmica da forma de percepção visual, as forças visuais atraem o público, quando elas aumentam com a utilização crescente de vetores visuais, como a modificação do tamanho, do número e das cores das imagens, aplicáveis às imagens estáticas do noticiário. Desde 1980 alguns jornais adotaram títulos grandes e imagens como forças visuais, como apelo ao público e forma de estimulá-los a ler as notícias. Além disso, o público acredita que o conteúdo, se conjugado com imagens grandes, se torna mais relevante. Em seu *The Effects of Dominant Photographs: an Agenda-Setting Experiment*, Wayne Wanta chegou à conclusão de que o tamanho das fotografias publicadas no jornal produz diferentes influências, interferindo na compreensão do público e de que fotografias grandes são mais atraentes aos olhos do leitor, levando-os a pensar que são mais importantes (Wayne Wanta, 1986). Atualmente, os jornais tendem a usar um número determinado de fotografias para reportar notícias relevantes. Já as suas edições *on-line* se libertaram da limitação de espaço das páginas. Para a divulgação de uma mesma notícia, enquanto apenas uma foto costuma ser publicada na reportagem impressa, um número ilimitado de fotos pode ser usado na edição *on-line* do veículo para reforçar a vivacidade e a capacidade de atração do tema. As cores são outro elemento importante de apelo à atenção do público. Hoje, com a melhoria da tecnologia de impressão, os jornais têm a liberdade na escolha de cores, como modo de atrair a atenção do leitor.

As imagens dinâmicas do noticiário não só utilizam formas e cores para produzir a dinâmica visual – como as imagens estáticas fazem – como também a forma visual dinâmica é percebida através da velocidade, ritmo e direção do movimento. No sentido normal da visão, quanto mais rápido um objeto se move na imagem, mais fortes e atraentes ao espectador as forças visuais se tornam. A força visual de uma imagem também tem relação com o ritmo do movimento dessa imagem. Quanto maior o ritmo de velocidade que uma imagem apresenta, maior também será o impacto que a visão irá exercer sobre o público. Portanto, serão produzidas forças visuais mais poderosas. Além disso, a força visual das imagens de vídeo é influenciada pela direção do movimento.

Em geral, uma imagem com movimentação horizontal possui uma força visual fraca. No processo de circulação vertical, as imagens em movimento ascendente apresentam uma força visual menor em comparação com aquelas de movimento descendente. Em comparação com as imagens em movimento horizontal ou vertical, as imagens que se movem inclinadas apresentam uma força visual maior; as imagens em movimento irregular produzem uma força visual maior do que aquelas que se movem de forma regular (Wang, 2008) Em suma, assim como Arnheim observou, “dinâmica é uma propriedade fornecida pela mente de forma espontânea e universalmente a qualquer forma que seja perceptível, ou seja, organizada de tal forma que sua estrutura pode ser aproveitada pela percepção via sistema nervoso” (Arnheim, 1977). A composição dos elementos visuais deve ser pensada para atrair a atenção da plateia. De qualquer forma, não é possível listar aqui todos os métodos de geração de dinâmica visual.

## **2º nível: *Dirigindo o conteúdo***

Atrair os olhos do espectador é a prioridade da comunicação visual das notícias. A atenção do espectador é atraída, mas isso não significa que eles serão convencidos pelas imagens. A dinâmica da forma visual é necessária para orientar o público a prestar atenção ao conteúdo da imagem. O conteúdo de uma imagem não se limita a referir os elementos visuais que constituem a imagem, mas também aqueles elementos visuais através dos quais o emissor tenta convencer o público sobre o conteúdo da imagem (“pontos de venda”). Há duas estratégias que guiam o espectador em direção ao conteúdo da imagem da notícia: a dinâmica visual na composição como um todo e a dinâmica visual incorporada em um elemento individualmente.

## **Dinâmica visual em toda a composição**

A composição se refere a toda imagem produzida por um fotógrafo consciente ou inconscientemente em seu disparo. Devido à influência da dinâmica



da forma visual, o processo visual do espectador parece ser organizado considerando os olhos dele com foco no conteúdo. Em 26 de março de 1993, uma foto de uma menina sudanesa e um abutre, registrada pelo jornalista sul-africano Kevin Carter, foi publicada no jornal ameri-

cano New York Times (Carter ganhou o prêmio mais cobiçado de fotojornalismo, o Prêmio Pulitzer de Fotografia de recursos).

Na figura 2, a menina sudanesa descansava enquanto lutava para chegar a um centro de alimentação, quando um abutre pousou próximo a ela, e passou a encará-la como presa. Nesta foto, o terreno vazio ocupa cerca de três quartos da imagem, deixando a menina em primeiro plano e o abutre, perto do centro, com ótima dinâmica visual. O forte contraste entre o solo preto, a palidez da menina e o urubu seguram a atenção do leitor. A *Deixando Basra*, reflete a perda de casas pelos civis iraquianos durante a Guerra do Iraque. O fotógrafo Dan Chung colocou a menina assustada na parte principal do quadro. A imagem da menina toma quase um segundo da imagem,



juntamente com seu vestido branco, que logo prende os olhos do leitor, desviando a sua atenção para o rosto horrorizado e dolorido dela. E, então, os olhos do leitor passam da menina vestida de branco para a mulher e a criança em seus braços, por causa da divisão entre a me-

nina e a mulher juntamente com peso visual produzido pelo casaco preto da mulher. Finalmente os olhos do leitor seguem em frente e param na fumaça aumentando.

Esta foto é um bom exemplo do uso perfeito por parte do fotógrafo da dinâmica da forma de percepção visual, atraindo com sucesso o leitor para o conteúdo da imagem. Os dois exemplos acima são de fotos de notícias. Com vídeos do noticiário, a dinâmica consiste de imagens contínuas e acontece da mesma forma. Fotos do noticiário representam uma força sincrônica, ou seja, em uma única imagem todos os padrões de forças são exibidos. Os vídeos possuem dois padrões de força: o sincrônico e o diacrônico.

### Dinâmica visual em elementos individuais

“Elementos individuais” se referem a objetos contidos nas imagens do noticiário, ou seja, pode tratar-se de um retrato sem qualquer pano de fundo, um objeto ou ainda alguma representação que inclua um fundo especial na imagem. Em primeiro lugar, um objeto que em si contém efeitos dinâmicos impressiona. Tanto os efeitos da “dinâmica na quietude” de uma imagem estática, quanto os estados que se deslocam em um vídeo dinâmico são capazes de atrair a atenção do espectador. Em segundo lugar, olhar fixamente pode produzir tensão. A forma expressiva mais comum das imagens do noticiário é definir a pessoa na imagem olhando diretamente para o espectador. O espectador pode sentir a tensão transmitida pelos olhos da pessoa e ser estimulado a responder espontaneamente, prestando atenção ao conteúdo da imagem. Além disso, a distância visual também pode produzir a percepção visual dinâmica. *Close-ups* são geralmente usados para produzir o efeito de encurtar a distância visual em ambos os tipos de imagens: estáticas e dinâmicas. Ao reduzir a distância entre o objeto e o leitor, a atenção do leitor pode ser atraída. Por fim, a redução de uma imagem inicial para um padrão de imagem pode gerar dinâmica visual, de modo a atrair a atenção. Geralmente as pessoas estão acostumadas a ver os elementos das notícias em fotos ou na tela buscando atingir a audiência, o que produz o que chamamos de “imagens-padrão”; por isso, se partimos das “imagens-padrão” para se mostrar um fundo, o público terá o desejo de inverter essa trajetória. Quando a audiência processa as imagens com a sua percepção visual, naturalmente a sua atenção é atraída.

### 3º nível: Representando um tema

O propósito da notícia é o de expressar temas. Os temas são diferentes do conteúdo. Em termos da semiótica, os conteúdos são significantes, enquanto os temas são significados. As imagens são muito mais do que ilustrações ou imagens. De acordo com Arnheim, a dinâmica da forma visual é capaz de expressar símbolos



naturais. Na Figura 2, a menina é colocada em primeiro plano; sua representação é maior do que a do abutre. Ao mesmo tempo, o fotógrafo toma uma perspectiva que a vê de cima, fazendo com que tanto a menina quanto o urubu inclinem para frente. Então, forma-se uma dinâmica visual do abutre para a menina. Enquanto isso, pelo fato de a figura da menina ser maior, existe uma dinâmica visual da menina para o urubu. Os olhos do leitor oscilam constantemente entre os dois objetos, com o sentimento de que o urubu está prestes a voar para atacar a sua presa, a menina pobre. O grande terreno vazio como fundo ajuda a ampliar a atmosfera triste e pesada, do mesmo modo que o quadro *Christina's world* faz com que as pessoas se sintam tristes e sensíveis à cena trágica da fome causada pela rebelião sudanesa, apresentada diante do leitor de uma forma impressionante e distintiva.

A Figura 3 é uma foto que ilustra os refugiados iraquianos. Mencionei na seção anterior que, guiados pela dinâmica da forma da percepção visual, os leitores prestam atenção a esse conteúdo, com um movimento de olhos que vai da menina de vestido branco em direção à mulher de preto, que segura uma criança, com chamas e fumaça espessas da guerra a distância, ao fundo. Assim como Arnheim disse, o papel das forças visuais é relativo. As forças visuais acompanham o movimento dos olhos, se movendo da fumaça vista a distância em direção à mulher de preto e depois para a moça de branco, como se todos os objetos estivessem denunciando a guerra como a causa desse desastre do povo iraquiano. O rosto horrorizado da menina, juntamente com o de sofrimento da mulher e a fumaça preta, expressam claramente os horrores da guerra.

#### **4º nível: Acumulando símbolos**

Depois de ler algumas imagens do noticiário, especialmente depois de compreendê-lo, o espectador terá algumas imagens em sua mente durante a vida. Aos olhos de Arnheim, as imagens não são aparências físicas de um objeto, mas as imagens mentais são formadas com a ação conjunta da percepção visual e do estímulo a essa percepção visual. “O tipo de ‘imagem mental’ necessário para o pensamento provavelmente não será uma réplica completa, colorida e fiel de alguma cena vista. Mas a memória pode descontextualizar os elementos e mostrá-los isoladamente” (Arnheim, 1969). Alguém que pensa uma determinada imagem focaliza sua mente na parte principal dela, deixando de lado outras partes dela que tenham pouca ou nenhuma importância. Esse indivíduo produzirá uma imagem mental obscura. Essa obscuridade é representada pelo objeto visual concreto que pode ser simplificado à estrutura com recursos básicos e padrões dinâmicos de forças, levando o indivíduo para assimilar com o máximo de precisão os objetos visuais/temas. Se uma imagem vaga não representa um objeto real, por outro lado ela representa algo com qualidade particular.



Arnheim acredita que os símbolos são uma das funções das imagens, o que confere formas concretas a alguma coisa ou força. Alguns padrões visuais estabelecidos são armazenados na mente do público, na forma de estrutura dinâmica (símbolos). Algumas notícias depositam imagens na mente do leitor na forma de símbolos emocionais. Quando uma imagem ou mesmo um símbolo similar é visto, a atenção é despertada e, em seguida, a emoção é evocada e levada a uma nova imagem. Com o intuito de alcançar um determinado resultado, as propagandas têm se utilizado de imagens clássicas do noticiário como forma de apelo emocional. Em 19 de março de 2011, manifestantes nos Estados Unidos protestavam contra os militares dos EUA que estavam prestes a atacar a Líbia (tv.sohu). Na multidão, alguém segurava a foto da Figura 3, *Deixando Basra*. É evidente que a imagem se tornou um símbolo trágico de confrontos cruéis. No momento da transmissão da notícia, a CCTV, da China, parou essa imagem durante um minuto e 36 segundos e deu um *close-up* na menina, com o propósito explícito de evocar as emoções das pessoas e atingir os fins persuasivos.

O Modelo ACTS de Persuasão Visual das Imagens do Noticiário – do momento de segurar a atenção do público, passando pela direção do conteúdo e a representação do tema até a sua acumulação simbólica – é um processo lógico de persuasão visual. O modelo é um mecanismo circular. Um novo ciclo de persuasão visual se inicia quando símbolos acumulados se tornam de novo elementos de atenção

## **Conclusão**

A persuasão visual mencionada aqui não é um tipo de fraude ou sofisma, mas é realizada com o objetivo de conseguir resultados convincentes pelo raciocínio. A definição de “persuasão”, no dicionário de Chinês Contemporâneo (2005), é fazer com que outros sejam convencidos a dar boas razões. Quanto às imagens do noticiário, “convencer os outros, dando-lhes boas razões” implica que as imagens devam ser autênticas e objetivas, de modo a persuadir e educar o público. É claro que quando se trata de persuasão em notícias por meio de imagens visuais, há uma necessidade de regular a moralidade profissional.

É necessário salientar que o objetivo deste artigo é analisar o mecanismo de persuasão visual de imagens de notícias e oferecer uma metodologia para a característica persuasiva na análise e na construção de imagens em notícias. Como a metodologia ACTS de persuasão visual, esse mecanismo também pode ser aplicado às imagens de anúncio. Esta metodologia não é suficientemente sistemática e abrangente, mas espero que o assunto provoque curiosidade e isso faça com que surjam novas e valiosas contribuições.

*Hailin Ning*

Professor da Escola de Arte e Design da Universidade de Zhejiang (China)

## **Nota**

1. Tradução de Felipe Gomberg.

## **Referências bibliográficas**

- ARNHEIM, Rudolf. *Visual Thinking*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969. p. 104.
- \_\_\_\_\_. *Art and Visual Perception (The New Version)*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1974. p. 12-16.
- \_\_\_\_\_. *The Dynamics of Architectural Form*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1977. p. 253.
- LESTER, P. M. *Visual communication: Images with messages* (5<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth Thomson, 2010. p. 77.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Londres: Allen & Unwin, 1922.
- WANG, Nannan. Visual Communication of Dynamic Images. In: *Film Literature*, (19), 2008. p. 31.
- WANTA, Wayne. The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment. In: *Journalism Quarterly*, (4), 1986. p. 107-111.
- YANG Xiaobai. Visual Persuasion and Reader orientation. In: *Youth Journalist*,(1), 2006. p. 66. <http://tv.sohu.com/20110320/n304607159.shtml/index.shtml>.

## **Resumo**

As imagens do noticiário costumam reproduzir o poder, as ideologias e um elevado número de “mitos” sociais. Elas parecem ser claras, mas não é fácil entendê-las. Este artigo, que encara as imagens do noticiário como um texto, apresenta o modelo de persuasão visual ACTS (segurando a atenção, dirigindo o conteúdo, representando um tema e acumulando símbolos) baseado na teoria da dinâmica da forma visual, do especialista americano em psicologia da arte Rudolf Arnheim, para analisar as imagens das notícias. Essa análise pode também falar aos espectadores sobre como suas atitudes e comportamentos são influenciados por essas imagens.

## **Palavras-chave**

Imagens do noticiário; Persuasão visual; Modelo ACTS.

## **Abstract**

News images usually contain social power and ideologies and a great number of “myths”. They look to be clear, but it is not easy to grasp them. This paper, viewing news images as a text, puts forward the visual persuasive ACTS (Attention Grasping, Content Directing, Theme Representing and Symbolic Accumulating) model based on American art psychologist Rudolf Arnheim’s theory of visual form dynamics to analyze news images. From ACTS Model, communicators can learn what makes successful news images. It can also tell the viewers how their attitudes and behaviors are influenced by news images.

## **Keywords**

News Image; Visual Persuasion; ACTS Model.