

IDEOLOGIA NA LINGUAGEM: UMA ANÁLISE DA IMAGEM FOTOGRÁFICA

Carla Alves Santana
Denise Ferreira Santos
Fernanda Fonseca Pessoa
Jória Motta Scolforo¹

RESUMO

Este artigo faz parte do levantamento de reflexões apuradas sobre a influência da Ideologia na Linguagem Visual. A partir dessas reflexões, pretende-se discutir sumariamente algumas ideologias que permeiam os signos apresentados, na verdade, imagens fotográficas extraídas da Revista VEJA do ano de 2002.

Diante da discussão proposta, é possível perceber que variados discursos, visões de mundo e identidades culturais estão presentes nas imagens e que essas transmitem diversos valores aos seus receptores, influenciando-os ideologicamente.

Este trabalho contém, ainda, a proposta de alargamento da visão crítica relacionada com a veiculação de mensagens oriundas dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Ideologia, linguagem e imagem

INTRODUÇÃO

A partir do momento em que se constituiu como ciência autônoma, a lingüística passou a estudar internamente a linguagem. Neste sentido, levou-se em conta o fato de que a linguagem “é uma instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens”.²

Sabe-se que a linguagem, nas suas mais diferentes formas, mantém relações estreitas com a ideologia e é justamente sobre essas relações que se pretende refletir

neste trabalho. Na verdade, o objetivo foi verificar qual o lugar das determinações ideológicas neste complexo fenômeno que é a linguagem e analisar como esta veicula a ideologia.

Para isso, detém-se mais profundamente na análise de uma das formas de linguagem não-verbal – imagens fotográficas extraídas de duas edições da Revista VEJA (10 de julho e 14 de agosto de 2002) - bem como do sistema de idéias que permeiam essa linguagem, no estudo de dois casos particulares.

Deve-se, ressaltar que este artigo é resultado do

¹ Graduandas do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV.

² FIORIN, 1993, p. 5.

trabalho final da disciplina de Sociologia da Comunicação, ministrada aos alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Além disso, diante da complexidade do objetivo, o que aqui se apresenta é antes um esboço, uma linha de reflexões, que um conjunto acabado de idéias.

O termo “Ideologia” abrange conceitos mais recentes do termo, discutidos a partir de recortes feitos da visão de alguns autores que trataram esse tema. Sobre a linguagem, apresenta-se uma visão acerca de seu conceito e de suas funções, a partir do uso da língua, no intuito de melhor fundamentar o objeto de estudo: A Ideologia na linguagem.

Unindo Linguagem e Ideologia, pretende-se levantar reflexões sobre a influência de uma sobre a outra, utilizando teorias sociais, abordagens semióticas e, no caso específico, desenvolver as ideologias que permeiam os signos apresentados.

A justificativa para essa abordagem está diretamente relacionada com o desenvolvimento do pensamento crítico, essencial ao desempenho positivo dos profissionais de Comunicação. Assim, a partir da identificação e análise das diferentes ideologias que “moldam” as ações do homem contemporâneo, podem ser analisadas e utilizadas, mais conscientemente, as diversas formas de linguagem presentes nos veículos de comunicação – sobretudo nos de atuação mais efetiva.

O domínio da linguagem

A linguagem, além de ser um resultado dos fenômenos sociais, é uma importante influenciadora do comportamento humano, pois através dela são transmitidos valores, estereótipos e tabus. A maneira de ser e agir, assim como a percepção de realidade do indivíduo, é transmitida pela visão de mundo contida na linguagem.

É preciso considerar as duas formas de conceituação da linguagem, uma mais ampla e outra mais restrita. O conceito restrito é o que engloba apenas a linguagem verbal, enquanto o mais amplo inclui todas as demais formas que a linguagem assume, ou seja, todas as formas que servem a propósitos comunicativos, como as imagens e os gestos. Neste artigo, utilizou-se o conceito amplo de linguagem, já que foi feita uma análise de imagens fotográficas.

De acordo com a intencionalidade do emissor, a linguagem se adequa a tipos diferentes de contexto no processo comunicativo. Tais intencionalidades foram compartimentadas em seis funções. Cada uma dessas funções da Linguagem enfatiza um dos elementos essenciais da comunicação, que são:

- a) Emissor: quem envia a mensagem.
- b) Receptor: quem a recebe.

c) Código: as línguas, os gestos, as figuras utilizadas.

d) Canal: o meio pelo qual se estabelece a comunicação.

e) Mensagem: o assunto do processo comunicativo.

f) Referente: contexto no qual se insere o ato de comunicação.

Visto isto, verifica-se que as principais funções são: a Função Referencial, que trata de organizar as palavras de acordo com o meio ou referente onde estão inscritas; a Função emotiva, com ênfase no emissor; a Conativa, com ênfase no receptor; a Função fática, em que a comunicação centra-se no canal, e a Função poética, em que a ênfase se dá na própria mensagem. Há, ainda, a Função Metalingüística, cujo objetivo é transmitir a organização dos próprios sinais que constituem uma mensagem.

Refletindo o conceito de Ideologia

A palavra “Ideologia” (1848) foi usada pela primeira vez no sentido político mais amplo por Karl Marx. Ele dizia que a luta existente entre a classe dos trabalhadores e a classe dos proprietários era uma luta que não ocorria somente pelo confronto e agressão física, mas também como uma divisão em relação às idéias que essas classes possuíam. Assim, havia um pensamento proletário, que era diferente de um pensamento burguês. Ideologia, portanto, era para Marx esse conjunto de idéias que cada classe possuía.

A definição de Marx, entretanto, não era muito clara. Ele não se preocupou profundamente com o problema das idéias. Segundo Fiorin³, ele estava mais interessado na questão da prática política e em como a classe operária poderia chegar ao poder. A transformação mais significativa no campo das idéias que ocorreu depois da morte de Marx foi a Revolução Russa, de 1917, liderada por Lênin. Para Lênin, a questão das idéias passou a ser mais preocupante do que para seu antecessor Marx.

O que ocorreu a partir desse período foi que os trabalhadores passaram a ganhar mais e ter participação na vida burguesa. As idéias dos burgueses, dos patrões, começaram também a fazer parte das idéias dos trabalhadores e, para isso, contribuiu muito o aparecimento dos grandes meios de comunicação, como o rádio, o cinema e, em alguns casos, o jornal. Abandonou-se a idéia de que o operário formava um grupo separado da sociedade. A partir de então, os problemas, políticos e econômicos, que tinham sido tão importantes na luta dos trabalhadores para conseguir melhores vantagens, estavam sofren-

³ Ibidem, p. 18.

do a concorrência dos problemas de natureza ideológica.

Assim, havia certos pensamentos burgueses que se misturavam na consciência dos trabalhadores. Dessa mistura nasceu uma nova forma de encarar o problema da ideologia, que marca também o pensamento mais recente, analisado neste artigo.

Muitos autores trabalham o conceito de ideologia, formulando idéias acerca de idéias. Neste sentido, é importante conhecer diferentes abordagens, para que, a partir do pluralismo de opiniões, sejam alcançadas bases sólidas para fundamentar as reflexões sobre as diversas ideologias que moldam a ação do homem contemporâneo.

De acordo com Marilena Chauí, o conceito de ideologia está ligado ao “ocultamento da realidade social” por parte da classe burguesa. Na verdade, Marilena considera a ideologia segundo a concepção marxista do termo, já discutida anteriormente. Neste sentido, a ideologia apresenta-se como um “mascaramento da realidade social que permite a legitimação da exploração e da dominação”.⁴

Para Ciro Marcondes Filho “a ideologia é um conjunto de idéias, de procedimentos, de valores, de normas, de pensamentos, de concepções religiosas, filosóficas, intelectuais que apresenta certa lógica, certa coerência interna que orienta o sujeito para determinadas ações, de uma forma partidária e responsável”.⁵

Assim sendo, a ideologia sempre pertence a um grupo de pessoas e nunca a um sujeito separadamente. Os grupos compartilham idéias e, quando pretendem defender essas idéias, na verdade estão repetindo conceitos e vontades que já existiam anteriormente. Além disso, a ideologia vive fundamentalmente de estereótipos e símbolos.

“Estereótipos são idéias, imagens, concepções, a respeito de pessoas, objetos, fatos, etc., que as pessoas criam, prendem ou simplesmente repetem, sem avaliar se são ou não verdadeiros – são vícios do raciocínio”.⁶

Outra categoria intrínseca ao conceito contemporâneo de ideologia é a posse de uma grande capacidade de mobilização das pessoas e das massas. “Trata-se de uma energia que torna as pessoas ativas em certas idéias e ideais, ativas na política, na religião, ativas no dia-a-dia”.⁷ Dessa forma, a ideologia mobilizadora conduz os indivíduos à ação.

Apresentando outro ponto de vista sobre o conceito de Ideologia na atualidade, pode-se citar a obra “Linguagem e Ideologia”, de José Luiz Fiorin, na qual

ele defende que a ideologia está relacionada com o conjunto de idéias que fazem parte da crença da maioria da população ou estão vinculadas às formas aparentes da realidade. É o caso, por exemplo, das teorias antropológicas, segundo as quais existem raças inferiores e superiores e que estas deveriam civilizar aquelas. Essas teorias serviram para justificar o colonialismo no continente africano.

Já para Carlos Vogt, em sua obra “Linguagem pragmática e Ideologia”, o termo “Ideologia” é entendido tanto como os sistemas de idéias – representações oficiais (ideologias no sentido restrito) – quanto o sistema de atitudes e comportamentos sociais e não necessariamente como sinônimos de “má consciência”, “falsa consciência” ou “mentira piedosa”.⁸

Como não há idéias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal e não-verbal, as diferentes visões do mundo não existem desvinculadas da linguagem. Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, como sendo “um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo”.⁹

Portanto, tendo em vista esta relação intrínseca da ideologia com relação à linguagem, conhece-se mais a linguagem como forma expressa de representação de ideologias.

A IDEOLOGIA NA LINGUAGEM

Pode-se considerar a linguagem como sendo subjetiva, uma vez que é elaborada por um sujeito que detém determinadas intenções definidas, quando vai dizer algo, e se expressa com o objetivo de levar o outro a chegar a certas conclusões, ou seja, através de seu discurso, expressa não só as relações sociais, mas também as relações de poder de um grupo sobre outro.

A linguagem, sendo reflexiva, dinâmica e contextualizada, é um instrumento poderoso de poder ideológico, pois, interpretada e distribuída com base em valores ou dados socioculturais de um sujeito, faz com que os ouvintes (ou leitores, observadores) construam suas identidades, suas idéias, influenciados e tomados por valores que refletem a ideologia do sujeito.

As pessoas recebem as informações e as processam de acordo com seus pré-conceitos, seus conhecimentos em relação ao que está sendo abordado. Assim, vale

⁴ CHAUI, 1995, p. 130.

⁵ Ibidem., p. 28.

⁶ Ibidem, p. 25.

⁷ Ibidem, p. 29.

⁸ VOGT, 1980, p.138.

lembrar que o diálogo também interfere na produção da cognição social, uma vez que pode tanto enfatizar uma idéia quanto a debater, colocando o sujeito em dúvida sobre aquilo que julga correto. Além do diálogo, as transformações no tempo também acarretam mudanças de valores, noções e crenças culturais de uma sociedade, uma vez que, à medida que passa, vão ocorrendo muitos fatos que podem transformar a opinião do sujeito, influenciado, de alguma forma, por aquilo que ouve.

Pode-se ver, desse modo, que a todo momento há a tentativa de dominação, de controle de determinado grupo sobre outro (ou outros), o qual pode e tenta afetar os posicionamentos dos indivíduos através da manipulação das construções subjetivas que determinam a sociedade. Essas construções subjetivas, se forem padronizadas e estereotipadas pela população, podem transformar o discurso em discurso ideológico.

A exposição de uma linguagem com representação ideológica também pode proporcionar alienação: as pessoas não têm o costume de refletir sobre aquilo que ouvem ou vêem, mas apenas absorvem as informações; desse modo, o discurso ideológico serve como instrumento de dominação e poder de um grupo sobre outro, já que, como não há reflexão, essas pessoas tornam-se vulneráveis à manifestação e à execução de interesses.

José Luiz Fiorin argumenta que “a linguagem contém uma visão de mundo, que determina nossa maneira de perceber e conceber a realidade, e impõe-nos essa visão (...) é como um molde, que ordena o caos, que é a realidade em si (...) ela tem um papel ativo no processo de aquisição do conhecimento”⁹. A linguagem tem influência sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente. Esses estereótipos entranham-se de tal modo na consciência que acabam por ser considerados naturais. Figuras como “negro” e “puta” têm um conteúdo cheio de preconceitos, aversões e hostilidades, ao passo que outras como “branco” e “esposa” estão repletas de sentimentos positivos.

Também na linguagem visual há a manifestação de representações ideológicas. As fotografias, por exemplo, podem marcar a identidade dos mais variados grupos sociais, organizações ou estilos culturais e/ou subculturais. A escolha das imagens a serem veiculadas na mídia, por exemplo, não só é uma maneira de representar os envolvidos em uma situação

determinada, mas também de julgar valores e crenças; em geral coniventes com a mensagem que se quer enfatizar ao leitor.

As visões de mundo não se desvinculam da linguagem, porque a ideologia imanente à realidade é indissociável da linguagem. As idéias e, por conseguinte, os discursos são expressões da vida real. Outra idéia pertinente à reflexão proposta diz respeito à separação do discurso verbal do “discurso” das imagens, tendo em vista que ambos se incluem na idéia acima, ou seja, a de que os discursos são realmente expressões da vida real.

O discurso e a ideologia na linguagem imagética

Ao comparar, de maneira geral, o discurso da língua e o “discurso” contido numa imagem, verifica-se que, enquanto a língua, no seu caráter metalinguístico, pode servir como meio de comunicação sobre si mesma (discurso auto-reflexivo), as imagens não podem servir como meios de reflexão sobre imagens. O discurso verbal é necessário ao desenvolvimento de uma teoria imagética ou de análises feitas sobre uma imagem qualquer. Da mesma forma, o código verbal não pode se desenvolver sem ela. Na realidade, o nosso discurso verbal está permeado de imagens mentais, ou, como diria Charles Pierce em seus estudos semióticos, de iconicidade. Dessa forma, constata-se a dependência mútua existente entre os discursos verbais e imagéticos. No entanto, a fim de facilitar a compreensão de dessa linha reflexiva, detém-se mais nos discursos próprios da imagem.

A ideologia, sendo um “conjunto de procedimento e normas (...) que possui uma certa lógica”¹⁰, constitui a base dos costumes de uma sociedade em uma determinada época. Essa expressão de valores é feita através da comunicação humana, que pode ser feita por discurso, por gestos ou por imagens. Estas últimas são como uma paralisação do real, representação do instante de um processo.

No caso da produção de imagens, de acordo com Hadjinicolaou, o que é apresentado são os “efeitos” da luta de classes. A apresentação visual remete a um contexto imposto pelas classes mais altas, pois o que é visto é “a ‘consciência de si’ ou, se quiser, a ‘inconsciência de si’ das classes sociais, isto é, a sua ideologia”.¹²

Hadjinicolaou afirma que, no campo da luta de classes, o nível ideológico mostra a relação de dominação, visto que ele é determinante na inserção

⁹ FIORIN, 1993, p. 32

¹⁰ FIORIN, p.52

dos indivíduos na sociedade. E, ainda, visando à manutenção da ordem vigente e de sua sua perpetuação no poder, a classe dominante expande a sua ideologia por meio de valores e crenças às demais classes.

Nesta situação, “o papel da ideologia consiste não só em ocultar o nível econômico sempre determinante em última análise, mas, também em dissimular o nível que desempenha o papel dominante, e o próprio fato da dominação”¹³. Pode-se, então, falar de uma ideologia de classe social determinada historicamente. A partir desta determinação, o contexto histórico leva a considerar a produção de imagens como um fato de definição do nível ideológico que corresponde à ideologia estética.

Assim sendo, Hadjinicolau¹⁴ discute que a história da luta de classes pode ser ilustrada pela história das ideologias estéticas da imagem. Também a luta econômica das classes relaciona-se com a sucessão entre as diferentes ideologias.¹⁵

Para um melhor entendimento, torna-se necessário abordar as implicações estéticas que estabelecem a ideologia imagética.

A Ideologia Imagética

“Uma ideologia imagética é uma combinação específica de elementos formais e temáticos da imagem que constitui uma das formas particulares da ideologia global de uma classe social”¹⁶. Por esta definição, entende-se que a ideologia imagética é um conjunto de temas e imagens que exprimem as relações de existência determinantes das formas particulares da ideologia global de uma classe.

Segundo Hadjinicolau, esta especificação é feita a partir do estilo, que sempre está limitado a certos valores. Tanto o estilo como a imagem em si estão subordinados ao contexto histórico.¹⁷ Mas o primeiro, aqui, não é considerado individualmente, como de um artista, mas, sim, de forma coletiva. A imagem, por sua vez, é tida como o resultado da ação da ideologia imagética, que é a expressão da ideologia global de uma classe social.

Fazendo alusão a uma realidade e combinando a consciência de classe com a visão de mundo, a ideologia imagética deveria ser algo particular de cada classe da sociedade. No entanto, desde o início, a produção de imagens já correspondia a uma posição social. Além disso, as ideologias imagéticas sempre

provêm da classe dominante.

Neste sentido, a luta de classes, no que diz respeito à produção de imagens, manifesta-se através da luta entre estilos, razão pela qual é mais freqüente entre as ideologias imagéticas de camadas da mesma classe dominante. Consta-se, pois, que as imagens são, geralmente, indicadoras das classes hegemônicas.

Quanto à beleza das imagens, admite-se que tais aspectos dependem da ideologia imagética de cada um. Hadjinicolau afirma que o efeito estético de prazer ou desprazer diante de uma visão está ligado à análise particular do indivíduo de acordo com a combinação dos elementos formais e temáticos do que está sendo visto e ao conhecimento do espectador.¹⁸

De acordo com estas definições, o efeito estético de prazer está ligado ao reconhecimento da ideologia imagética. Esta, consequentemente, é composta por: “(a) assunto da imagem; (b) origem de classe e ideologia daquele que encomendou a obra; (c) elementos de outras ideologias na imagem e (d) tratamento do assunto”¹⁹.

Assim, além de ser o padrão estético determinado pelas classes dominantes, ele é inconscientemente acatado pelas classes dominadas. Isso decorre em função da ideologia do poder, que só pode dominar pela atuação sobre uma coletividade. Surge, assim, um conjunto de convicções que comandam o modo de pensar e agir das pessoas.

O sucesso ou não de uma imagem depende do seu tema e da sua contextualização. Hadjinicolau argumenta que as obras podem ser distinguidas em “grandes” ou “menores”, de acordo com a ideologia imagética à qual pertencem.²⁰ Isto pode ser explicado pela repercussão de obras de artistas de classe e com idéias inovadoras. É facilmente perceptível que artistas conservadores e ideologicamente burgueses possuem mais prestígio e apoio. Assim, a ideologia de quem produziu a obra (ou do fotógrafo) e de quem a encomendou fica sempre em evidência.

Não se pode perder de vista, ainda, o caráter comercial assumido pela produção de imagens. Frequentemente, obras artísticas e fotografias têm sido produzidas para atender aos interesses dos “consumidores”. Estas obras vêm carregadas de ideologia, que tratam da visão individual do artista associada aos costumes da classe na qual ele está inserido.

Atualmente, percebe-se a grande transmissão ideológica através das fotografias de imprensa. Geralmente, essas transmissões influenciam o

¹¹ FILHO, 1985

¹² HADJINICOLAU, 1973, p. 28

¹³ Ibidem, p. 26

¹⁴ HADJINICOLAU, 1973, p. 27

¹⁵ HADJINICOLAU, 1973, p. 27

¹⁶ HADJINICOLAU, 1973, p. 101

¹⁷ Ibidem, p. 102

¹⁸ Ibidem, p. 183

pensamento e as ações de grandes parcelas da população. Ainda que se declare imparcialidade nas imagens veiculadas pela mídia, é certo que elas são escolhidas de acordo com padrões profissionais preestabelecidos: estéticos, culturais e, sobretudo, ideológicos.

Neste contexto, as fotografias com maior número de informações são as mais valorizadas pela imprensa. Assim, as imagens tanto podem preencher lacunas quanto reafirmar e ilustrar as idéias presentes nos textos jornalísticos que a acompanham. Pela fotografia, o fotógrafo revela o aspecto que ele (ou o dono do jornal - na maioria das vezes) quer ressaltar. Os elementos expressos nas imagens permitem que a ideologia de uma certa classe seja revelada. De certo modo, esta valorização impõe um pensamento e uma interpretação aos receptores da mensagem fotográfica.

A imagem como representação mental e os Signos

O mundo das imagens se divide em dois domínios: o primeiro é o das imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, etc) e o segundo é o domínio imaterial das imagens em nossa mente (visões, fantasias, imaginações). O estudo das representações visuais e mentais da imagem é o tema de duas ciências vizinhas, a semiótica e a ciência cognitiva.²¹ Ambas se utilizam da linguagem verbal para análise e compreensão das imagens em seus diferentes focos de abordagem. Neste trabalho especificamente, aborda-se a “Semiótica da Fotografia” para compreender melhor o objeto de nossa análise. A semiótica da fotografia baseia-se na semiótica da imagem, razão por que são utilizados alguns conceitos básicos de semiótica, brevemente apresentados aqui:

Todo o processo de significação está baseado na operação de signo. Para Teixeira Coelho, entende-se por “operação de signo” a relação entre o signo propriamente dito (uma palavra ou foto, por exemplo) o referente (aquilo que é representado pelo signo: este cão, aquela pessoa) e o interpretante (conceito, imagem mental, significado).²²

Os signos, no entanto, não são todos da mesma espécie. A palavra escrita é, de certo modo, “neutra”; ela deixa em aberto um amplo leque de possibilidades, de modo que, além do mínimo de significado específico nela contido, admite uma série de idéias pessoais da pessoa que a recebe. Com relação a uma motocicleta, por exemplo, pode formar-se, nessa pessoa, a imagem de uma moto nova ou velha, bonita ou feia, etc. Já a fotografia da moto (que passa a ser

uma certa motocicleta) não é tão neutra assim: ela já determina se a moto é bonita ou feia (a depender do gosto de quem vê), velha ou nova, vermelha ou preta. Percebe-se, assim, que o interpretante (ou significado) transmitido por uma foto é diferente do interpretante proporcionado por uma palavra, ainda que ambos determinem a mesma coisa.

Surge, então, a necessidade de distinção entre os tipos de signo. Segundo Pierce, os signos podem ser de três tipos:

1) Ícone: é um signo que tem uma analogia com o objeto representado: Uma foto, uma escultura.

2) Índice: signo que aponta para o seu objeto: uma seta indicando certo caminho, uma foto.

3) Símbolo: signo que representa seu objeto em função de um acordo, de uma convenção: é o caso de qualquer palavra da língua portuguesa.²³

O ícone assemelha-se a seu objeto, e o índice está ligado diretamente ao objeto significado. Quanto ao símbolo, não tem nenhum traço em comum com seu objeto, nem está ligado a ele de algum modo: é arbitrário.

A semiótica da Fotografia

A característica semiótica mais notável da fotografia reside no fato de que a foto funciona, ao mesmo tempo, como ícone e índice. Para Lúcia Santaella, “por um lado ela reproduz a realidade através de (aparente) semelhança; por outro, ela tem uma relação causal com a realidade devido às leis da ótica”.²⁴

Pierce define o signo fotográfico com respeito a sua relação com o objeto. Segundo ele, “as fotos são, de certo modo, exatamente como os objetos que elas representam e, portanto, icônicas. Por outro lado, elas mantêm uma ‘ligação física’ com seu objeto, o que as torna indexicais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza”.²⁵

Pelo fato de um signo poder atuar como uma palavra (rema), como uma proposição (dicente) ou até como conclusão, Pierce argumenta que a imagem fotográfica é como um predicado que faz uma afirmação sobre o objeto representado, o qual atua quase como seu argumento.²⁶

De acordo com Roland Barthes, as fotografias apre-

²⁰ Ibidem, p. 180

²¹ SANTAELLA, 2001, p. 12

²² COELHO, 1980, p.16

²³ COELHO, 1980, p. 23

²⁴ SANTAELLA, 2001, p. 107

²⁵ NOTH, 2001, p.110

²⁶ Ibidem p.110

¹⁹ Ibidem, p. 187

sentam-se como uma “perfeita analogia da realidade”, ou seja, é uma verdadeira mensagem sem código. Dessa forma, como uma “analogia mecânica da realidade”, a fotografia parece conter uma mensagem puramente denotativa.²⁷

Contudo, uma foto de imprensa é trabalhada, escolhida, produzida, construída e editada de acordo com normas profissionais, estéticas e, sobretudo, ideológicas que contêm fatores conativos (aqui podem-se incluir os interesses e os princípios éticos/profissionais de comunicadores). Neste sentido, diante da conotatividade da fotografia, Barthes afirma que “há na fotografia de imprensa, no mínimo, uma mensagem análoga e não codificada junto a uma mensagem codificada”.²⁸

Mais recentemente, diante de tantos aspectos de influência subjetiva, a fotografia tem sido manipulada e trabalhada no sentido de representar a realidade conforme certos interesses. O computador é uma das grandes estratégias utilizadas nesse sentido.

As enormes capacidades do computador, no coração da era da informação, estão-se voltando cada vez mais para a fotografia. Ele tem sido utilizado cada vez mais para manipular e controlar os elementos fotográficos em rearranjos inimaginavelmente ágeis. Pessoas ou coisas podem ser apagadas ou acrescentadas, cores modificadas e imagens ampliadas.

Para Lucia Santaella, “com as novas tecnologias computacionais, a fotografia pode ser reorquestrada de modo a preencher qualquer desejo”.²⁹ Assim, uma vez que agora se pode fazer qualquer tipo de alteração do registro fotográfico e com um grau de realismo que torna a manipulação impossível de ser verificada, pode-se concluir, nas palavras de Noth, que “todas as fotos são suspeitas e nenhuma foto pode legal ou jornalisticamente provar coisa alguma”.³⁰

Linguagem Fotográfica e Ideologias: Análises Imagéticas

As imagens fotográficas, de modo geral, assumem várias funções no texto jornalístico. Cognitivamente, elas podem controlar a atenção e o interesse durante a compreensão da leitura, indicando que a informação é importante ou deveria ser considerada por diversas razões. Socialmente, podem assinalar e marcar a identidade dos mais variados grupos, organizações ou estilos culturais e/ou subculturais.

Segundo Maria Carmem Gomes, partindo do

princípio de que o jornalista se inscreve numa espécie qualquer de ideologia, pode-se supor que ele a insinua ao veicular certas imagens, levando os leitores a entenderem, rejeitarem ou aprovarem normas sociais, valores e direitos. Entretanto, tais avaliações podem não estar em forma de asserções explícitas, mas de forma implícita, manipulando e orientando as interpretações do leitor de forma eficaz.³¹ Neste sentido, a observação e a análise das fotografias apresentadas a seguir levam a possíveis interpretações e influências ideológicas contidas em suas imagens.

10.1 - Fusão de Culturas e choque Ideológico



Esta fotografia representa o choque entre a cultura americana (representada pelo McDonald's) e a cultura muçulmana de origem oriental (representada pelas mulheres cobertas por véu). Sabe-se que tal choque é “amenizado”, diante do processo de globalização em que esta inserido. A formação da “aldeia global” estabelece uma homogeneização de diversas culturas diferentes, bem como a convivência entre valores, crenças e costumes que cada sociedade apresenta.

Neste caso particular, é provável que a ideologia de dominação da cultura ocidental sobre a oriental esteja predominando nesta imagem, isto é, é possível que por trás desse convívio pacífico entre essas culturas, exista a tentativa de imposição da cultura norte-americana aos orientais (e ao resto do mundo). Convém acrescentar que, apesar dessa tentativa, os

²⁷ Ibidem p.112

²⁸ Ibidem p.112

²⁹ SANTAELLA, 2001, p.139

países dominados no contexto imperialista mantêm suas peculiaridades culturais.

Neste sentido, o que pode estar ocorrendo é uma tentativa de imposição de uma ideologia dita dominante, de um conjunto de valores sociais que são traduzidos em idéias e representações ideológicas, na tentativa de persuadir as pessoas. Assim, a linguagem visual torna-se um requisito fundamental de propaganda, com o intuito de convencer o receptor a assimilar as idéias propostas – no caso, pelos americanos – e, conseqüentemente, consumir os produtos oferecidos por eles. Essa tentativa de persuasão através da linguagem de propaganda representada na imagem caracteriza a função conativa ou apelativa.

Vale lembrar que, ao mesmo tempo que há guerras e desavenças políticas entre os EUA e algumas sociedades orientais conservadoras, muitos orientais consomem e apreciam produtos americanos. Dessa forma, fica bastante evidenciada a concretude da globalização econômica e do domínio do capital das grandes empresas multinacionais e transnacionais por todo o mundo.

As contradições entre o rigor religioso e o mundo moderno ocidental estão bem evidentes:

“No McDonald’s e em outras lanchonetes e restaurantes, as mulheres entram numa fila própria e, depois de serem atendidas, desaparecem no chamado setor familiar – uma sala fechada onde os homens não têm acesso. Para driblar a proibição de relacionamento dos dois sexos, os vendedores das lojas são todos estrangeiros (sempre mulheres e homens estão no atendimento). Tanto o atendimento quanto a segurança das lojas, salões de beleza e academias de ginástica são feitos por mulheres vestidas com roupas ocidentais. É comum uma saudita chegar coberta da cabeça aos pés, entrar num vestuário do piso exclusivo e sair passeando de jeans e camiseta”.³²

Para que se possa fazer uma análise mais aprofundada sobre essa fotografia, é necessário que o observador apresente um pré-conhecimento a respeito do que a imagem oferece, ou seja, não é possível entender o impacto que a foto causa se não tiver a noção dos conflitos culturais entre os fundamentalistas islâmicos e os ocidentais americanos; se não conhecer minimamente os costumes dos povos muçulmanos e os interesses políticos e econômicos dos EUA com relação a eles e aos territórios que ocupam, como a questão do petróleo, por exemplo.

Outro aspecto a ser considerado na análise desta foto é o aspecto semiótico. De acordo com Charles Pierce, o signo pode atuar indexicalmente como uma

palavra, uma proposição ou uma conclusão. Neste sentido, a imagem acima funciona tanto como proposição quanto como conclusão. No primeiro caso, a foto pode estar indicando o “glamour” da transnacional McDonald’s, já que, se até do outro lado do mundo o fast-food mais consumido se encontra nele, certamente sua qualidade é indiscutível e, portanto, consumi-lo é fundamental, o que remete à função apelativa da Linguagem. Como já dito, a imagem também pode estar indicando a abrangência



Oficial alemão e uma de suas vítimas: as sepulturas coletivas virariam “tatas de sardinhas”



Nazista faz mira numa mulher que segura uma criança, enquanto outros judeus cavam as próprias covas

As fotos acima mostram como os judeus eram exterminados antes do surgimento dos campos de concentração. São fotos que chocam e costumam provocar em quem as vê sensação de angústia, mal-estar e perturbação. Para as pessoas que vivenciaram esses fatos, o efeito de tais imagens torna-se ainda mais perturbador. Já os que se encontram distante de tais acontecimentos, o impacto das fotos é forte, mas pode vir a ser esquecido rapidamente.

Pelas fotografias é possível perceber uma ideologia

³⁰ NOTH, 2001, p.139

³¹ GOMES, 2002, p.112

³² BARELLA, 2002, p.46

de superioridade dos indivíduos da raça ariana, que discriminavam os judeus por considerá-los seres inferiores. Nas imagens, é possível perceber a imposição da ideologia do poder onde há a submissão de um povo pelo outro.

Por se tratar de uma matéria de revista, as fotos transmitem imagens que complementam e afirmam o conteúdo da reportagem (VEJA, 10 jul. 2002). Com isso, a ênfase se encontra no referente, ou seja, em quem envia a mensagem. As imagens estão de acordo com o meio no qual se encontram, o que caracteriza a Função Referencial.

Lembrando que o teor das fotos provoca emoções em seu observador, decorrente da crueldade presente nelas, pode-se dizer que a Função Emotiva da linguagem também está presente, já que emoções diversas, como as de espanto e/ou compaixão, podem ser afloradas. Porém, é preciso destacar que nem todas as pessoas sentem-se mal diante delas.

Analisadas semioticamente, as imagens são icônicas, na medida em que representam um acontecimento verídico, ou seja, a imagem de judeus sendo exterminados na Alemanha antes da formação dos campos de concentração. Como índices, as fotografias indicam subjetivamente a ideologia de poder que permeia a ação dos alemães no contexto do nazismo, governo autoritário liderado por Adolf Hitler.

Não se sabe qual foi o objetivo específico de quem tirou a fotografia. Pode ter sido tirada pelos próprios alemães com o intuito de intimidar e mostrar o seu poder, reafirmando, assim, sua ideologia de superioridade. Concomitantemente, os signos imagéticos expostos possibilitam uma conclusão: tendo como “pano de fundo” o pré-conhecimento da atuação nazista contra os judeus na Alemanha, tem-se a evidente ligação das imagens com as ideologias que as permeiam.

CONCLUSÕES

Este trabalho já se encontra repleto de conclusões no decorrer de seu desenvolvimento e, portanto, o que aqui se propõe são alguns comentários gerais a respeito de seu conteúdo.

Como veículo das ideologias, as diversas formas de linguagem assumem um importante papel no desenvolvimento do pensamento e das ações humanas. A linguagem visual, e mais especificamente, a linguagem fotográfica, assume uma posição peculiar

no sentido da representação das ideologias que permeiam os discursos imagéticos contidos nas imagens fotográficas.

Dessa forma, através da linha reflexiva aqui desenvolvida, pode-se comprovar a estreita ligação da linguagem (imagética) com a ideologia. Observa-se também que os discursos, as visões de mundo e as identidades culturais estão sempre contidos, explícita ou implicitamente, nas linguagens, e que as imagens transmitem esses valores aos seus receptores de forma bem eficaz, o que influencia, sobretudo, seus pensamentos e, conseqüentemente, suas atitudes enquanto seres sociais.

A linguagem funciona, portanto, como um poderoso instrumento de poder ideológico, pois, sendo interpretada e distribuída com base em valores ou dados socioculturais dos indivíduos, faz com que os ouvintes (ou leitores, observadores) construam suas identidades e suas idéias, além de moldarem suas ações.

Os signos imagéticos não representam somente um objeto como ele é ou como deveria ser (no caso das imagens construídas ou manipuladas), ou seja, não representam somente um ícone pierceano. São também como índices, que apontam para algo mais que o seu objeto, ou seja, indicam conceitos e valores ideológicos determinados, por meio de sua observação. Esta, às vezes, exige uma análise mais cuidadosa, no modo como aqui abordado ou de inúmeras outras possíveis dentro da capacidade humana.

O importante é que, neste espaço, pretende-se frisar que os exercícios de reflexão acerca do que é transmitido para nós pelos veículos de comunicação precisam ser constantes. Não é interessante que ao olhar uma fotografia chocante numa revista, por exemplo, afirme-se simplesmente gostar dela ou não.

Como pensadores e questionadores da realidade e como parte do quadro de “formadores de opinião” do futuro, é preciso olhar, sentir e ouvir criticamente. Não só com as imagens deve-se ter o cuidado da reflexão, mas com toda e qualquer forma de linguagem ideológica (seja ela dominante – mais discutida aqui – seja aquela dita “marginal”).

Sendo assim, diante da complexidade do objeto deste estudo, acredita-se ter atingido o objetivo de reflexão sobre a “Ideologia na Linguagem”, além de ter sido estimulado a exercitar, com mais frequência, a capacidade de pensamento crítico de todos nós.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARELLA, José Eduardo. Dilema na Pátria de Bin laden. Revista VEJA. São Paulo, v. 36, n. 28, p. 32-35, agosto, 2002.

BARTHES, Roland. **A Mensagem Fotográfica**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) Teoria da comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 338p.

CHALHU, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1991. 63p.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é Ideologia**. São Paulo: Braziliense, 1995. 125p.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Braziliense, 1980. 110p.

FILHO, Ciro Marcondes. **O que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Ideologia**. São Paulo: Global editora, 1985. 95p.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1993. 87p.

GOMES, Maria Carmen Aires. A Ideologia no Discurso Jornalístico. Revista de Ciências humanas, UFV. Viçosa, v.2, p. 9-17, Fev. 2002.

GRAIEB, Carlos. **O Horror de Auschwitz**. Revista VEJA. Rio de Janeiro, volume 36, número 27, p. 57-58, julho, 2002.

HADJINICOLAU, Nicos. **História da Arte e Movimentos Sociais**. Local, Librairie François Maspero, 1973. 206p.

SANTAELLA, Lúcia. NOTH Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001. 222p.

VOGT, Carlos. **Linguagem, Pragmática e Ideologia**. São Paulo: HUCITEC FUNCAMP, 1980. 169p.