

IMAGEM E DESCONSTRUÇÃO: A OUTRA REPRESENTAÇÃO DA MULHER MUÇULMANA EM IMAGENS MIDIÁTICAS

Vitória Palmejani Augusto¹

¹Estudante de Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

RESUMO

O fotojornalismo surgiu quando os primeiros fotógrafos apontaram suas câmeras para um acontecimento com intenção testemunhal. Na produção, somente quem fotografou pode afirmar a intenção, no entanto, é possível fazer interpretações para compreender as intenções comunicativas da imagem. Conhecer as técnicas utilizadas, os recursos e como operam essas inter-relações, permite uma leitura da cena. É partindo destas premissas, que este trabalho tem como objetivo conhecer as intenções comunicativas e os elementos de sentido das fotografias de mulheres muçulmanas divulgadas na mídia. As imagens escolhidas foram veiculadas no site *The Huffington Post* e o foco desta investigação é compreender as intencionalidades de fotografias jornalísticas de mulheres muçulmanas fotografadas sob o ponto de vista da cultura ocidental. Para materializar este estudo, será aplicada a técnica do discurso gerativo de sentido (BONI, 2000) aliada à análise iconográfica (KOSSOY, 2002).

Palavras-chave: Fotojornalismo. Produção de Sentido. Mulher. Islã. Fotografia.

INTRODUÇÃO

Refletindo sobre o vínculo social e cultural que a imagem é capaz de exercer, Baitello Junior (2005) destaca que as representações imagéticas passaram a ser cópias das superfícies, ou seja, “as imagens passam a se produzir a si mesmas, quer dizer, elas se fazem a partir de outras imagens”. Para o autor, tudo o que se é produzido passa a ter referência de algo já existente. Um exemplo é a arte, que funde suas representações simbólicas para representar algo. Depois da arte, no século XVII, surgiu a fotografia, mas foi um século depois, com o surgimento da imprensa, no desenvolvimento do fotojornalismo de revista, que as primeiras revistas segmentada começaram a buscar histórias de interesse público e, nesta época, as publicações femininas surgiram num período em que a mulher começava a ter um pouco mais de participação social. Seguindo o objetivo deste trabalho de desmistificar a imagem da mulher muçulmana, será evidenciado o contexto em que esses estereótipos femininos ganharam espaço na mídia.

OBJETIVOS

Conhecer as intenções comunicativas e os elementos de sentido das fotografias de mulheres muçulmanas na mídia, além de discutir de que modo a mulher muçulmana é representada por meio do fotojornalismo. Após isso, será necessário analisar como a composição das imagens veiculadas no *The Huffington Post* reforça ou quebram estereótipos sobre a cultura e a religião islâmica no ocidente. E, por fim, identificar os elementos de

significação presentes nas composições fotográficas analisadas e estudar de que forma esses elementos produzem sentido no processo interpretativo.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica à respeito à evolução do fotojornalismo e o sobre as relações de composição dos materiais fotográficos, ideologia, Islã, mulher e gênero. Após essa etapa, foram selecionadas as imagens do site *The Huffington Post* que serão analisadas na Iniciação Científica. Posterior a isso, será realizada Análise de Imagem, utilizando os conceitos de Boni (2000) para se estudar o percurso gerativo de sentido – desconstrução fotográfica – e a teoria de Kossoy (2002), que auxiliará na análise do quadro e extra-quadro – contexto em que a imagem foi tirada –. Outros autores auxiliarão na compreensão da história da imagem. E, para auxiliar na compreensão das técnicas fotográficas, serão usados os autores Dubois (2001), Baitello (2005) e Martins (2008). As fotografias foram selecionadas a partir do critério da presença da mulher islâmica em imagens que elas aparecerem realizando atividades pela primeira vez.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Este trabalho apresenta os resultados parciais obtidos em um trabalho de Iniciação Científica da área de Comunicação Visual e cujo objetivo se centra em conhecer os elementos de sentido presentes em imagens de mulheres muçulmanas e analisar estas representações a partir de um corpus de cinco imagens do portal *The Huffington Post*. O critério de seleção foi estabelecido de forma que as fotografias escolhidas estivessem retratando mulheres muçulmanas em situações do ponto de vista da cultura ocidental, mas que se tratavam de atividades que estavam sendo realizadas publicamente pela primeira vez, como uma aparição em um desfile de moda, uma apresentação de balé, posando em uma revista masculina, na capa de uma revista americana e exercendo a profissão de tatuadora.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados identificados deram conta de qualificar que a comunicação humana passa pela comunicação imagética. Mesmo com grande diversidade de autores que trate a questão da imagem, dificultando uma corrente de conceitos que consiga englobar a pluralidade de entendimentos, os autores escolhidos para amparar esta pesquisa foram Baitello Junior e Cortrera (2006), Baitello Junior (2005), Joly (2007), Flusser (1985) e outros. Além de estudiosos que tratam em suas obras assuntos como mulher, Islã e religião e mídia.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconografia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Paulus Editora, 2005.

BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura. Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **InterAção.com**, São Paulo, v.1, ano IV, n. 5, dezembro de 2006.

BONI, Paulo César. **A fotografia na mídia impressa**. Londrina: Midiografic, 2016.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.