

# A Fotografia Enquanto Representação do Real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do Médio-Oriente publicadas na *National Geographic*

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

## Índice

1	1. Introdução	2
2	Enquadramento Teórico	4
3	Análise empírica: A identidade visual dos povos do Médio Oriente criada através das imagens publicadas na <i>National Geographic</i>	12
4	Conclusões	15
5	Referências bibliográficas	16

## Resumo

O presente trabalho pretende reflectir sobre a função da imagem fotográfica enquanto documento e janela para a descoberta de um mundo ainda desconhecido e novo, repleto de lugares exóticos e povos de costumes singulares. A partir de conceitos fundamentados na teoria da imagem e do fotojornalismo, será traçada uma análise sobre a fotografia enquanto espelho e representação da realidade, os seus processos de reprodução do real. Como estudo de caso, e através de uma análise semiótica e simbólica estruturada, será estudada a representação imagética dos povos médio-orientais na revista *National Geographic*, editada em

Portugal. Alguns conceitos que passam pela antropologia visual serão levantados como base teórica para uma análise empírica das técnicas estéticas e estruturas narrativas da linguagem para-verbal utilizada pela publicação nas imagens referentes as sociedades árabes, muçulmanas e islâmicas.

**Palavras-Chave:** Fotojornalismo, Médio-Oriente, National Geographic.

## Abstract

The present work intends to bring up the reflection upon the function of the photographic image as document and window to a world yet to discover, full of exotic places and people with singular habits. From concepts based on the image theory and photojournalism, it will be traced an analysis about photography as a mirror, representing a reality, and its processes of reproduction of the real. As a case study and thought a structured semiotic and symbolic analysis, it will be studied the imagetic representation of the people of the Middle East in the Portuguese edition of the *National Geographic* magazine. Some concepts regarding visual anthropology will be used as theoretical bases to an empirical analysis of esthetic tech-

niques and narrative structures of the non-verbal language showed in the images on that publication referring to Arab, Muslim and Islamic societies.

**Keywords:** Photojournalism, Middle East, National Geographic.

## 1 1. Introdução

A imagem, desde a sua criação e durante muitos anos, não só foi a essência da representação do real, mas também a própria realidade; daí a sua permanente articulação com uma relação cultural de tempo, espaço e da ideologia do fotógrafo. A proposta de investigação a ser realizada baseia-se na análise da tentativa humana de que a fotografia seja a própria representação do real.

O presente trabalho pretende discutir a fotografia como documento e janela para a descoberta de um mundo ainda desconhecido, de lugares exóticos e de povos singulares. Nesse sentido, será fundamentado numa reflexão sobre as características da mensagem imagética etnográfica, contrapondo-as a alguns princípios da construção das mensagens fotográficas. Conceitos estes configurados, simbolicamente, pela reprodução, através das imagens da identidade de povos, costumes e tradições.

### 1.1 Definição do *corpus* de pesquisa

Durante anos, e para os seus milhões de leitores, em todo o mundo, a revista *National Geographic*, por vezes, tem assum-

ido a função de um espelho enquanto que noutros constitui-se uma janela. No entanto, por trás das imagens fabulosas que reproduzem sociedades pouco conhecidas, existe um padrão de escolhas e seleções de imagens que tenta representar as culturas e costumes de Terceiro Mundo “trazendo os remotos cantos do mundo para os lares europeus e americanos”<sup>1</sup>. Nessa lógica, o Médio-Oriente, a África, Ásia, Indonésia e a América Latina são os locais mais reportados, valorizando as suas imagens, belezas naturais e as tradições exóticas dos seus habitantes.

O *corpus* de análise deste estudo incide sobre três recortes temporais da revista *National Geographic*, editada em Portugal. O primeiro localiza-se entre os meses de Outubro de 2001 a Janeiro de 2002. O segundo, entre Abril a Junho de 2003; o último remete para o período de Julho a Outubro de 2008. Os três recortes são justificados pela análise das imagens veiculadas nessas publicações, referentes a comunidades do Médio-Oriente. Os primeiros quatro meses correspondem ao período que precedeu o atentado de 11 de Setembro de 2001, nos EUA, e a invasão do Afeganistão, em Outubro de 2001; o segundo recorte remete para quatro meses após a Guerra do Iraque deflagrar e que compreende os meses entre Abril e Julho de 2003. O último recorte recai sobre as publicações entre Julho e Outubro de 2008, ou seja, os últimos quatro meses que antecederam as eleições presidenciais norte-americanas, onde uma das grandes temáticas de campanha foi a dicotomia entre as retiradas das tropas do Médio Oriente versus a continuação da campanha contra o terro-

<sup>1</sup> Grifo nosso.

rismo. Como objectivo procuramos identificar as estratégias estéticas através de uma análise simbólica e icónica dos elementos visuais e contextuais das imagens fotográficas publicadas pela *National Geographic* que retratam os povos do Médio Oriente.

## 1.2 Motivações e questões metodológicas

A justificação para a escolha da *National Geographic* deve-se ao facto de esta ser um dos maiores ícones das revistas ilustradas da era Moderna e que sobrevive no mercado editorial actual. A opção pela análise das imagens das comunidades árabes, muçulmanas e islâmicas do Médio Oriente, fundamenta-se por estas serem as potenciais suspeitas dos atentados terroristas que comprometeram a segurança mundial.

Do ponto de vista teórico-metodológico, servem de referência os fundamentos da semiótica visual, que trabalha com a leitura da imagem nas suas instâncias constitutivas do plano da expressão e do plano do conteúdo; com as homologações desses dois planos em relações simbólicas e semi-simbólicas geradoras de efeitos conotativos; pelo exame das composições plásticas, tais como os formatos cromáticos, eidéticos (que incluem, no caso da fotografia, as tomadas, os ângulos, os quadros, planos, enquadramentos, a orientação do olhar, a profundidade) e da matéria pictórica.

Partindo da ideia de que a fotografia comunica através de mensagens não-verbais, tentou-se encontrar metodologias de análise baseadas nos seus signos icónicos e carácter conotativo. A estratégia foi a de criar

um método, que proceda à fusão de diversas metodologias de análise de conteúdo das imagens e de percepção das relações existentes entre o observador e o produtor da mensagem, analisando as escolhas possíveis e realizadas. Para a análise simbólica das imagens, foi desenvolvida uma grelha de avaliação metodológica contendo elementos de análise contextual e de compreensão das opções técnicas e estéticas. Tais elementos estão presentes na maioria das imagens publicadas na revista e compõem-se numa grelha de avaliação, dividindo-se em dois grupos que se cruzam.

Entre eles estão os *Aspectos de análise temática*, que são: 1) A mulher médio-oriental e o retrato da submissão. 2) A tradição versus o desenvolvimento e a Modernidade. 3) A melancolia correspondente a violência, a dor e o sofrimento resultantes, na grande maioria, dos conflitos armados. 4) O fanatismo religioso. O outro grupo que compõe a grelha de avaliação é constituído pelos *Aspectos de análise estética e simbólica*, representados por três aspectos: 1) O cromatismo das imagens e o uso do preto e do branco. 2) A escolha dos planos laterais, frontais e *close-up*. 3) A delimitação dos detalhes dos planos frontais e de fundo. 4) As posições e expressões corporais e faciais.

Ao cruzar e analisar estes elementos, pode-se visualizar as incidências temáticas assim como as técnicas estéticas e simbólicas. Neste contexto, levanta-se uma hipótese inicial de que, em determinadas situações, as fotografias ganham um valor informativo dicotómico, que passa pela construção e interpretação do leitor sobre um povo, uma crença ou um acontecimento. E tal ambiguidade é delineada pelos valores ideológicos, identitários, pelas preferências estéticas, pe-

los modos de ver e captar o instante escolhido pelo fotógrafo e interpretado pelo observador.

Deve-se reforçar a ideia de que este estudo não recai sobre a questão social e os interesses políticos e económicos as comunidades islâmicas, muçulmanas ou árabes. Não há qualquer intenção em considerar estes povos como responsáveis por diversas acções políticas ou religiosas que ganharam destaque nas agendas mediáticas, centradas no terrorismo, na violência e no fanatismo religioso. Do mesmo modo também não se pretende julgar ou analisar o contexto global gerador de alguns conflitos entre o Oriente e o Mundo Ocidental.

## 2 Enquadramento Teórico

### 2.1 A representação do real e a utilização da imagem pelos media

Para o investigador Jorge Pedro Sousa, a fotografia aparece num ambiente positivista, fruto de descobertas e inventos anteriores e da vontade do homem de encontrar uma forma mecânica de representação e reprodução do real. A reflexão desenvolvida neste tópico centra-se na problemática de a imagem permitir a modificação da realidade à partida registada. No entanto, arrisca-se a dizer que os processos de alteração fotográfica podem ocorrer em momentos distintos: antes, no momento e após do registo fotográfico.

Segundo Santaella e Nöth, os processos de produção da imagem dividem-se

em pré-fotográficos e pós-fotográficos. No primeiro caso, a produção das imagens pré-fotográficas é dotada de uma materialidade. “Resulta deste processo, não só uma imagem, mas um objecto único, autêntico, fruto do privilégio da impressão primeira, originária, daquele instante santo e raro (...) gesto irrepetível.” (SANTAELLA e NÖTH, 1997: 164). Já no processo pós-fotográfico a materialidade desaparece, a imagem actualiza-se e assume uma nova visualidade.

Ao longo do século XX, a fotografia esforça-se por anular um vínculo com o real, destacando seu carácter artificial e sua capacidade de transformar o mundo captado pela câmara. O conceito de realismo deve ser entendido como uma percepção do indivíduo observador através de um vínculo directo com o real. O que se coloca em reflexão não é a discussão sobre a verdade fotográfica, mas a certeza de que tal objecto existiu diante da câmara. A fotografia convida-nos a perceber o que está perante uma imagem, imagem essa que não apenas construída pela imaginação, mas que resulta da pela fusão de diversos elementos simbólicos.

Quando a reprodução fotográfica desempenha um papel noticioso, deixa de ser apenas uma mera ilustração da informação textual para assumir uma função complementar de veracidade do texto escrito. Segundo Lorenzo Vilches, “toda fotografia produz uma ‘impressão de realidade’ que no contexto da imprensa se traduz por uma ‘impressão de verdade’” (VILCHES, 1993: 19).

O fotojornalismo aproxima o observador de determinado acontecimento, permitindo-lhe a sensação de proximidade com o facto, conhecimento e participação. As imagens publicadas pelos *media* são responsáveis

pela recriação e legitimação de uma realidade seleccionada. De acordo ainda com Vilches, “ali onde o fotógrafo decide apontar sua câmara nasce a cena informativa. Isto é tão certo que, se mudarmos o ponto de vista ou a cena, muda o acontecimento.” (VILCHES, 1993: 141)

Os *media* incorporam realidades nas narrativas que produzem. Contudo, as imagens emanam de uma representação do real que pretende ser entendida como tal e não uma mera reprodução. Os *mass media* servem-se do “disfarce” que a imagem fotográfica produz para oferecer ao seu público aquilo que deles se espera: a essência de uma realidade propriamente dita e embutida de verdade absoluta. Contudo, essa realidade retratada, quando publicada, por vezes não corresponde à essência ou o próprio real, mas talvez antes a um real que o público queira/goste de ver.

## 2.2 O fotojornalismo e a reportagem fotográfica

*Nós, repórteres fotográficos, somos pessoas que oferecemos notas a um mundo apressado carregado de preocupações, propenso a cacofonia. O resumo do pensamento que é a linguagem fotográfica tem grande poder. Mas trazemos também um julgamento sobre o que vemos, e isso implica grande responsabilidade. Devemos descobrir e não inventar.*  
(Cartier-Bresson, 1980: 75)

Jorge Pedro Sousa (2000) apresenta como

argumento que toda a história do surgimento da fotografia nos meios de comunicação, com o fotojornalismo, desde a gestação da primeira imagem fotográfica publicada em um jornal impresso, é feita de interpretações diferenciadas. Por isso, não chama sua obra de “A História...”, mas sim de “Uma História”. É a partir dessa análise que tomo como base a minha fundamentação.

Para Sousa, os primeiros fotógrafos tomavam como referência os pintores e todo seu referencial estava sustentado na pintura naturalista, a que chama de “pictoralismo”. O autor parafraseia o ex-editor de fotografia da revista *Life*, Wilson Hick (1952), que sustenta a seguinte argumentação:

“Imbuídos de uma mente literária, os editores resistiram durante bastante tempo a usar fotografias com texto, não só porque desvalorizavam a seriedade da informação fotográfica mas também, julgamos nós, porque as fotografias não se enquadrariam nas convenções e na cultura jornalística dominante na época.”  
(SOUSA, 2004: 17)

Partindo de uma possibilidade histórica, Sousa afirma que uma das primeiras imagens fotográficas publicadas foi a de um incêndio que destruiu um bairro de Hamburgo (Alemanha), em 1842. A fotografia foi feita por Carl Fiedrich Stelzner e publicada na revista semanal ilustrada *The Illustrated London News*<sup>2</sup>. A publicação

<sup>2</sup> A *The Illustrated London News*, a primeira revista ilustrada, nasceu em Maio de 1842. O seu fundador, Herbert Ingram, afirmou, no número 1, que a revista daria aos seus leitores informação em contínuo

utilizava-se de “grandes artífices da comunicação/informação visual, e usou uma imagem, desenhada a partir desse original, para ilustrar o sucedido, pois a reprodução de fotografias constituía um problema com que se defrontavam os primeiros jornais e revistas desse tipo” (SOUSA, 2004: 26). O papel das revistas ilustradas e da fotografia nos *media* impressos será detalhado nos tópicos mais adiante.

Apesar de a fotografia ter surgido com o desenvolvimento da daguerreotíпия<sup>3</sup>, foram necessários mais alguns bons anos para que essa inovação chegasse a ser representada na imprensa. Os jornais da época utilizavam ilustrações baseadas em técnicas rudimentares, feitas a partir de gravuras em madeira ou pedra. O uso de fotografias por jornais e revistas esbarrava na dificuldade técnica de se imprimir toda a gama de tons diferentes de cinza que formam uma imagem fotográfica em preto-e-branco<sup>4</sup>. Gisèle Freund (1994) afirma que para dar credibilidade, as ilus-

dos acontecimentos mundiais e nacionais mais relevantes, da sociedade à política, com a ajuda de imagens caras, variadas e realistas. Entre 1855 e 1860, a tiragem cresceu de 200 mil para 300 mil exemplares, o que indicia uma crescente apetência social pela imagem.

<sup>3</sup> O daguerreótipo é um processo fotográfico feito sem uma imagem negativa. Tal técnica, produzida pelo processo positivo, foi criada pelo francês Louis-Jacques-Mandé Daguerre. Criado em 1837 e anunciado em 1839, o processo foi declarado pelo Governo Francês como domínio público.

<sup>4</sup> Uma fotografia em preto-e-branco possui uma escala de tons diferentes de cinza. A cor cinza é a combinação equilibrada entre o branco e o preto. Na verdade, a cor cinza ocorre quando uma superfície é capaz de reflectir e absorver partes de cada um dos três comprimentos básicos de onda (azul, verde e vermelho). Na medida em que esta superfície é mais reflectora, o cinza será mais claro. Se, pelo contrário, for mais absorvente, o cinza tenderá ao preto.

trações eram sempre acompanhadas de uma legenda para avisar aos leitores que aquela ilustração fora produzida a partir de uma fotografia.

Em meados da década de 1860 surgiram os primeiros processos de reprodução fotomecânica que permitiam a impressão de imagens fotográficas a partir de uma matriz produzida fotograficamente. Eram ainda processos rudimentares e caros para permitirem um uso mais intenso de fotografias pela imprensa. A fotografia só se torna comum na imprensa a partir de 1882, com o desenvolvimento de um processo de impressão chamado autotíпия<sup>5</sup> pelo alemão Georg Meisenbach (1814-1912).

Com esse novo processo, a xilogravura<sup>6</sup> e a litografia<sup>7</sup> foram abandonadas enquanto método para reprodução de fotografias. Para Sousa, a nova tecnologia vai:

“(...) finalmente emprestar ao fotojornalismo a base tecnológica que lhe faltava para conquistar um lugar ao sol na imprensa (...) porém, a introdução do processo de impressão por meio-tom não provocou uma imediata alteração nas rotinas produtivas. O desenho continuou sendo empregado por mais

<sup>5</sup> Autotíпия é um processo de fotogravura em relevo no qual, para reprodução de originais em que há meios-tons, como nas fotografias comuns, a imagem é focada através duma retícula, que a decompõe em pontos minúsculos, de tamanho variável, segundo a gradação de tons do original.

<sup>6</sup> Xilogravura é a técnica de gravura na qual se utiliza madeira como matriz e possibilita a reprodução de imagens e textos sobre papel ou outro suporte adequado.

<sup>7</sup> Litografia é uma técnica de gravura envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz (pedra calcária) com um lápis gorduroso.

algumas décadas pois os custos de modificação dos sistemas de impressão ainda eram caros. As fotografias surgiam nos jornais do século XIX como um pouco menos do que intrusas.”

(SOUSA, 2004: 44)

O facto é que apesar de hoje considerarmos que a fotografia é um elemento fundamental para a existência do jornalismo impresso, isso nem sempre ocorreu, pois, quando a fotografia surgiu entre as décadas de 1820 e 1830, os jornais já estavam bem consolidados e com o seu público leitor e linha editorial muito bem definidos. Com os avanços de novas técnicas de impressão, a fotografia passaria a retratar o mundo e seus acontecimentos, de uma forma mais ampla a partir de 1880. Avanços tecnológicos referentes aos equipamentos e químicos também contribuíram para os ganhos que a imagem teve em qualidade e quantidade, através de um imediatismo cada vez mais próximo do facto, da notícia.

Sousa amplia a importância dos avanços tecnológicos na fotografia afirmando que:

“Para o fotojornalismo, a conquista do movimento revelou-se de importância vital, uma vez que permitiu ‘congelar’ a acção, impressioná-la numa imagem quase em tempo real, capturar o imprevisto, chegar ao instantâneo e, com ele, *acenar com a ideia de verdade* [itálico nosso]: o que é assim capturado seria verdadeiro; a imagem não mentira. (...) O mesmo se passa com a melhoria das lentes – uma maior luminosidade possibilitará até a obtenção

de fotografias em interiores sem recurso à iluminação artificial, o que facilita, por exemplo, fotografar pessoas sem que elas se apercebam da presença do fotógrafo, com ganhos para a naturalidade e, assim também, para a verosimilhança”

(SOUSA, 2004: 29).

Sobre a descoberta de novas tecnologias o autor complementa ainda que “a foto” beneficiava também das noções de “prova”, “testemunho” e “verdade”, que à época lhe estavam profundamente associadas e que a credibilizavam como “espelho do real”.

Com o desenvolvimento do filme fotográfico em rolos, por George Eastman e W. Walker em 1884, um novo impulso foi dado à fotografia e em 1888, com o surgimento da Kodak<sup>8</sup>, transformou completamente o acto de fotografar da época. Dá-se, a partir desse momento, o uso massivo da fotografia e a sua popularização, surgindo uma nova estética fotográfica onde a boa foto deveria ser lisa, limpa e com os objectos centralizados. A utilização de equipamentos para uso amador vai implementar uma gama de possibilidades de experimentação e criação. Neste momento a fotografia começa a captar acontecimentos individuais e familiares que serão utilizados como memória de um momento retratado.

A imagem fotográfica passa cada vez mais a ser uma forma de partilhar acontecimentos para a opinião pública, fazendo parte do

<sup>8</sup> Com o *slogan* “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”, George Eastman populariza a primeira câmara simples, de fácil manuseio, a milhares de consumidores. Nos anos que se seguiram, particularmente após o lançamento da câmara KODAK e dos métodos simplificados de Eastman, a captura de fotos popularizou-se, com centenas de milhares de amadores.

que Habermas chama de “esfera pública” dos *media*. Para Gisele Freund, a partir do momento que a fotografia se torna um *médium*, ela também assume um importante e poderoso papel na propaganda e manipulação. “A fotografia inaugura os *mass media* visuais quando o retrato individual é substituído pelo retrato colectivo” (FREUND, 1994: 107).

Sousa compartilha da mesma opinião quando afirma que o primeiro passo para a imagem fotográfica se tornar um *mass médium* vem com a democratização da fotografia, através dos avanços tecnológicos, da diminuição dos preços e do acesso à “fotografia retrato”. “Julgo mesmo, aliás, que foi através da popularização massiva da imagem fotográfica que se começou a delinear um mercado para o fotojornalismo.” (SOUSA, 2004: 30)

### 2.3 A *National Geographic* e a importância da imagem para a publicação

O lançamento da revista *The National Geographic* deu-se com a edição de Novembro de 1888 pela *National Geographic Society*. O surgimento deste periódico sempre esteve intimamente relacionado com formação da instituição que o concebeu. A *National Geographic Society* foi fundada em Washington D.C. por personalidades representativas do meio social, na maioria ocupantes de cargos públicos ou com notória influência na esfera política e económica.

Nos primeiros anos, a revista serviu como um boletim da entidade. No entanto, com

o crescimento do mercado editorial e após um período de crise financeira, a publicação passa por uma mudança editorial, em 1896, tornando-se num periódico mais leve, informativo, curioso e menos “sectorizado”. As imagens, ilustrações e fotografias que não eram componentes frequentes nas primeiras edições, vão progressivamente ganhando mais espaço. A fotografia, que desde 1905 se tornara numa referência desta publicação, é reconhecida como o principal trunfo do seu sucesso.

Até Janeiro de 1896, o periódico mensal a *National Geographic* não utilizava recursos fotográficos. A partir dessa data não só o uso se tornou frequente, como a fotografia ganhou o estatuto de principal atracção da revista. Tanto assim, que na própria capa a revista apresentava-se como uma publicação “mensal e ilustrada”. Os artigos com fotos foram rapidamente ganhando cada vez mais espaço, chegando a ser a imagem de marca das reportagens do periódico.

A partir de 1899, uma reportagem padrão de quinze páginas da revista carregava, em média, uma dúzia de fotografias – a maioria cobrindo páginas inteiras – sobre o tema. Segundo números da própria revista, em 1912, a *National* publicou nada menos do que 1.452 fotos em suas páginas. O discurso da direcção do magazine sobre a fotografia era claro e reforçado pelo próprio Gilbert Grosvenor, afirmando que “a entrada da fotografia em grande escala estava em sintonia com a pretensa imparcialidade científica das matérias e um maior profissionalismo alcançado pelo periódico”.

A *National* foi a primeira publicação a utilizar fotos a cores no mercado norte-americano antecipando em quase dez anos a vulgarização do recurso a por outros títu-

los. Também foi a primeira revista a valer-se de fotografias nocturnas, com *flash* embutido, um recurso que se divulgaria apenas quinze anos mais tarde. A relação com a fotografia tornou-se de tal ordem íntima, que seu principal anunciante era a Kodak, cuja primeira publicidade ocorreu em Março de 1897 e nunca mais deixou de oferecer seus produtos na publicação.

A fotografia mostrou ser o suporte ideal da revista para transmitir sua informação, sendo actualmente o elemento principal das reportagens, onde deixa de ter o papel meramente ilustrativo e assume o carácter motriz. É visualmente notável como a reportagem das edições contemporâneas do periódico é potenciada pela fotografia e o texto é um relato narrativo da experiência do fotógrafo no campo. A escolha e edição das imagens parte de uma selecção editorial.

## 2.4 O retrato fotográfico dos povos médio-orientais e a construção do imaginário ocidental: uma análise do exótico

Os povos médio-orientais tornaram-se personagens e rostos frequentes dos *media* a partir da década de 1970. Nas décadas de 80 e 90, novos e velhos conflitos preencheram as agendas mediáticas, sendo objecto de cobertura pela imprensa internacional. Esta, frequentemente veiculava uma imagem destes povos bastante violenta, irracional, primitiva e carregada de preconceitos e fanatismos religiosos e políticos.

Após os atentados terroristas de 11 de

Setembro de 2001 ao *World Trade Center*, e ao Pentágono, o interesse em relação aos povos do médio oriente passou a ser cada vez mais intenso. Como o mentor dos ataques e os 19 acusados de perpetrá-los eram muçulmanos, nascidos em países do Médio Oriente, o interesse dos órgãos de imprensa ocidental parece ter-se intensificado.

Com o constante aumento da circulação de jornais e revistas, a popularização da rádio e da televisão e o surgimento da Internet como meio democrático de informação, os *media* “devem ser encarados como a principal propagadora da representação de árabes, islâmicos e muçulmanos, actualmente” (MOITA LOPES e FABRICIO, 2005: 254).

Segundo Walter Lippmann (1946), “primeiro as pessoas definem as coisas e só depois as vêem, e não o contrário. Elas imaginam as coisas antes de experimentá-las, ouvem sobre o mundo antes de vê-lo” (LIPPMANN, 1946: 61). E é justamente neste aspecto de interpretação que o intelectual palestino, radicado nos EUA, defensor dos direitos palestinos, Edward Saïd, desenvolveu um estudo de análise da produção cultural e teórica europeia (sobretudo francesa e inglesa) acerca do Oriente que teria constituído a “tradição orientalista”, alvo das suas profundas críticas. Segundo ele, o Orientalismo é “um estilo de pensamento baseado em uma distinção ontológica e epistemológica feita entre ‘o Oriente e o Ocidente’” (SAÏD, 1996: 2). Para o autor, o sistema colonial e de dominação europeu sobre o Oriente foi a grande causa da distorção do conhecimento da cultura árabe.

“O que é definido actualmente

como islão, tanto na Europa como nos Estados Unidos, pertence ao discurso do orientalismo, uma construção fabricada para fomentar hostilidade e antipatia contra uma parte do mundo que por acaso tem importância estratégica devido ao seu petróleo, sua proximidade ameaçadora do mundo cristão e sua formidável história de rivalidade com o Ocidente. Contudo, isso é algo muito diverso daquilo que o islão é realmente para os muçulmanos.”

(SAÏD, 2003: 333)

Basyouni Hamada (2001) desenvolveu uma pesquisa sobre qual seria o retrato de árabes e muçulmanos entre os jornalistas, aos quais chama “*image-makers*” (formadores de imagem). O investigador entrevistou 168 jornalistas – entre editores, repórteres e jornalistas *freelancers*.

De entre as conclusões mais alarmantes da pesquisa, evidencia-se que 89,7% dos entrevistados consideram que os *media* ocidentais transmitem uma imagem tendenciosa ou distorcida do Médio Oriente. A mesma pesquisa detectou que 40% dos entrevistados afirmaram que árabes e muçulmanos são o mesmo. Ou seja, uma grande parte daqueles que produzem o noticiário não sabe distinguir etnia de religião.

Apesar de tratar da imagem dos norte-americanos de ascendência árabe, um outro estudo, feito por Mary Ann Weston (2003), mostra que esse desconhecimento é regra e não exceção entre os próprios jornalistas dos Estados Unidos. Realizada após 11 de Setembro de 2001, a pesquisa revelou que muitos dos artigos pesquisados em jornais

regionais do país ignoravam a distinção entre os termos “árabe” e “muçulmano”, fazendo-se uso indiscriminado de ambos.

Desde as suas primeiras publicações, a *National Geographic* retrata, os povos médio-orientais, árabes e islâmicos como uma sociedade a ser desvendada pelos olhares ocidentais. Linda Steet (2000) analisou as reportagens sobre árabes em todas as edições da revista *National Geographic*, entre 1888 e 1988. A autora levantou uma série de estereótipos recorrentes, principalmente relativos à mulher árabe. A característica que mais se associou à imagem dos árabes foi a da violência. “Década após década, na *National Geographic*, nós temos lido e visto as mesmas representações de árabes e violência e, excepto pelas datas, pouco se não nada mudou” (STEET, 2000: 67).

“Um século de tão pouca mudança em relação à representação do mundo árabe na *National Geographic* é preocupante se por qualquer outra razão. Gostaria de pensar que determinados estereótipos e pressupostos eventualmente morressem de velhice.”

(STEET, 2000: 154)

Pode-se deduzir que a revista tem vindo a firmar-se no mercado editorial mundial pela valorização de fotografias de locais exóticos e das mais variadas culturas e povos, tanto latino-americanos como africanos e asiáticos, tanto europeus como americanos, sendo actualmente lida por cerca de 37 milhões de pessoas ao redor do mundo.

Detentora de um espaço privilegiado nos meios de comunicação, a revista publica reportagens fotográficas sobre “sociedades não

ocidentais”, tornando-se fonte de influência sobre o modo como leitores elaboram representações sobre estes outros povos, ao mesmo tempo que definem, por contraste, uma identidade norte-americana específica. Toma-se como base teórica deste tópico a abordagem antropológica e sociológica discutida no estudo *Reading National Geographic* das autoras Catherine A. Lutz e Jane L. Collins (1993), que analisam o impacto e teor das fotografias publicadas pela *National Geographic*, no período entre 1950 e 1986.

Lutz e Collins constroem os dados de sua pesquisa a partir de 25 entrevistas realizadas a sócios da *National Geographic Society* entre 1989 e 1990. As autoras exploram ainda o significado dos diferentes olhares que incidem nas imagens. Com uma amostra de análise de 600 fotografias, elas investigam tanto as imagens fotográficas como as pessoas que escolhem as imagens que são publicadas, tentando ir à origem do problema.

As autoras desenvolvem uma reflexão considerando que a produção editorial da *National Geographic* é estabelecida pelas reportagens fotográficas onde o texto escrito é construído a partir da força das imagens. Para tentar responder a esta reflexão, há que considerar que os povos do mundo não Ocidental são retratados na publicação como o exótico e o primitivo, reproduzindo a ideia dessas sociedades serem supersticiosas e irracionais. As autoras defendem ainda que as imagens de culturas estrangeiras são colocadas lado a lado com fotografias da sociedade ocidental, promovendo uma inevitável comparação com uma cultura imbuída de um comportamento ritualista, e que assim se encontra na mão inversa do processo de desenvolvimento. Tal como o etnógrafo James Clifford afirma, “a formação

da identidade é baseada na imagem do outro” (LUTZ e COLLINS, 1993: 2).

Neste sentido, os “não ocidentais atraem o olhar pela extensão de sua diferença ou de seu exotismo, que fazem deles algo digno de atenção, ainda que distante” (LUTZ e COLLINS, 1993: 2). No seu estudo, Lutz e Collins configuram as fotografias publicadas pela revista como uma idealização, construída a partir de fotos onde as pessoas estão em geral sorrindo e reunidas em grupos, construindo na interpretação de seu leitor a imagem de um mundo livre de sofrimento e de violência. Tal imagem do “nativo” elabora uma capacidade inventiva do homem selvagem e primitivo, da qual o leitor é colocado no confortável papel de contemplador da diferença. Nas fotos em que estes povos aparecem, a imagem transmitida é de satisfação, de pessoas simples usando uma tecnologia bastante rudimentar. Surgem também rituais religiosos com forte presença do fanatismo, elevado grau de desorganização social e política de seus governantes, preconceito, atitudes que ferem os direitos humanos, e ainda que toda essa conjuntura, essencialmente nos povos do Médio Oriente, pode ser uma ameaça às outras sociedades do mundo. Sobre estes povos, as autoras mencionam que “mais de metade das fotografias analisadas mostram não-ocidentais em rituais tribais vestidos com roupas festivas. Isto representa uma exótica forma de vida que passa a ser estável e imutável” (LUTZ e COLLINS, 1993: 93).

A forma como a revista utiliza algumas imagens reforça a tese de que a humanidade se encontra em distintos estágios de evolução cultural. As autoras explicam que “a diferença da evolução cultural do ocidente com o oriente não é infundada” e que “as pes-

soas orientais eram pobres, sujas, supersticiosas e atrasadas tecnologicamente”. A declaração continua, afirmando a sua crença na população ocidental: “com a orientação e com apoio do ocidente, eles (os orientais) podem, na verdade, superar estes problemas e tomar seu lugar ao lado deles (os ocidentais) em todo o mundo” (LUTZ e COLLINS, 1993:164). Para Lutz e Collins, as fotografias, na sua maioria produzidas por homens, brancos e ocidentais, não apreendem o olhar do “outro”, mas captam tais culturas e costumes destes povos como exóticos.

### **3 Análise empírica: A identidade visual dos povos do Médio Oriente criada através das imagens publicadas na *National Geographic***

Os meios de comunicação de massa servem-se da imagem como instrumento informativo apelativo, utilizando seus símbolos e valores cromáticos, estéticos e semióticos. Pode-se arriscar dizer que a revista *National Geographic* legitima as suas imagens como actos de contemplação que é mediada por ambivalentes de sentidos e sensações. O presente estudo de caso propõe-se a analisar as técnicas de produção e as múltiplas interpretações que podem ser relacionadas com as fotografias publicadas na *National Geographic Magazine* dos povos médio-orientais, dos seus costumes, ritos, culturas, da sua religião, relação social, política e económica, entre si e com o resto do mundo.

O *corpus* de análise empírica é composto

por três recortes temporais da *National Geographic*, editada em Portugal. O primeiro abarca os meses de Outubro de 2001 a Janeiro 2002, o segundo vai de Abril a Julho de 2003, e o último centra-se entre Julho e Outubro de 2008.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de 12 publicações. Entretanto, apenas 3 ocorrências de reportagens e imagens que retratavam povos médio-orientais foram encontradas nas páginas da revista. Devido ao pequeno número de publicações a serem analisadas no recorte temporal, achou-se necessário um possível alargamento do *corpus*, para uma análise melhor fundamentada. A partir desta carência, o prazo e número de publicações foi ampliado para as revistas com datas entre Janeiro de 2001 a Outubro de 2008, totalizando 94 publicações mensais e três especiais. Neste período, foram publicadas 151 fotografias em 227 páginas que retratavam o quotidiano, temas e assuntos derivados de reportagens sobre os povos do Médio Oriente. Destas imagens, 17 são fotografias de páginas inteiras e 49 foram impressas em páginas duplas, somando 115 páginas dedicadas exclusivamente a imagem, tendo um suporte textual limitado a uma legenda explicativa.

Algumas imagens fotográficas representam mulheres árabes, islâmicas e muçulmanas numa aparente situação de submissão em relação ao homem, como um estereótipo social de sexo frágil e submisso. Em quase todas as ocorrências, as mulheres são retratadas como uma peça frágil e vulnerável ao sofrimento. Neste sentido, a publicação deixa subentender, através das suas legendas e pequenos textos, a mensagem de que este sentimento de dor, e muitas vezes exaustão,

é devido à instabilidade política e aos confrontos armados.

É notável o papel em que as mulheres, em particular, aparecem nestas imagens. Elas são descritas como o elemento mais fraco de uma estrutura representada como extremamente rígida e construída no masculino dominante. Assim, as mulheres aparecem como figuras submissas e representando uma estranheza e obscuridão. Esses padrões podem ser visualizados pelo estigma de valores sociais sedimentados no universo masculino, com as mulheres a serem retratadas sempre em segundo plano, adoptando posições corporais de reverência e obediência das normas sociais estabelecidas, sempre que um homem se faz presente na imagem. A estranheza e obscuridão são representadas pelas cores das vestimentas destas mulheres, normalmente preto, e as sombras e iluminação, por vezes com ares sombrios.

A tradição, os costumes e rituais culturais são muitas vezes colocados lado a lado como termo de comparação com os padrões ocidentais de desenvolvimento e modernidade, levantando a hipótese de a cultura e os costumes serem obstáculos para o avanço. Fotografias que representam os valores culturais desses povos estão ao lado, e muitas vezes contrapondo-se. Nestas imagens, o observador é convidado a desenvolver um olhar comparativo entre o mundo das tradições e um novo universo, impregnado de valores de desenvolvimento e contacto com um mundo global e civilizado. As imagens melancólicas retratam um povo sofrido e que vive em contacto frequente com a violência. A apreensão dos olhares permite uma sugestão simbólica de expressão do dramático e de uma dor que parece merecer ser contada ao mundo. As fotografias que retratam

o fanatismo religioso quase sempre fazem uma análise reflexiva e simbólica de tradição que empata o desenvolvimento social destes povos.

Os valores cromáticos (como por exemplo, no caso das mulheres islâmicas utilização da cor preta para suas vestimentas como o *chador*, o *hijab* e as *nikab*, contribuem para a imagem obter efeitos surpreendentes tanto esteticamente como simbolicamente. As cores estimulam efeitos psicológicos da sensibilidade humana. Segundo Farina (1999), cada estímulo visual tem características próprias, possuindo tamanho, proximidade, luz e cor. A percepção visual, portanto, é distinta para cada pessoa. O autor complementa ainda:

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio”.  
(FARINA, 1999: 27)

Os valores cromáticos utilizados nas fotografias da *National Geographic* empregam cores muito quentes como o vermelho, o laranja e o amarelo, que segundo Farina, “estimulam a agressividade e são associados à guerra, ao fogo, o sangue” (FARINA, 1999: 112-115). O vermelho leva o observador a uma relação imediata e inquietante com o perigo. Em contraponto, as imagens denotam um temor sombrio, uma negação e pessimismo com as cores frias, em especial o preto e os diversos tons de cinza, utilizando técnicas de sombra, silhueta e ambientes nebulosos.

O azul e o verde nas fotografias fazem o balanço entre as cores quentes e frias passando a sensação do equilíbrio, da segurança e da esperança aliada com a coragem dos personagens retratados. O azul do céu tranquiliza o observador que interpreta que apesar de todo o caos e sofrimento, existe uma expectativa de mudança.

Vale ser colocada em reflexão a ausência de fotografias a preto e branco nas imagens encontradas e analisadas. Apesar da nobreza e pureza que a imagem em preto e branco possui, ela não é aproveitada.

No entanto, o cromatismo e o uso do preto e do branco, mas em imagens coloridas, dão um reforço e aspecto de textura, sempre utilizando sombras, imagens em contraluz e silhuetas, conferindo um efeito estético atraente à fotografia.

Outras questões analisadas foram as técnicas fotográficas. As fotografias publicadas são geralmente de pessoas retratadas em planos laterais ou frontais, em *close-ups*, exaltando condições dramáticas. Outra técnica de representação desses povos é a sua modelagem em primeiro plano, expressando a dor da tragédia. As posições corporais e faciais ora são voltadas para cima, retratando um estado de evocação e reverência espiritual, ora para baixo, em uma atitude de lamentação e sofrimento. Tais posições trazem a lembrança objectos subjectivos.

Tal estratégia pode ser interpretada como comum entre os fotógrafos que captam o drama e a dor, utilizando-se de personagens como mulheres, crianças e feridos, servindo de catalisadores deste sofrimento. Determinada análise pode ser observada numa fotografia em que são captadas as expressões do olhar inocente de uma criança e os olhos fadigados e o rosto coberto de poeira

de um soldado norte-americano no campo de batalha. É perceptível a utilização de imagens de mulheres chorando ou sofrendo a dor da perda de familiares e a representação de crianças em contacto directo com a violência e os conflitos. Algumas imagens chocam quando retratam a fabricação de armas por crianças e a utilização de armas como brinquedos e jogos de guerra, passando a ideia de que a violência é uma questão cultural desses povos e que estes convivem com ela de uma forma ao mesmo tempo harmoniosa, no sentido das lutas e das conquistas.

No decorrer da pesquisa, observou-se que os períodos posteriores a conflitos armados e atentados terroristas ocorreram em 3 publicações, das 12 edições escolhidas. As duas primeiras, dos meses de Dezembro de 2001 e Janeiro de 2002, retratam as consequências e tensões baseadas no fanatismo religioso e no confronto das tradições culturais. Nas edições dos meses subsequentes aos atentados do *World Trade Center*, nada é publicado sobre aqueles que são apontados como responsáveis pelo acontecimento. Em Abril de 2002 uma reportagem é publicada, relatando o reencontro do fotógrafo Steve McCurry com a jovem afegã que vivia num campo de refugiados no Paquistão, que fotografou para a edição da revista de Junho de 1985. A imagem da adolescente ficou conhecida como sendo uma das capas mais famosas da *National Geographic*; os leitores de todo o mundo se questionavam acerca daquele olhar penetrante da fotografia.

A terceira ocorrência vem em Junho de 2003. Mais uma vez, três meses após a invasão de tropas norte-americanas, do Reino Unido e outras nações, numa aliança conhecida como a *Coalizão*, ao território do Iraque em 20 de Março. O pretexto da ocu-

pação, inicialmente, foi achar armas de destruição em massa que, supostamente, o governo iraquiano teria em larga escala. A reportagem de 18 páginas e 17 fotografias, sendo cinco delas de folha dupla e uma de página inteira, somando 11 páginas só de imagens que retratam Bagdad dias antes e depois dos bombardeios, o clima de conflito, o medo e o desespero de uma população reprimida e que não tinha liberdade de suas práticas religiosas. As imagens retratam o contacto com a violência, principalmente entre as crianças com os seus jogos de guerra, a censura religiosa e o fanatismo diante alguns ensinamentos espirituais, o contraste entre a tradição e o desenvolvimento e o lastimável estado de pobreza em que a sociedade vivia. As fotografias podem ser analisadas e reflectidas como uma argumentação e justificação da ocupação e tomada do poder pela Coalizão. A revista não deixa clara a sua posição político-ideológica sobre a ocupação do Iraque ou Afeganistão. No entanto, as imagens passam a mensagem de um povo que necessitava de uma intervenção, o que pode ser visto como uma forma de amenizar os conflitos internos e as estruturas administrativas que deixavam essas sociedades em um estado de pobreza e sofrimento profundo.

Um aspecto curioso a ser analisado das edições de Dezembro de 2001, Janeiro de 2002 e Junho de 2003 é que elas são publicadas com um certo atraso dos acontecimentos factuais e que são tema do agendamento dos *media* na altura, todas nos três meses após os atentados de 11 de Setembro e a intervenção armada no Iraque. Podemos arriscar dizer que a *National Geographic*, apesar de não ser uma publicação de linha editorial factual, desvia-se da *agenda-setting*

estabelecida como determinante para a discussão da opinião pública. É como se a revista não pretendesse estar ligada às acções de intervenção e aos eventos ligados a estratégia política norte-americana.

Entendemos que para cada estereótipo criado nasce um contra-estereótipo. No entanto, o olhar de quem produz uma imagem sobre os povos médio-orientais e de quem as observa pode ser também resultante de um olhar estigmatizado, dando espaço assim para múltiplas interpretações. A fotografia, neste caso, pode ser analisada como um produto informativo passível ou não de uma ilusão. Neste caso a fotografia sempre correrá o risco de representar realidades simuladas e seleccionadas, não dando assim uma visão ampla e geral do contexto a qual ela estará narrando.

## 4 Conclusões

No que se refere a análise desenvolvida no trabalho, acreditamos que há um campo de dimensões testemunhais e documentais em que a fotografia está inserida. Este necessita ainda de uma maior consolidação, no que se refere ao arcaboço teórico e analítico das teorias da imagem. Espera-se que a discussão de questões como estas levantadas seja um passo e contributo para tal.

Talvez a fotografia possa ser o reflexo incondicional do real, mas as estratégias e técnicas de captura, enquadramento, focagem e, essencialmente, delimitação do momento fazem com que ela represente um real fragmentado, que pode ou não desempenhar a função de representação do contexto. John Tagg (1988) apresenta argumentos para tal

afirmação quando diz que a fotografia é também uma verdade circunscrita; ela existe apenas nos limites do enquadramento fotográfico e tal verdade é infinitamente vulnerável à qualificação, distorção e manipulação através de uma variável: o contexto discursivo no qual a fotografia é usada.

O que é que estas imagens sugerem aos leitores, foi a motivação para mergulhar nesta pesquisa desde o início. Quais os padrões de estereótipos que são construídos através das técnicas estéticas de captação da imagem? E até que ponto a imagem fotográfica publicada pela *National Geographic* representa de forma fidedigna a realidade e o contexto que esteve um dia, historicamente, à frente da câmara?

Através do *corpus* estabelecido, é facto que a revista *National Geographic* é, para os seus milhões de leitores, um espelho e ao mesmo tempo uma janela para diferentes povos e costumes. O que nem sempre é criticado é como suas imagens, esteticamente fabulosas, reproduzem estas sociedades e seus actos sociais. Tais fotografias retratam, na sua grande maioria, a diversidade cultural destes povos, espelhando um formato estético e muito singular de olhar estas diferenças, uma técnica que se resume no olhar de um Ocidente dominante. Tudo o que está fora dos padrões e normas sociais de civilidade dessa sociedade, muitas vezes, é retratado como primitivo.

Foi interessante notar que as fotografias publicadas pela *National Geographic* agregam valores e estereótipos estéticos que consolidam práticas orientalistas de estigmas e que depreciam a representação imagética dos povos do Médio Oriente. Através dessa prática eleita pela publicação, alguns estereótipos passam a ser construídos

como imagens activas do imaginário dos leitores. Os conteúdos das fotografias sofrem constantemente diferentes interpretações, que variam de acordo com o pensamento e formação político-ideológica por parte do observador. Por detrás das lentes das câmaras e da escolha das imagens a serem publicadas, há uma selecção e avaliação do que é considerado belo esteticamente e do que é científico. Mas, estas intenções humanistas, revelam-se cheias de ambiguidade ao construir imagens que, se por um lado mostram que todos os seres humanos são iguais, os “outros” são exóticos e de uma cultura evolutiva inferior, com padrões de desenvolvimento e regras sociais nada aceitáveis aos moldes ocidentais. Enquanto a sua retórica humanista do diferente provoca emotividade, a distância estabelecida apaga as conexões reais existentes entre um leitor passivo e este “outro” mundo não Ocidental retratado como o bárbaro e o diferente passa a ser uma ameaça a normalidade da vida pacífica ocidental.

O que pode, e deve, ser tomado como o início de uma análise mais crítica é que certas imagens passem a ser um convite a prestar atenção, a reflectir, aprender e questionar a forma como é produzido o sofrimento dos “outros”.

## 5 Referências bibliográficas

- CARTIER-BRESSON, H. (1980). “Eu Fotógrafo”, *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, Rio de Janeiro: *Jornal do Brasil*, 1º, 27.

- FARINA, M. (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda.
- FREUND, G. (1994). *A Fotografia Social*, Lisboa: Veja.
- HABERMAS, J (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Universitário.
- HAMADA, B. I. (1997). “The Arab image in the minds of western image-makers”, *The Journal of International Communication*, vol. 4, n.º 1, Sidney: Macquarie University.
- LIPPMANN, W. (1946). *Public Opinion*. Nova Iorque: Penguin Books.
- LUTZ, C. A. e COLLINS, J. L. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MOITA LOPES, L. P. e FABRÍCIO, B. F. (2005). “Discurso como arma de guerra: um posicionamento ocidentalista na construção da alteridade”. *DELTA*, vol. 21, n.º Especial.
- SAÏD, E. W. (1996). *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SAÏD, E. W. (1997). *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Nova Iorque: Vintage Books.
- SAÏD, E. W. (2003). *Reflexões sobre o exílio e outros ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SANTAELLA, L. e NOTH, W. (1999). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- SOUSA, J. P. (2004). *História crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Griphos, 2004.
- STEET, L. (2000). *Veils and daggers: a century of National Geographic's Representation of the Arab World*. Philadelphia: Temple University Press.
- TAGG, J. (1988). *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Basingstoke: Macmillan.
- VILCHES, L. (1993). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Editora.
- WESTON, M. A. (2003). “Post 9/11 Arab American coverage avoids stereotypes”, *Newspaper Research Journal*, vol. 24, n.º 1, Chicago: AEJMC.