

Imagens do refugiado e da sua jornada: estudo da campanha *1 family*

*Maísa Carvalho de Souza Viegá*¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Resumo

Segundo estatísticas do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), no final de 2012 havia 45,2 milhões de pessoas deslocadas à força em todo o mundo como resultado de perseguição, conflitos, violência generalizada e violações dos direitos humanos. Destes, 15,4 milhões eram refugiados. No ano de 2013, às vésperas do Dia Mundial do Refugiados, a ACNUR lançou uma campanha mundial na internet para destacar o impacto dos conflitos nas famílias. A campanha publicitária *1 family* apresentava refugiados ao redor do mundo fotografados com os objetos mais importantes que escolheram levar no momento de fuga. O nosso objeto de estudo é formado, principalmente, pelo conjunto das sete fotografias acompanhadas por legendas que originalmente constituíram a campanha. Contudo, também considera outros textos presentes no site oficial da campanha. Propomos uma interpretação crítica dos signos – imagens e legendas –, refletindo a respeito da produção da mídia acerca dos refugiados e de como a narrativa midiática e mais especificamente, a narrativa publicitária, constrói imagens, discursos e identificações sobre pessoas em situação de refúgio.

Palavras-chave: refugiados. narrativa midiática. campanha *1 family*. discurso. imagem.

Abstract

According to statistics from the UN High Commissioner for Refugees (UNHCR), at the end of 2012 there were 45.2 million people forcibly displaced worldwide as a result of persecution, conflict, widespread violence and human rights violations. Of these, 15.4 million were refugees. In the year 2013, on the eve of the World Day of Refugees, the UNHCR has launched a worldwide campaign on the internet to highlight the impact of conflict on families. The advertising campaign *1 family* had refugees around the world photographed with the objects more important that chose lead at the time of the leak. Our object of study is formed, mainly, by the group of seven photographs accompanied by captions that originally formed the campaign. However, it also considers other texts present on the official website of the campaign. We propose a critical interpretation of the signs - images and captions -, reflecting the concerns of media production about the refugees and how the media narrative and more specifically, the narrative advertising, build images, speeches and labels on people in situation of refuge.

Keywords: refugees. media narrative. campaign *1 family*. speech. image.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, integra a linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido. Jornalista. Tecnóloga em Lazer e Qualidade de Vida. Participa dos Grupos de Pesquisa LINGUAGENS DA CENA: imagem, cultura e representação e GEMINI - Grupo de estudos de mídia - Análises e pesquisas em cultura, processos e produtos midiáticos. E-mail: maisacarvalho.qsv@gmail.com

1. No meio do caminho tinha uma imagem...

As narrativas de guerras e de refugiados há muito tomam nossa atenção. Contudo, até pouco tempo, o interesse e a preocupação que temos em relação à temática possuía caráter mais pessoal do que acadêmico. Isso começou a mudar quando encontramos a fotografia que reproduzimos abaixo.

Foto 01: A panela de Magbola



Fonte: <http://briansokol.com/sudanese-refugees>

A fotografia foi tirada pelo fotojornalista Brian Sokol em um campo de refugiados, localizado no Sudão do Sul, no dia 11 de agosto de 2012 e integra o projeto *The most important thing* (*A coisa mais importante*, na tradução para o português). Na imagem aparecem Magbola Alhadi, 20 anos, e suas três filhas, a partir da esquerda: Aduna Omar, 6, Halima Omar, 4, e Arfa Omar, 2. Magbola segura uma panela – o objeto mais importante que a família trouxe de casa quando precisou fugir da vila onde morava.

A primeira vista e sem conhecer a história dessa fotografia, um observador poderá facilmente associar a imagem à uma família: uma mãe acompanhada por três filhas. Notará que as roupas utilizadas pelas pessoas são simples e terá a impressão de que uma das crianças está parcialmente desnuda. Perceberá que enquanto carrega uma das filhas no colo, a mãe traz suspensa pelo braço esquerdo um objeto parecido com uma panela. E reconhecerá ainda que a foto é produzida em preto e branco, fato que ressalta ainda mais a cor das roupas; que a luz

privilegia o centro da imagem; e que a mulher/mãe olha diretamente para a lente da câmera, enquanto as duas crianças maiores sorriem.

Como é possível perceber, a imagem destacada oferece algumas informações. Mas, deslocada de um contexto histórico e social, sem indicação de autoria e legenda atribuída, oferece um nível de compreensão que Barthes (1980) classifica como denotativo e que limita o observador. Este, fica refém de uma descrição e suposições baseadas em memórias; prisioneiro do sentido explícito da imagem. Ou seja: uma imagem pode até valer mais do que mil palavras, mas os sentidos que dela emana estão associados ao contexto no qual foi produzida, intenção do fotógrafo e meio onde foi divulgada. Partindo dessa constatação, guiados pela foto de Brian Sokol e tendo em mente as representações oferecidas pela mídia dos refugiados, surge essa pesquisa. Questionamos: quais imagens do refugiado chegam até nós através da mídia? O que se pretende com essas imagens? Essas imagens geram identificações, estereótipos?

Para refletir sobre as questões, tomamos por recorte as setes fotografias originalmente utilizadas na campanha publicitária *I família (Uma família)*, acompanhadas das legendas. A campanha foi lançada mundialmente na internet no ano de 2013 pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) e se inspirou no projeto de fotojornalismo de Brian, *The most important thing*. Na tentativa de complementar o estudo, além das fotos, voltamo-nos também para outros textos que compõe o site da campanha, sempre na busca por interpretar os discursos e as imagens.

2. A mídia e o discurso

Não há uma maneira única de pensar o discurso. Hoje, prevalece o consenso de que discurso é interação. Portanto, sem admitir uma arqui-significação e na tentativa de chegar a algo parecido com uma definição, pode-se ter um discurso definido como uma rede de signos que se conecta a outras tantas redes e que registra, estabelece e reproduz valores condizentes com a sociedade.

Destarte, a mídia surge como ambiente propício para o discurso, visto que cada vez mais os atores sociais têm suas condutas, ritmos, formas de sentir, pensar e perceber o mundo relacionadas às tecnologias de comunicação e informação. De acordo com Silverstone (2005), a mídia participa da vida social e cultural e os significados oferecidos e produzidos pelas várias comunicações que inundam o cotidiano têm origem em instituições cada dia mais globais. Ou seja: estruturando ou reestruturando percepções e cognições (Sodré, 2002), a atividade

mediática ainda é domínio de poucos que trabalham a informação e nos oferecem pontos de referência por meio do jornalismo, da publicidade e do entretenimento.

A fim de constatar a influência da mídia e da eficácia dos seus discursos, *Ciro Marcondes Filho* (2008, p.78), tem uma pergunta inquietante: “Até que ponto as imagens que possuímos em nosso imaginário não foram, todas elas, passadas pela tela?” Metaforicamente, essa tela pode ser uma televisão, uma fotografia, um livro, um computador conectado à internet ou um rádio. Em resumo: pode ser qualquer meio de comunicação social no qual circulam textos verbais e não verbais.

Conforme aponta *Gregolin* (2007, p.16), “a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento”. Performando o mundo diariamente, a mídia modela nossa historicidade e participa da biografia dos sujeitos. Inclusive, os meios de comunicação são capacitados a construir identidades, entendidas como construções discursivas.

...o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos mitos – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. [...] Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na “comunidade imaginada”. A sofisticação técnica produz uma verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. (GREGOLIN, 2007, p.17)

2.1 A retórica da imagem e da publicidade

Na tentativa de fisgar o receptor, a mídia recorre a mecanismos de engajamento. Segundo *Silverstone* (2005), esses mecanismos são três: a retórica, a poética e o erotismo. Nesse ponto, interessa-nos a discussão sobre a retórica. Entendida como linguagem orientada para a ação e para a mudança de atitudes e valores, a retórica confere realidade e importância para uma informação e tem a habilidade do convencimento. Com esse aporte retórico, a publicidade utiliza imagens e textos polissêmicos e seguramente intencionais que pouco a pouco passam a conferir significações específicas.

Barthes muitas vezes enfatizou o papel da publicidade, que utiliza imagens associadas aos mitos, secretando significados e valores que não nos são imediatamente acessíveis. As associações entre certas imagens e significados nos são passadas através de uma “naturalização” que as deslocam de um contexto social e cultural preciso para apresentá-las como regras gerais e absolutas. (GOMES, 2008, p. 196)

3. Status: Refugiado

Atualmente, cerca de 232 milhões de pessoas em todo o mundo vivem fora dos seus países de origem enquanto imigrantes legais, ilegais e refugiados (OECD, 2013). Segundo estatísticas do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), no final de 2012 havia 45,2 milhões de pessoas deslocadas à força em todo o mundo como resultado de perseguição, conflitos, violência generalizada e violações dos direitos humanos. Desse total, 15,4 milhões eram refugiados. Ou melhor: 15,4 milhões encontravam-se na condição de refugiados, visto que o refúgio não está associado a uma nacionalidade, mas a um estado, a uma situação.

A Convenção das Nações Unidas relativa ao Estatuto dos Refugiados de 1951 (Convenção de Genebra) denomina refugiados as pessoas que se encontram fora do país de origem por causa de fundado temor de perseguição por motivos de raça, religião, nacionalidade, opinião política ou participação em grupos sociais, e que não podem (ou não querem) voltar para casa. (ACNUR, 2013). Estimativas da ACNUR indicam que a cada minuto duas famílias fogem de conflitos, violência e perseguições no mundo.

4. Campanha *I family*: histórico, signos e reflexões

No ano de 2013, precisamente no dia 13 de junho, às vésperas do Dia Mundial do Refugiado (20 de junho), a ACNUR lançou uma campanha mundial para destacar o impacto dos conflitos nas famílias. A campanha *I family* ou *Uma família* em português, foi inspirada no projeto *The most importante thing* realizado pelo fotógrafo Brian Sokol. De modo geral, o projeto idealizado por Brian consistia em um conjunto de fotografias acompanhadas por legendas de pessoas na condição de refúgio retratadas com objetos que elas não deixaram para trás quando saíram dos seus lugares de origem. A partir das imagens e dos textos, o leitor conhecia a jornada das pessoas fotografadas e o objeto escolhido pelas famílias funcionava como fio condutor das histórias.

A ACNUR aderiu a ideia do projeto e convidou outros fotógrafos, além de Brian, para integrarem a campanha publicitária. A campanha pretendeu promover reflexão com o propósito de lembrar ao mundo que as vítimas dos conflitos são mães, pais, filhos e filhas e que os custos humanos das guerras são inaceitáveis. As fotos que apresentam refugiados ao redor do mundo com os objetos mais importantes que escolheram levar no momento de sua fuga são as peças-

chave. Entretanto, a campanha conta ainda com outras peças e incentiva a participação/interação do público.

Inicialmente divulgada no site da UNHCR e nos sites nacionais do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados, para a veiculação da campanha *I family* foram usadas as mídias sociais *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Google +* e *Pinterest*, com uso do compartilhamento de imagens produzidas pelos leitores (internautas) e de depoimentos gravados por celebridades dos campos da música, do cinema, da TV e da literatura.

Desenvolvida para o espaço da internet, a campanha *I family*, ainda que lançada em 2013, permanece no ar. Contando com site próprio, acessado pelos endereços eletrônicos: <http://www.1family-unhcr.org/> (textos no idioma inglês) e <http://acnur.org/umafamilia/> (textos no idioma português), o site traz um contador que registra quantas pessoas são deslocadas durante o período em que o visitante estiver acessando-o.

Figura 01: Contador



Fonte: <http://www.1family-unhcr.org>

Quando lançada, a campanha *I family* reunia sete fotos. Aqui, trazemos o conjunto original das fotos e também os slides que compõe a página inicial do site <http://www.1family-unhcr.org>.

Na campanha que analisamos, percebe-se que há uma exposição da vida privada de sujeitos (apesar de serem cada vez mais tênues os limites entre público e privado), identificados por refugiados. Essa exposição está relacionada às fotografias e legendas divulgadas

mundialmente que trazem essas pessoas e os objetos que consideram importantes – elementos constitutivos de histórias de vida pessoais.

Figura 02: A panela de Magbola



A panela de Magbola

Magbola Alhadi e suas crianças sobreviveram a meses de bombardeios, mas foram forçadas a fugir quando soldados chegaram e abriram fogo em sua vila.

A coisa mais importante que ela trouxe com ela foi esta panela. Ela era pequeno o suficiente para carregar em sua viagem de 12 dias, e ainda grande o suficiente para cozinhar para toda sua família.

Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...

Figura 03: O pote de Mahmud



O pote de Mahmud

Ambia precisou fugir com o marido, Mahmud, seus filhos e seus pais quando a cidade deles em Mianmar foi atacada e sua casa destruída pelo fogo.

A coisa mais importante que puderam carregar foi um pote com as folhas de uma noz típica que costumam mascar. Eles não sabiam quando comeriam novamente, e mastigar as folhas ajudou a família a não definir de fome.

Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...

Fonte: <http://acnur.org/umafamilia/>

Fonte: <http://acnur.org/umafamilia/>

Por meio do slogan que se repete ao final de cada legenda e é ressaltado na legenda (“Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...”), a campanha confere responsabilidade ao leitor e tenta aproximá-lo da realidade vivida por sujeitos em situação de refúgio, fazendo um convite para que o leitor utilize a imaginação, coloque-se na posição do refugiado e questione “E se fosse a minha família?” A partir daí, é possível pensar sobre qual objeto levar na jornada rumo ao desconhecido e refletir “Foi com o outro, mas poderia ter acontecido comigo.”

A opção por objetos comuns, como a panela, o telefone móvel, o livro, um pote de comida, o álbum de fotos, a camisa desgastada e até mesmo o quadro que recorda uma sandália

já inutilizada, além de identificar as pessoas, aproxima realidades diferentes; aproxima pessoas que estão espacialmente separadas, mas que consomem os mesmos produtos e estabelecem com esses artigos relações muito próximas do afeto.

Figura 04: Os chinelos de Alek Wek



UNHCR Supporter Alek Wek © UNHCR/J. Utz

Os chinelos de Alek Wek < >

"Quando deixei minha casa, caminhei rumo ao desconhecido; estes chinelos me acompanharam. Eles caíram aos pedaços, mas eu insistia em consertá-los. Quando eles ficaram impréstáveis, quis ter um outro par exatamente igual.

No Sudão estes chinelos eram uma parte de mim – um porto seguro e um símbolo da minha jornada".

Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...

Fonte: <http://acnur.org/umafamilia/>

Figura 05: O livro de Juan



© UNHCR/S. Roas

O livro de Juan < >

Juan e sua filha fugiram para o Brasil em 2006, devido a perseguições de grupos armados irregulares na Colômbia. A coisa mais importante que ele trouxe foi um livro dado por sua mãe, intitulado "El Poder del Pensamiento Tenaz".

"O livro dá dicas de como superar problemas com o poder da oração e como se libertar dos medos e da dor. "Sempre que leio esse livro, lembro-me da minha mãe e isso me dá forças para continuar".

Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...

Fonte: <http://acnur.org/umafamilia/>

Por meio dos relatos de histórias de vida, a campanha chama atenção da sociedade e busca humanizar o refugiado que está distante do círculo de convivência do receptor. Além de divulgar o trabalho do ACNUR e de chamar atenção para as milhões de pessoas em situação de refúgio, a campanha *I family* visa também o componente financeiro, estimulando a doação por parte das pessoas que visitam o site.

Sobre as condições de produção dos textos (verbais e visuais), foram produzidos ao longo dos anos de 2012 e de 2013 e trazem pessoas em situação de refúgio. As fotos foram produzidas por profissionais diferentes e primam por um padrão: os planos utilizados variam entre o plano americano e o plano médio; não há presença de plano detalhe e o ângulo de

captação das imagens é normal. Ou seja: a fotografia é feita paralelamente à superfície e com isso, oferece uma visão objetiva sobre a realidade representada na imagem.

Nas fotografias, as faces dos refugiados são carregadas de expressões de seriedade. Não há sorrisos entre os adultos. Do mesmo modo, nos textos verbais produzidos pela ACNUR não encontramos elementos de humor, mas facilmente identificamos temas recorrentes, como a morte, o sofrimento e as referências a uma vida passada que já foi bem vivida. Dentre as imagens e enunciados contemplados pela reflexão, o único que indica certa esperança no futuro é aquele que retrata a família do casal Mohamed e Reena (Figura 07). Contudo, apesar dessa indicação e da presença de crianças na fotografia, não podemos dizer que seja um enunciado feliz.

Figura 06: O álbum de Leila



© UNHCR/B. Szandelszky

O álbum de Leila < >

Leila fugiu da Síria e hoje vive com os seis filhos em um apartamento abandonado em Atenas, na Grécia.

A coisa mais importante que carregou foi este álbum de fotografias. Ele a faz lembrar dos tempos felizes que viveu ao lado de seu marido, que desapareceu durante o conflito na Síria. "Para mim, deixar meu país foi a morte".

Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...

Fonte: <http://acnur.org/umafamilia/>

Figura 07: O celular de Mohamed



UNHCR/D. Koshvelov

O celular de Mohamed < >

Mohamed e Reena foram torturados na Síria e deixaram o país depois que combatentes incendiaram sua casa. A única coisa que restou foi o telefone com fotos da família.

Agora morando na Bulgária, Mohamed espera abrir um restaurante para oferecer um futuro melhor para os seus filhos.

Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...

Fonte: <http://acnur.org/umafamilia/>

Os textos (lembramos que quando falamos em texto também nos referimos as imagens) trazem posicionamentos, escolhas, ainda que esses posicionamentos não estejam colocados de forma explícita.

A narração das legendas, por exemplo, é feita predominantemente em 3ª pessoa e nela, o narrador brevemente conta a história do refugiado e do objeto. Ressalvas ocorrem quando o narrador – representado pela ACNUR – empodera (nesse caso específico, através da fala em primeira pessoa) os refugiados por meio da utilização do discurso direto. Tal recurso é verificado em três textos, nos relatos de Alek (Figura 04), Juan (Figura 05) e Leila (Figura 06)

Na perspectiva da Análise de Discurso, a imagem propicia uma discursividade própria e dada sua consistência significativa, implica processos específicos de significado. A partir dos textos, observamos pontos decisivos da construção de sentidos.

Figura 08: A camiseta rasgada de Msafiri



© UNHCR/M. Senelle

A camiseta rasgada de Msafiri

Msafiri Tawimbi deixou a República Democrática do Congo com sua família em 1996. Antes de chegar a Tanzânia eles caíram na emboscada de um grupo de soldados. Sua esposa foi morta e sua filha de 2 anos ficou gravemente incapacitada.

Msafiri guardou a camiseta rasgada – a mesma que usou durante a fuga – para lembrá-lo de tudo o que sua família passou.

Imagine se sua família tivesse 1 minuto para fugir...

Fonte: <http://acnur.org/umafamilia/>

Por meio das imagens utilizadas nos deparamos com um discurso que busca convencer o leitor a partir da emoção e do senso de urgência. Algumas imagens sucedem como slides na página inicial do site. Nessas imagens, o primeiro enunciado, como é possível observar abaixo, é marcado pelo uso de tons escuros na imagem e as expressões das pessoas fotografadas revelam sofrimento, incredulidade. Essa imagem é acompanhada pela mensagem negativa e assustadora: “Em 1 minuto uma casa pode ser destruída...”

Figura 09: Apelo da casa destruída



Fonte: <http://www.1family-unhcr.org>

Ainda compondo essa imagem, vemos o texto: *Take 1 minute to support a family forced to flee* (Tome 1 minuto para apoiar uma família, na tradução para o português). Na parte superior, por sua vez, o contador que indica a quantidade de pessoas que tiveram que fugir desde o momento em que o leitor acessou o site segue marcando os números. Conforme os minutos passam, os números de desabrigados aumentam: *1448 people have been forced to flee since you got here* (1480 pessoas foram forçadas a fugir desde que você chegou aqui).

Como resposta a esse enunciado, no slide seguinte tem-se uma fotografia com predomínio de cores claras e alegres; as pessoas retratadas sorriem, demonstram alegria e a mensagem positiva vem como resposta ao texto anterior: “... mas você pode ajudar uma família a encontrar abrigo.”

Figura 10: Abrigo



Fonte: <http://www.1family-unhcr.org>

De modo geral, as campanhas publicitárias comercializam produtos e vendem ideias. No tocante ao texto ou enunciado publicitário, sabemos que ele deve existir dentro de um contexto. Também sabemos que corriqueiramente a publicidade lança mão do subentendido, do não-dito, a tal ponto que o implícito se reveste de mais importância do que o explícito em algumas publicidades. A seguir, mais um exemplo de contraste utilizado na campanha:

Figura 11: Criança orfã



Fonte: <http://www.1family-unhcr.org>

Figura 12: Criança com a mãe



Fonte: <http://www.1family-unhcr.org>

Interessante notar que o número 1 (um) – quando colocado no início dos textos que formam os slides – é sempre expresso na forma de numeral. Isso pode ocorrer em decorrência da associação com o título da campanha, *1 family*. Pode também ser um recurso para chamar atenção para a urgência da causa. Assim, ao invés “um”, opta-se pelo “1” que oferece também sentido de unidade. Se a explicação for o senso de urgência, 1 minuto significa brevidade, significa pouco tempo. Basta 1 minuto para ajudar. Em contrapartida, basta 1 minuto para uma família perder sua casa. É um tempo curto que representa muito: a casa destruída, os pais mortos, a família que vê o mundo ruir.

5. Nunca me esquecerei que no meio do caminho tinha uma imagem

Os fluxos migratórios e seus atores atravessam muitas pesquisas da área de comunicação. Desde a migração dos meios até a migração populacional, em esfera local ou global, passando por pesquisas de recepção com imigrantes até análises de presença, memórias, representação.

Tratar de refúgio ou de imagens de refugiados pode parecer uma realidade distante para quem vive no Brasil. Contudo, de acordo com o Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE) – órgão interministerial presidido pelo Ministério da Justiça e que lida com a elegibilidade e integração local de refugiados – o Brasil possuía, em junho de 2013, 4.689 refugiados reconhecidos de 79 nacionalidades distintas. Segundo informações do ACNUR, o número total de pedidos de refúgio mais que triplicou entre 2010 e 2012 (de 566 em 2010 para 2.008 até dezembro de 2012), com a maioria dos solicitantes de refúgio vindos da África, América do Sul e da Ásia.

Pelo que vislumbramos da campanha *1 family* – produzida por um órgão oficial associado aos interesses dos refugiados – o que se pretendeu foi passar a imagem do refugiado como alguém que precisa da ajuda e que é continuamente colocado na posição de vítima. Se existe alguma alegria na vida dessas pessoas em situação de refúgio, esse sentimento não é revelado. No lugar dele, imperam o medo, a desesperança. Michel Agier tem uma crítica que consideramos interessante acerca desse olhar para com os refugiados. Segundo ele: “Acolhidos em nome dos direitos humanos por ONGs nacionais ou internacionais e organizações da ONU, é como puras vítimas que os refugiados são tratados, como se devessem sua sobrevivência apenas ao fato de não mais “estarem no mundo”.” (AGIER, 2006 p. 210.)

A mídia, por sua vez, que interpola o receptor através de textos verbais e não verbais e continuamente ressignifica imagens e palavras, reforça essas características associadas aos refugiados. Cientes de que os produtos da mídia, a exemplo daqueles propagados em campanhas publicitárias, podem atuar na constituição de identidades, parece que vivenciamos um processo ininterrupto de estereotipação, como ensina Blikstein. Imersos em um ir e vim de imagens, de palavras, de textos impressos, televisivos, tendemos a nos agarrar a uma realidade já conhecida, confortante, naturalizada.

A nossa cognição estaria sujeita, portanto, a um processo ininterrupto de estereotipação, a ponto de considerarmos *real* e *natural* todo um universo de referências e realidades fabricadas. Daí a função fascista da linguagem, segundo a expressão de R. Barthes. A língua “amarra” a percepção/cognição, impedindo o indivíduo de ver a realidade de um modo ainda não programado pelos corredores de estereotipação; como Sísifo, estaríamos condenados a conhecer, ou a reconhecer, sempre a mesma realidade: nossas retinas “fatigadas” estariam condenadas a ver sempre a mesma “pedra-no-meio-do-caminho” de Carlos Drummond de Andrade. Em seu “amarramento” com a práxis, a língua adquire uma *função fática compensatória*: quando não compreendemos a realidade, utilizamos os estereótipos ... (BLIKSTEIN, 1995, p. 82)

É preciso subverter a percepção e buscar o entendimento e a compreensão do outro até mesmo em uma imagem no meio do caminho midiático.

Referências

ACNUR. **A história do refúgio em números.** Disponível em: <<http://www.acnur.org/t3/portugues/recursos/estatisticas/>>. Acesso em: 1 jun. 2013.

_____. **Quem pode ser considerado refugiado?** Disponível em: <<http://www.acnur.org/t3/portugues/informacao-geral/perguntas-e-respostas/>>. Acesso em: 1 jun. 2013.

_____. **Uma análise estatística.** Disponível em: <<http://www.acnur.org/t3/portugues/recursos/estatisticas/dados-sobre-refugio-no-brasil/>>. Acesso em 14 jun. 2013

AGIER, Michel. Refugiados diante da nova ordem mundial. Trad. Paulo Neves. In: **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 18, n. 2, 2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** São Paulo: Difel, 1980.

BLIKSTEIN, Isidoro. **Kaspar Hauser ou A fabricação da realidade.** 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.



GOMES, Paulo César da Costa. Cenários para a geografia: sobre a espacialidade das imagens e suas significações. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (org). **Espaço e cultura: pluralidade temática**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008, p. 187-210.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007

MARCONDES FILHO, CIRO. **Para entender a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

OECD. **Perspectivas das Migrações Internacionais 2013**. Disponível em: <http://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/international-migration-outlook-2013_migr_outlook-2013-en> Acesso em 10 de out. 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005. 302 p.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 268 p.