

O Islã entre o Exótico e o Olhar para o Outro: O Caso do Google Imagens¹

Caio de Castro Mello SANTOS²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente artigo propõe-se a um estudo de caso de como se dá a representação do Islã através dos resultados de busca na ferramenta Google Imagens. A análise visa encontrar pistas para compreender a relação de um “Eu”, usuário do *website*, e um “Outro”, objeto de pesquisa, situando a construção da alteridade em contextos sociais e históricos que apontam para a manifestação de políticas de invisibilidade das identidades. Dentre os resultados, foi possível identificar a identidade Islã frequentemente atrelada a representações de violência.

Palavras-chave: Islã; Google Imagens; Alteridade; Representação; Identidade.

Introdução

Em um período recente, o *website* de busca Google tem sido problematizado por alguns usuários em redes sociais na Internet em virtude dos resultados apresentados para algumas buscas. No dia 6 de junho de 2016, o estudante norte-americano Kabir Alli, de 18 anos, publicou em sua conta no Twitter³ (@iBeKabir) um vídeo no qual fazia uma busca no *Google Images*. Primeiramente, inseriu no campo de pesquisa as palavras “*three black teenagers*”⁴. Os resultados que apareceram na tela do celular, em sua maioria, eram fotografias que faziam alusão a jovens atrás de grades (nas quais seguravam uma placa de identificação, com um fundo metrificado, e, por vezes, com uniforme carcerário). Em seguida, Kabir Alli substituiu a palavra “black” (negro) por “white” (branco) e pesquisou por “*three white teenagers*”⁵. Na tela surgem fotografias de sorrisos e abraços, que sugerem um contexto de descontração. A discrepância entre os resultados causou indignação a Kabir e vários outros internautas.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginário (DT 8 – Estudos Interdisciplinares), XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), e-mail: caiocastromello@outlook.com.

³ Disponível em <<https://twitter.com/iBeKabir/status/740005897930452992>>. Acesso em 23/06/2016.

⁴ Em português: Três jovens negros.

⁵ Em português: Três jovens brancos.

Caso semelhante em que os usuários reportaram descontentamento com o funcionamento da plataforma ocorreu no ano de 2015, quando o Google respondeu a questionamentos relativos a uma pesquisa modificando seus resultados. Ao inserir na busca a pergunta “*Who runs Hollywood?*”⁶, o primeiro resultado apresentado em uma caixa desenhada pelo próprio *website* (a Direct Answers Service) fazia referência a um artigo publicado em 2014 pelo portal New Observer, no qual haveria, de acordo com as denúncias realizadas pela Internet, um conteúdo de cunho antisemitista, apresentando uma teoria da conspiração envolvida na presença de Judeus nos altos cargos das empresas de mídia de Hollywood. O Google excluiu a caixa de respostas diretas.

A insatisfação dos usuários do Google com seus resultados para algumas pesquisas está situada em uma lógica de práticas culturais na qual os *websites* de busca estão inseridos na Internet. Como escreve Bruno et al.:

“é praticamente impensável navegar na Internet sem o auxílio dos sistemas de busca; estes se tornaram “mapas” indispensáveis à exploração do espaço informacional da Internet. Recentemente, o mecanismo de busca Google mostrou-se o mais eficiente da Web, uma vez que põe em prática os princípios capazes de atender às demandas dos usuários na busca por informação relevante em tempo hábil: rastreia constantemente as páginas da Internet e mantém se atualizado, além de filtrar e classificar os dados encontrados, criando informação que o auxilia a organizar a própria informação”. (BRUNO et al. 2006, p. 5)

Compreendendo, portanto, o Google enquanto interface (meio) para a localização de conteúdos informacionais, há que se observar as práticas dos usuários em relação à plataforma. A própria empresa fornece, através de seus perfis em redes sociais na Internet, pistas sobre como a ferramenta tem sido utilizada.

Em resultado divulgado no dia 24 de junho de 2016, os britânicos decidiram, através de um referendo, pela saída do Reino Unido do bloco da União Europeia. Oito horas depois de encerradas as votações, o Google disponibilizou alguns dados sobre as pesquisas mais realizadas pelos cidadãos locais no *website*. As buscas por “*what happens if we leave the EU*”⁷ triplicaram nesse período. De acordo com a página Google Trends⁸ (@GoogleTrends) no Twitter, onde a empresa divulga as pesquisas

⁶ Em português: Quem controla Hollywood?

⁷ Em português: O que acontece se nós deixarmos a União Europeia?

⁸ Disponível em < <https://twitter.com/googletrends>>. Acesso em 14/07/2016.

mais realizadas na ferramenta, após os resultados do referendo, entre as cinco principais buscas estão, respectivamente: (1) What does it mean to leave the EU?⁹; (2) What is the EU?¹⁰; (3) Which countries are in the EU?¹¹; (4) What will happen now we've left the EU?¹²; (5) How many countries are in the EU?¹³.

Na medida em que o Google tem se tornado um local de referência para decisões políticas e de construção de representações no imaginário coletivo, faz-se necessário investigar de que forma os conteúdos são apresentados. De acordo com a Alexa, ferramenta da Amazon para pesquisas na Web, o *Google.com* é o website mais acessado do mundo. No Brasil, o primeiro colocado no *ranking* é a versão brasileira¹⁴ do mesmo.

A partir desse cenário, este estudo se propõe a analisar os resultados apresentados no Google Imagens pelo uso da *tag* “islã”, inserida no campo de pesquisa. O Islã é a segunda religião com maior número de adeptos no mundo, de acordo com o instituto de pesquisa Pew Research¹⁵. O mesmo instituto¹⁶ projeta um crescimento dessa religião de 75%, até o ano 2050, valor que praticamente igualaria o número de praticantes ao do cristianismo, o primeiro colocado na lista. Islã foi escolhido para este estudo de caso porque é entendida por autores como Edward Said (2007) e Ingrid Gomes (2014) como uma identidade religiosa e cultural estigmatizada e exotificada, frequentemente representada no discurso midiático em um contexto de violência.

“No decorrer do breve inventário histórico da cobertura sobre o Islamismo, observou-se o processo de dominar a diferença com o intuito de homogeneizar o discurso sobre o Islã. Para tanto, quando se caracteriza o muçulmano como fundamentalista se equipara diferenças do Islã. E a quem isso interessa? A quem favorece esse discurso? Esse Outro não apresenta controle discursivo algum sobre sua representação no Jornalismo Internacional estudado e sua diferença é ressaltada como o velho exotismo conceituado pela antropologia cultural e reestudado pelos autores do pós-colonialismo cultural. (GOMES, 2014, p.83)

⁹ Em português: O que significa deixar a União Europeia?

¹⁰ Em português: O que é União Europeia?

¹¹ Em português: Quais países estão na União Europeia?

¹² Em português: O que acontecerá agora que deixamos a União Europeia?

¹³ Em português: Quantos países estão na União Europeia?

¹⁴ Google.com.br.

¹⁵ Disponível em

http://www.globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&chartType=pie&data_type=percentage&destination=from&year=2010&religious_affiliation=all&countries=Worldwide&gender=all&age_group=all. Acesso em 13/07/2016.

¹⁶ Disponível em <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>. Acesso em 13/07/2016.

Busca-se, portanto, analisar de que forma a representação imagética do Islã ocorre nos resultados do Google Imagens, a fim de se compreender os códigos recorrentes e de que forma compõem um discurso sobre essa identidade religiosa.

Coleta e análise dos dados

Primeiramente foram coletadas¹⁷ as cem primeiras imagens (Anexo) entregues pelo Google Imagens como resultado para a busca utilizando a palavra-chave “Islã”. De acordo com os resultados, criamos quatro categorias a fim de organizar as imagens a partir da estética e conteúdo: (1) Violência, a partir de elementos encontrados como armas, mortos, sofrimento, dor, mutilações; (2) Práticas religiosas, quando presentes pessoas ajoelhadas, livros ou objetos sagrados; (3) Imagens não-fotográficas, para as ilustrações e frames de Powerpoint relacionados ao tema; (4) Outras, onde foram alocadas imagens de paisagens, protestos, ou temáticas que não foram possíveis de serem categorizadas.

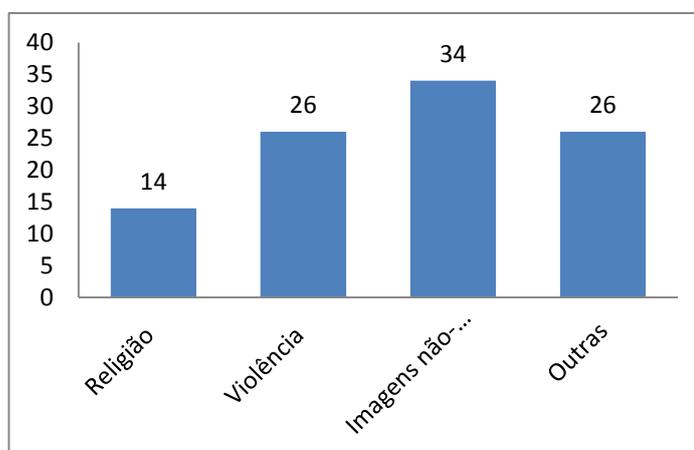


Gráfico 1 – Agrupamento dos resultados para “islã”, de acordo com as categorias preestabelecidas.

A maior parte das imagens encontradas não eram fotografias, mas ilustrações ou *frames* de apresentações de Powerpoint. O número de imagens categorizadas como violentas se igualou ao número de “outras”. Religião foram 14, o menor percentual, onde foram alocadas imagens do Alcorão, pessoas ajoelhadas e demais representações de manifestação religiosa.

¹⁷ As coletas foram realizadas no dia 22 de junho de 2016.

No intuito de compreender a disposição dos resultados, o procedimento foi repetido utilizando a palavra-chave “cristianismo”. Novamente, utilizamos as mesmas categorias e chaves de análise. O resultado foi representado graficamente abaixo:

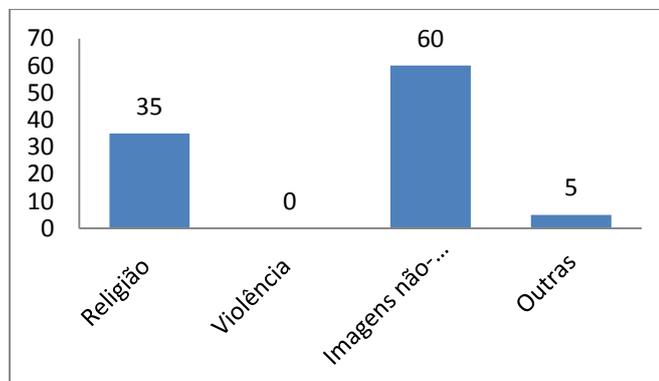


Gráfico 2 – Agrupamento dos resultados para “cristianismo”, de acordo com as categorias preestabelecidas.

Dentre as 100 primeiras imagens, 60 foram categorizadas como imagens não-fotográficas. Eram, em sua maioria, ilustrações que faziam alusão à personagem cristã, Jesus de Nazaré. 5 imagens foram alocadas na categoria “outras”, novamente, surgiram *frames* de Powerpoint. 35 imagens eram fotografias relacionadas às práticas religiosas (bíblia, pessoas ajoelhadas).

A fim de se estabelecer uma comparação com outro *website* de busca, o procedimento utilizando a palavra-chave “islã” foi repetido no Bing. Os resultados, contudo, foram, em sua maioria, relacionados às representações de “ilhas”. Apenas duas imagens puderam ser analisadas enquanto possíveis representações da religião Islã.

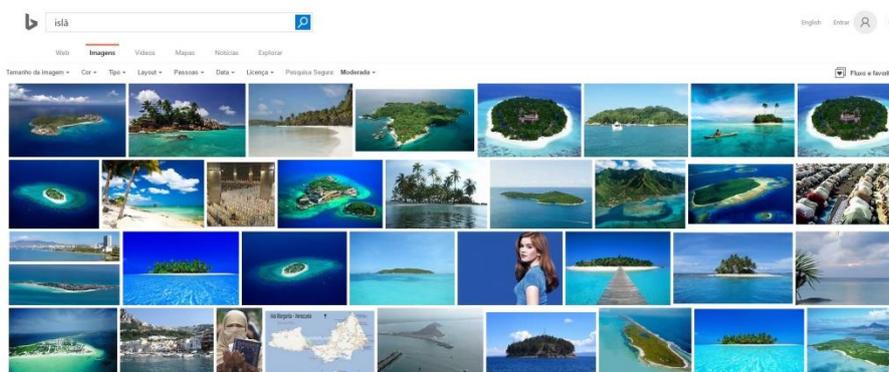


Figura 1 – Resultados de imagens para a busca “islã” no *website* Bing.com. Coletado no dia 22/06/2016.

Foi possível verificar que é recorrente a presença de representações de atos violentos nas imagens dos resultados para a pesquisa com a palavra-chave “islã”. Ao utilizar “cristianismo”, entretanto, não foram encontradas referências a conteúdos que pudessem ser lidos como violentos. Na busca por “islã”, as imagens que representam atos de fé e religião se misturam a cadáveres, sangue, mutilações e armas; o que na análise do “cristianismo” não aparece. Neste, predominam referências à divindade ícone da religião, Jesus Cristo, bem como objetos que fazem alusão a história da personagem bíblica, como a cruz.

Para a maior parte dos seguidores do Islã, as representações gráficas¹⁸ do profeta Maomé são proibidas, consideradas um insulto, na medida em que dariam margem à adoração de imagens, atitude repudiada pelo Alcorão, segundo algumas interpretações. Diante disso, é possível encontrar pistas para a compreensão de uma discrepância entre as representações de Jesus Cristo e o apagamento de referências ao profeta Maomé.

Notou-se que a primeira sugestão do Google Imagens para possíveis resultados relacionados à palavra “islã” foi “islã terrorismo”. A delimitação (ou recorte) temático acerca dos resultados obtidos através da ferramenta oferece um caminho, em uma construção narrativa que privilegia representações do terror na imagem. Tais narrativas compõem o universo imaginário de representações acerca do Islã, direcionando possíveis relações de um “Eu” (usuário do Google Imagens) e um “Outro”, o objeto da pesquisa.

O Islã: as relações de alteridade na construção do Outro

Em um estudo sobre a construção das representações de alteridade ao longo de alguns momentos da história do Brasil (colônia, independência e república), Arruda (1998) identifica duas manifestações na relação entre o Eu e o Outro: “a diferença que surpreende” e o “inusitado perturbador”. A contextualização histórica da análise da autora permite situar essas formas de relação entre os sujeitos em panoramas de organizações sociais estruturados por anseios próprios dos indivíduos localizados nesse espaço e tempo, alicerçados por projetos políticos, econômicos, sociais e culturais. O contexto social, isto é, os modelos organizacionais dos indivíduos e suas necessidades,

¹⁸ http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150115_retrato_maome_historia_pai

são, para a autora, elementos fundamentais na construção da alteridade, na forma como se dá a compreensão do Outro a partir do Eu. Nesse sentido, a representação do Islã pode ser analisada inserida em uma política de visibilidade (e invisibilidade, conseqüentemente) que distancia essa identidade socialmente e geograficamente, através de um orientalismo.

O oriente é uma versão do ocidente. O conceito de Orientalismo trabalhado por Said (2007) traz à tona o papel da alteridade no processo de construção das representações culturais, políticas e imagéticas expressas no olhar para um Outro. As possibilidades de se compreender o oriente, portanto, são delimitadas pelos mitos, por um conjunto de referências que dão acesso a algumas faces, um recorte que se apresenta filtrado pela distância, não geográfica, apenas, mas, primeiramente, de conhecimento acerca do Outro, de sua diversidade cultural e de suas complexas manifestações identitárias. A não-complexificação, entretanto, como defende Said (2007), está localizada numa rede de interesses (europeus e norte-americanos) envolvidos no discurso do Orientalismo, este entendido como uma disciplina, uma forma de sistematizar o conhecimento acerca do oriente, o qual, subsidiou a produção de uma política para o oriente, que inclui estratégias sociais, militares, ideológicas e científicas, bem como imagéticas, no que se refere à construção da narrativa do Oriente para a cultura ocidental.

A limitação do conhecimento acerca do Outro, perpassada por políticas como o Orientalismo, está intimamente relacionada à exotificação, que para Todorov (2013) é a manifestação de um elogio ao desconhecimento. De acordo com o autor, os povos mais distantes e mais ignorados são os melhores candidatos ao papel de exótico. Apoiado nos estudos de Segalen, Todorov (2013) entende o exotismo como uma curiosidade contra uma objetividade com a qual se percebe a diferença (TODOROV, 2013, p.25). O exótico, portanto, está presente em uma representação de identidades descomplexificadas, envolvidas em disputas de poder no discurso acerca de si mesmas. As políticas de invisibilidade operam, nesse sentido, restringindo as múltiplas significações possíveis para determinados sujeitos e arranjos sociais.

Nesse contexto, a xenofobia é uma possível manifestação, no sentido de que, é definida por Perceval (2013) como uma “antipatia e rechaço por um comportamento considerado supostamente estranho e inimigo ao nosso, que põe em perigo nossa

sociedade e nossa forma de vida” (PERCEVAL, 2013, p.17). O estranho está situado no desconhecimento, em uma compreensão da existência do Outro, limitada pelas fronteiras da ignorância. Na medida em que esse Outro é destituído de suas múltiplas identidades, pode-se compreender essa identidade primeira, a do “violento”, nesse caso, enquanto portadora de estigma.

De acordo com Goffman (1988), em uma tentativa de nomear e identificar traços de desvios morais, os gregos faziam sinais nos corpos (como cortes ou queimaduras) de escravos, criminosos ou traidores, indicando que estas pessoas deveriam ser evitadas. Às tais marcas, referiam-se pelo termo estigma. Goffman aborda a conotação metafórica adquirida por essa palavra, conceituando-a como referente a atributos depreciativos. A partir disso, o autor propõe três tipos de estigmas: as “abominações do corpo” (deformidades físicas); as “culpas de caráter individual” (podem ser compreendidas como práticas sociais que fogem da moralidade, como, por exemplo, o vício em drogas); e os “estigmas tribais de raça, nação e religião” (GOFFMAN, 1988, p. 7). Para o autor, o estigma sobre o sujeito destrói as possibilidades de atenção para seus outros atributos, para além daquela “ferida”, em alusão a origem do conceito, que o constitui enquanto estigmatizado.

Diante disso, é possível inferir que a constante presença de elementos que fazem alusão à violência nos resultados de busca para “islã” no Google Imagens fornece mapas cognitivos/semióticos (PRADO, 2013) aos usuários, funcionando como uma referência para o conhecimento acerca do Outro. Nessa relação Eu/Outro, a interface do *website* filtra os resultados e disponibiliza representações imagéticas para se compreender a identidade do Islã. Enquanto aproxima os sujeitos envolvidos nessa relação de alteridade fornecendo conteúdo informativo, a ferramenta de busca limita, exclui, dá visibilidade ou invisibilidade, guia o usuário por algumas facetas da identidade que podem, em certos casos, afastá-lo de uma possibilidade de acesso a múltiplas representações identitárias. Essa distância metafórica, que se refere aqui ao conhecimento acerca do Outro, é parte importante de um processo que nega as complexas subjetividades do indivíduo, objetificando sua identidade, isto é, utilizando-se de uma representação que estigmatiza, que evidencia marcas de uma suposta imoralidade, constitutiva de uma narrativa mitológica sobre sujeitos exotificados. Nesse processo, as manifestações de espiritualidade próprias à religião dão lugar à construção

do terror, do indivíduo criminoso, despossuído dos valores morais de referência: os ocidentais.

Em uma relação de alteridade, que se compreende o Eu a partir do que “sou no Outro” e do que “não sou no Outro” (DUQUE-ESTRADA, 2004), essa representação do Islã enquanto religião do terror não apenas interfere na relação entre os indivíduos envolvidos nesse processo Eu/Outro, mas fornece direcionamentos políticos para a constituição de um Eu em função de um Outro que há de vir. O que possivelmente pode-se dar como consequência é uma organização da estrutura social que prevê relações com o exótico, embasando estratégias de segregação e exclusão, ou mesmo de extermínio da ameaça que constitui essa identidade representada nos dispositivos midiáticos que se tem acesso.

Essa identidade do Islã constitui-se, portanto, enquanto mito, no sentido de que é uma construção a partir de uma representação - um simulacro (BAUDRILLARD, 1991) -, simulações de um real distante que se tem acesso pela interface de *websites* como o Google, no qual estão atribuídos elementos de verdade que proporcionam verossimilhança.

Considerações Finais

A partir de uma abordagem situada na história, que leve em consideração os interesses envolvidos na estrutura social, pode-se compreender a produção de um olhar exótico como resultado de estratégias de controle com intenções de visibilizar e invisibilizar temas e identidades a fim de se obter um controle dos corpos nos aparelhos de Estado. Essa biopolítica (FOUCAULT, 1999) opera como modelo organizacional das relações entre os indivíduos, nas representações do Outro que sistematizam a alteridade, produzindo no discurso, um espaço de disputas de poder, entre o que deve ser narrado, representado, apresentado ou silenciado. O estigma e o exótico sustentam a hierarquização das identidades que permitem que algumas se tornem abjetas (BUTLER, 1993), de menor valor, desprovidas de um caráter humano, enquanto simplificadas e destituídas de uma complexidade. Esse cenário, isto é, um imaginário produzido pelas representações, como pontuou Said (2007), é apropriado pelas diretrizes políticas e ideológicas adotadas pelos governos em uma série de medidas que sistematizarão desde as relações entre os indivíduos em sociedade, como do indivíduo consigo mesmo, e,

para além, dele com o Outro. O racismo e a xenofobia são, para Perceval (2013) manifestações de ódio consequentes dessas relações de poder e, mais ainda, das representações que mediam a relação com o Outro e se tornam referência para a construção da alteridade. Compreender o papel da Internet e, em especial, do Google nesse processo é de suma importância para os estudos de comunicação que devem considerar a presença dos elementos não-humanos (os algoritmos), isto é, das estruturas de *software*, que atuam como mediadores do acesso à informação. O gerenciamento dos dados organizados por máquinas, entretanto, não afasta a concepção de uma política (essencialmente e imprescindivelmente humana) na construção das representações, na medida em que os usuários da Internet são ativos no processo de produção das bases de dados, oferecendo conteúdo para a Web, bem como, a Empresa detém o controle sobre o que mostrar nesse mar de imagens que o caráter de conexão e compartilhamento da Internet propiciou.

Referências

- ARRUDA, A. (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**, trad. Maria João da costa Pereira. Lisboa, Relógio D'água, 1991.
- BRUNO, F. et al. O oráculo de Mountain View: o Google e sua cartografia do ciberespaço. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, p. 2-21, ago. 2006.
- BUTLER, J. **Bodies that matter**. Routledge: New York. 1993. 289p.
- DUQUE-ESTRADA, P. C. **Alteridade, violência e justiça: trilhas da desconstrução**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio. 2004.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. 13. ed. Graal, 1999. Digitalizado por: Digital Source. Ebook Kindle.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1988.
- GOMES, I. A cobertura jornalística do Islamismo: narrativas marginalizadas e moralizantes. **Revista Intercom**, São Paulo, v.37, n. I, p 71-89, jan./jun. 2014.
- PERCEVAL, J. **El racismo y la xenofobia: excluir al diferente**. Madrid: Cátedra. 2013.

PRADO, J. L. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: EDUC-Fapesp. 2013.

SAID, E. **Covering Islam:** How the media and the experts determine how we see the rest of the world. London: Vintage Books, 2007.

SAID, E. **Orientalismo:** O Oriente como invenção do Ocidente. 4 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

TODOROV, T. **Nosotros y los otros:** reflexión sobre la diversidad humana. Madrid: Siglo XXI. 2013.

ANEXO

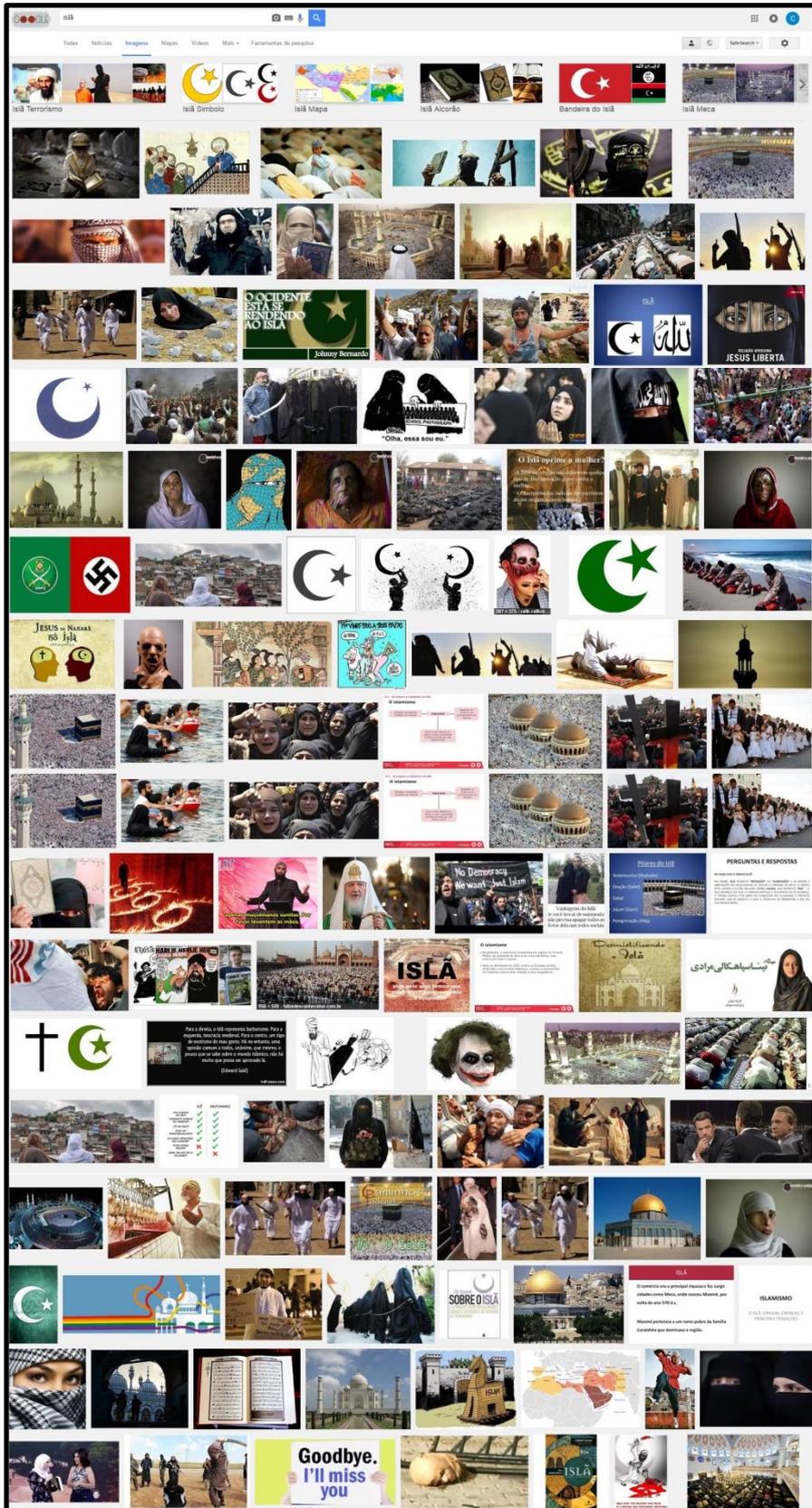


Figura – Resultados de imagens para a busca “islã” no website Google Imagens (www.google.com.br). Coletado no dia 22/06/2016.