XXV Congresso de Iniciação e Produção Científica Metodista

ENTRE FOTOGRAFIAS, REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DO ENVELHECIMENTO FEMININO E SUSAN SONTAG: UMA SEMIOSE POSSÍVEL

Fabiana Wanrhath Jacopucci[1]
Universidade Metodista de São Paulo
Renata Eisinger[2]
Universidade Metodista de São Paulo
Camila Escudeiro[3]
Universidade Metodista de São Paulo
Roberto Chiachiri[4]
Universidade Metodista de São Paulo

A jornalista e influenciadora midiática Patrícia Parenza fez uma postagem em sua página do Instagram e contou com mais de 12 mil curtidas e mais de 300 comentários. Era a fotografia da espanhola Angela Molina, que, aos 67 anos, fora a estrela da nova campanha publicitária da Zara, na qual a gigante têxtil aposta na diversidade em todas as formas, trazendo em seu discurso a importância das relações intergeracionais, especificamente no campo da moda. Essa abertura à diversidade possibilita refletir sobre as questões relacionadas ao envelhecimento feminino e à representação da imagem das mulheres na sociedade. Surge, então, a indagação de como a mídia visual pode influenciar a percepção da beleza dos corpos de mulheres idosas e se essa ação contribui para a representatividade desse público, na medida em que é uma via de acesso à produção de sentidos e de cultura. O objetivo deste artigo é demonstrar como as mulheres mais velhas continuam sub-representadas na mídia e como campanhas como essa podem ser um ponto de partida para discutir a falta de representatividade dessas mulheres nos meios de comunicação. O caminho metodológico adotado é a análise semiótica (SANTAELLA, 2006, 2017, 2021; CHIACHIRI, 2010) da imagem publicada, bem como de

[1] Psicóloga, doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e mestra em Educação pela mesma instituição. Email: fabianajacopucci@gmail.com
[2] Professora e Coordenadora do Núcleo de Artes (NAC) e do Programa Aquarela para teceira idade. Doutoranda em Comunicação pela Metodista de São Paulo e Mestra em Administração em Gestão de Pessoas pela mesma instituição. Área de pesquisa inclui Envelhecimento, Representações, Mulheres, História Oral e Migrações. Email: eisinger.renata@gmail.com
[3] Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), na linha de pesquisa Mídia e Mediações Culturais (2017). Realizou Doutorado-Sanduíche na University of Illinois - Chicago (UIC), no Latin American and Latin Studies Program, com bolsa FAPERJ (2015-2016). Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de S.Paulo (2007), com bolsa CAPES. Pós-graduada em Língua Portuguesa (2011) e Jornalismo Internacional (2002) pela PUC-SP. Graduada em Jornalismo pela Universidade Metodista de S.Paulo (1999). Email: camila.escudeiro@metodista.com
[4] Semioticista, Pós-doutor pela Université Paris 1 - Sorbonne, Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Titular da Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo - Membro do conselho editorial da Revista Hermès - CNRS - França, Membro da ORBICOM (Rede das Cátedras UNESCO de comunicação), Membro do comitê científico da ORBICOM, Professor titular da Universidade Metodista de São Paulo. Email: archiachiri@gmail.com

alguns dos comentários tecidos, no intuito de interpretar o significado que esse corpo adquiriu e a respectiva representatividade social, compreendendo-o sob os pontos de vista das categorias fenomenológicas da teoria semiótica de Peirce (Peirce, 1977; Santaella, 2006, 2010, 2017, 2021), que revelam a qualidade da imagem (primeiridade), o impacto emocional que provoca na mente do interpretante (secundidade), revelando percepções e sentimentos que contextualizam a mensagem em um tempo e espaço, e evidenciam traços da identidade da mulher em seu processo de envelhecimento. Por fim, uma compreensão sobre todo esse processo é alcançada ao analisar o aspecto convencional-simbólico (terceiridade), que revela o poder representativo da mensagem. O aporte teórico são os ensaios de Susan Sontag (1997), por ser uma mulher ativista e estudiosa sobre representação midiática, principalmente sobre fotografia, que a compreende como um instante, um fragmento do mundo carregado de um pensar e sentir contemporâneo (DOBAL, 2017). A referida autora assume um compromisso com a estética e a moral ao reconhecer que a imagem fotográfica configura posicionamentos e concepções de mundo. As compreensões sobre o envelhecimento feminino contribuem para a não domesticação dos corpos femininos, distanciamento do etarismo e o consequente desenvolvimento de uma sociedade mais justa, saudável e consciente de si e do coletivo.

REFERÊNCIAS:

CHIACHIRI, R. O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DOBAL, S. Sobre Susan Sontag: a fotografia como pensamento engajado. Revista Discursos Fotográficos, Londrina, v.13, n.23, p.37-59, 2017.

PEIRCE, C. S. Semiótica. Trad. José Teixeira Coelho Netto. São Paulo, Perspectiva, 1977.
SANTAELLA, L. Comunicação e Pesquisa:projetos para mestrado e doutorado. 2.Ed. São José do Rio Preto - SP: [s.n.], 2010.

SANTAELLA, L. Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2021.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SONTAG, Susan. Sobre Fotografia: Ensaios. Companhia das letras , 1997
NÖTH, W. e SANTAELLA, L. Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.