



MONNERAT, Rosane Santos M. “A dimensão cognitiva/social da linguagem em capas de revistas brasileiras”. *Revista Diadorim / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. Volume 10, Dezembro 2011. [<http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br>]

A DIMENSÃO COGNITIVA/SOCIAL DA LINGUAGEM EM CAPAS DE REVISTAS BRASILEIRAS

Rosane Santos M. Monnerat¹

RESUMO

Este trabalho propõe a apresentação de uma parte da pesquisa, em andamento, “Discurso e imagem em capas de revistas brasileiras: ideologia e sedução”. O corpus da pesquisa constitui-se de capas de revistas brasileiras que atestam a presença feminina ao longo do tempo (séculos XIX ao XXI). Neste breve artigo, pretendemos discutir como se realiza o processo de construção de sentido na mídia impressa, na interseção da dimensão cognitiva e social da linguagem, a partir da análise de quatro capas de revistas de épocas distintas (1900/1967/1993/2010), considerando-se que as capas de revistas não só agregam sentidos múltiplos, perceptíveis pela integração da mensagem verbal e visual, como também funcionam como “chamariz” do público (elementos de atração). A pesquisa pretende apontar, nesse jogo de captação, de que valores/lugares - relativos às ideias que pretende ressaltar - o sujeito comunicante lança mão a fim de imprimir relevo a certas particularidades dos elementos apresentados. Como fundamento teórico, utilizamos as proposições gerais da Análise Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau, em especial, as constantes na obra sobre mídia (2006a) e no artigo sobre estereótipos e representações sociais (2006b). Além desse suporte, consideramos as reflexões da Nova Retórica, sobre os lugares da argumentação, com Perelman; Olbrechts-Tyteca (2005) e, especificamente sobre a mensagem visual, valemo-nos dos estudos de Aumont (2005), Guimarães (2004) e Santaella; Nöth (2005). A análise atesta, então, que a capa de revista é produto de uma “seleção orientada” de imagens e palavras, com forte apelo persuasivo, cujo objetivo será a compra do exemplar da revista pelo consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: capas de revistas; produção de sentido; dimensão cognitiva/social.

ABSTRACT

This paper presents part of the research, in progress, “Speech and image in Brazilian magazine covers: ideology and seduction”. The corpus of research consists of Brazilian magazine covers which at-

1. Docente de Língua Portuguesa da Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisadora do Grupo CIAD-Rio.

test female presence over time (nineteenth century onwards). We intend to discuss how meaning is constructed in media at the intersection of cognitive and social dimension of language, based on the analysis of four covers from different periods of time (1900/1967/1933/2010), considering that covers not only add multiple senses – perceived by the aggregation of visual and verbal message – but also act as decoys of target audience (elements of attraction). The research aims to point at the values/places used to highlight the ideas presented. As theoretical framework, we use Semiolinguistics, focusing on media, stereotypes and social representations (Charaudeau, 2006 a,b). In addition to this support, we consider New Rhetoric studies about places/values in arguments (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005) and, specifically about visual message, we count on Aumont (2005), Guimarães (2004) and Santaella; Nöth (2005). The analysis testifies, then, that magazine covers are the product of a “targeted selection” of images and words with strong persuasive appeal, leading consumers to buy the magazines.

KEYWORDS: magazine covers; meaning construction; cognitive/social dimension.

Apresentação

A proposta deste artigo é apresentar uma amostragem da pesquisa, em andamento, “Discurso e imagem em capas de revistas brasileiras: ideologia e sedução”. Pretendemos, portanto, discutir como se realiza o processo de construção de sentido na mídia impressa, na interseção da dimensão cognitiva e social da linguagem, com base em quatro capas de revistas, de diferentes épocas (1900/1967/1993/2010), entrecruzando-se palavra e imagem. A pesquisa incide, então, sobre os valores/lugares de que o sujeito comunicante lança mão, nesse jogo de captação, para atrair a atenção do sujeito interpretante (público-alvo).

Os eixos teóricos que dão sustentação ao trabalho são as proposições gerais da Análise Semiolinguística do Discurso, com ênfase às noções sobre mídia (CHARAUDEAU, 2006a) e sobre estereótipos e representações sociais (CHARAUDEAU, 2006b). Além desse suporte teórico, consideramos as reflexões da Nova Retórica sobre os lugares da argumentação e, especificamente sobre a mensagem visual, caminhamos com Aumont (2005), Guimarães (2004) e Santaella; Nöth (2005).

Nas análises, partimos da hipótese de que a capa de revista é produto de uma “seleção orientada” de imagens e palavras, com forte apelo persuasivo, cujo objetivo será a compra do exemplar da revista pelo consumidor.

Por que capas de revistas?

A opção pela análise da capa das revistas se deve não só à riqueza do material em si - pelo uso plural das linguagens verbal e visual, na produção dos sentidos, com a mesclagem de elementos

de análise linguístico-discursiva (seleção lexical, polifonia, perguntas retóricas, pressupostos e subentendidos etc..) e de análise semiótica (cores, luz, imagens, jogos de sombra e luz etc.) – como também e, sobretudo, deve-se ao forte potencial comunicativo desse material. Frequentemente encontram-se “leitores de capas” que não são propriamente leitores da revista em si. Muitas vezes, em salas de espera de consultórios, ou em bancas de jornais, esses leitores veem rapidamente as fotos das manchetes das primeiras páginas dos jornais e as capas das revistas e memorizam essas imagens. Assim, é comum nos referirmos a determinada edição da revista (sem lembrar o seu número, ou data, mas a sua capa), como, por exemplo, a Caras da XUXA, ou a Playboy da Adriane Galisteu.

Pergunta-se, então, que nos revelam essas capas? Qual o seu peso/significância para a revista que apresentam? Correspondem às “visadas discursivas” de que enunciadores, e para qual público-alvo? Que aspectos sociais re(des)velam?

Antes de responder a essas questões - o que faremos, mais adiante, por meio da análise das capas - traçaremos um breve esboço dos eixos teóricos que norteiam essa pesquisa.

Eixos teóricos

Na interação entre os seres humanos, na vida em sociedade, é fácil perceber que todo locutor pretende influenciar, de algum modo, seu interlocutor, para levá-lo à ação, para orientar seus pensamentos ou, ainda, para emocioná-lo e, nesse processo, entrarão em ação estratégias de persuasão ou de sedução. Nas capas de revistas, que, como vimos, funcionam como chamariz, não é diferente, já que as revistas “precisam” ser compradas.

Dizemos, então, com Charaudeau (2006a, p. 86-87), que a finalidade do contrato de comunicação midiática se encontra numa tensão entre duas visadas correspondentes, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de informação (fazer saber) e uma visada de captação (fazer sentir), que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar o público-alvo para sobreviver à concorrência.

No caso das capas de revistas, seja em que época for, haverá sempre a necessidade de atrair a atenção do público, sendo preciso, portanto, destacar elementos apresentados, os quais, ao funcionarem como “leads”, apontam para os temas a serem desenvolvidos a seguir.

Para hierarquizar os valores de nosso auditório e incidir sobre o que lhes venha despertar interesse, podem-se utilizar algumas técnicas, conhecidas desde a Antiguidade pelo nome de lugares da argumentação.

O nome “lugares” era empregado pelos gregos para denominar uma espécie de locais virtuais acessíveis ao orador e onde ele pudesse encontrar argumentos à disposição na hora de argumentar. São os seguintes os lugares da argumentação: (1) lugar da quantidade; (2) lugar da qualidade; (3) lugar da ordem; (4) lugar da essência; (5) lugar do existente; (6) lugar da pessoa.

O lugar da quantidade estabelece que um bem que serve a um número muito grande de pessoas tem mais valor do que aquele que serve apenas a um grupo reduzido. Nesse sentido, as revistas, por si mesmas, já entrariam no rol dos bens que se beneficiariam do lugar da quantidade, já que, em princípio, destinam-se a públicos maiores. O lugar da qualidade valoriza o raro, o único, original, contrapondo-se, desta forma, ao lugar da quantidade. Nessa perspectiva, tudo o que é ameaçado ganha valor. O lugar da ordem afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, dos princípios sobre as finalidades, das causas sobre os efeitos etc. Abreu (2000, p. 86) destaca que “as grandes invenções da humanidade são valorizadas pelo lugar da ordem”. O lugar da essência valoriza indivíduos como representantes de uma essência. Assim, por exemplo, admiramos o duque de Caxias como representante da essência do que seria um militar. O mesmo ocorre com produtos de marcas famosas, ícones da sociedade de consumo. O lugar do existente dá preferência àquilo que existe em detrimento do que não existe. Finalmente, o lugar da pessoa destaca a superioridade do que está ligado às pessoas.

E é de pessoas e de suas relações nas esferas sociais, por meio de sistemas simbólicos e semiológicos, que falaremos, na sequência.

A comunicação em sociedade envolve um sistema coletivo de representações socioculturais e, nas trocas comunicativas, os sujeitos têm necessidade de referências para poderem inscrever-se no mundo dos signos, significar suas intenções e se comunicar.

Charaudeau (2004, p. 19 - 20) distingue três tipos de memória: uma memória dos discursos, uma memória das situações de comunicação e uma memória de formas.

A memória dos discursos se constitui em torno de saberes de conhecimento e de crenças sobre o mundo. Tais discursos circulam na sociedade como representações sociodiscursivas em torno das quais são construídas as identidades coletivas de uma sociedade e a fragmentação desta em comunidades discursivas. Assim, as comunidades discursivas agrupam virtualmente sujeitos que partilham os mesmos posicionamentos e os mesmos sistemas de valores.

A memória das situações de comunicação se constitui em função de dispositivos que normatizam as trocas comunicativas e que se definem por meio de um conjunto de condições psicossociais de realização, de modo que os parceiros possam estabelecer um contrato de reconhecimento. Desse modo, constituem-se as comunidades comunicacionais, as quais reúnem sujeitos que partilham a mesma visão daquilo que devem ser as constantes de comunicação.

A memória das formas é aquela que se constitui em torno das maneiras de dizer. Nessa memória, importa o uso da linguagem (verbal, icônica, gestual). Engloba, de modo virtual, as comunidades semiológicas a partir de maneiras de falar dos sujeitos que se reconhecem por meio da rotinização das formas de comportamento e de linguagem.

O interesse pela forma como os sentidos se produzem num texto em que as linguagens semiológicas se entrecruzam determina um estudo dos signos em seu aspecto mais plural e abrangente, ou seja, não apenas sob a perspectiva da relação fria que se estabelece entre significante e significado, mas também sob um enfoque que contemple os fatores determinantes do vínculo entre expressão e conteúdo.

A partir desse olhar, o texto deixa de ser compreendido somente sob o aspecto estrutural e passa a ser entendido, sob o prisma discursivo, em função das formações ideológicas que o condicionam, ou seja, a materialidade textual atualiza, em discurso, a língua, por meio da qual as ideologias e os sistemas de representação social se veiculam na representação constituída entre linguagem e realidade. Os sistemas de representação social refletem e refratam imaginários, interpretando a realidade que nos cerca e mantendo com ela relações de simbolização, por um lado, e atribuindo-lhe significações, por outro.

Segundo Charaudeau (2006b, p.53), o termo imaginário apresenta diferentes sentidos conforme a sua representação no pensamento filosófico: (a) no pensamento clássico: diferente de fantasioso; b) em Freud: intersecção na dualidade do eu, isto é, eu-individual e o eu-coletivo; (c) na antropologia: maneira como diversos discursos determinam uma sociedade. Já o conceito de imaginário sociodiscursivo, destaca Charaudeau (op. cit), tem suas bases no conceito de imaginários sociais de Cornelius Castoriades, que se refere aos imaginários como a capacidade de simbolização da realidade por um determinado domínio de prática social (artística, política, jurídica etc..) por um grupo social. .

Concordando, ainda, com Charaudeau (2006a, p. 193-197), considera-se, neste trabalho, a representação social como fenômeno cognitivo-discursivo geral, que engendra sistemas de saber nos quais se distinguem os saberes de conhecimento e os saberes de crença, cujo fundamento constitui os chamados imaginários sociodiscursivos.

De natureza cognitivo-discursiva, portanto, os imaginários sociodiscursivos veiculam imagens mentais pelo discurso, configurando-se explicitamente (palavras ou expressões) ou implicitamente (alusões). Dessa forma, esses imaginários – imersos no inconsciente coletivo tecido pela história - podem contribuir para o estabelecimento de crenças numa determinada sociedade, orientar as condutas aceitas numa dada época e desempenhar o papel de responsáveis pela constituição do sujeito com fins de adaptação ao meio ambiente e de comunicação com o outro. Nas palavras de Charaudeau (2006b, p. 54):

(...) o imaginário pode ser qualificado de sócio-discursivo na medida em que se constrói a hipótese de que o sintoma de um imaginário é o discurso. Com efeito, o imaginário resulta de uma atividade de representação que constrói universos de pensamento, lugares de instituição de verdades, e essa construção se faz pelo viés da sedimentação de discursos narrativos e argumentativos propondo uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos².

Assim, o real não é apresentado a partir de uma descrição objetiva, mas por meio de representações veiculadas pelo enunciador a fim de induzir o leitor a construir, a partir dos fragmentos dados, um mosaico que ele tomará como verdade, sendo todo esse processo intermediado pela linguagem. A esse respeito Aumont (2005, p. 183) lembra que “não existe imagem ‘pura’, puramente icônica, dado que, para ser plenamente compreendida, uma imagem necessita do domínio da língua verbal”:

Toda representação é selecionada pelo seu espectador – ou antes, pelos seus telespectadores históricos e sucessivos – com enunciados ideológicos, culturais, em todo caso simbólicos, sem os quais não faz sentido. Esses enunciados podem ser totalmente implícitos, nunca formulados: não são menos formuláveis verbalmente, e o problema do sentido da imagem é então primeiramente o da relação entre as imagens e as palavras, entre a imagem e a linguagem. (AUMONT, 2005, p. 183)

Nesse sentido, pode-se afirmar que a seleção de palavras, de imagens e de cores, bem como a combinação de todos esses aspectos na composição textual não é gratuita. Nasce de intenções, de propósitos comunicativos e, nesse processo de representação, selecionam-se, além de palavras, outros sistemas simbólicos, como imagens, cores, sons etc., que se articulam, como mecanismos de construção de significâncias.

Em relação aos elementos visuais, importa analisar, no conjunto das capas de revistas, não apenas as imagens, mas também os elementos que entram em sua composição, como linhas, cores, luz, sombra, projeções e, ainda, aqueles responsáveis pela diagramação da página, tais como letras, fonte, tamanho, espaços etc.. Nesse caso, a relação significante-significado se expressa no aspecto gráfico da palavra que se torna, assim, ícone do objeto representado Santaella; Nöth (2005).

2. No original: ... cet imaginaire peut être qualifié de socio-discursif dans la mesure où on fait l'hypothèse que le symptôme d'un imaginaire est la parole. En effet, celui-ci résulte de l'activité de représentation qui construit des univers de pensée, lieux d'institution des vérités, et cette construction se fait par le biais de la sédimentation de discours narratifs et argumentatifs proposant une explication des phénomènes du monde et des comportements humains.

As imagens, com suas formas e simbologia das cores, podem servir de cenário ao que é veiculado, ou seja, complementar o texto escrito, caso que se descreve como relação de complementaridade. Por outro lado, podem também se apresentar numa relação de discrepância ou até mesmo de contradição em relação à palavra (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 54-55). Em outras palavras, a estrutura da mensagem constrói-se sobre uma argumentação icônico-linguística, que se constitui, ora como forma de dissensão - quando a palavra entra em conflito com a imagem, possibilitando a polissemia, ou seja, dois relatos em conflito, diferentes, um na imagem (estática ou sequencial) e outro, no texto verbal - ora como forma de complementação (o que é mais frequente), quando a palavra parafraseia a imagem, ao descrevê-la (SOUZA, 2001).

Cabe destacar, ainda, nessa análise, o papel da cor como elemento cultural simbólico. Nos textos visuais, a cor pode desempenhar funções específicas com o propósito de informar (e até de seduzir). Essas funções classificam-se, segundo Guimarães (2004), em dois grupos: um que trata das sintaxes das relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos; e o outro, que aborda as relações semânticas. Funções como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar leituras etc. pertencem ao primeiro grupo, ao passo que funções como ambientar, simbolizar, denotar/conotar pertencem ao segundo.

Cumprir não perder de vista que a simbologia das cores se altera conforme a cultura de um povo, que é dinâmica e variável em relação ao tempo. A cor pode também ser usada tanto para aumentar a credibilidade de determinada informação quanto para diminuí-la. Os resultados sobre os efeitos - negativos ou positivos - produzidos pelo emprego de determinada cor podem provocar saturação, redução do repertório semântico, neutralização, deformação (depreciação ou desvalorização), discriminação etc. ou, por outro lado, intensificação.

Todos esses recursos certamente influenciarão na credibilidade da mensagem e constituem possibilidades do uso da cor como informação.

Que nos revelam essas capas?

Um dos objetivos que estipulamos para nossa pesquisa foi “comparar ideologias e imaginários sociais de diferentes épocas” e foi com esse objetivo em mente que selecionamos quatro capas de revistas de épocas tão díspares. Para esta breve amostragem, o ponto de partida será cronológico, isto é, iniciaremos a análise pela capa da Revista da Semana³, de 3 de junho de 1900 (o ano da virada do século XIX para XX).

3. A Revista da Semana foi a mais longeva publicação semanal na história da imprensa brasileira, tendo circulado de 1900 a 1959, portanto, por seis décadas incompletas.



Figura 1: Revista da Semana

Essa capa apresenta um título, em destaque, - “A peste no Rio de Janeiro” (a causa) – seguido de quatro imagens - ou fotos - (os efeitos) em relação de complementaridade com o título. Desperta-se, portanto, o interesse do leitor pelo recurso ao lugar da ordem, em que se afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, da causa sobre os efeitos. As imagens, por sua vez, são explicadas em uma legenda, abaixo, com letras menores:

No centro da figura estão os trechos de ruas e travessas onde se deram os primeiros casos de peste. O da esquerda é o quarteirão em que fica a casa da Rua São José, no. 19; o do centro o becco do Guindaste; o da direita o becco dos Ferreiros. O simples aspecto das viellas indica bem qual pode ser a sua salubridade.

Pelo que se vê, pode-se dizer que essa capa cumpre com exatidão a finalidade do contrato de comunicação midiático, centrado no movimento de tensão entre a visada da informação (fazer saber) e a visada da captação (fazer sentir), já que, ao mesmo tempo em que se mostra o fato (a peste bubônica⁴), ilustrando-o, provoca-se a pathemização, ao despertar emoção no interlocutor pela visão repetida de carruagens com caixões das vítimas da doença.

As imagens em preto – na cultura ocidental, a cor do luto, da tristeza (GUIMARÃES, 2004) – e branco, com contraste de luz e sombras contribuem para realçar essa atmosfera mórbida.

A segunda capa, de 1967, é da revista Realidade⁵. Trata-se de uma capa que apresenta uma edição da

4. Doença que assolou a cidade do Rio de Janeiro (1900- 1906). A prioridade no combate à doença, a partir do ano de 1903, quando Oswaldo Cruz passa a comandar o combate à peste, está ligada ao projeto reformulador e civilizador da então Capital Federal.

5. Realidade foi uma revista brasileira, lançada pela editora Abril, em 1966, tendo circulado até janeiro de 1976. Caracterizava-se por trazer temas do momento, com uma abordagem criativa e ousada, matérias em primeira pessoa, design gráfico pouco tradicional e fotos que deixavam perceber a presença do fotógrafo. (fonte Wikipédia)

revista dedicada á mulher, com questões polêmicas e ousadas. O especial de Realidade sobre a mulher brasileira, fruto de três meses de investigação e de mais de 1200 entrevistas, teve parte de sua edição apreendida sob a alegação de atentar contra a moral.

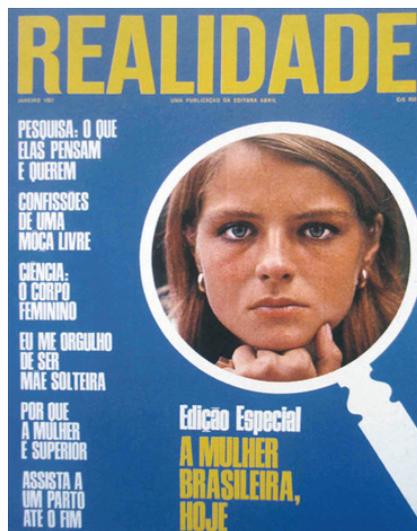


Figura 2: Realidade

Vamos à capa, começando pelas chamadas do texto verbal: “Realidade” (o título) e, mais abaixo, “Edição especial – A mulher brasileira, hoje.” Do lado esquerdo da capa, os leads que conduzem às reportagens no interior da revista: “Pesquisa: o que elas pensam e querem”; “Confissões de uma moça livre”; “Ciência: o corpo feminino”; “Eu me orgulho de ser mãe solteira”; “Por que a mulher é superior”; “Assista a um parto até o fim”.

Na segunda metade do século passado, a moral familiar ainda era um tanto rígida. A imagem da mulher ainda se apresenta com papéis definidos dentro do modelo de família – branca, de classe média, nuclear, hierárquica – refletindo, sob aparente consenso social, valores de classe, raça, gênero social dominante (PRIORE, 2006, p. 609). Tais reportagens, por conseguinte, sobre serem ousadas, foram consideradas desrespeitosas em relação ao modelo de família ainda vigente. Não causa estranhamento, portanto, dentro desse contexto, a apreensão de parte da edição da revista.

Destaca-se, como estratégias argumentativas, a apreensão de dois “lugares” que se complementam: o lugar da quantidade, já que a revista se dirige a todas as mulheres e o lugar da essência, sub-repticiamente acionado, pois o título “A mulher brasileira, hoje” valoriza a mulher como representante da essência do que é toda e qualquer mulher. Vale destacar, do ponto de vista linguístico, a presença da vírgula onde prototipicamente não seria de se esperar (sintagma na ordem direta), para dar destaque, realce àquele momento presente.

A contraparte não verbal - ou visual - da capa coloca em relevo a imagem de uma lupa sobre a foto de uma jovem comum, que olha fixamente para o leitor, com uma expressão séria, comprometida. Percebe-se a relação de complementaridade entre texto verbal e não verbal, uma vez que se as lupas são usadas para aumentar, para possibilitar ver em detalhes qualquer imagem, esse é também o projeto comunicativo da revista: esmiuçar os assuntos, analisá-los em detalhes.

O fundo da capa é azul e as letras se distribuem em duas cores básicas: amarelo para os títulos (da revista e do assunto da edição especial) e branco para as chamadas dos assuntos, harmonizando-se as cores.

A terceira capa, de 1993, é da Revista Capricho⁶, na atualidade, voltada para o público adolescente. A matéria de capa desta edição, sobre a camisinha, é ousada para a época, pois esse tema ainda era tabu para os adolescentes de 1993.



Figura 3: Capricho

Segue o texto verbal principal: “Camisinha: tem que usar!” (em letras amarelas grandes) e, abaixo, em letras brancas menores: “tem que conhecer, tem que desgrilar. Tudo o que você sempre quis saber sobre a camisinha e nunca teve coragem de perguntar”.

O tema, delicado, nesse tempo, é introduzido na linguagem do adolescente, de maneira enfática, com a repetição da locução verbal de modalidade de obrigação (deôntica, NEVES, 2006, p. 174-175), procurando estabelecer um contrato de confiança entre o sujeito comunicante (editor da revista) e o sujeito interpretante, (público-alvo adolescente), por meio do ato enunciativo alocutivo (CHARAUDEAU, 2008).

6. A revista Capricho foi lançada pela editora Abril em 1952, começando com fotonovelas. Está em circulação até hoje, tendo sido remodelada em 1981, para falar com o público adolescente – a “revista das gatinhas”.

Mais abaixo, os temas secundários, em letras brancas: “Bem-me-quer – os meninos abrem o coração e falam sobre o romantismo; Teste: seu namoro vai dar certo?”

Toda essa mensagem verbal tem como pano de fundo a foto, em primeiro plano e tomando toda a capa, da atriz Luana Piovani, que, na época, muito jovem, desempenhava bem o papel de amiga, companheira dos leitores da revista, apta, portanto, a trocar confidências e a dar conselhos a seus parceiros. Na foto, ela segura/apresenta uma camisinha, com atitude firme, decidida. Usa uma roupa escura, sóbria em consonância com a seriedade da mensagem que pretende transmitir.

Vale observar que, na atualidade, as capas de revistas femininas, com raríssimas exceções, apresentam personalidades do mundo moderno. Isso ocorre porque a construção cultural das identidades individuais e coletivas se processa, sobretudo, em função da “imitação prestigiosa” (MAUSS, 1974). Em outras palavras, imitam-se atos, comportamentos e corpos de prestígio.

No nível da interpretação, a camisinha pode representar o lugar da qualidade, no sentido de que parece ser o único meio seguro de evitar e prevenir doenças sexualmente transmissíveis, ou, ainda, uma gravidez indesejada.

A quarta e última capa, de 2010, constitui uma edição especial da revista *Veja*, dedicada à mulher, à semelhança daquela, de 1967, da revista *Realidade* e, para tanto, retoma, na capa, a imagem da lente de aumento com o rosto da jovem da revista antiga.



Figura 4: *Veja Mulher*

Vale observar que, quanto ao aspecto visual, as duas capas se articulam, ou seja, a capa atual mantém as mesmas cores da antiga: fundo no mesmo tom de azul, letras amarelas para os o título “mulher” representa destaques e brancas para os leads, à esquerda, exatamente como na primeira capa (ambas constituem o acervo da Editora Abril).

O texto verbal principal é o seguinte: “MULHER (letras amarelas) – as herdeiras de uma revolução” (letras brancas), e os temas paralelos são desenvolvidos em torno de eixos temáticos – que abordam assuntos em pauta no cotidiano da vida em sociedade no século atual – destacados pela cor amarela das letras em contraste com as letras brancas dos subtítulos: “Pesquisa exclusiva: quatro décadas de mudanças de comportamento e conquistas”; Mãe: cuidar dos filhos e do emprego sem drama”; “Sexo: os 50 anos da pílula que mudou o mundo”; “Hormônios: nem todo mau humor é culpa deles”; “O poder de compra da novíssima classe C”.

A complementação da parte visual da mensagem fica por conta da imagem das pernas cruzadas, um pouco acima do joelho para baixo, de uma jovem mulher. O tecido da roupa – cetim preto – bem como os sapatos de salto alto, de modelo fino (uma flor incrustada na parte posterior) sugerem a mulher moderna, atendida com o seu papel na sociedade atual.

Do ponto de vista dos “lugares da argumentação”, percebe-se, nesta capa, conforme ocorreu com a revista Realidade, a articulação dos lugares da essência e da quantidade, já que a essência do que é ser mulher e o subtítulo “as herdeiras de uma revolução” aponta para a quantidade, isto é, para todas as mulheres.

Ainda em relação aos “lugares”, pode-se afirmar que as quatro capas destacam a superioridade de temas ligados a pessoas, recorrendo, portanto, ao lugar da pessoa, e obviamente, ao lugar do existente.

Para concluir

Por que o lugar da pessoa é sempre acionado? Porque as revistas são instâncias midiáticas e, como tal, encontram-se na contingência de se dirigirem a um grande número de pessoas (lugar da quantidade), ao maior número dentro do espaço público, que como realidade empírica, abarca práticas diversas, algumas de linguagem, outras de ação, outras de trocas e de organização em grupos de influência.

As capas de revistas exercem esse poder de influência, refletindo, como pudemos observar, fatos, condutas e comportamentos sociais na linha do tempo. Mas apenas refletindo, já que não se pode dizer que transmitem o que ocorre na realidade social, senão que impõem (segundo sua ótica) o que constroem no espaço público e isso porque a informação é essencialmente uma questão de linguagem (verbal e visual) e, como se sabe, a linguagem não é transparente ao mundo, ela constrói uma visão, um sentido particular do mundo através de sua própria opacidade.

A ideologia de mostrar, de selecionar o fato, a notícia, portanto, leva à construção de uma imagem fragmentada do espaço público, desenhada em função dos objetivos da mídia, o que pode gerar um recorte estereotipado do mundo, distante de um reflexo fiel da realidade.

Artigo recebido: 25/08/2011

Artigo aceito: 15/11/2011

Referências

ABREU, Antônio Suárez. A arte de argumentar – gerenciando razão e emoção. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2000.

AUMONT, Jacques. A imagem. 2ª ed., Lisboa: Texto & Grafia Ltda., 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours. Vol.4. Paris: Harmattan, 2006b, p.49-63.

_____. Linguagem e discurso – modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs). Gêneros: reflexões em Análise do Discurso. Belo Horizonte: Faculdade de Letras (FALE) da UFMG, 2004.

GUIMARÃES, Eduardo. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3ª ed., São Paulo: Annablume, 2004.

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

NEVES, Maria Helena de Moura. Texto e gramática. São Paulo: Contexto, 2006.

PERELMAN; Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da argumentação – A Nova Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PRIORE, Mary Del. História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2006.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. In: RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp-NUDECRI, vol. 7 (65-94), Campinas, SP, março de 2001.