

**MAR, MATA, PÔR DO SOL, MONTANHA:
O RIO DE JANEIRO EM CORES:
ARTICULAÇÃO DA MENSAGEM VERBAL E VISUAL
NO DISCURSO DA PUBLICIDADE**

Rosane S. M. Monnerat (UFF)
rosanemonnerat@globocom

1) Preliminares

“É preciso muitas cores para enxergar a alma carioca...”

E como é a alma carioca?

Muito se tem discutido a respeito da alma carioca, ou melhor, da alma do carioca? E, a propósito, o que é ser carioca?

Como curiosidade, vale lembrar que as definições etimológicas mais aceitas do termo “carioca”, de origem tupi-guarani, são ou “casa de branco”, cuja origem viria de “cari” (branco) + “oca” (casa), sugerindo que os primeiros cariocas seriam os conquistadores, ou as casas (ocas) de peixes cascudos (acaris) encontradas no rio que nasce no Corcovado, batizado, por esse motivo, de Rio Carioca. Segundo Mesquita (2009, p. 17), “é difícil precisar exatamente quando o nome passou a designar todos os moradores da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, mas é certo que até a implantação da República não era essa a designação oficial”.

A não carioca Adriana Calcanhoto traça um perfil um tanto poético dos cariocas na letra da música “Cariocas”. Valendo-se de estruturas paralelas, emprega adjetivos e construções sintáticas numa rede discursiva reveladora de um perfil um tanto estereotipado dos cariocas: “bonitos, bacanas, sacanas, dourados, modernos, espertos, diretos, bambas, craques, alegres, atentos, sexys, claros, têm sotaque e não gostam de dias nublados, nem tampouco de sinais fechados”.

Por meio desse perfil, não é difícil relacionar a imagem do carioca à imagem da cidade do Rio de Janeiro, conhecida como “Cidade Maravilhosa”, exatamente pela aura de beleza natural que a cerca. Nesse contexto, esta pesquisa objetiva mostrar, por meio do discurso da publicidade, a articulação de cores, via natureza, na construção do perfil identitário da

“Cidade Maravilhosa” perfil este, que, de um modo geral, parece valer, para o estrangeiro, como representativo do Brasil.

2) Do Rio de Janeiro para o Brasil: identidade sociocultural

A cidade do Rio de Janeiro projeta, para o estrangeiro (esse último termo aqui tomado para se referir a todos os que não nasceram na cidade, provenientes seja do próprio Brasil, seja do exterior), uma imagem sociocultural que acaba valendo para todo o Brasil.

Antes mesmo de a capital colonial ser transferida da cidade de Salvador para o Rio de Janeiro, ainda no século XVIII, o Rio foi sempre o centro propagador de ideias, normas e valores para todo o país. Já no século XIX, pode-se dizer, inclusive, que a história do Rio de Janeiro devia ser compreendida como a história do Brasil, a partir da instalação da família imperial, em solo fluminense, o que contribuiu para fazer do Rio o centro político, econômico e cultural do país. A esse respeito, Enders assinala:

(...) o termo “carioca”, isto é, “do Rio”, se mantém no estrangeiro como um sinônimo fácil para “brasileiro”. O Rio de Janeiro continua a fazer figura de capital simbólica do Brasil. (...) O Rio de Janeiro é o Brasil ainda que dele se distinga profundamente. (...) Essa representação se apóia no estatuto de capital que a cidade teve entre 1763 e 1960. Durante dois séculos o Rio serviu de porta de entrada para os modelos de civilização importados da Europa (...). (ENDERS, 2009, p. 2-3)

Outros valores, que não os meramente históricos, incorporam-se à identidade cultural da cidade do Rio de Janeiro. Ao ideal da beleza natural – o Rio de Janeiro com os seus ícones: Cristo Redentor, Pão de Açúcar, além do verde da montanha, que emoldura o azul do mar, e das mulheres bonitas – associa-se o ideal da conhecida afetividade e hospitalidade do carioca.

Nesse sentido, vale lembrar, com Buarque de Holanda (2008), a “cordialidade” mítica do “espírito do brasileiro”, expressa, sobretudo, nas interações verbais. É interessante observar que essa tão propalada cordialidade ultrapassa o território das palavras e se revela na expressividade da linguagem do corpo, nas relações interpessoais, como forma de contato. Assim, “o corpo, no Brasil, deve ser entendido não apenas como vetor de cordialidade, mas também como mensagem de corpolatria” (MALYSSE, 2007, p. 127).

Em suma, como imagens identitárias cariocas, destacam-se a cultura da praia, a corporalidade (centralidade da cultura do corpo), os modos de vida alternativos, a preocupação com a saúde física e mental, a musicalidade, o ciclo festivo do verão e do carnaval. E, tudo isso acontece num cenário privilegiado...

3) Os espaços do Rio...

O foco na cidade do Rio de Janeiro, como pólo de representações e imaginários sociais, tende a se particularizar, incidindo nos bairros da Zona Sul, pela proximidade com o mar, com as montanhas, a praia e por concentrar as principais atrações turísticas. Poder-se-ia falar, inclusive, numa hierarquização de espaço – da Zona Sul em relação à Zona Norte da cidade – responsável por uma diferenciação social e cultural a gerir a estrutura das práticas sociais dos indivíduos.



A proximidade do mar e das montanhas foi, com certeza, o mote inspirador da campanha publicitária veiculada por um conhecido shopping da zona sul do Rio – o Shopping Fashion Mall, no bairro de São Conrado, entre os meses de outubro a dezembro de 2010.

Articulando, com habilidade, a mensagem verbal à não verbal, que se sobressai pelo recurso à profusão e mistura de cores, a campanha faz uma homenagem/elogio à exuberante natureza que a cidade ostenta.



Trata-se de uma peça veiculada, em três páginas, em setembro de 2010, por revistas semanais, de grande circulação, como *Veja* e *Isto É*. Na primeira parte, encontra-se o texto, pode-se dizer em prosa poética e, nas páginas seguintes, as imagens coloridas, destacadas por uma legenda dessas cores, metaforicamente tomadas como representação física da natureza – “mar, mata, pôr do sol e montanha” – como ícones da Cidade maravilhosa.

Vale destacar que, nos três meses subsequentes, essas imagens foram fragmentadas, representando, de per si, cada uma das faixas cromáticas evocadoras dos traços da natureza.

Assim, o mês de outubro é o mês dos tons de verde, inspirados na mata carioca e, por extensão, nas vitrines do Fashion Mall. O texto visual complementa-se com um texto verbal:



No mês de novembro, é a vez dos tons de azul, inspirados no mar do Rio de Janeiro e, também, por extensão, nas vitrines do Fashion Mall. O texto visual e o verbal se completam:



E, no mês de dezembro, as cores são os diversos tons do vermelho, inspirados no pôr do sol carioca e na decoração de Natal da Cecília Dale para o Fashion Mall:



Esse é o único fragmento que menciona efetivamente uma loja do shopping; nos anteriores, a referência às lojas é feita de maneira indireta, pelas imagens recortadas, à maneira de mosaicos coloridos, nos tons selecionados para cada mês. São peças de roupas, bijuterias, joias, objetos diversos, partes do nome de lojas, enfim, uma miscelânea de imagens sugestivas, que desempenham dois papéis: ancorar a mensagem ao conteúdo temático sugerido pela cor e apresentar a variedade de opções de lojas que o shopping oferece.

A articulação da mensagem visual e verbal, nessa campanha publicitária, faz emergir, sobretudo, duas questões: a primeira, em relação às diferentes linguagens que possibilitam a comunicação e a segunda, por um viés sociológico, traz à baila a questão das representações sociais.

4) *O visual e o verbal em relação de complementaridade*

É comum, na análise de textos verbais e visuais, iniciar-se pelos verbais. No caso deste trabalho, preferimos inverter essa ordem, pois a mensagem se expande a partir dos textos visuais e isso porque a imagem, se menos explícita que o texto verbal pode, no entanto, carregar em si o poder de comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente.

Péninou (1975) estabelece dois níveis de significação que a imagem comporta: um de primeiro grau, que pertence ao plano denotativo e, outro, de segundo grau, que ultrapassa o sentido denotativo e atinge o plano conotativo. O plano denotado, embora produza sentido, não detém todo o sentido. Há, portanto, outro plano, ou nível de significação – o conotativo – que introduz o plural e a subjetividade. A campanha publicitária em pauta aciona esse plano subjetivo, recorrendo a valores de crença, ideologicamente construídos pelos receptores, para projetar uma imagem do Rio de Janeiro simbolicamente construída.

Já os textos verbais ampliam, numa *relação de complementaridade* (SOUZA, 2001), a mensagem veiculada pela imagem, tecendo, poeticamente, um perfil da cidade por meio da articulação de suas características geográficas e culturais. Infelizmente, não será possível, nessa breve exposição, por questões de tempo e espaço, analisar a mensagem verbal mais detidamente. Fica ao leitor, portanto, o convite para fazê-lo...

A questão central, nesta análise, é apreender esse conteúdo simbólico, que relaciona o verbal com o visual, sendo responsável pela construção do perfil identitário da Cidade Maravilhosa. Nesse sentido, podemos dizer que a imagem é veículo de ideologias, representando, por meio de seus elementos plásticos, traços culturais da sociedade.

5) *Ideologias e representações sociais*

Por ideologia, entende-se uma visão de mundo e as visões de mundo, numa sociedade, são tantas quantas forem as classes sociais (CHAUÍ, 1996). As representações sociais, por sua vez, são fenômenos complexos sempre em ação na vida em comunidade. Trata-se de mecanismos de construção do real, ou seja, maneiras de ver e de julgar a realidade, responsáveis por estabelecer crenças numa determinada sociedade. Por serem uma forma de conhecimento socialmente elaborado e partilhado, envolvem a pertença social dos indivíduos, com a interiorização de modelos de conduta e de pensamento, socialmente inculcados ou trans-

mitidos pela comunicação social, intervindo, por conseguinte, em processos variados, tais como o do desenvolvimento individual e coletivo, o da expressão dos grupos, o das transformações sociais e da definição das identidades individuais e sociais (JODELET, 2001).

No discurso da publicidade, em especial, encontramos o imaginário coletivo do público a que se destina, isto é, a linguagem publicitária manifesta a maneira como a sociedade vê o mundo, sendo o reflexo da expressão da ideologia dominante.

A campanha publicitária em tela tem, então, seu ponto de ancoragem na construção de uma identidade coletiva do Rio de Janeiro, com base nas representações culturais construídas na/para a cidade, como espaços plenos de cores e luzes, reflexo da natureza exuberante e generosa. O ápice desse espaço, vale dizer, seria a zona sul da cidade, *locus* privilegiado de estímulo ao consumo, daí, justificar-se a Campanha do Shopping Fashion Mall.

6) *Para concluir*

Finalizando, retomamos a epígrafe deste trabalho – “*É preciso muitas cores para enxergar a alma carioca...*” – para mostrar que os elementos visuais, ao guardar e veicular marcas ideológicas, refletem e refratam valores socioculturais que orientam os comportamentos das coletividades no mundo contemporâneo.

Assim, o estímulo à compra, que é o foco de toda campanha publicitária, tem seu ponto de ancoragem na representação ideológica, coletivamente partilhada, da cidade do Rio de Janeiro a partir de sua localização geográfica privilegiada, entre mar e montanha, num jogo de luzes e cores.

Pode-se dizer, portanto, que a imagem também comunica, informa e, por conseguinte, também pode ser lida. Assim, falar em “leitura” da imagem implica falar em modos de significação e no trabalho de interpretação da imagem, quer quando se constitui no próprio discurso, quer quando é utilizada para dar sustentação a outro(s) discurso(s).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 39. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- ENDERS, Armelle. *A história do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2009.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.
- JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- MALYSSE, Stéphane. Em busca do (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDEMBERG, Mirian (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MESQUITA, Cláudia. *Um museu para a Guanabara*. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2009.
- PÉNINOU, Georges. Langage et image en publicité. In: VIELFAU-RE, Claude (Dir.); DAYAN, Armand (Assist.). *La publicité de A à Z*. Paris: C. E. P. L., 1975.
- 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, p. 65-94, Campinas, março de 2001.