

AS HERDEIRAS DE UMA REVOLUÇÃO: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS E ESTEREÓTIPOS

Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)
rosanemonnerat@globocom

Este trabalho tem por objetivo investigar como vem sendo produzida a imagem da mulher, do ponto de vista sociocultural, em capas de revistas nacionais. Nesta breve exposição, 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 duas capas de revistas de épocas distintas (1967/2010), 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 (2006) e no artigo sobre estereótipos e representações sociais (2007). 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 Souza (2001). 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.