

# **AS HERDEIRAS DE UMA REVOLUÇÃO: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS E ESTEREÓTIPOS**

Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)  
[rosanemonnerat@globocom](mailto:rosanemonnerat@globocom)

## **1. Apresentação**

Este trabalho apresenta uma amostragem 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 nacionais que atestam a presença feminina ao longo do tempo (séculos XIX ao XXI).

Que nos revelam essas capas? Qual o seu peso/significância para a revista que apresentam? Correspondem às visadas discursivas de que enunciadores e destinam-se a que público-alvo?

Para responder a esses questionamentos, apoiamos-nos nas 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 imaginários sociodiscursivos (2006b). Além desse suporte teórico, 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 Santaela; Nöth (2005).

## **2. 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.

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* (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA (2005).

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*. Dessa forma, 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. Assim, 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 pelo modo 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: interseção 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. Podem, ainda, concorrer para o estabelecimento de visões estereotipadas<sup>79</sup> do sujeito, como ser individual ou coletivo.

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”.

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 co-

---

<sup>79</sup> Entende-se por estereótipo a caracterização simbólica e esquemática de pessoas ou grupos cujo comportamento se adapta às expectativas e julgamentos sociais de rotina.

municativos 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 significativa – significado se expressa no aspecto gráfico da palavra que se torna, assim, ícone do objeto representado Santaella (2005).

Cabe destacar, ainda, nesta 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.

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

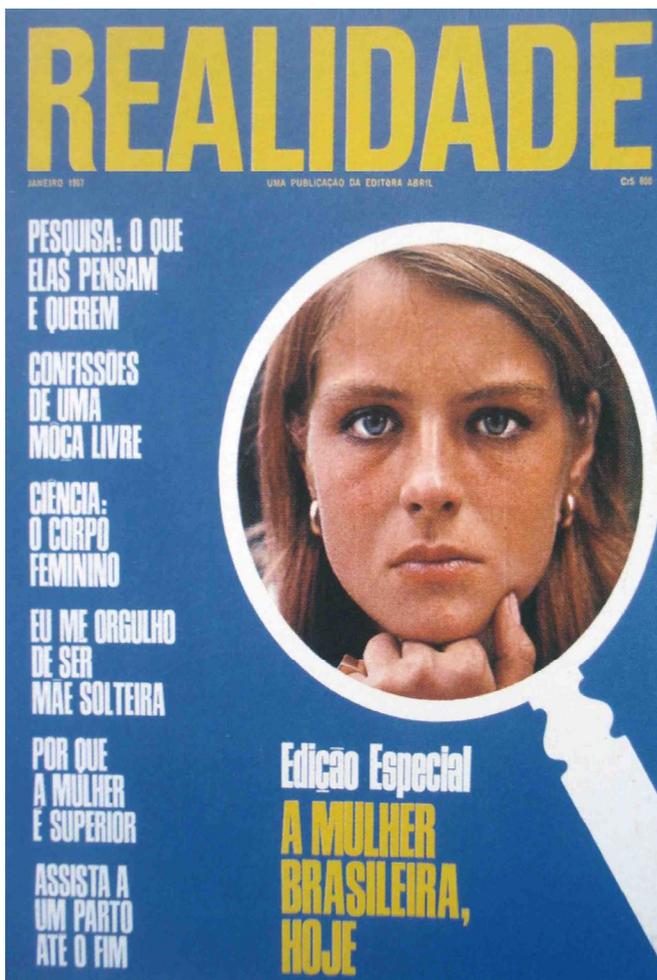
### **3. *Que nos revelam as capas?***

A primeira capa, em análise, é de 1967, da revista *Realidade*<sup>80</sup>. Trata-se de uma capa que apresenta uma edição da revista dedicada á

---

<sup>80</sup> *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

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.



---

criativa e ousada, matérias em primeira pessoa, *design* gráfico pouco tradicional e fotos que deixavam perceber a presença do fotógrafo. (fonte Wikipédia)

Vamos a essa capa, começando pelas chamadas do texto verbal: “Realidade” (o título) e, na parte de baixo, “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 era um tanto rígida. A imagem da mulher ainda se apresentava 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.

Destacam-se como estratégias argumentativas a participação 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, nesse contexto, 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 segunda 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.



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 destaques e brancas para os *leads*, à esquerda, exatamente como na primeira capa.

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 comporta-

mento 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, antenada com o seu papel na sociedade atual.

Do ponto de vista dos “lugares da argumentação”, percebe-se, nesta capa, conforme ocorreu com a da revista Realidade, a articulação dos *lugares da essência e da quantidade*, já que o título “mulher” representa 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 duas capas destacam a superioridade de temas ligados a pessoas, recorrendo, portanto, ao *lugar da pessoa*.

#### **4. Considerações finais**

A opção pela análise da capa das revistas se deveu 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, implícitos etc..) e de análise semiótica (cores, luz, imagens, jogos de sombra e luz etc.) – como também e, sobretudo, 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.

As capas de revistas exercem poder de influência sobre o leitor, refletindo – como pudemos observar – fatos, condutas e comportamentos sociais na linha do tempo. Mas apenas refletindo, já que não se pode di-

zer 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.

Concluindo, pode-se dizer, ratificando uma das hipóteses da pesquisa, 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.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar*: gerenciando razão e emoção. Cotia: Ateliê, 2000.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2004.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. 2. ed. Lisboa: Texto & Grafia, 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.

\_\_\_\_\_. 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. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

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.