

A CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS CARIOCAS EM CAPAS DE REVISTAS

Maria Clara Fonseca Pereira (UFF)
mariacларafp@gmail.com

1. *Palavras iniciais*

As capas de revista circulam em diversos segmentos de nossa sociedade e constituem, sob a perspectiva teórica bakhtiniana, um gênero discursivo.¹⁰⁸ Sua forma é *relativamente estável*, pois é constituída por elementos verbais (material linguístico) e não verbais (imagens) que irão compor a “vitrine” da publicação. Juntos, esses elementos têm o propósito comunicativo de atrair o olhar do leitor, instigando-o ao consumo.

Nesse tipo de gênero discursivo, o enunciado tem vida pública, por estar atrelado a um meio de comunicação. E, em geral, os meios de comunicação agem como ferramentas de representação social¹⁰⁹, uma vez que é por meio da análise de uma revista, de um jornal ou de uma propaganda de qualquer época que podemos ter uma ideia geral de como se comporta uma sociedade naquele período.

Então, nos meios de comunicação estarão presentes costumes, ideologias, hábitos, formas de vida e costumes de uma geração. É um conhecimento socialmente construído, pois toda representação de alguma coisa ou alguém é a atribuição de valores ou posição que damos a um objeto. Não é uma cópia do real, é o processo de relação entre o sujeito e o objeto. Torna-se importante mencionar que as mídias trabalham com uma representação social, uma visão muito particular que pode ou não corresponder a realidade.

Tomando como partida esses pressupostos, o propósito deste trabalho é investigar de que forma os elementos linguístico-discursivos e as imagens presentes nas duas capas da revista *Veja Rio* auxiliam na forma-

¹⁰⁸ Segundo os estudos de Mikhail Bakhtin, a capa de revista seria um gênero discursivo por surgir na esfera prosaica da linguagem. De acordo com Brait (2008, p. 155), não só a capa de revista, mas também os demais gêneros discursivos tratariam de discursivos provenientes da prosa comunicativa e de enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica.

¹⁰⁹ Jodelet (2001) destaca que as representações sociais são sistemas que registram nossa relação com o mundo e com os outros, orientando e organizando condutas e comunicações sociais. Logo, definem identidades sociais e pessoais que são difundidas e assimiladas pela sociedade.

ção das representações sociais dos cariocas. E, além disso, discutir como a mídia impressa atua na construção e/ou desconstrução de estereótipos.

2. Como? Onde? Por quê?

Há muitos anos, a cidade e seus habitantes carregam, atrelados à sua imagem, estereótipos que foram cristalizados e enraizados na sociedade. Mas até que ponto esses elementos, realmente, legitimam a representação social desses sujeitos, já que, segundo Moscovici (2003), a representação de um objeto é uma *reapresentação* diferente do objeto? Logo, verificaremos qual modelo de habitante do Rio de Janeiro, essas duas capas da revista *Veja Rio* construíram.

A escolha da revista *Veja Rio* como objeto de análise justifica-se por ser uma revista de informação semanal de grande circulação na cidade. Além disso, retrata de perto as tendências que transitam no Rio de Janeiro, dá a possibilidade de averiguarmos que tipo de imagem ou identidade foi estabelecido pela linha editorial da revista e se essa visão, está pautada em clichê ou estereótipos.

Portanto, trata-se de um objeto de estudo que apresenta um visão singular, uma vez que a revista é destinada a um tipo de público específico, principalmente, classe média. Dessa forma, a maneira como os cariocas serão lidos, provavelmente, irá ao encontro da imagem de seus sujeitos consumidores, ou seja, imagem de um carioca de classe média, frente a outros, os demais habitantes, que provavelmente, serão representados de maneira diferente.

Em suma, poderemos identificar se esse gênero discursivo faz uso de estereótipos indiscriminadamente ou se procura esclarecer e desfazer rótulos e ideias preconceituosas acerca dos “habitantes” da cidade do Rio de Janeiro.

3. Capa de Revista: Ato comunicativo à Luz da Semiologia

A comunicação, como fenômeno de interação social, é realizada por meio de linguagens: verbais e não verbais. Apesar de separadas em grupos distintos, utilizamos as duas formas de expressão quando desejamos nos comunicar. Aguiar (2004) *apud* Monnerat (2010, p.1068) assim explica a diferença entre esses dois grupos:

(...) percebemos que, na verdade, estamos diante de duas linguagens. Uma é objetiva, definidora, cerebral, lógica e analítica, voltada para a razão, a ciência, a interpretação e a explicação. A outra é muito mais difícil de definir, porque é a linguagem das imagens, das metáforas, dos símbolos, expressa sempre em totalidades que não se decompõem analiticamente. No primeiro caso, estão as palavras escritas ou faladas; no segundo, os gestos, a música, as cores, as formas que se dão de modo global.

Assim, podemos afirmar que as duas linguagens exprimem sentidos. Nas capas de revista, a mensagem é articulada nesses dois eixos: verbal e não verbal, visto que tanto a imagem quanto o material linguístico farão parte do texto e produzirão sentidos. E ao realizá-la, devemos levar em conta todos os elementos envolvidos: quem produziu ou elaborou a mensagem? Qual o seu papel comunicativo? A quem se dirige? Que condições garantiram a eficiência ou a ineficácia do ato comunicação?

Por se preocupar com os fenômenos da linguagem, a *Análise Semioliolinguística do Discurso*, segundo Patrick Charaudeau (2009), dará suporte análise das duas capas, principalmente por levar em conta dois aspectos que se opõem, mas que são indissociáveis: um interno e outro externo ao universo do ato da linguagem. De um lado, o lugar do explícito, em que é possível observar os elementos que se significam por si mesmos no ato de linguagem com as suas lógicas de relações e influências sociais; e do outro, o lugar do implícito, em que os múltiplos sentidos vão estar submetidos às circunstâncias de comunicação, esgotando todas as possibilidades de significação de um ato de linguagem ou de um texto.

Logo, o ato de linguagem, seja qual for a sua forma (frase, texto, palavra), para o campo da *Semioliolinguística*, é considerado um objeto duplo, pois não se limita ao que encontramos de explícito na produção da linguagem, utiliza também, como fonte de investigação, elementos implícitos, como a relação que une emissor e receptor num ato de linguagem e o contexto sócio-histórico no qual estão inseridos. Dessa forma, a significação não estará restrita a uma única intencionalidade discursiva, como as intenções declaradas pelo emissor no ato de fala; poderemos encontrá-las, também, no que há de implícito.

Essas dimensões justificam o aspecto *semioliolinguístico* desta análise do discurso, pois *Semio-*, de “semiosis”, remetendo à relação formante da Semiótica, sob a influência de um sujeito intencional, e *-linguística*, remete à forma das línguas naturais. Logo, essas duas dimensões (semiótica + linguística) proporcionarão uma semiotização do mun-

do diferente da de outras linguagens, visto que estão atreladas à dominância verbal.

A pluralidade de elementos trazidos à tona por essas duas capas de revista faz com que sejam levantadas várias questões relevantes para este trabalho, tais como: de que forma as ideias recorrentes sobre a representação social dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro podem formar estereótipos? De que forma essas representações podem definir identidades sociais? Que tom discursivo pode legitimar os discursos apresentados? De que forma esse discurso é legitimado? De que forma o modo de viver do carioca representa um aspecto cultural dessa sociedade? Como o perfil carioca é caracterizado pela revista?

O que veremos a seguir é uma análise sobre esses aspectos que classificamos como de maior relevância, ou seja, aquilo que pareceu metodologicamente mais frutífero do ponto de vista da *Teoria Semiolinguística* e de outras áreas ligadas às Ciências Sociais, por oferecerem uma amplitude maior de reflexões, mesmo sabendo que alguns outros aspectos relevantes podem ter sido desprezados.

4. *Investigando as capas da Revista Veja Rio: estereótipos, clichês ou preconceito?*

Para Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 216) o locutor não pode se comunicar com os seus alocutários e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas. Sendo assim, *clichê e estereótipo* atuarão no nível do pensamento e de expressão sob o viés de uma cristalização de saberes e de modelos fixos.

Assim, ao olharmos uma capa de revista, percebemos que a fim de sustentar o interesse dos leitores pela publicação, as revistas recorrem, a assuntos polêmicos e de grande repercussão, pautando suas manchetes em estereótipos e clichês que circulam em nossa sociedade. A mensagem, juntamente com a imagem, precisa convencer, seduzir e envolver o leitor, incitando-o à aquisição de um exemplar.

Vejamos na capa da revista *Veja Rio*, publicada em dezembro de 2011, como essa articulação linguagem/imagem, própria das mídias, em geral, se apoia em rótulos.



*A Nova Garota de Ipanema*¹¹⁰. *Veja Rio*: Editora Abril, São Paulo, 2011.

A capa desta publicação apresenta elementos recorrentes em todas as publicações da Revista *Veja Rio*: nome da revista, ano de publicação e a editora, ou seja, informações comuns não só a esta, mas também, a todas as revistas que circulam em nossa sociedade.

Ao nos depararmos com o texto apresentado, analisando os elementos de linguagem que compõem a sua estrutura podemos dizer que o tema da publicação é delimitado pelo destaque dado ao título: letras maiúsculas e na cor branca, encaminhando o leitor para a reportagem de destaque da edição: *A nova garota de Ipanema*.

¹¹⁰ Todas as imagens foram retiradas do site da Revista *veja Rio*. Geradas no Windows Live Gallery.

O subtítulo, por sua vez, explicita o que vai ser apresentado na reportagem: *Moradora do bairro, a atriz Sheron Menezes é escolhida a musa do verão em pesquisa realizada com mais de 2.000 cariocas*. Ou seja, ao adquirirmos a revista, saberemos os demais motivos que levaram a atriz a esse posto, além do fato de residir em Ipanema.

A imagem da atriz aparece no plano central, como um referencial icônico, pois é possível fazer uma relação direta entre o significante e o referente- *Nova garota de ipanema* e a atriz, Sheron Menezes. Nela, podemos observar que a atriz veste um biquíni e colares, e as cores usadas no plano de fundo foram o azul e o verde, remetendo-nos à praia.

Saindo do aspecto estrutural, vamos mergulhar para além das aparências. A Revista *Veja* e, por conseguinte, a *Veja Rio*, tem como público-leitor as classes médias e média alta. Logo, a escolha pelo adjetivo “nova” não foi feita de maneira aleatória. O contexto em que esse adjetivo foi inserido possibilitou a formação de múltiplos sentidos que, marcaram a posição ideológica do sujeito enunciador (revista) diante do seu dito/escrito.

Isso foi possível não só pela seleção lexical, mas também, pelo fato do adjetivo “nova” estar atrelado a um clichê¹¹¹ bem conhecido na cidade: *Garota de Ipanema*.

Garota de Ipanema é uma das mais conhecidas canções da música popular brasileira, a MPB. Foi composta por Tom Jobim e Vinicius de Moraes. A música sofreu transformações e a versão definitiva foi refeita mais tarde por Vinicius, inspirado em Helô Pinheiro: moça loira, charmosa, que passava frequentemente em frente ao *Bar Veloso* (hoje *Garota de Ipanema*), frequentado pelos compositores, em Ipanema.

Portanto, a comparação entre as duas musas-Helô Pinheiro e Sheron Menezes- é feita quase que instintivamente. A primeira foi a eleita dos compositores, era loira, cabelos lisos, olhos verdes e um perfil físico esguio, tipo de modelo de passarela. Já, a segunda, apresenta características totalmente opostas, e foi eleita pelos cariocas, é negra, com olhos escuros, cabelo crespo e baixa. A única característica que partilham é o fato de residirem no mesmo bairro, característica essencial para poder concorrer ao posto de musa.

¹¹¹ O termo clichê, Segundo Amossy: Pierrot, (2004, p. 15) seria utilizado para designar frases feitas e de uso repetitivo tanto na escrita quanto na oralidade.

Por isso, a escolha pelo adjetivo expressa uma avaliação que pode ser positiva ou não, a depender do contexto construído discursivamente. Segundo Pauliukonis (s.d.) é “*pela escolha vocabular que o enunciador busca expressar seu ponto de vista em relação ao mundo que o cerca, emitindo juízos de valor.*”

Então, é correto afirmar uma atriz negra, foi eleita pelos moradores da cidade, como musa de um bairro localizado na zona Sul da cidade. Ou seja, o uso do adjetivo “nova”, pelo contexto discursivo, envolveu um comprometimento do enunciador (revista), pois emitiu um juízo de valor negativo, haja vista que a eleita para substituir a musa Helô Pinheiro, possivelmente, não apresenta um perfil físico típico de um morador da zona Sul da cidade, bem como, um perfil físico semelhante a de seus leitores-consumidores.

É importante destacar que a escolha pelo uso dos colares e os cabelos soltos sem alisamento, uma tendência atual na cidade, corroboram com essa assertiva, pois fazem alusão as características de uma pessoa afrodescendente.

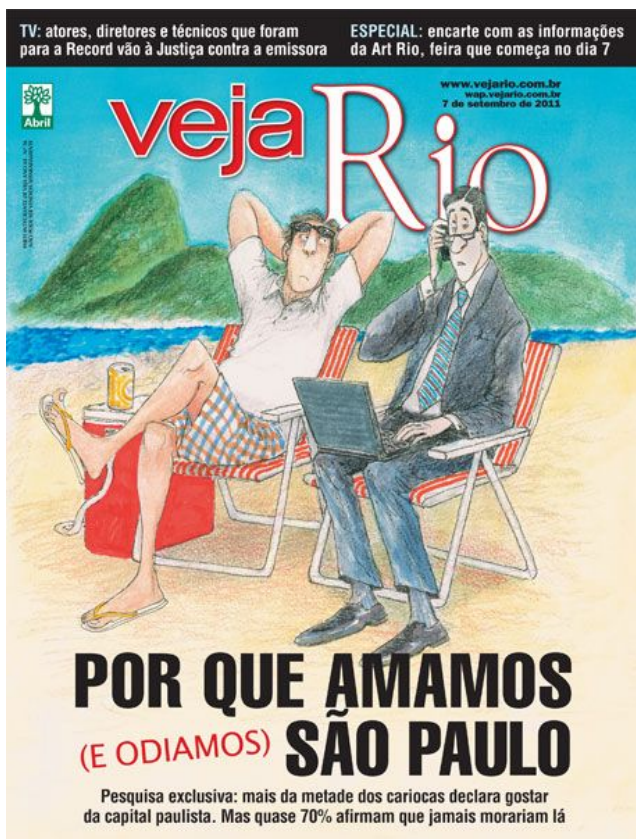
Nessa capa, na distribuição de papéis entre texto e imagem, esta última desempenhou a função de sustentação, de complementação da assertiva textual, pois segundo Monnerat (2010, p.1070), “quando texto e imagem coincidem, diz-se que há uma relação de complementaridade, que Barthes (1964) chama de ancoragem; cria-se, então, um elo entre a imagem e a situação espacial”.

Sendo assim, podemos concluir que a capa: *A Nova garota de Ipanema*, da revista *Veja Rio*, se apoiou em um clichê para elaborar a sua publicação. Contudo, mesmo tendo utilizado um mecanismo que nos remeteu a um modelo fixo (clichê) em nossa sociedade: a garota loira, de cabelos lisos e loiros, como a Helô Pinheiro- houve a tentativa de formação de uma nova representação social para a mulher que reside na zona Sul carioca. Mesmo não coincidindo, talvez, com padrão esperado pelos seus leitores-consumidores.

Observemos a segunda capa escolhida para análise neste trabalho.

Ao nos depararmos com a capa de revista em destaque, analisando os componentes verbais e não verbais que compõem a sua estrutura podemos dizer que o tema da publicação é delimitado pelo destaque dado ao título: letras maiúsculas e na cor preta e vermelha. Chamariz que con-

duz o leitor para a reportagem de destaque da edição: *Por que amamos (e odiamos) São Paulo*.



Por que amamos e odiamos São Paulo. Veja Rio: Editora Abril, São Paulo, 2012.

O subtítulo, por sua vez, explicita o que vai ser apresentado na reportagem: *Pesquisa exclusiva: mais da metade dos cariocas declara gostar da capital paulista. Mas quase 70% afirmam que jamais morariam lá.* Ou seja, ao adquirirmos a revista, saberemos os motivos pelos quais, mesmo amando São Paulo, a maioria esmagadora dos cariocas jamais moraria lá.

A imagem ocupa o plano central da capa, como um referencial icônico, pois é possível fazer uma relação direta entre o significante e o referente- os motivos pelos quais os cariocas não morariam em São Pau-

lo. Mesmo sem abrir a revista na página cuja reportagem é destaque, pela representatividade icônica utilizada podemos inferir o conteúdo retratado na matéria.

Nela, podemos observar que os indivíduos estão na praia e pelas características comportamentais de cada um, facilmente descobriríamos que um é carioca e o outro é paulista. Mas como sabemos? Quais elementos nessa relação linguagem/imagem me permitem identificar suas naturalidades?

O que mais chama atenção na capa é a relação de complementação entre a linguagem e a imagem. No título foram usadas letras maiúsculas na cor preta: *Por que amamos (...) São Paulo*, porém, há uma parte em destaque, cuja cor utilizada foi a vermelha: *E odiamos*. A diferença nas cores para a elaboração do título da capa não foi aleatória. Há uma intenção de destacar a expressão: *E odiamos*, e isso se dá de duas formas: a primeira pelo uso da cor vermelha e a segunda pelo uso dos parênteses.

Além disso, é possível observar que há um diálogo entre essas partes destacadas com cores diferentes e o subtítulo, pois é lá, nessa última parte que podemos visualizar a intencionalidade da revista ao propor a diferença nas cores: a maior parte da população carioca pode até amar São Paulo, mas não moraria lá.

A diferença de cor usada para definir sentimentos contraditórios, é acompanhada pela oposição semântica entre os verbos “amar” e “odiar” que estão presentes no título. O verbo amar está expresso na cor preto, igualmente como a maior parte do título, já o verbo odiar está destacado entre parênteses e na cor vermelha. Logo, podemos inferir que por ter um destaque duplo – cor e parênteses – o sentimento de ódio seria superior ao do amor. Dado comprovado pela estatística da pesquisa da revista, em que 70% diz que jamais moraria em São Paulo.

A imagem utilizada para compor o texto de capa corrobora com essa assertiva que está pautada em um estereótipo¹¹² bastante cristalizado em nossa sociedade: Carioca não gosta de paulistas e não gosta de trabalhar.

¹¹² Várias Ciências estudaram a noção de estereótipo. A utilizada neste trabalho é a Análise do Discurso que diz que o estereótipo constitui com o *topoi* (lugares comuns), uma das formas da *doxa*, ou um conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentarão e autorizarão a interação verbal, uma vez que poderá mobilizar um saber de senso comum dos parceiros de troca comunicativa.

Observem que o indivíduo carioca está portando roupas informais, típicas para quem vai à praia, um ambiente de lazer, informal, ao passo que o indivíduo paulista está com trajes formais, e possivelmente, trabalhando, pois está usando um notebook e o celular. Então, podemos deduzir que esses elementos compõem uma representação social dos cariocas bem estereotipada, pois a imagem apresenta elementos que produzem um rótulo, um modelo fixo que não reproduz a realidade.

A representação social do carioca como um indivíduo que não gosta de trabalhar se deve ao fato de a cidade do Rio de Janeiro possuir muitas praias e áreas de lazer, tanto a céu aberto, como por exemplo, na orla ou em parques, como em espaços fechados, nas academias ou bares. Contudo, essa é a maneira como o enunciador (revista) concebe o carioca, isso não quer dizer que seja uma verdade absoluta.

Portanto, é possível detectar que a avaliação do carioca nessa capa é negativa, pois além da imagem fomentar o estereótipo do carioca “malandro”, o material linguístico apresentou marcas da posição da revista quanto a ideia dos cariocas morarem em São Paulo, como por exemplo, ao usar o advérbio “jamais” para enfatizar a rejeição a cidade paulista.

O advérbio “jamais”, nesse contexto dicursivo, é caracterizado como um advérbio aspectualizador, com viés semântico de não frequência, de ausência. Logo, enfatiza o quanto os cariocas rejeitam a cidade paulistana, pois apresenta um caráter de certeza, de verdade. Somando-se a isso, temos os dados estatísticos (70%) que fomentam essa ideia de recusa.

Sendo assim, podemos concluir que a capa: *Por que amamos(e odiamos) São Paulo*, da revista *Veja Rio*, se apoiou em um estereótipo negativo do carioca para elaborar a sua publicação. Logo, contribuiu para a cristalização de rótulos que, muitas vezes, são preconceituosos.

5. Considerações finais

As leituras e inferências aqui produzidas, sem dúvida, são passíveis de discussão e não esgotam a possibilidade de outras leituras. Afinal, para Bakhtin (*apud* BRAIT, 2008, p. 66), para cada enunciado, há uma possibilidade múltipla de significações, visto que os contextos em que esses enunciados são lidos e pronunciados, são novos, irrepetíveis.

Dessa forma, podemos concluir que as capas da *Veja Rio* mostraram estar apoiadas em clichês e estereótipos, comportando-se como as demais mídias que discutir como a mídia impressa atuam na construção e cristalização de estereótipos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2009.

MONNERAT, Rosane. Imagem e cor no discurso publicitário: o sequestro do olhar. *Cadernos do CNLF*, Vol. XIV, Nº 2, t. 2, p. 1067-1076, 2010.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais, investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

_____. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, Denise (Org.). *Das representações coletivas às representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

_____. *A seleção lexical e a estruturação do texto*. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/10/08.htm>. Acesso em: 03-07-2012.

QUIRK, Randolph et al. *A comprehensive grammar of the English language*. London: Longman, 1985.

<http://vejario.abril.com.br/edicoes-antiores.shtml?ano=2012>. Acesso em: 03-07-2012.