



Cadernos de Semiótica Aplicada
Vol. 4.n.2, dezembro de 2006

MULHERES DE ATENAS:

Fotografia, legenda e projeção de identidades no jornalismo desportivo

WOMEN FROM ATHENS:

Photograph, subtitles and the projection of identities in sports journalism

Ricardo Luiz Teixeira de Almeida
UFF - Universidade Federal Fluminense

Resumo: Análise crítica da coluna “Mulheres de Atenas”, publicada no Caderno de Esportes do jornal *O Dia* em 15 de agosto de 2004, com ênfase na construção do público leitor como membro de uma masculinidade hegemônica e essencializada. O gênero textual apresentado na coluna, que se tornou fixa no caderno de esportes de *O Dia*, durante as Olimpíadas daquele ano, é a foto-legenda, tratando-se, portanto, de um texto multimodal por excelência, no qual a combinação da imagem do corpo feminino, veiculada pela foto, com as escolhas lexicais do texto escrito parece buscar a representação da mulher como mercadoria, ao mesmo tempo em que procura estabelecer empatia com um leitor projetado idealmente como homem, heterossexual e “consumidor” no mercado das relações sexuais.

Palavras-chave: discurso; identidade; mídia.

Abstract: Critical analysis of the column “Mulheres de Atenas”, published in the sports section of the newspaper *O Dia* in August 15th, 2004, with an emphasis on the construction of its readers as members of a hegemonic and essentialized masculinity. The textual genre presented in “Mulheres de Atenas”, which became a fixed column in the sports section of *O Dia* during the Olympic Games, is that of the photograph followed by a brief explanatory written text, being thus a multimodal text par excellence, in which the combination of the image of the female body displayed by the photograph with the lexical choices of the written text seems to represent women as merchandise, while seeking to establish empathy with a reader ideally projected as man, heterosexual and “consumer” in the market of sexual relations.

Keywords: discourse; identity; media.

Introdução

Já há algum tempo, no mundo ocidental, o projeto identitário caracterizado pela construção, veiculação e manutenção de uma masculinidade hegemônica típica da tradição patriarcal vem sofrendo duras críticas e golpes. A entrada das mulheres no mercado de trabalho, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, sua liberação sexual com o advento de diversos métodos contraceptivos, os movimentos políticos feministas e homoeróticos parecem ter posto em xeque a figura do macho provedor e chefe da família, com comportamento e moral bem definidos.

A partir do final da década de 1960, os discursos acadêmicos e midiáticos começam a se transformar na Europa, passando a topicalizar assuntos até então proibidos, como a sexualidade e, dentro dessa temática, em especial aquelas formas de desejo e prazer que não correspondiam ao projeto hegemônico de normalidade. Marcuse e Foucault são exemplos de autores que começam a introduzir a sexualidade nas discussões acadêmicas. Contudo, esse movimento tem, em um primeiro momento, um alcance limitado no que diz respeito à sua difusão pelo chamado Terceiro Mundo. No caso do Brasil, a existência de um regime totalitário nas décadas de 60 e 70 ajudou a retardar a chegada dessas discussões. Entretanto, mesmo durante a ditadura militar, fenômenos culturais e midiáticos, como o meteórico sucesso do grupo musical *Secos e Molhados*, cujos membros pintavam o rosto e dançavam de uma maneira nada adequada à postura prescrita e prevista para o macho, geravam ansiedade nos meios conservadores. A abertura política, a partir do final dos anos 1970, traz ainda mais problemas para os tradicionalistas: livros e revistas passam a topicalizar abertamente o tema. Títulos como *O Crepúsculo do Macho*, do jornalista Fernando Gabeira, dão bem a idéia da produção que começava a ganhar o mercado cultural.

Hoje, a própria noção de identidades sociais estáveis e essencializadas é questionada e, cada vez mais, ganha força a visão de identidades como fragmentadas, contraditórias e construídas discursivamente (cf. HALL, 2004 e MOITA LOPES, 2002 e 2003). Assim, atualmente fala-se bastante sobre o novo homem que se está construindo: um homem “suave”, sem o compromisso com uma masculinidade marcada pelos rígidos preceitos patriarcais.

Contudo, convive com essas transformações sociais construídas por um novo discurso sobre identidade, gênero e sexualidade, a resistência à mudança, expressa, principalmente, pelo recrudescimento de um discurso fundamentalista quanto às identidades sociais, que gera fenômenos sócio-culturais tipicamente reacionários, como os chamados *pitboys* (lutadores de artes marciais que buscam se envolver em brigas de rua) e suas namoradas. Além disso, é preciso reconhecer, como o faz Raymond Williams (1966), que, do ponto de vista cultural, nenhum contexto sócio-histórico é monolítico. Pelo contrário, em qualquer época e em qualquer sociedade convivem no mesmo contexto aspectos residuais, dominantes e emergentes da vida cultural. Assim, é possível identificar no Brasil de hoje tanto discursos problematizadores da masculinidade hegemônica quanto aqueles que buscam reforçá-la. Mais ainda, é plausível supor que os discursos essencialistas e conservadores encontrem mesmo nos dias de hoje um forte eco na maior parte da população, seja pela privação do acesso a outros discursos, seja pela reação a um elemento desestabilizador de sua visão de mundo e, portanto, gerador de ansiedade.

É assim que percebemos na mídia brasileira de caráter mais popular a veiculação de discursos que, mesmo quando topicalizam comportamento e identidade, terminam por

reforçar visões essencialistas e tradicionais (MOITA LOPES, mimeo), chegando por vezes a defender tais concepções de forma bastante explícita.

Outro fator que deve ser levado em conta em qualquer análise de discurso midiático é seu aspecto comercial: a notícia é entretenimento (cf. FAIRCLOUGH, 1995). A relação que se estabelece entre o veículo de comunicação e o leitor ou espectador é uma relação de compra e venda. Tal fenômeno, característico da contemporaneidade, ocorre com praticamente tudo que possa ter algum valor social, especialmente com o lazer, que passa a ser adquirido e não mais simplesmente desfrutado. Assim ocorre também com o desejo sexual: se há bastante tempo o corpo feminino era tratado como mercadoria, agora também o masculino passa a ser construído dessa forma. Ou seja, a igualdade proporcionada pelos tempos atuais, se é que existe, se dá principalmente em torno do direito de consumir. E, ainda assim, os estereótipos são mantidos, pois, ao projetar um público típico para cada programa televisivo, revista, jornal ou caderno jornalístico, o meio de comunicação, que busca criar identificação com o que pensa ser o seu público, termina muitas vezes por reforçar estereótipos que se chocam com a visão de identidades construídas, fragmentárias e contraditórias.

Chamou-nos atenção, pelo reforço desse projeto essencialista e tradicional, a coluna do caderno de esportes de *O Dia*, intitulada “Mulheres de Atenas”, que a nosso ver acentua estereótipos sobre o público de esportes, ao projetar um leitor membro de identidades hegemônicas não problematizadas. A coluna se dirige claramente a homens heterossexuais com comportamento esperado do macho, ao transformar em mercadoria o corpo feminino das atletas. O que pretendemos aqui, então, é proceder a uma análise desse evento comunicativo, buscando demonstrar como a coluna constrói o corpo feminino como mercadoria ao mesmo tempo em que busca a cumplicidade e a simpatia do público-leitor projetado. Para tanto, procuraremos nos valer dos procedimentos da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1995), analisando as marcas textuais sob uma perspectiva multimodal, que busca estabelecer relações entre foto, texto e demais elementos visuais da página, na tentativa de explicitar os mecanismos usados na representação do tópico e também os que indicam que leitor é projetado, procurando dar conta das relações entre as dimensões do texto, das práticas discursivas e das práticas sociais.

Antes, porém, parece ser necessário discutir um pouco mais profundamente tanto nossa visão de discurso e identidades sociais quanto o papel da mídia na sociedade contemporânea, começando pela discussão do que chamamos socioconstrucionismo.

1. Socioconstrucionismo: discurso, sociedade e identidades sociais

Adotar uma visão socioconstrucionista da realidade significa entender o mundo social não como um dado que é percebido pelos seres humanos, mas como sendo essencialmente construído pelo uso da linguagem nos processos discursivos de negociação de significado. Essa negociação, essa busca de fazer sentido, é que constrói, em boa medida, os próprios objetos que procura entender, incluídos aí os sujeitos da interação.

A noção de discurso, portanto, ou seja, de linguagem em uso real, é fundamental na visão aqui adotada. Entender linguagem como discurso significa antes de tudo compreender, como para Bakhtin (2002), a sua natureza dialógica. Isto quer dizer que um texto não significa por si só, mas é parte de um processo em que significados são construídos pelos interlocutores: quem fala/escreve tem em mente um ouvinte/leitor, e isto vai condicionar em grande parte seus enunciados. O ouvinte/leitor, por sua vez, não é o decodificador passivo que

muitos imaginam, mas interage ativamente com o texto que lhe é apresentado, derivando significados que não se devem meramente à decodificação dos enunciados, mas também e principalmente ao embate/negociação de seus pré-conhecimentos com aqueles do emissor, supostamente expressos nas pistas textuais. A noção de alteridade, dessa forma, está presente em todo agir social por meio do discurso.

Contudo, há ainda outro aspecto decorrente da adoção de uma visão dialógica de linguagem. Esse aspecto está ligado ao contexto. Assim como nenhum enunciado fará sentido sem que este seja o sentido de alguém para outra pessoa, também não o fará fora de seu(s) contexto(s) de uso. Então, além dos interlocutores, com sua história de vida, devemos levar em consideração também os contextos situacional, institucional e o macrocontexto social em que se dá a interação. Afinal, ninguém fala de ou em um vácuo social. Ao contrário, o que é dito somente significará isto ou aquilo para certas pessoas em uma determinada situação, que por sua vez costuma ocorrer em uma instituição social (escola, trabalho, igreja, etc.), que se insere no macrocontexto social (em nosso caso, uma sociedade de classes na modernidade tardia).

Nossa visão, portanto, é que, ao agir no mundo e tentar fazer sentido dele por meio da linguagem, estamos na verdade construindo, até certo ponto, esse mesmo mundo. Isso significa que vemos o discurso, a exemplo de Moita Lopes (2003), como elemento constitutivo da realidade social. Contudo, e ainda concordando com o autor supracitado, não acreditamos “que a vida social deva ser reduzida ao discurso” (MOITA LOPES, 2003: 25). Certamente, há outros aspectos a serem considerados. As macroestruturas econômicas em que se fundamentam as sociedades são talvez o maior exemplo do que acabo de dizer: elas definem em boa parte o cenário no qual os embates e negociações ocorrem em uma sociedade e, embora tenham um elemento lingüístico, não podem ser reduzidas a ele.

Dissemos, então, que o mundo social é, em larga medida, construído pelo discurso e que esse mundo inclui a nós mesmos e aos outros. Logo, não vemos as identidades como propriedades intrínsecas da natureza de cada indivíduo. Ao contrário, trabalhamos as identidades como sendo essencialmente sociais e, portanto, construídas pelos discursos em que nos posicionamos e no qual posicionamos os outros em diversas situações. Por isso, acreditamos que as identidades sociais são múltiplas, fragmentadas e muitas vezes contraditórias. Isso nos coloca em posição antagônica às visões essencialistas, que buscam uma natureza a-histórica e transcultural que caracterizaria determinadas identidades. Acreditamos que, mesmo quando bem-intencionada, a perspectiva essencialista não colabora na luta por uma sociedade mais democrática, pois não vislumbra a possibilidade de transformações estruturais no próprio grupo que busca defender. É isto que Millet (1977) identifica em um certo feminismo psicologizante que trata de uma suposta essência do feminino como algo a ser exaltado. Acreditamos, ao contrário, que é na discussão da complexidade de identidades bem menos estáveis que a sugerida acima que se encontra a ferramenta necessária para lutar pelo respeito ao outro.

2. O discurso midiático e a vida contemporânea

Vimos acima a importância do discurso na construção do mundo social, agora trataremos do impacto da mídia na vida contemporânea. Esse salta de tal forma aos olhos, que nos parece que dificilmente alguém menosprezaria o poder do discurso midiático no mundo de hoje. Um mundo globalizado, em rápida transformação e onde, à medida que mais países vão sendo incorporados à lógica do mercado global do “novo capitalismo”, característico da

modernidade tardia, mais e mais pessoas vão sendo afetadas na construção de sua visão de mundo pelas informações recebidas através da mídia eletrônica e impressa, que, em boa medida, trabalham com fontes discursivas produzidas nos grandes centros do chamado mundo ocidental.

O caso do Brasil, especialmente em seus grandes centros, como o Rio de Janeiro, não é diferente da situação relatada acima. Com virtualmente todos os lares possuindo um ou mais aparelhos de televisão, é possível supor que esta seja uma das mídias que mais contribuem para a formação ideológica da população, em especial nas camadas populares, cujo acesso a outros discursos é mais restrito. Isto, porém, não deve ser utilizado para descartar a importância dos jornais impressos nessa formação, pois, com a democratização do acesso à escola, que não significou, entretanto, uma democratização da instituição escolar, um número assaz razoável de membros das classes de baixa renda é alfabetizado e se envolve em práticas de letramento como a leitura de jornais populares.

A mídia, portanto, tem um poder extraordinário em nossas sociedades, sendo responsabilizada por muitos por eventos de relevância ímpar, como a eleição e derrubada de presidentes (cf. Moita Lopes, mimeo) ou pelo fomento de atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a políticas públicas em âmbito global ou local. Não é sem motivo que um dos epítetos ostentados com maior orgulho pelos veículos de comunicação de massa é o de serem “formadores de opinião”. Nesse sentido, a mídia pode ser vista hoje como um aparelho ideológico (cf. ALTHUSSER, 1996), para usar a terminologia marxista, no mínimo tão poderoso quanto o escolar. É a sua capacidade de afetar a vida de quantidades cada vez mais expressivas de pessoas, a quem se reserva a posição de espectadores, que dá ao discurso midiático importância estratégica na era das grandes corporações.

Ao tratar desse discurso, Fairclough (1995), citando Thompson, caracteriza-o como uma “quase-interação mediada”, referindo-se aí principalmente às disjunções ou deslocamentos espaço-temporais nas relações de produção e consumo dos produtos da mídia, mas também ao fato já mencionado de que os diversos segmentos do público têm possibilidades muito reduzidas de conquistar um espaço para veicular a sua voz. Ficamos intrigados quanto ao uso do termo “quase-interação”, pois encontramos muitas semelhanças entre a atividade da leitura em geral, a do texto literário em particular e a atividade de recepção do texto midiático. Se são os deslocamentos espaço-temporais e a virtual impossibilidade de tomar a palavra na situação midiática que a caracterizam como “quase-interação”, então, teríamos algo muito semelhante quando um leitor brasileiro do início do século XXI se põe a interpretar o texto de uma peça shakespeariana, o que nos levaria a rever o conceito de interação que aplicamos à atividade da leitura.

Acreditamos, contudo, que essa discussão foge aos objetivos deste trabalho. Para nossos objetivos, basta reconhecer, além das características já mencionadas do discurso midiático, a velocidade com que temos de processá-lo no nosso dia-a-dia. Velocidade esta que parece favorecer uma atitude mais passiva por parte do receptor, o que colaboraria com a visão descrita como de “quase-interação”.

Todo esse poder está, assim, concentrado nos veículos de comunicação de massa, “formadores de opinião”, que, por sua vez, são, em imensa maioria, propriedade de grandes grupos privados. Logo, não é de se estranhar que haja um alinhamento ao que Fairclough (1995) chama de “ética capitalista”. Idéias contrárias à lógica dominante do capitalismo global tendem a ser representadas de maneira negativa ou simplesmente silenciadas. Por outro lado, as relações com o poder público parecem ser marcadas por uma certa promiscuidade no que diz respeito às fontes jornalísticas, isto é, pessoas tidas como bem-informadas e íntegras que forneceriam matéria-prima aos repórteres. Assim, ainda que não pensemos em

manipulação política mais explícita por parte desses veículos (o que também não seria nenhum absurdo), vemos que existe uma possibilidade de envolvimento perigoso com os poderes constituídos.

Já no que diz respeito ao que Foucault chamaria de “microfísica do poder”, isto é, as relações de poder não emanadas diretamente do Estado ou das classes dominantes, mas pulverizadas em nossos relacionamentos cotidianos, a mídia hoje parece seguir a tendência reflexiva da sociedade. Os relacionamentos humanos, comportamentos de grupos e as identidades sociais construídas nesses relacionamentos vêm sendo topicalizados com insistência pelos meios de comunicação, que, nesse sentido, tendem a refletir e até estimular mudanças de atitude que podem, muitas vezes, caminhar no sentido de uma maior democratização das relações humanas.

Isto não é necessariamente válido, contudo, para todo discurso midiático. Como já afirmamos acima, os veículos de comunicação de massa são empresas capitalistas cujo produto a ser vendido é o seu próprio discurso. Assim, essas empresas vão buscar uma identificação com seu público-alvo, apelando sempre que necessário a estratégias de confirmação das expectativas desse público, não raro beirando a demagogia e o sensacionalismo, especialmente, mas não exclusivamente, entre os veículos tidos como mais populares. É nessa relação comercial que se estabelece entre produtores e público que estereótipos raciais, de gênero, orientação sexual, etc. tendem a ser reforçados, ainda que sob nova roupagem. É justamente uma coluna de jornal que parece reforçar o estereótipo do leitor do caderno de esportes como membro da chamada masculinidade hegemônica que será objeto de nossa análise a partir de agora.

3. “Mulheres de Atenas”: Projetando identidades hegemônicas sobre o leitor do Caderno de Esportes

Durante os últimos Jogos Olímpicos, o jornal carioca *O Dia* manteve, em seu caderno de esportes (“Ataque”), uma coluna fixa intitulada “Mulheres de Atenas”. Tal coluna aparecia numa página da parte interna do caderno, cercada por várias notícias curtas sobre as Olimpíadas. O gênero textual da coluna era a ilustração com legenda (Kleiman, 1993), conhecida nos meios jornalísticos como foto-legenda, com o título da mesma aparecendo ao alto em letras maiúsculas azuis grandes, seguido logo abaixo pelo nome da atleta retratada em letras negras um pouco menores e da indicação de seu país. Após esse texto padrão, seguiam-se a foto do corpo da atleta (ou de parte dele) e a legenda supostamente informativa.

Começando pelo título, podemos afirmar que sua escolha parece obedecer a critérios bastante óbvios: uma coluna que tematiza o corpo feminino das atletas que participam das Olimpíadas de Atenas parece estar, ao menos superficialmente, de acordo com a utilização do mesmo título da canção de Chico Buarque de Holanda. A obviedade da escolha, pretensamente criativa, fica clara quando se percebe que este mesmo título foi utilizado em programas de dois outros veículos de comunicação: a Rede Bandeirantes de Televisão e o canal por assinatura ESPN-Brasil.

Cabe aqui, portanto, fazer as primeiras observações, cotejando tais textos multimodais. Os três eventos midiáticos tematizam atletas mulheres, contudo na ESPN-Brasil o foco está no desempenho e na história de vida das desportistas; na Bandeirantes o título se refere a ex-atletas brasileiras atuando como comentaristas da rede; já em *O Dia* o que é ressaltado é o corpo das atletas, às vezes de menor expressão desportiva, como objeto de desejo sexual. Tal constatação não deixa de ter sua ironia, pois na letra de Chico Buarque, a sutileza e o duplo

sentido tinham a função de criticar diversas formas de opressão, entre as quais aquela sofrida pelas mulheres em uma sociedade machista. Enquanto isso, como veremos abaixo, em *O Dia* a ironia nada sutil, que beira o sarcasmo, é utilizada para construir o corpo feminino como mercadoria e estabelecer um vínculo afetivo com um leitor supostamente homem, heterossexual e com comportamento tipicamente machista. Essa abordagem reforça, assim, a violência simbólica contra a mulher, indo, portanto, na direção oposta à da canção de Chico Buarque.

Estreitando um pouco o foco, vamos agora nos concentrar na coluna que foi publicada em 15 de agosto de 2004, um domingo, embora possamos, sempre que acharmos útil, compará-la com as de outros dias ou mesmo com outras partes do jornal. No dia mencionado a coluna retratou Maria Yaina, atleta de pólo aquático da Rússia. As escolhas textuais, se pudessem ser desvinculadas da fotografia a que se referem, talvez nem pudessem ser consideradas tão irônicas. Contudo, ao conjugar os elementos lingüísticos com a foto, não fica qualquer dúvida sobre o sarcasmo. Termos como “...até que valia dar uma olhadinha **mais de perto e avaliar o potencial** das jogadoras...” (grifos meus) somados à foto em *close* da região glútea da atleta, que veste um maiô adequado à prática de seu esporte, parecem se utilizar do humor para transformar a mulher em objeto e criar cumplicidade com o leitor projetado.

Maria Yaina não é uma mulher. Não é sequer um corpo de mulher, embora sejamos informados pela legenda de que ela tem “1,74 metro e 62 quilos”. Ela é apenas uma parte de seu corpo, um recorte fotográfico, uma peça em exposição. Essa mulher, na verdade, foi reduzida a suas nádegas, não por acaso a parte do corpo feminino considerada a mais admirada pelo estereótipo do macho latino, em geral, e do brasileiro em particular. Assim, como dissemos, a mulher é reduzida a menos que seu corpo, é reduzida a um atrativo sexual.

O leitor projetado, por sua vez, não é descrito, como, aliás, parece ser a norma quando se trata de identidades hegemônicas: elas são consideradas aquilo que já está dado e, portanto, não precisa ser explicitado. O que foge ao padrão de hegemonia é que costuma ser definido (cf. MOITA LOPES, mimeo), enquanto o padrão se reforça pela diferença em relação ao Outro. No caso, afirmamos que o jornal reforça o estereótipo do público desportivo ao supô-lo homem, heterossexual e machista típico.

Os índices que nos levam a tal afirmação são a região do corpo feminino e a ironia já mencionada que se apóia ainda em outra crença do estereótipo machista latino: a de que as européias não seriam a princípio “quentes” como as latinas – “Mas até que valia (...) avaliar o potencial das jogadoras das geladas terras européias”. Já a cumplicidade buscada com o leitor se materializa no linguajar coloquial, típico da informalidade de uma conversa entre amigos: “até que valia a pena dar uma olhadinha mais de perto...” Além disso, o tom irônico, que só pode ser apreciado por quem partilha dos mesmos valores, continua até o fim do texto, quando se diz que ela encantou a todos “com sua **boa forma**” (grifo meu), remetendo agora a outro hábito machista: alguns homens costumam usar expressões como “que saúde!”, dirigindo-se a ou comentando sobre uma mulher desejável. Esse contexto, em minha opinião, é evocado por e ecoa na expressão “boa forma”.

Conclusão

Vimos, então, que um jornal popular como *O Dia*, à época de nossa análise, não parecia colaborar para uma visão mais democrática e plural das identidades sociais. Ao contrário, reforçava o estereótipo de que esporte é assunto de homem, e não de qualquer homem, mas daquele que seria o paradigma do macho. Isso se confirma pela comparação com a própria coluna em outros dias, como por exemplo, a do dia 19 de agosto (quinta-feira),

quando o maiô cavado de Mariana Brochado, nadadora brasileira, rendeu a ocupação quase integral da página 14 de “Ataque”, bem como foto e chamada na primeira página do jornal, embora Joana Maranhão estivesse se destacando desportivamente muito mais que a companheira de equipe. A exploração do corpo feminino em “Ataque”, nessa época, não se limitava à coluna discutida. Confirmando nossas inferências, *O Dia* mantinha aos sábados em “Ataque” a última página dedicada inteiramente aos textos de Giuseppe Amato, os quais sempre incluíam a coluna “A Gata do Pepino”, com fotos de candidatas a modelo em biquínis sumários e normalmente de costas.

E os estereótipos se mantiveram também quando fizemos o contraste com o leitor, ou melhor, a leitora que é projetada no/para o caderno de lazer, televisão e comportamento do jornal, o “Caderno D”. Dissemos na introdução que, se o capitalismo do momento atual proporciona alguma igualdade entre os gêneros masculino e feminino, esta se dá principalmente nas relações de consumo, em que tanto corpos masculinos quanto femininos podem ser transformados em mercadoria. Isto pôde ser verificado em *O Dia* de 27 de agosto de 2004, quando no espaço da jornalista Cláudia Cecília aparece uma coluna semelhante à aqui descrita, só que visando o público feminino. “Deuses do Olimpo” mostra um atleta tido como desejável para as mulheres, apesar de o corpo do atleta estar bem menos exposto que os correlatos de “Mulheres de Atenas” e as escolhas lexicais não beirarem o sarcasmo como no caso aqui analisado.

Percebemos que *O Dia*, um jornal popular, na verdade não parecia contribuir para o questionamento de identidades essencializadas. Pelo contrário, reforçava estereótipos patriarcais, responsáveis pelo sofrimento de diversos grupos sociais ao longo dos séculos. Seus leitores, se não estivessem expostos também a outros discursos mais democráticos, teriam, provavelmente, maior dificuldade para resistir a esse exercício discursivo do poder, podendo até mesmo reproduzi-lo de forma acrítica, contribuindo ainda mais para sua naturalização.

Devemos, contudo, registrar que nestes dois anos decorridos desde a publicação da coluna aqui analisada, o jornal parece ter modificado algumas de suas posturas, reduzindo o apelo à mercantilização do corpo feminino em seu caderno de esportes. Indício do que dizemos é a supressão da coluna “A Gata do Pepino”, ainda que Giuseppe Amato continue a escrever no jornal. Não podemos precisar que fatores levaram a essa mudança, mas gostaríamos de acreditar que, pelo menos em parte, ela possa ser creditada à assunção de uma postura mais crítica por parte dos leitores, o que teria levado o jornal a rever suas projeções. De qualquer forma, é uma transformação alvissareira, indicando, pelo menos aparentemente, maior preocupação com o respeito ao leitor pertencente a grupos identitários não-hegemônicos.

Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. “Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado: Notas para uma Investigação”. In: ŽIŽEK, Slavoj (org.) **Um mapa da ideologia**. Trad: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10.^a ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. “Ensino de Língua Portuguesa e Contextos Teórico-Metodológicos”. In: **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. London: Longman, 1989.

_____. **Media discourse**. London: Arnold, 1995.

_____. “A reply to Henry Widdowson’s ‘Discourse analysis: a critical view’”. In: **Language and literature**: journal of The Poetics and Linguistics Association, vol. 5, London, Longman, 1996.

_____. **Discurso e mudança social**. Coordenadora da Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora UNB, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Org. e trad: Roberto Machado. 11.^a ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1993.

_____. **Vigiar e punir**. Trad.: Raquel Ramallete. 25.^a ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **A arqueologia do saber**. Trad.: Luiz Felipe Baeta Neves. 7.^a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaracira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1992.

_____. **Oficina de leitura**. Campinas: Pontes, 1993.

MILLET, Kate. **Sexual politics**. London: Virago Press, 1977.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Oficina de lingüística aplicada: a natureza social e educacional dos processos de ensino / aprendizagem de línguas**. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

_____. **Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula**. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

_____. “Socioconstrucionismo: Discurso e Identidade Social”. In: **Discursos de identidades**. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

_____. **“Falta homem até pra homem”**: a construção da masculinidade hegemônica no discurso midiático. mimeo.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4.^a ed. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5.^a ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**. Trad.: Eni Puccinelli Orlandi. 3.^a ed. Campinas: Pontes, 2002.

SOARES, Magda. **Linguagem e escola: uma perspectiva social**. 17. ed. São Paulo: Ática, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Trad.: Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 5.^a ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

VAN DIJK, Teun A. **Studies in the pragmatics of discourse**. Berlin/New York: Mouton, 1981.

WIDDOWSON, H. G . **O ensino de línguas para a comunicação**. Campinas: Pontes, 1991.

_____. "Discourse analysis: a critical view". In: **Language and literature**: journal of The Poetics and Linguistics Association, vol. 4. London: Longman, 1995, p. 157-62, p. 164.

_____. "Reply to Fairclough: discourse and interpretation: conjectures and refutations". In: **Language and literature**: journal of The Poetics and Linguistics Association, vol. 5. London, Longman, 1996, p. 57-69.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and society**: 1780-1950. Harmondsworth: Penguin Books, 1966.