

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA IMPRENSA POPULAR: O CASO DO *EXPRESSO POPULAR*

Luciana Soares da Silva
Márcio Rogério de Oliveira Cano

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir como a ironia se constitui como estratégia estilística no jornal e de que maneira esse estilo constrói e confirma estereótipos da mulher. Partimos da hipótese de que há metáforas conceituais, no discurso jornalístico, que revelam e constroem estereótipos da mulher, guiando a seleção de recursos estilísticos como estratégia de envolvimento do leitor. A fim de alcançar nosso propósito, tomamos como fundamentação teórica o conceito de ironia, proposto por Maingueneau (2005), o conceito de estereótipo, discutido por Lippman (1970), Amossy (2005) e Charaudeau (2007) e o de metáfora conceptual proposto por Lakoff & Johnson (2002); constituímos o *corpus* com textos retirados do Jornal *Expresso Popular*, do mês de março de 2009 e procedemos à análise. Conforme a análise, verificamos que a ironia é o traço estilístico mais presente no material na representação da mulher. Além disso, por meio da ironia, constitui-se o exagero, que caracteriza o nível de sensacionalismo no jornal popular.

Palavras-chave: Ironia; Mulher; Metáfora Conceptual; Jornal.

Abstract: This paper aims to discuss how the irony is constituted as a stylistic strategy in the newspaper and how that style builds and confirms stereotypes of women. We hypothesized that there are conceptual metaphors in the journalistic discourse, revealing and build stereotypes of women, guiding the selection of stylistic resources as a strategy to involve the reader. In order to achieve our purpose, we adopted theoretical concept of irony proposed by Maingueneau (2005), the concept of stereotype, discussed by Lippman (1970), Amossy (2005) and Charaudeau (2007) and the conceptual metaphor proposed by Lakoff & Johnson (2002). The corpus of analyses is constituted by texts taken from the newspaper *Expresso Popular*, the month of March 2009 and analyzed them. According to the analysis, we found that the irony is the most stylistic trait present in the material in the representation of women. Furthermore, through irony, constitutes the exaggeration that characterizes the level of sensationalism in popular newspaper.

Keywords: Irony; Woman; Conceptual Metaphor; Newspaper.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nosso trabalho insere-se nas pesquisas acerca dos gêneros do discurso jornalístico, suas formas de representar e construir a realidade, as estratégias de produção e envolvimento do leitor, além dos estereótipos que os jornais exploram.

Especificamente, neste estudo, trabalharemos a ironia como estratégia estilística que ajuda a compor o estilo do jornal e as formas como se constroem e se confirmam os estereótipos que se faz da mulher. Partimos da hipótese de que existem metáforas conceptuais que revelam e constroem tais estereótipos da mulher e que guiam as escolhas dos recursos estilísticos como maneira de envolver o leitor.

Para efetivar nossa pesquisa, acompanhamos, durante o mês de março de 2009, o Jornal *Expresso Popular*, que circula na Baixada Santista com uma venda média de 18.962¹ exemplares por dia, e que se configura, de acordo com a teoria utilizada, como jornal popular. Separamos os textos da sessão que trata celebridades femininas e, levantando os recursos estilísticos, pudemos apreender as metáforas conceptuais e os estereótipos femininos que são confirmados no decorrer das notícias. No desenvolvimento do nosso trabalho, apresentaremos o referencial teórico e as categorias de análise juntamente com exemplos retirados do material coletado.

JORNAL POPULAR E O EXPRESSO POPULAR

Uma dificuldade na área das ciências da comunicação é postular uma definição para enquadrar o que seria um jornal popular e um jornal não popular. Uma das possibilidades de se caracterizar o jornalismo popular pode ter, como ponto de partida, o seu nível de *sensacionalismo*. Esse critério não é pontual, pois podemos apreender a presença do sensacionalismo tanto em um jornal popular como em um jornal não popular, mas a sua exacerbação pode ser uma pista de categorização.

Se considerarmos o sensacionalismo como uma focalização do fato noticioso por meio de um enquadramento emocional, em que a presença da valorização afetiva se instaura em níveis que vão de um mínimo para um máximo, podemos concluir que um jornal é menos popular e outro jornal, mais popular. Esse enquadramento emocional pode ser pelo viés da violência, do apelo sexual e daquele que se refere à intimidade dos personagens envolvidos na notícia.

Para Mott (1941 apud ANGRIMANI, 1995, p. 14),

a palavra (sensacionalismo) é comumente utilizada” para designar matérias que estimulam “respostas emocionais” no leitor. “Obviamente”, ele acentua, isto leva a mensuramentos subjetivos e “efeitos patológicos os quais são difíceis de se estudar.

¹ Fonte: Instituto Verificador de Circulação (Relatório de 2008). Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/Default.asp>>. Acesso em: 15 Mar. 2009.

Isso implica dizer que podemos caracterizar o jornal por meio do seu nível de sensacionalismo, mas não podemos nos perder no olhar do senso comum, de colocar esses jornais em um nível menor do que aqueles que não seriam populares, com o risco de sermos preconceituosos. A ideia de que o jornalismo popular, portanto mais sensacionalista, comete equívocos na cobertura dos fatos, cria distorções, possui editorial agressivo condiz com alguns fatos isolados, porém, acontece também na imprensa dita “séria”.

Vejamos o texto abaixo como exemplo:

Texto 1²

Popozuda faz caridade no Rio.

Não basta ser famoso. Tem que participar. E ajudar! Na noite de segunda-feira, celebridades doaram tempo e imagem em um desfile beneficente, no Hotel Windson, na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio. Entre eles estavam o ex-brothers Maíra, Emanuel e Naiá, o casal Belo e Gracyanne Barbosa, Zeca Pagodinho, Alcione e a apresentadora Monique Evans. Mas quem chamou a atenção na passarela foi Valesca Popozuda, que deu um show à parte durante o evento. O desfile arrecadou latas de leite para o Centro Cultural Cartola, que reúne crianças da comunidade do Morro da Mangueira.
Expresso Popular (25/03/2009)

Nesse texto, podemos detectar marcas da presença exacerbada do sensacionalismo, o que caracteriza o jornal *Expresso Popular* como um jornal popular. Pela própria manchete, percebemos a exploração do sobrenome artístico da personagem focalizada na notícia, cuja ambiguidade nos remete a alguém que, de fato, está proporcionando algo de caridade, ou, por outro lado, pode ter uma conotação de apelo sexual devido à palavra “popozuda” ser uma gíria que se refere às nádegas da mulher quando se quer dizer que são avantajadas. Sendo assim, o leitor pode ser levado a entender que se trata de uma caridade sexual e não de uma atitude caridosa de uma pessoa famosa para uma instituição.

Nesse caso, percebemos que a focalização, que se faz do fato de artistas se reunirem no Rio de Janeiro para angariar fundos para uma instituição de caridade, se dá por meio daquela artista que melhor se encaixaria em uma notícia de conotação sexual. Tal conotação sexual pode ser apreendida pelo leitor por meio de uma resposta emocional e não racional. Essa estratégia é recorrente nas notícias do *Expresso Popular*, principalmente naquelas em que é possível explorar sexualmente a imagem da mulher. Em nossos exemplos, o leitor detectará esse tipo de situação.

Isso ilustra o que diz Marcondes Filho (1997), quando mostra que a imprensa sensacionalista procura satisfazer as necessidades instintivas do público, seja

² Vide anexo I.

pelo sadismo, seja pela calúnia e ridicularização das pessoas. Para o autor, a imprensa marcada pelo exagero desvia o leitor da sua realidade imediata.

Essa função dada ao jornal popular enquadra-se nos objetivos do jornal empresa que é a venda de um produto. Tal produto é a informação, porém a informação dada de forma pura não envolve, ela precisa ser encaixada em uma “moldura” de enfoque emocional. De acordo com Lage (1979, p. 24-25), o sensacionalismo

permite manter um elevado índice de interesse popular (o que é conveniente para o veículo, na época de competição por leitores e de maximalização publicitária), refletindo, na divulgação de crimes e grandes passionais, uma realidade violenta muito próxima de imprecisos sentimentos do leitor; oferece-lhe, em lugar da consciência, uma representação de consciência.

Como dissemos acima, a sensacionalismo exacerbado é apenas uma das características do jornal popular. Outras características o definem, como a presença de assuntos mais voltados aos interesses mais próximos da comunidade, do trabalhador, fofocas sobre celebridades, futebol, entre outros (AMARAL, 2006). Entretanto, para atender aos objetivos de nossa pesquisa, a notícia sensacionalista funcionará melhor. Valemo-nos principalmente do conceito de sensacionalismo para selecionar o material de análise tendo em vista que temos como objetivo mostrar a forma como se representa a mulher no jornal popular. As notícias analisadas nos apontam que o jornal *Expresso Popular* torna a mulher uma máquina sensacional, uma amante sensacional, uma escultura sensacional, uma estrategista sensacional, entre outros sensacionalismos.

A linha editorial do *Expresso Popular* foi definida para se encaixar nesse quadro de interesses e as notícias analisadas mostram o seu grau de sensacionalismo. Esse jornal surgiu em 2001, com um formato que mantém até hoje, em tablóide com 32 páginas. Circula de segunda a sábado, tendo em vista que atende o trabalhador. E, como o próprio jornal se apresenta, é *direcionado para um público que não tinha o hábito de ler jornais, o Expresso Popular é o primeiro voltado para as classes C, D e E lançado fora das capitais*³. Tem como prioridades a prestação de serviços, notícias que enfocam o interesse comum, questões que interfiram no cotidiano das pessoas, emprego, artes, variedades, futebol entre outros.

O ESTILO POPULAR MARCADO PELA IRONIA

³ Disponível em: < http://atribunadigital.globo.com/bn_conteudo_livre.asp?cod=1019 > Acesso em 15 Mar. 2009.

Entender estilo não é algo simples. A discussão do que é estilo vêm desde os estudos da antiguidade até os mais recentes, que apreendem a manifestação textual em sua perspectiva pragmático-discursiva. No entanto, é importante partirmos de uma definição de estilo e, até mesmo, de sua função, para podermos concluir que o jornal possui um estilo.

Ao pensarmos em estilo, primeiramente, nos vem à cabeça a Estilística e com essa ideia a concepção de que possui estilo apenas o texto poético. No entanto, não é bem assim. Embora estilo seja objeto de estudo da Estilística, esta área do conhecimento é herdeira da Retórica, cujos estudos, por muito tempo, se voltaram para a argumentação e, ainda hoje, após a publicação do *Tratado da Argumentação* de Perelman e Tyteca (2005), tais estudos se mantêm com o mesmo foco. Por isso, é possível estudar o estilo em textos que não sejam poéticos e como estratégia de argumentação.

Na obra *Introdução à estilística* (1997), Nilce Sant'anna Martins recorre a uma série de definições postuladas por vários pensadores que, na história da ciência, se propuseram a pensar sobre o assunto. Para se posicionar em relação a tantas concepções diferentes, a autora chama a voz de George Mounin, que diz que o estilo:

É um fenômeno humano de grande complexidade. É a resultante linguística de uma conjunção de fatores múltiplos (...). Se algum dia se chegar a atribuir ao estilo uma fórmula, há de ser uma fórmula extremamente complexa. Todas as reduções lapidares da definição do estilo só podem ser e permanecer como empobrecimentos unilaterais. (MOUNIN apud MARTINS, 1997, p. 3).

Portanto, temos estilo como resultante de vários fatores utilizados como estratégias textuais apreendidos em uma manifestação linguística que apresenta uma complexidade inerente ao próprio ser humano. Apenas pontuamos que entendemos esse conceito em um quadro retórico, em que o estilo enquadra-se num fim comum de persuasão do leitor. Nesse sentido, as figuras de estilo possuem uma função que vai além de embelezar o texto. Elas também servem para convencer e persuadir o público (GUIMARÃES, 1997).

Então, falaremos não de figuras de estilo, mas sim figuras de retórica. Como não podemos apresentar aqui um estudo pontual sobre todas as figuras de retórica presentes nos textos analisados, pelo espaço de que dispomos, vamos tratar apenas daquela figura mais recorrente em nosso material de análise: a *ironia*. Mas vale a pena lembrar que a ironia não é uma figura pura, que se apresenta sozinha, e sim criada por

meio de outras figuras e outros recursos linguísticos que serão mencionados, mas não de maneira aprofundada.

Tomaremos como ironia a definição pragmática de Maingueneau (2005), em que tal figura se constrói quando o enunciador subverte a sua própria enunciação, ou seja, o processo de enunciação nega o enunciado e, para recuperar o sentido, o co-enunciador recorre a outros elementos do contexto e do co-texto. O autor explica:

Suponhamos que um locutor diga “Que homem amável!...” a respeito de alguém que acabe de se mostrar grosseiro. Basta que se deixe transparecer na enunciação oral uma entonação específica ou que, na escrita, estejam presentes alguns índices que marcam o distanciamento (reticências, palavras enfáticas etc.), para que o co-enunciador pressuponha que se trata de uma enunciação irônica. A enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é proferida. (MAINGUENEAU, 2005, p. 176)

A ironia que se apresenta em nossos estudos exemplifica perfeitamente a definição dada por Maingueneau. Por meio de certas marcas, o enunciador apresenta um distanciamento com a notícia em que ele diz que o que está dito não é bem assim, mas tem outras possibilidades de entendimento. No nosso caso, essas outras possibilidades de entendimento são, na sua maioria, no campo sexual. Vejamos alguns exemplos.

No texto 1 acima, já podemos apontar a presença da *antonomásia*⁴, “popozuda” no título – lembrando que o título é uma proposição de hierarquia maior que direciona o restante da leitura (VAN DIJK, 2000) – “Popozuda faz caridade”, cuja ambiguidade constrói uma ironia que percorre todo o restante da leitura, embora no texto não se confirme a polissemia de sentidos do título. Percebemos que o fato estilístico está, então, a serviço da construção do sensacionalismo e da representação da mulher como alguém que faz caridade por meio do seu corpo. A ironia é marcada por essa malícia sexual, como se o jornalista dissesse que a caridade que a personagem faz não é por meio financeiro, mas por meio sexual. Vejamos outro exemplo:

Texto 2⁵

Carmen Electra é 220 o tempo todo

Electra ama fazer poses

Carmen Electra, de SOS Malibu, anda tão viciada em fotos, que contratou um fotógrafo para ficar em casa. Quando bate a vontade de posar, a bela aciona o profissional e faz um ensaio na piscina, no quarto, no banheiro, no quintal ... ela sabe muito bem que é fotogênica ...

⁴ Figura em que se substitui um nome por uma palavra que lembre uma qualidade ou característica que identifique o personagem ou o fato.

⁵ Vide anexo II

Nesse exemplo, podemos percorrer uma série de marcas que constroem a ironia. Ao dar a notícia de que a atriz Carmen Electra contratou um fotógrafo para registrá-la em momentos cotidianos, algumas marcas negam esse enunciado para criar um outro sentido, mais voltado para uma necessidade sexual que faz com que a moça contrate um profissional para atendê-la a todo momento. Primeiramente, o sobrenome “Electra” funciona como a figura *epíteto* - um substantivo, adjetivo ou expressão que se associa a um nome para qualificá-lo. Isso acontece porque essa palavra, somada ao sentido da metáfora “220 v”, cria uma rede de sentido em que a atriz é chamada, metaforicamente, de uma máquina elétrica que funciona “o tempo todo”. Essa última expressão também é metafórica, pois quer dizer que ela funciona sempre.

Basta saber para qual finalidade essa *mulher máquina* está sempre em funcionamento. A linha fina abaixo do título diz “Electra ama fazer poses”, o que não é suficiente para concluirmos que haja apelo sexual, mas se preenchermos o sentido da palavra “pose” com a foto apresentada ao lado da notícia, concluimos que tais poses são altamente eróticas. Então, já estamos em um caminho que diz que Carmen Electra é uma máquina que funciona sempre para fazer poses eróticas. No interior do texto, verificamos algumas quebras na expectativa do leitor quanto ao sentido mais literal dos enunciados, como “viciar em fotos”, “contratar um fotógrafo para ficar em sua casa”, “bater vontade de posar”, “acionar o profissional”. São enunciados que causam estranhamento e, pela hipótese da ironia, podem se negar, ou seja, normalmente foto não é substância em que se vicia, não se contrata um fotógrafo para ficar em casa, fotos se tiram em situações específicas para isso, não quando bate uma vontade e, por fim, diante de tudo isso, acionar o profissional, entra na rede metafórica que completa a máquina mulher (*Carmem Electra é 220...*) em que é possível acionar o profissional também visto como máquina.

Podemos somar à construção irônica a *enumeração* feita na sequência “na piscina, no quarto, no banheiro, no quintal...” que ajuda a sustentar a ideia de poses eróticas em locais íntimos. As *reticências* também funcionam como marcas da ironia, pois o leitor pode preencher o restante da enumeração com outros locais ainda mais *picantes* para ela fazer poses. Na última frase “E ela sabe muito bem que é fotogênica...”, as reticências também dão margem a outros sentidos.

Vamos a um último exemplo:

Texto 3⁶

Dupla de ataque faz tabelinha na nova casa do Imperador do Rio Festinha de arromba pro imperador

Segundo a coluna Retratos da Vida, do Jornal Extra, jogadores da seleção brasileira organizaram uma festinha prive na última segunda-feira, na nova mansão de Adriano. Esta seria uma tradição antes das apresentações. A baladinha quente começou as 17 horas. E, pelo jeito, estava boa: acabou às 5 horas de terça. A casa fica no condomínio Mansões, na Barra, e teve a presença das moçoilas Fabiana Andrade (1- conhecida por fazer a banheira do Gugu) e Verônica Araújo (2- modelo que sempre está por perto do Imperador. A travesti Patrícia Araújo (3) também deu o ar da graça. Além do anfitrião, Robinho e outros craques participaram da lembrança. Um deles, segundo a coluna, muito bem casado, saiu encantado com Fabiana Andrade.

(Expresso Popular, 23/03/2009)

Nessa notícia, existem várias marcas que constituem a ironia. Já no título de capa, temos a expressão metafórica “Dupla de ataque” que se refere às moças envolvidas na notícia, tomado emprestado de um sentido primeiro que é do campo da violência, mas usado normalmente no discurso do futebol, agora representando duas mulheres que atacam na festa, fazendo uma “tabelinha”, outra metáfora do discurso do futebol em que o jogador faz um drible até chegar ao seu objetivo, que é fazer o gol. Isso cria um sentido ambíguo por se referir às moças, pois quem elas estão atacando? Qual o objetivo da tabelinha? Começamos a perceber, então, a ironia maliciosa. No título do texto, “Festinha de arromba para imperador”, podemos ter como hipótese a ideia de que elas tornaram a festinha uma festinha de arromba e que o Imperador (jogador de futebol) seria o objetivo do ataque por meio da tabelinha.

A expressão “festinha privê” ajuda a sustentar a ambiguidade. Privê é uma palavra marcada pela ideia de espaço privado, íntimo, além de aludir a um espaço para maiores de idade, sustentada pelo uso com teor erótico da palavra em expressões como *sessão privê*, *cine privê* etc. Com a expressão metafórica “Baladinha quente”, é possível concluir que não era uma simples festinha. Além disso, a predicação que se faz das mulheres alude à sexualidade e à intimidade entre elas e o jogador – uma é conhecida por fazer a banheira do Gugu e a outra por sempre estar perto do jogador. Quando apresenta uma terceira mulher, a designação se dá pelo estereótipo *Travesti*, o sentido já vem impregnado pela malícia sexual. Portanto, se atualiza a expressão travesti por suas marcas sexuais estereotipadas.

Por fim, o enunciado de uma festa para o jogador se nega por meio da enunciação, transformando numa festa regada com alto teor sexual.

⁶ Vide anexo III.

METÁFORAS CONCEPTUAIS DA MULHER

Como vimos, a ironia é a estratégia estilística mais utilizada nos textos jornalísticos usados como material de análise. Por meio dela, o jornal consegue garantir a sua dose de sensacionalismo, aludindo a conotações e situações de apelo sexual, fazendo com que o leitor apreenda as notícias em um nível emocional e não racional. O uso da ironia, em notícias que têm como personagens principais as mulheres, parece partir de um conceito de mulher que direciona as escolhas dos recursos estilísticos utilizados, que prioriza esse próprio uso da ironia e que confirma um estereótipo pré-determinado delas.

A fim de entender esse processo, vamos trabalhar com o conceito de metáforas conceptuais (LAKOFF & JOHNSON, 2002) e de estereótipos (LIPPMANN, 1970; AMOSSY, 2005).

Se por muito tempo a metáfora foi vista como um “desvio do sentido” pela maioria das concepções, atribuindo a ela um caráter apenas de figura de linguagem; com os estudos de Lakoff e Johnson, a metáfora passa a ser vista como constituinte do sentido, visto que demonstram formas cognitivas de se representar a realidade. Todavia, essa representação não é aleatória, mas sim baseada em concepções provenientes de relações sociais e culturais. Desse modo, ela é um fenômeno sócio-cognitivo, do qual se podem reconhecer questões ideológicas. Para os autores, primeiro representamos a realidade metafóricamente para depois concebermos as coisas. Portanto, a metáfora, vista como um conceito cognitivo, passa a ser um conceito do cotidiano e

os conceitos que governam o nosso pensamento não são meras questões do intelecto. Eles governam também a nossa atividade cotidiana até nos detalhes mais triviais. Eles estruturam o que percebemos, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 45).

A constituição da metáfora, no nível cognitivo, ocorre por meio de um processo de mapeamento entre o domínio-fonte e o domínio-alvo. Nesse sentido, a experiência mais concreta auxilia na representação do mais abstrato. É o que acontece no exemplo clássico dado pelos próprios autores, *DISCUSSÃO É GUERRA*. Nesse conceito metafórico, há a estruturação da discussão (domínio-alvo) em termos de guerra (domínio-fonte). Essa metáfora, classificada como *estrutural*, nos guia a representarmos o cotidiano da seguinte forma:

- Seus argumentos são *indefensáveis*
- Ele *atacou* todos os *pontos fracos* da minha argumentação.
- Suas críticas foram *direto ao alvo* etc.

Nesses exemplos, os autores mostram que as metáforas conceptuais, além de organizar a interação por meio das escolhas das palavras, também guiam nossas atitudes, pois, numa guerra, saem vencedores e derrotados e é assim que normalmente se sentem os opositores em uma discussão.

É importante ressaltar que, apesar de serem conceitos cognitivos, podemos reconhecer as metáforas pelas expressões linguísticas. Fato que tem sido valorizado em recentes pesquisas acerca da metáfora conceptual, sobre a qual perdurou por muito tempo a crítica acerca dos exemplos usados por Lakoff e Johnson.

Por essa razão, podemos explorar as notícias apresentadas e ver quais são os conceitos metafóricos de mulher que estão guiando o estilo do jornal na forma de se referenciar a ela. Lembrando que essa referenciação se dá por meio da ironia.

a) Metáfora estrutural 1: A MULHER É ESCULTURA

Exemplos

- *Maíra mostra todas as curvas* (16/03/2009)
- *Com tudo em cima, Tânia diz que os 16 anos de dança...* (06/03/2009)
- *Tânia Khalil: “Equilíbrio é receita para corpão”* (06/03/2009)

b) Metáfora estrutural 2: A MULHER É MÁQUINA

Exemplos:

- *Carmen Electra é 220 v o tempo todo.* (20/03/2009)
- *A bela aciona o profissional...* (20/03/2009)
- *A chave para dar conta de tudo e manter o corpão é o equilíbrio* (06/03/2009)

c) Metáfora estrutural 3: A MULHER É ESTRATEGISTA

Exemplo:

- *Dupla de ataque faz tabelinha na nova casa do Imperador do Rio* (23/03/2009).

Por meio dessas metáforas conceptuais, podemos detectar que os jornais confirmam os estereótipos que estão depositados na crença popular. Via de regra, o

estereótipo não é um ponto de chegada, ou seja, um momento conclusivo em que, ao levantar todas as características da personagem, conclui-se que ela se encaixa no estereótipo x ou y. Na verdade, tal categoria é um ponto de partida em que, ao tentar fazer o reconhecimento do sujeito, procura-se nele todas as características que possam confirmar que se trata de um estereótipo pré-estabelecido.

Nos textos analisados, ao envolver a atenção do leitor para entrar no texto, em que já consta a designação das mulheres por meio de conceitos metafóricos, o jornal passa a confirmar todas as características desse estereótipo da mulher como objeto, como máquina, como carro, como arte etc. Por isso, Lippmann (1970) diz que não vemos primeiro para depois definirmos, mas primeiro definimos para depois vermos. Desse modo, os estereótipos são absolvidos sutilmente e de forma penetrante, de modo que tais concepções imperam nossa percepção se não formos suficientemente conscientes sobre elas. O autor ainda complementa:

Assinalam certos objetos como familiares ou estranhos, destacando a diferença, de sorte que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o algo estranho como profundamente estranho. São despertadas por pequenos sinais, que podem variar desde um verdadeiro índice até uma vaga analogia. Despertadas, enchem visões recentes de imagens mais velhas e projetam no mundo o que ressurgiu na memória. Se não houvesse uniformidades práticas no meio, não haveria economia mas tão somente erro no hábito de aceitar a antevisão pela visão. Existem, porém, uniformidades suficientemente exatas e tão inevitável é a necessidade de economizar atenção que o abandono de todos os estereótipos por um enfoque totalmente ingênuo da experiência empobreceria a vida humana. (LIPPMANN, 1970, p. 156-157).

Amossy (2005, p.125), em seus estudos, apresenta-nos a importância do estereótipo nas relações sociais e na construção dos sujeitos:

parece-nos importante fazer intervir a noção de estereótipo que desempenha papel essencial no estabelecimento do *ethos*. De fato, a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, para serem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma *doxa*, isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios.

Nas palavras da autora, a estereotipagem “é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2005, p. 125). De acordo com essa posição, o indivíduo é avaliado conforme um modelo pré-construído. Logo, o locutor construirá sua imagem a partir dos esquemas coletivos que ele acredita que seu auditório valorize e tenha interiorizado:

Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa. O locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra. A concepção, correta ou errada, que faz o auditório, guia seu esforço para adaptar-se a ele. (AMOSSY, 2005, p. 126).

Charaudeau (2007), por sua vez, afirma que a ideia de estereótipo, tal como vem sendo concebida por estudos das ciências humanas, exibe uma ambiguidade: se, por um lado, o estereótipo é visto como uma distorção ou ocultação da realidade, por outro, ele é visto como necessário para estabelecimento de vínculo social, proporcionando uma aprendizagem social. Conforme o autor, o melhor é observar o estereótipo como um mecanismo de construção de significados que gera formas de conhecimento da “realidade social”.

Uma vez que as metáforas estruturais têm base sociocultural, ao serem usados estereótipos femininos, o jornal revela não apenas uma concepção individual da mulher, mas sim uma visão coletiva que a reduz a seus atributos físicos. Nesse sentido, o conceito metafórico MULHER É ESCULTURA demonstra a ênfase ao corpo como objeto de desejo; ao passo que o conceito MULHER É MÁQUINA incita que a própria mulher usa seu próprio corpo como objeto e MULHER É ESTRATEGISTA revela suas “artimanhas femininas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de nosso trabalho foi buscar traços estilísticos nos textos de jornais populares, no caso o *Expresso Popular*, que pudessem mostrar que o estilo não é apenas marca do texto poético e que está nele a possibilidade de enlaçar a atenção do leitor de forma a envolvê-lo na leitura. Pudemos detectar que a ironia é o traço estilístico mais presente no material analisado, ao se representar a mulher. Por meio da ironia, se constitui o exagero que caracteriza o nível de sensacionalismo no jornal popular.

Também pudemos entender que, por meio de metáforas conceituais das mulheres se reconhecem os estereótipos que circulam no cotidiano, além de serem guias das escolhas estilísticas presentes no texto.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, M. F. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANGRIMANI, D. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.
- CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. (dir.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'Harmattan, 2007. Disponível em: <www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,120.html> Acesso em: 19 maio 2012.
- GUIMARÃES, E. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA, L. L. S. (Org.) *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Humanitas Publicações, 1997.
- LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.
- LAKOFF, G. e JOHNSON M. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas: Mercado de Letras & São Paulo: EDUC, 2002.
- LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, C. S. *Meios de comunicação de massa*. Tradução Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1970.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- MARTINS, N. S. *Introdução à estilística*. 2. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1997.
- PERELMAN, C.; TYTECA, L. O. *Tratado da argumentação*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

Anexo I



Anexo II



Anexo III



Verônica e Fabiana, na balada na casa do jogador Adriano: casa inaugurada

Dupla de ataque faz tabelinha na nova casa do Imperador no Rio

Central



FESTINHA DE ARROMBA PRO IMPERADOR

Segundo a coluna Retratos da Vida, do Jornal Extra, jogadoras da Seleção Brasileira organizaram uma festinha privê na última segunda-feira, na nova mansão de Adriano. Esta seria uma tradição antes das apresentações. A baladinha quente começou às 17 horas. E, pelo jêlo, estava boa: acabou às 5 horas da tarde. A casa fica no condomínio Mamboré, na Barra, e teve a presença das moçoilas Fabiana Andrade (1) - conhecida por fazer a banheira do Guga) e Verônica Araújo (2) - modelo que sempre está por perto do Imperador). A travesti Patricia Araújo (3) também deu o ar da graça. Além do anfitrião, Rabinho e outros craques participaram da lambança. Um deles, segundo a coluna, muito bem casado, saiu encantado com Fabiana Andrade.

