

<http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.343-365>

## Bela, recatada e 'do lar': uma análise semiolinguística da matéria da revista *Veja*

*Pretty, demure and 'housewife': a semiolinguistic analysis of the article in *Veja* magazine*

Bárbara ALBUQUERQUE (UFV)

[barbara.lobes@ufv.br](mailto:barbara.lobes@ufv.br)

Mônica Santos de Souza MELO (UFV)

[monicamelo@ufv.br](mailto:monicamelo@ufv.br)

ALBUQUERQUE, Bárbara; MELO, Mônica Santos de Souza. Bela, recatada e 'do lar': uma análise semiolinguística da matéria da revista *Veja*. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 343-365, jan./jun. 2017.

**Resumo:** O presente trabalho realiza uma análise do discurso, a partir de conceitos e categorias da Teoria Semiolinguística, propostos por Patrick Charaudeau. O *corpus* que compõe essa análise é constituído pela matéria intitulada Marcela Temer: bela, recatada e "do lar", publicada na revista *Veja*. Este estudo tem como objetivos identificar os sujeitos participantes do ato de comunicação analisado, ressaltar os elementos desse contrato e descrever a configuração do gênero discursivo dos quais o corpus faz parte, assim como os imaginários sociodiscursivos a respeito da identidade e dos papéis da mulher difundidos pela revista. A análise demonstrou que a *Veja* constrói um saber de crença, baseado no ponto de vista do locutor da notícia e, ao mesmo tempo, estabelece e difunde papéis e comportamentos femininos ideais.

**Palavras-chave:** Discurso. Mulher. Imaginários.

**Abstract:** This work realizes an analysis of the speech, from concepts and categories theory semiolinguistics proposed by Patrick Charaudeau. The corpus which comprise this analysis consists of the article titled Marcela Temer: pretty, demure and "housewife", published in *Veja* magazine. This study aims to identify the subjects participated in the analyzed communication act, to emphasize the elements of this contract and describe the discursive gender configuration of which the corpus part, as well as the sociodiscursive imaginary about the identity and women's roles disseminated by magazine. The analysis has shown that *Veja* constructs a belief-based knowledge based on the point of view of the newscaster and at the same time establishes and disseminates ideal feminine roles and behaviors.

**Key-words:** Discourse. Woman. Imaginary.

## Introdução

Não é nova a questão da atribuição de identidades<sup>1</sup> e reprodução de papéis ideais da mulher pela mídia brasileira. Geralmente, esses temas são tratados em gêneros discursivos que abordam o universo feminino, como nas revistas de comportamento, nos *blogs* sobre moda e em programas (rádio ou TV) de aconselhamentos às mulheres. Vez ou outra, essas identidades e papéis da mulher são contestados e colocados em pauta também em outros campos, como na política. É o que aconteceu recentemente, após a reeleição da presidenta Dilma Rousseff, em 2014, e as críticas ao seu governo, que eram, muitas vezes, baseadas em preconceito de gênero. Um exemplo recente foi a polêmica capa da revista *IstoÉ*, intitulada "As explosões nervosas da presidente", que trazia a foto de Dilma de boca aberta, como se estivesse perdendo "suas condições emocionais"<sup>2</sup>.

Neste sentido, vale a pena refletir acerca de algumas questões sobre as quais é necessário um olhar crítico e tentar responder a algumas perguntas: quais são os papéis e identidades formulados e reproduzidos pela mídia sobre a mulher? Quem determina esse comportamento ideal ou, até mesmo, existe um comportamento ideal feminino? Quais as características (qualidades) que a mulher deve possuir para ser considerada uma "boa mulher" e como essas características são significadas pela mídia? Não pretendemos aqui responder a todas

<sup>1</sup> Para Patrick Charaudeau (2009), o conceito de identidade está ligado à tomada de consciência de um sujeito sobre si mesmo. Mas para que haja a tomada de consciência, é necessário que esse sujeito se perceba como diferente em relação ao outro.

<sup>2</sup> Esta expressão foi usada por Clarice Cardoso, em seu artigo de opinião "Quando a misoginia pauta as críticas ao governo Dilma", no site da revista *Carta Capital*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/quando-a-misoginia-pauta-as-criticas-ao-governo-dilma>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

essas questões, mas contribuir para a reflexão em torno dos valores e comportamentos tradicionalmente atribuídos às mulheres e que são difundidos pela mídia, através da discussão do texto em questão.

O presente trabalho se propõe a realizar uma análise do discurso amparada pela Teoria Semiolinguística do Discurso (CHARAUDEAU, 2008), a fim de compreender como um texto é significado através dos atos discursivos realizados pelos sujeitos enunciativos durante um ato de comunicação, produzido em uma determinada situação social. Essa situação social é regulada por um contrato comunicativo e resulta, segundo Patrick Charaudeau (2008), de escolhas associadas aos modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Para compor o *corpus* da pesquisa, será utilizada uma matéria publicada na revista *Veja*, intitulada *Marcela Temer: bela, recatada e 'do lar'*, que descreve o comportamento e as qualidades da esposa do então vice-presidente Michel Temer. Essa publicação se insere dentro de uma situação de produção que precisa ser contextualizada.

No período em que a matéria foi publicada - 18 de abril de 2016 - o Brasil se encontrava em clima de instabilidade política. O país estava dividido entre os que pediam o *impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff e os que definiam o ato como "golpe". Os motivos para o *impeachment* seriam a alegação de envolvimento da presidenta em crime de responsabilidade pelas ditas "pedaladas fiscais", que são manobras usadas para melhorar artificialmente as contas públicas e o possível envolvimento da presidente no esquema de corrupção investigado por uma ampla operação da polícia federal, intitulada "Operação Lava Jato". Apesar de não ter sido comprovada sua participação nos fatos mencionados, o processo de *impeachment* seguia para votação na câmara dos deputados. A agenda midiática era pautada pelo momento político do possível afastamento de Dilma e o seu eventual substituto, o vice-presidente Michel Temer, começava a ficar em evidência. Uma das principais publicações a fomentar o debate em torno do *impeachment* neste momento foi a revista *Veja*.

A *Veja* é uma revista brasileira, impressa e semanal, produzida e distribuída pela Editora Abril nas quartas-feiras. Criada em 1968 pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta, o periódico aborda temas variados de abrangência nacional e global. Entre os assuntos mais frequentes, estão questões de âmbito político, econômico e cultural. Ocasionalmente, também trata de assuntos como tecnologia, ciência,

ecologia e religião. Atualmente, é a revista de maior circulação nacional, com tiragem superior a um milhão de cópias, cuja maioria é adquirida por meio de assinaturas.

Segundo Silva (2005), a revista *Veja* surgiu sob influência de outro periódico, o norte-americano *Time*, que fazia parte de um conglomerado de mídias de comunicação que, na mesma época, financiou também a criação da Rede Globo de Televisão. A autora assinala que sua criação, porém, levou a uma crise na Editora Abril devido ao fracasso inicial das vendas. Mas grupos editoriais externos, “que apoiaram a instalação da revista no Brasil realmente, estavam dispostos a bancá-la mesmo a custo de alto preço” (SILVA, 2005, p.57). Esse capital externo é comum em grandes veículos jornalísticos e, por isso, a autora entende que, para compreender “as relações de poder das quais a mídia faz parte, não podemos tomá-la como um sujeito à parte, mas como integrante da própria engrenagem de reprodução do sistema do capital” (SILVA, 2005, p. 30). Dessa forma, a atuação do periódico é vista como partidária, ligada a instâncias maiores, em que, segundo Silva, “são formuladas visões de mundo e formas de organizar a dominação, das quais derivam os encaminhamentos quanto ao gerenciamento da ordem do capitalismo” (SILVA, 2005, p. 30).

A matéria analisada é assinada pela repórter Juliana Linhares e descreve o perfil da então vice-primeira-dama Marcela Temer, de acordo com fontes próximas a ela. Além de enaltecer algumas características femininas – ser “bela, recatada e do lar” –, a matéria também faz alusão a um comportamento que seria tido como “ideal” para as mulheres. Considerando a abordagem utilizada pela jornalista, destaco algumas inquietações a respeito desse *corpus*: o que a *Veja* propõe para seus leitores como “comportamento ideal feminino”? Quais os imaginários da revista acerca das características bela, recatada e ‘do lar’? Qual a finalidade discursiva desse texto, levando em consideração o seu contexto de produção?

Justifica-se a realização deste estudo pelo grande alcance da revista *Veja* no Brasil e sua grande influência no momento político em questão. Assim, é importante perceber quais são os imaginários sociodiscursivos presentes em suas publicações, considerando-se, ainda, que, ao contrário do que se possa pensar, eles quase sempre se encontram implícitos, fazendo com que o leitor precise “ler nas entrelinhas”.

Sabe-se que a mídia, em geral, exerce um poder incontestável sobre a opinião pública. Segundo Charaudeau (2006a), podemos

atribuir aos discursos circulantes na mídia pelo menos três funções: de instituição do poder/contrapoder; de regulação do cotidiano social; e de dramatização. Neste estudo, dois deles nos interessam. O de instituição do poder/contrapoder, que é afirmado por discursos que produzem uma palavra que se impõe como autoridade procedida de sua posição de supremacia ou de posição acima das massas, conferindo sentido à ação social, orientando-a, guiando-a e fundamentando sua potência. E o de regulação do cotidiano social, que é assegurado por discursos banais que determinam o que são e também o que devem ser os comportamentos sociais.

Nesse sentido, esta análise tem como objetivo reconhecer quem são os sujeitos desse ato de comunicação, qual a finalidade da instância de produção, bem como as estratégias por ela utilizadas nesta situação de comunicação. Também buscarei descrever o *corpus* a partir das categorias do modo de organização descritivo, conforme descrito por Charaudeau (2008) e, dessa forma, compreender como a linguagem atua como fator de persuasão e na propagação de imaginários sociodiscursivos. Para compreender o sentido de um discurso, precisamos antes buscar os pressupostos teórico-metodológicos da Teoria Semiociológica, propostos por Patrick Charaudeau.

### **Análise Semiociológica do Discurso: alguns pressupostos**

A Análise do Discurso (AD) surgiu no final dos anos 1960, na França, e, de acordo com Orlandi (2002), institui-se como “campo de conhecimento centrado na opacidade da língua, do sujeito e da história, reivindicando teoria e método próprios” (ORLANDI, 2002, p. 2). Esta disciplina se apresenta como um campo interdisciplinar e propõe uma abordagem da linguagem a partir de sua apropriação por parte de sujeitos sociais inscritos em contextos sócio-históricos específicos.

A AD tem como objeto de estudo o discurso e sua proposta é “compreender os efeitos de sentido gerados pelos sujeitos sociodiscursivos em suas práticas languageiras” (CORRÊA-ROSADO, 2014, p. 1). Esses efeitos de sentido só podem ser compreendidos considerando as relações entre os sujeitos, os aspectos materiais de produção do discurso e o contexto sócio-histórico em que o ato de comunicação ocorre. O autor comenta que a AD possui vários desdobramentos, porém, aqui, vamos nos debruçar sobre a Teoria Semiociológica (TS), base teórico-metodológica deste estudo.

A TS “considera todo ato de linguagem como resultante da combinação de dois componentes – o verbal e o situacional – e privilegia a análise da imagem que o sujeito enunciador projeta de si mesmo em seu discurso, num emprego de restrições e de manobras” (PAULIUKONIS E GOUVÊA, 2012, p. 55). As autoras também destacam dois princípios básicos que fundamentam o ato de linguagem. O primeiro é o princípio da alteridade, que prevê todo ato de linguagem como um processo de troca entre dois parceiros que devem se reconhecer como semelhantes, uma vez que compartilham saberes e possuem finalidades comuns, e como diferentes, pois cada um deles desempenha um papel particular – um de emissor/produtor do ato de linguagem (sujeito comunicante) e o outro de receptor do ato de linguagem (sujeito interpretante).

Por outro lado, o princípio da identidade se volta para o indivíduo, sua identidade e a imagem que ele projeta de si mesmo para o outro com quem fala. Pauliukonis e Gouvêa (2012) descrevem essa identidade do sujeito como complexa, pois compreende dados biológicos, dados psicossociais conferidos pelos outros e dados estabelecidos pelo próprio comportamento do indivíduo, levando a construção de uma identidade social e uma identidade discursiva. A identidade social é criada também no ato de linguagem do falante e pode ser reconstruída ou mascarada por ele. A identidade discursiva tem sua base na identidade social, que dá ao sujeito seu direito de fala e fundamenta sua legitimidade e credibilidade como enunciador.

Nesse sentido, o ato de linguagem, em sua totalidade, é composto por dois circuitos de produção, segundo Charaudeau (2008). Um ‘circuito da fala configurada’, que acontece no espaço interno e onde se encontram os seres de fala, instituídos na imagem de sujeito enunciador (EUE) e de sujeito destinatário (TUd), nativo de um saber que está ligado às representações languageiras das práticas sociais. E um ‘circuito externo à fala configurada’, que está disposto no espaço externo e onde estão os seres agentes, instituídos na imagem de sujeito comunicante (EUC) e de sujeito interpretante (TUi), advindos de um saber ligado ao conhecimento da organização do ‘real’ ou psicossocial que determina esses sujeitos.

Outro conceito-chave dentro da TS é o de contrato de comunicação. Charaudeau (2008) entende que

a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras

dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento análoga à sua. Nessa perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual espera uma contrapartida de convivência (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Esse contrato permite que os parceiros reconheçam um ao outro através de traços identitários e promove as condições indispensáveis para a realização do ato de comunicação, que são: a finalidade, a identidade dos participantes, o propósito e as condições materiais. Charaudeau (2006a) conceitua essas categorias. Para ele, a finalidade é o objetivo do ato de linguagem e que solicita que os parceiros desse ato respondam a pergunta ‘estamos aqui para dizer o quê?’. A finalidade é entendida ainda como “um dos elementos essenciais na constituição da expectativa da troca linguageira, uma vez que ela determina a orientação discursiva de toda a situação de comunicação” (CORRÊA-ROSADO, 2014, p. 13).

A respeito da identidade dos participantes, Charaudeau (2006a) aponta que esta categoria depende dos sujeitos que estão inscritos na troca linguageira e corresponde às perguntas “quem troca com quem?”, “quem fala com quem?”, “quem se dirige a quem?”. Essas identidades podem variar no que se refere aos traços da natureza social do status social. Sobre o propósito do contrato de comunicação, o autor explica que ele é arquitetado em torno de um saber e responde a pergunta “do que se trata?”. Nesse sentido, o propósito comunicativo é “aquilo de que se fala, o projeto que se tem em mente ao tomar a palavra; o que é, afinal proposto” (CHARAUDEAU, 2006b, p. 187).

A última condição de realização do ato de comunicação são as circunstâncias materiais. Charaudeau (2006a) assinala que cada situação de comunicação está associada a um dispositivo particular, no qual ele é o suporte físico ou ambiente no qual a mensagem se realiza/reproduz. Para entender as características materiais desse dispositivo, é preciso responder as perguntas ‘os parceiros estão presentes fisicamente?’, ‘eles se veem?’, ‘são únicos ou múltiplos?’, ‘que canal – oral ou gráfico – é por eles utilizado?’, ‘que outro código semiolinguístico é por eles utilizado?’, entre outras questões possíveis.

O contrato de comunicação está inscrito em uma situação concreta de troca entre os parceiros, que possui uma intencionalidade e se organiza no espaço de restrições, tratado acima e também num espaço de estratégias. Esse espaço de estratégias, de acordo com Charaudeau (2007) produz “significações a partir da interdependência de um espaço

externo e de um espaço interno”, o que o leva a sugerir um modelo de estruturação em três níveis: o situacional, o comunicacional e o discursivo. O nível do situacional, segundo Charaudeau (2005) abrange os

dados do espaço externo, e que constitui ao mesmo tempo o espaço de restrições do ato de linguagem. É o lugar onde estão determinados : a finalidade do ato de linguagem, que consiste em responder à pergunta: ‘estamos aqui para dizer ou fazer o quê?’; a identidade dos parceiros da troca linguageira, em resposta à pergunta: ‘quem fala a quem?’; o domínio de saber veiculado pelo objeto da troca, respondendo à pergunta: ‘sobre o quê?’; enfim (mas não se trata de uma cronologia), o dispositivo constituído pelas circunstâncias materiais da troca, respondendo à pergunta ‘em que ambiente físico de espaço e tempo?’ (CHARAUDEAU, 2005, p. 4).

Já o nível do comunicacional, de acordo com Charaudeau (2005), é o lugar em que são verificadas as maneiras de falar ou escrever, em função dos dados contidos no situacional. Nesse nível os sujeitos buscam responder às perguntas ‘estamos aqui para falar de que modo?’ e ‘quais papéis linguageiros devem ser assumidos para justificar o direito à fala?’. Ou seja, os sujeitos precisam determinar a finalidade do ato de linguagem e apresentar suas identidades que lhe admitam tratar de tal tema (propósito) naquela circunstância específica (dispositivo material). Finalmente, no nível do discursivo, o autor entende que se constitui como lugar de intervenção do sujeito falante, no papel de enunciador. Nesse nível, o sujeito enunciador deve acatar às condições de legitimidade, que se refere ao princípio de alteridade; de credibilidade, referente ao princípio de pertinência; e de captação, que faz referência ao princípio de influência e de regulação, para realizar o ato de linguagem.

Perante as restrições que baseiam o contrato de comunicação, Pauliukonis e Gouvêa (2012) indicam que o sujeito comunicante (EUC) utiliza categorias de língua para a materialização de seu projeto de fala, através dos ‘modos de organização do discurso’. Esses procedimentos são estruturados em função das finalidades discursivas do ato de linguagem e podem ser agrupados em quatro modos: o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo.

Charaudeau (2008, p. 74) explica que o modo enunciativo possui um emprego especial na organização do discurso, pois além de “dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros” ele também “intervém na encenação de cada um dos três outros modos de organização”, ou seja, os efeitos e procedimentos



da lógica descritiva, narrativa e argumentativa. No modo descritivo, são observadas a forma de caracterização, as identidades e o *status* do narrador e demais atores. Já no modo narrativo, observa-se os procedimentos semânticos e discursivos que se formam no decorrer de ações e acontecimentos. Finalmente, no argumentativo, são enfocados os elementos que fazem parte do *status* próprio de cada modo (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012). Neste trabalho será abordado o modo descritivo, por ser esse o modo predominante no material analisado.

## **Análise**

A análise possui um caráter qualitativo. Neves (1996) aponta que este tipo de pesquisa envolve um conjunto de métodos interpretativos diversos que buscam descrever e decodificar elementos de um sistema complexo de significados, cujo objetivo é traduzir e expressar o significado de fenômenos do mundo social. Para o autor, os métodos qualitativos se assemelham a metodologias de interpretação de fenômenos cotidianos, ou seja, são dados simbólicos situados em contextos específicos e que “revelam parte da realidade ao mesmo tempo escondem outra parte” (NEVES, 1996, p. 1)

Com base nos pressupostos da Teoria Semiolinguística, a análise do *corpus* será realizada em duas etapas, uma de descrição, em que serão definidos o gênero discursivo e o modo de organização predominante, pontuados os dados externos e internos do contrato de comunicação, comentadas as instâncias de produção e recepção e explicada a natureza do saber que se quer informar; e outra de interpretação, na qual serão feitas as interpretações a respeito dos imaginários sociodiscursivos presentes no discurso da Veja.

### *Descrição*

O texto analisado foi veiculado em uma revista de cunho jornalístico – a Veja – na seção Brasil do periódico, que é responsável pela cobertura de temas políticos nacionais, e assinada pela jornalista Juliana Linhares. A matéria traz um ‘perfil’ da então vice primeira dama Marcela Temer, com base em relatos de fontes ligadas a ela.

Segundo Sodré e Ferrari (1986), este gênero jornalístico é um texto cujo enfoque é dado na pessoa, no protagonista da história e em sua própria vida. Por outro lado, Vilas Boas (2003) aponta que os perfis são, geralmente, uma seleção de episódios da vida de uma

pessoa, diferentemente das biografias, que tratam da história de uma personagem. O autor também pontua que o perfil é uma narrativa breve, no que diz respeito à extensão do texto e ao prazo de validade de algumas informações.

Esse perfil não se realiza através de uma narrativa a respeito da protagonista, mas através de uma descrição de suas características. Assim, ao contrário de outros gêneros jornalísticos que têm a narração como principal modo de organização, o perfil utiliza fortemente a descrição, tendo então o modo descritivo como predominante.

É importante, portanto, destacar os componentes dessa construção. O primeiro deles é o de nomear, que consiste na ação de “fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los” (CHARAUDEAU, 2008, p. 112). Então, de acordo com o discurso analisado, Marcela Temer é nomeada através de um procedimento de denominação, pois utiliza o nome próprio e também nome comum, no caso a “vice-primeira-dama”.

O segundo componente se refere a localizar-situar, ou seja, “determinar o lugar que o ser ocupa no espaço e no tempo” (CHARAUDEAU, 2008, p. 113). No texto em questão, os espaços ocupados por Marcela são o restaurante Antiquarius, a casa em São Paulo, a praia em Riviera de São Lourenço, o salão de beleza de Marco Antônio Biaggi e o consultório da dermatologista. Os procedimentos linguísticos utilizados para localizar-situar fornecem precisão e identificação dos lugares e épocas em que estão situados.

O último dos componentes é a qualificação ou a atribuição de “um sentido particular a esses seres” (CHARAUDEAU, 2008, p. 113). Dessa maneira, podemos citar como qualificativos de Marcela Temer, no texto analisado, ser bela, recatada e 'do lar'. Destaca-se que os adjetivos que qualificam Marcela Temer neste perfil são de natureza subjetiva e construídos por meio da utilização de analogias, como por exemplo, quando se compara a protagonista do perfil a Athina Onassis e a Grace Kelly.

Dentro do modo de organização descritivo, podemos dizer que o procedimento discursivo utilizado é a 'construção subjetiva do mundo', que “consiste em permitir ao sujeito falante descrever os seres do mundo e seus comportamentos através de sua própria visão” (CHARAUDEAU, 2008, p. 125). O autor comenta ainda que esse tipo de procedimento se encontra em textos cuja finalidade é contar, como é o caso de “textos jornalísticos que procuram informar e seduzir ao

mesmo tempo” (CHARAUDEAU, 2008, p. 128). Apesar de o autor não citar o gênero perfil dentro desse procedimento, ele inscreve o gênero ‘relato jornalístico’. Esse gênero, assim como o perfil, também dá mais atenção à descrição de um fato do que à narração do mesmo. Dessa maneira, classifico o perfil dentro do procedimento citado.

A respeito dos elementos externos presentes no contrato de comunicação, partimos do pressuposto de que a revista Veja é um veículo jornalístico que tem como finalidade principal informar seus leitores, por isso definimos que a finalidade desta publicação é ‘contar/informar’ sobre Marcela Temer. Dentro do que Charaudeau (2006a) chama de visadas, identificamos no perfil em questão não apenas a visada de informação, mas também a de incitação, não apenas em ‘fazer fazer’, mas também em ‘fazer crer’, ou melhor, levar o receptor a acreditar que o que se diz é verdadeiro e, a partir daí, assumir um determinado comportamento, que consistirá, como veremos a seguir, no apoio à figura de Michel Temer, marido da protagonista do perfil e eventual substituto de Dilma Rousseff na presidência, no caso de aprovação do processo de *impeachment*.

Os parceiros dessa situação são os seguintes: a revista Veja é o EUc, responsável pelo conteúdo publicado; a repórter Juliana Linhares, autora do perfil é o Eue, pois ela assina a matéria e logo é o ‘ser de fala’; os leitores idealizados e assinantes da Veja são o TUD; e todas as pessoas que leram o perfil são o TUi, ou seja, os leitores reais. Também entre os elementos do contrato, podemos dizer que o propósito do texto é traçar um perfil sobre quem é a mulher do então vice-presidente, Marcela Temer, e suas características. Finalmente, o dispositivo material utilizado é um periódico semanal impresso, a revista Veja. Temos então uma situação monologal, em que os parceiros não estão presentes fisicamente, mas “estão ligados por um contrato de troca postergada” (CHARAUDEAU, 2007, p. 7).

Por outro lado, os elementos internos (discursivos) do contrato, que estão relacionados às restrições, podem ser repartidos, de acordo com Charaudeau (2006a) em três comportamentos languageiros: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização. O primeiro está relacionado à ‘tomada da palavra’ e por isso justifica-se pela Veja ser um veículo de informação, dado como detentor de verdade, e que, por isso, tem o direito/dever de informar. O segundo está ligado à relação entre o sujeito falante e seu destinatário. Assim, a relação que a Veja estabelece com seus leitores é de credibilidade e de autoridade. Por fim,

o terceiro comportamento linguageiro se refere ao modo como o sujeito falante irá abordar o tema da troca, mecanismo do qual trataremos a seguir, ao abordar a organização descritiva do discurso.

Nas mídias, a instância de produção tem um “duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 72). Já a instância de recepção se refere à manifestação de interesse ou prazer em consumir estas informações. Assim, destacamos que a instância de produção buscou captar seu público ressaltando algumas características de Marcela Temer, que, além de fazer saber quem é ela, também teve a intenção de promover uma identificação do público receptor com a protagonista do perfil.

O ato de informar está inscrito no processo de transformação “porque deve descrever (identificar-qualificar fatos), contar (reportar acontecimentos) e explicar (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos)” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 41). O autor mostra que, para o sujeito produtor do ato de linguagem, esse processo consiste em significar psicossocialmente seu ato, ou seja, atribuir as hipóteses sobre a ‘identidade’ do destinatário-receptor em relação ao seu saber, posição social, interesses, etc; sobre o ‘efeito’ que quer produzir nesse destinatário-receptor; e sobre o tipo de ‘relação’ que pretende instaurar com esse outro, além do tipo de ‘regulação’ que prediz os precedentes parâmetros.

Esse ato de informação também se inscreve no processo de transação porque faz “circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 41). Charaudeau deixa claro que o processo de transação governa o processo de transformação, uma vez que a finalidade de se falar não é para recortar, descrever ou estruturar o mundo, mas, sim, para se posicionar em relação ao outro porque sua própria existência depende disso.

### *Interpretação*

O perfil de Marcela Temer foi veiculado na seção Brasil da revista Veja, editoria esta que, pelo menos em tese, teria como objetivo tratar de temas da política brasileira. A inserção deste texto nesta seção é um

indício de que tal texto ultrapassa a finalidade tradicionalmente atribuída a um mero perfil, que seria de informar os leitores sobre detalhes de uma determinada personalidade pública, e assume a finalidade de persuadir o leitor, levando-o a transferir a imagem positiva atribuída à personalidade em foco ao seu marido, o vice-presidente que, na época, era peça central no processo de *impeachment* da presidente Dilma, e provocar a adesão do leitor a favor desse político que poderia vir a ocupar a presidência no caso de impedimento da presidente.

Nossa interpretação pretende identificar alguns imaginários sociodiscursivos veiculados pela revista, a partir da proposição do perfil em questão. Para Charaudeau (2006a), esses imaginários se concretizam em saberes. Segundo o autor, os saberes podem ter duas naturezas: saberes do conhecimento e saberes de crença. O primeiro, procede da representação racional sobre a existência dos seres e fenômenos do mundo e está dividido em três categorias: existencial, evenemencial e explicativa. Já a natureza da crença está relacionada ao ato de comentar o mundo, ou seja, fazer existir o mundo através do olhar subjetivo de um sujeito. Este autor entende que as crenças

dão conta do mundo à maneira de proceder à regulação das práticas sociais, ao se criarem ‘normas efetivas’ de comportamento, e também quanto aos discursos de representação produzidos no âmbito do grupo social, para avaliar esses comportamentos, criando-se, assim, normas ideais. Estas apontam não apenas para imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não fazer), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal) (CHARAUDEAU, 2006a, p. 46).

Essas crenças são propostas por sistemas de interpretação. Alguns desses sistemas “avaliam o possível e o provável dos comportamentos em dadas situações”, conforme Charaudeau (2006a, p. 46). Já outros, tomam os comportamentos a partir de julgamentos positivos ou negativos confrontados com normas socialmente estabelecidas.

Para melhor interpretar os imaginários sociodiscursivos presentes neste *corpus*, iremos analisar cada parágrafo da publicação. Antes disso, porém, vamos nos centrar no título e definir os adjetivos ‘bela’ e ‘recatada’ – tomando como base o dicionário online de língua portuguesa Houaiss<sup>3</sup> e a expressão ‘do lar’ – tendo em mente como ela começou a ser utilizada.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>.

Segundo o dicionário, “bela” é definido da seguinte forma:

**be·la**

1. mulher muito bonita;
2. *frm.* mulher amada;
3. *malac design.* comum aos moluscos gastrópodes marinhos, do gên. Bela, da fam. dos conídeos, que inclui spp. predadoras com glândula de veneno.

Já a respeito de recatada, o dicionário não tem uma definição no feminino. Ao se fazer a busca por ‘recatada’, encontraremos o adjetivo no masculino:

**re·ca·ta·do**

1. que tem pudor; casto;
  - 1.1. que zela pela própria reputação, pundonoroso;
2. que pensa, age ou se comporta com comedimento; prudente, comedido;
 

< bebedor e comedor r. >
3. que não faz alarde; que mostra recato, modéstia;
 

< trajes e costumes r. >
4. fig. não ostensivo; disfarçado, escondido, oculto;
 

< deixava ficar no íntimo, r., seu maior desejo >.

A expressão ‘do lar’ começou a ser usada para qualificar mulheres que não trabalham fora e exercem atividades da casa, como fazer faxina, lavar e passar as roupas, preparar as refeições e cuidar das crianças. Segundo o Dicionário Informal da Língua Portuguesa Online<sup>4</sup> essa expressão significa:

**‘do lar’**

1. Mulher que não tem atividade profissional. Dona de casa.
2. Usa-se o termo “do lar” principalmente em documentos que precisam de qualificação completa da pessoa mencionada.

Essas definições nos levam a resgatar os sentidos tradicionalmente atribuídos às qualificações atribuídas no texto à personagem em

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/>>.

questão e criam a expectativa de uma representação correspondente a uma imagem de mulher pautada em padrões tradicionais. Ao longo do texto, também há uma caracterização da personagem baseada em saberes de crenças, de acordo com os quais são vistos como positivos os atributos de uma mulher que se enquadra nos padrões tradicionais de comportamento feminino.

No primeiro parágrafo do perfil “Marcela Temer: bela, recatada e ‘do lar’”, é destacado como Marcela é uma ‘mulher de sorte’ por ter um marido que a leva para jantar em ‘sala especial do sofisticado, caro e badalado restaurante Antiquarius, em São Paulo”. Também comenta que o restaurante foi ‘esvaziado’ para recebê-los e que eles estavam acompanhados de ‘quatro seguranças (um na cozinha, um no toalete, um na entrada da sala e outro no salão principal do restaurante)’. Percebe-se de início que a intenção do sujeito falante é expor o quanto a protagonista é ‘sortuda’ por ter um marido que a leva para jantar apesar da conjuntura política tensa do Brasil na época e também pelo ambiente ‘sofisticado’ que ele escolheu e a importância desse casal, tendo em vista o número de seguranças que ele dispõe. Apresenta-se uma imagem de mulher cuja sorte não se obtém a partir de suas conquistas individuais, mas do fato de ter um marido que lhe proporciona conforto, lazer e segurança. Por outro lado, pode-se perceber que há uma qualificação positiva de Michel Temer, que na época estava em vias de suceder a presidenta eleita em caso de *impeachment*, pois enfatiza suas atitudes ‘românticas’ de ‘bom marido’.

Ainda no primeiro parágrafo, a autora informa que “Marcela se casou com Temer quando tinha 20 anos. O vice, então com 62, estava no quinto mandato como deputado federal e foi seu primeiro namorado”. A ideia, aqui, é de que a protagonista se casou ainda jovem e com seu primeiro namorado. O texto insiste numa qualificação romântica da personagem descrita, qualificação esta vista como positiva, tendo em vista a instância destinatária do discurso, que corresponde a um público conservador.

O segundo parágrafo do perfil dá espaço para a descrição de ‘Michelzinho’, único filho do casal e caçula do então vice-presidente Temer. Ao final, a autora comenta que a protagonista “ainda quer ter uma menininha”. Destaca-se, aqui, mais uma face da protagonista: a Marcela “mãe”. A utilização do diminutivo ‘menininha’ imprime uma afetividade na descrição, e mais uma vez insiste numa crença compartilhada do que seria um padrão de família ideal, composta de marido, mulher e um casal de filhos.

Mais adiante, o segundo parágrafo do texto conta ainda que, no carnaval, Marcela iria viajar com o marido e o filho para o litoral de São Paulo mas que o plano não deu certo, pois “o vice ligou, dizendo que estava receoso de expor a família, devido aos ânimos acirrados no país”. Essa informação busca consolidar no leitor a ideia de uma mulher que ‘vive para a família’, pois não iria ‘cair na folia’ no carnaval, mas, sim, passar o feriado com o marido e o filho. Também mais uma vez faz uma referência positiva ao então vice-presidente, mostrando que ele é ‘preocupado’ com a família.

Já no terceiro parágrafo, é abordada a formação profissional de Marcela, que é Bacharel em Direito e não atua na área, e destaca que ela já participou de dois concursos de miss no interior de São Paulo, tendo ficado em segundo lugar em ambos. A autora pontua: “Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também (nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele)”. Aqui, sugere-se uma abnegação por parte de Marcela, que, apesar de ter um diploma de nível superior e ter ficado em segundo lugar em dois concursos de beleza, prefere ser ‘do lar’, ou seja, se dedicar a afazeres domésticos e cuidar de si mesma e do filho. Desconstrói-se, aqui, o lugar comum de que beleza não combina com inteligência ou formação intelectual, assim como o mito da loura burra. A personagem, portanto, concilia atributos não apenas físicos, mas intelectuais e morais.

O quarto parágrafo descreve, com falas do cabeleireiro, da irmã de Marcela e da estilista, suas preferências a respeito de moda, estilo e comportamento, além de suas características físicas. O cabeleireiro Marco Antonio Biaggi, famoso por atender celebridades, compara a protagonista com Athina Onassis, que é uma competitiva hipista, neta e única descendente viva de Aristóteles Onassis, o lendário armador grego e um dos maiores magnatas da história e destaca que, quando vai ao salão, Marcela deixa os seguranças do lado de fora. O cabeleireiro diz ainda que só falta “deixar o cabelo preso” para que Marcela se torne a próxima Grace Kelly. Assim, inserem-se no discurso falas de terceiros que constituem “argumentos de autoridade”. Essas vozes são de pessoas da família, assim como de pessoas que prestam serviços a ela, e que são pertencentes, portanto, a um círculo de contato do campo familiar e particular. Esses depoimentos favorecem a associação da imagem da protagonista ao de uma princesa, apontando sua beleza e



comportamento como dignas de realeza. Ainda neste parágrafo, faz-se uma referência ao comportamento discreto de Marcela frente à posição política do marido. A fala da irmã da protagonista, Fernanda Tedeschi, sugere que apesar de ser bonita, “sempre foi recatada”. A estilista da então vice primeira-dama, Martha Medeiros, conta que Marcela “gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”. Essas informações apontam para um ‘ideal’ de comportamento que seria o recato, ou seja, a mulher recolhida, que não quer se mostrar.

No quinto parágrafo, a repórter traz Marcela como “braço digital do vice”, pois está sempre informando o marido sobre o que está acontecendo nas redes sociais. Também comenta que a esposa do então vice-presidente mora separada do marido na maior parte da semana, mas está sempre na companhia da mãe, que também acompanhou a filha no dia do primeiro encontro com Michel Temer. Nessa parte do texto, nota-se mais uma vez que a revista enaltece dois ideais de comportamento, que seriam o de uma mulher que, quando não está com o marido, está perto da família e não sozinha e o da mulher solteira que não deve sair sozinha com um homem antes de se casar, mas que deve permanecer sob a ‘vigilância’ da família.

Finalizando o quinto parágrafo, o foco se volta para o marido de Marcela. Segundo amigos, “ao fim de um dia extenuante de trabalho, é comum vê-lo tomar um vinho, fumar um charuto e ‘mergulhar num outro mundo’ – o que ocorre, por exemplo, quando telefona para Marcela ou assiste a vídeos de Michelzinho, que ela manda pelo celular”. Essa passagem pode ser percebida como uma intenção de ressaltar o perfil ‘dedicado à família’ de Michel Temer. De forma contraditória, o perfil de Marcela termina com a citação de um dos poemas do livro *Anônima Intimidade*, escrito pelo então vice-presidente há três anos. Esse penúltimo parágrafo nos pede uma reflexão ainda maior: a finalidade do texto é realmente traçar um perfil de Marcela Temer ou a Veja lança mão de uma estratégia discursiva para fortalecer a adesão política a Michel Temer a partir da esposa que ele escolheu?

O percurso adotado pela organização descritiva do texto, conforme descrevemos acima, é, portanto, construído de forma que todas as qualidades atribuídas à figura de Marcela Temer repercutem de forma positiva sobre o marido. Além disso, a conclusão do texto, em que o tópico da descrição deixa de ser Marcela e passa a ser Temer. A frase “Michel Temer é um homem de sorte”, nos leva a crer que todo o texto visa levar o leitor à construção de uma imagem positiva

do vice-presidente. Tendo em vista o princípio da relevância que norteia a atividade jornalística, pelo qual um fato ou personagem deve ser relevante para se tornar notícia, pode-se deduzir que a relevância da personagem focalizada está no fato de ser um componente da imagem do seu marido, eventual presidente interino, num processo de impedimento da presidente eleita Dilma Rousseff e está vinculada a um projeto da mídia de promover o *impeachment* diante da opinião pública. Tal organização discursiva se pautou, prioritariamente, em imaginários positivos da figura da mulher e da família, construídos a partir de saberes de crenças afinados com os padrões adotados pelo público alvo da publicação em questão.

### Considerações Finais

Após análise do *corpus*, foi possível perceber vários comportamentos e papéis atribuídos como ideais para a mulher, tendo como protagonista a vice primeira-dama Marcela Temer. Porém, a realidade de Marcela Temer não é igual à da maioria das mulheres brasileira. Segundo dados do IBGE (2009), cerca de 90% das mulheres que trabalham fora de casa, também são responsáveis pelos afazeres domésticos. Da mesma forma, Marcondes *et al.* (2013) pontua, no Dossiê Mulheres Negras, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), que 50% das mulheres brasileiras são negras, contra 49,3% brancas. Em números, são 600 mil negras a mais do que brancas.

Assim, destacar características como 'bela', 'recatada' e 'do lar' é ir contra todas as outras características e comportamentos que não são menos importantes e nem menos dignos, como não ser loira, não ter o cabelo liso, não ser branca, não frequentar restaurantes de luxo, não ir ao dermatologista, ou trabalhar fora de casa e ser ajudada pelo marido nas tarefas domésticas, gostar de usar roupas curtas e de tons fortes, e se posicionar politicamente ao invés de se ocultar, entre outros.

Em relação à instância de recepção, as críticas ao perfil "Marcela Temer: bela, recatada e 'do lar'" foram diversas, principalmente em redes sociais. Inúmeras mulheres se pronunciaram e questionaram, não a opção de Marcela de ser bela, recatada e 'do lar', mas contra o 'ideal' que só essas mulheres é que têm valor. Muitas mulheres satirizaram a matéria, postando em seus perfis sociais imagens delas mesmas em situações inusitadas, com a *hashtag* #belarecatadaedolar. Outras defenderam o direito das mulheres de serem o que elas quiserem ser, até mesmo belas, recatadas e do lar.

De forma geral, essas mulheres não se sentiram representadas pelo perfil de Marcela Temer na revista *Veja*. O que se percebeu na publicação foi a explicitação de uma posição política e uma tentativa de regulação do comportamento da mulher disfarçado de perfil, que ao falar de Marcela Temer, fala muito mais sobre Michel Temer e a reprodução de um ideal de ‘família tradicional’ imposto pela mídia e ancorado pela política.

Por fim, no *corpus* analisado verificou-se o predomínio de um saber de crenças, pois o mundo comentado neste discurso se faz existir a partir de um olhar subjetivo do sujeito falante, influenciado pelas restrições socioculturais ao qual está submetido. Charaudeau (2006a, p. 45) explica que nos discursos em que predomina o saber de crença há uma tentativa de “avaliação quanto a sua legitimidade, e de apreciação quanto ao seu efeito sobre os homens e suas regras de vida”. Dessa forma, todas as características e comportamentos de Marcela Temer, que são enaltecidos no perfil, estão baseados no que a *Veja* toma como “bela”, “recatada” e ‘do lar’ e quais os tipos de comportamento ‘ideais’ para uma mulher.

## Referências

CHARAUDEAU, P. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27., 2005. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em 31 de maio de 2016

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006b.

CHARAUDEAU, P. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 11-30.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**. Trad. e org. Grupo NAD e CIAD-Rio. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**, In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326., 2009. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>. Acesso em 31 de maio de 2016.

CORRÊA-ROSADO, L. C. **Teoria Semiolinguística: alguns pressupostos**. *Revista Memento*. v. 5, n 2, 2014. p. 1-18.

**Dicionário Online Houaiss.** 2012. Site da UOL. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em 9 de junho de 2016.

'Do lar'. Significado da expressão 'do lar'. In: **Dicionário Informal da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/do+lar/2800/>>. Acesso em: 6 de junho de 2016.

MARCONDES, M. M. et al. (org). **Dossiê mulheres negras:** retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil. Brasília: Ipea, 2013. 160 p.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa - Características, usos e possibilidades.** In: Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, V.1, Nº 3, 2º SEM./1996. Disponível em:<[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_caracteristicas\\_usos\\_e\\_possibilidades.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf)>. Acesso em: 3 de junho de 2016.

ORLANDI, E. P. M. Bakhtin em M. Pêcheux: no risco do conteudismo. In: BRAIT, B. (org.). **Língua e conhecimento linguístico:** para uma história das ideias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

PAULIUKONIS, M. A. L.; GOUVÊA, L. H. M. **Texto como discurso:** uma visão semiolinguística. Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo - v. 8 - n. 1 - p. 49-70 - jan./jun. 2012. Disponível em: <[file:///C:/Users/Master/Downloads/2638-9631-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Master/Downloads/2638-9631-1-SM%20(2).pdf)>. Acesso em: 31 de maio de 2016.

SILVA, C. L. S. VEJA: **O indispensável partido neoliberal (1989 a 2002).** 2005. 652. Tese - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2005. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/stricto/td/508.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

VILAS BOAS, S. **Perfis e como escrevê-los.** São Paulo: Summus, 2003.

Recebido em: 21 de fev. de 2017.

Aceito em: 24 de ago. de 2017.

## ANEXO

/BRASIL

### **Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”**

A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice

Por: Juliana Linhares 18/04/2016 às 19:14 - Atualizado em 18/04/2016 às 19:14



Marcela, mulher do vice, Michel Temer: jantares românticos e apelidos carinhosos (Bruno Poletti/Folhapress)

Marcela Temer é uma mulher de sorte. Michel Temer, seu marido há treze anos, continua a lhe dar provas de que a paixão não arrefeceu com o tempo nem com a convulsão política que vive o país – e em cujo epicentro ele mesmo se encontra. Há cerca de oito meses, por exemplo, o vice-presidente, de 75 anos, levou Marcela, de 32, para jantar na sala especial do sofisticado, caro e badalado restaurante Antiquarius, em São Paulo. Blindada nas paredes, no teto e no chão para ser à prova de som e garantir os segredos dos muitos políticos que costumam reunir-se no local, a sala tem capacidade para acomodar trinta pessoas, mas foi esvaziada para receber apenas “Mar” e “Mi”, como são chamados em família. Lá, protegido por quatro seguranças (um na cozinha, um no toalete, um na entrada da sala e outro no salão principal do restaurante), o casal desfrutou algumas horas de jantar romântico sob um céu estrelado, graças ao teto retrátil do ambiente. Marcela se casou com Temer quando tinha 20 anos. O vice, então com 62, estava no quinto mandato como deputado federal e foi seu primeiro namorado.

Michelzinho, de 7 anos, cabelo tigelinha e uma bela janela no lugar que abrigará seus incisivos centrais, é o único filho do casal (Temer tem

outros quatro de relacionamentos anteriores). No fim do ano passado, Marcela pensou que esperava o segundo filho, mas foi um alarme falso. “No final, eles acharam que não teria sido mesmo um bom momento para ela engravidar, dada a confusão no país”, conta tia Nina, irmã da mãe de Marcela. Ela se refez do sobressalto, mas não se resignou – ainda quer ter uma menininha. No Carnaval, Marcela planejou uns dias de sol e praia só com o marido e o filho e foi para a Riviera de São Lourenço, no Litoral Norte de São Paulo. Temer iria depois, mas, nos dias seguintes, o plano foi a pique: o vice ligou, dizendo que estava receoso de expor a família, devido aos ânimos acirrados no país. Pegou Marcela, Michelzinho, e todo mundo voltou para casa.

Bacharel em direito sem nunca ter exercido a profissão, Marcela comporta em seu *curriculum vitae* um curto período de trabalho como recepcionista e dois concursos de miss no interior de São Paulo (representando Campinas e Paulínia, esta sua cidade natal). Em ambos, ficou em segundo lugar. Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também (nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele).

Por algum tempo, frequentou o salão de beleza do cabeleireiro Marco Antonio de Biaggi, famoso pela clientela estrelada. Pedia luzes bem fininhas e era “educadíssima”, lembra o cabeleireiro. “Assim como faz a Athina Onassis quando vem ao meu salão, ela deixava os seguranças do lado de fora”, informa Biaggi. Na opinião do cabeleireiro, Marcela “tem tudo para se tornar a nossa Grace Kelly”. Para isso, falta só “deixar o cabelo preso”. Em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes. “Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”, diz sua irmã mais nova, Fernanda Tedeschi. “Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”, conta a estilista Martha Medeiros.

Marcela é o braço digital do vice. Está constantemente de olho nas redes sociais e mantém o marido informado sobre a temperatura ambiente. Um fica longe do outro a maior parte da semana, uma vez que Temer mora de segunda a quinta-feira no Palácio do Jaburu, em Brasília, e Marcela permanece em São Paulo, quase sempre na companhia da mãe. Sacudida, loiríssima e de olhos azuis, Norma Tedeschi acompanhou a filha adolescente em seu primeiro encontro com Temer. Amigos do vice contam que, ao fim de um dia extenuante de trabalho, é comum vê-lo tomar um vinho, fumar um charuto e “mergulhar num outro mundo”

- o que ocorre, por exemplo, quando telefona para Marcela ou assiste a vídeos de Michelzinho, que ela manda pelo celular. Três anos atrás, Temer lançou o livro de poemas intitulado *Anônima Intimidade*. Um deles, na página 135, diz: “De vermelho / Flamejante / Labaredas de fogo / Olhos brilhantes / Que sorriem / Com lábios rubros / Incêndios / Tomam conta de mim / Minha mente / Minha alma / Tudo meu / Em brasas / Meu corpo / Incendiado / Consumido / Dissolvido / Finalmente / Restam cinzas / Que espalho na cama / Para dormir”.

Michel Temer é um homem de sorte.