

## Indícios de violência simbólica de gênero no discurso da Revista Veja sobre as primeiras-damas de 1995 e 2016<sup>1</sup>

### *Evidences of gender symbolic violence on Revista Veja speech about the first ladies from 1995 and 2016*

Larissa Rodrigues NATALINO<sup>2</sup>

#### Resumo

Neste artigo serão analisadas a partir da Análise de Discurso (BRANDÃO, 2004) duas matérias da Revista Veja: “Ousadia em Plumas” (1995), sobre a primeira-dama de 1995, Ruth Cardoso; e “Bela Recatada e ‘do lar’” (2016) sobre Marcela Temer, a chamada “quase primeira-dama” na matéria em questão. O intuito é analisar e discutir os valores associados a essas mulheres como forma de manutenção de um modelo patriarcal excludente e de violência simbólica. De acordo com Thompson (2008) as percepções midiáticas são constituídas enquanto imagens que alimentam o imaginário coletivo. A partir das análises realizadas, entende-se que as matérias contêm indícios de violência simbólica que buscam reiterar ideais patriarcais que ofereçam à presença feminina apenas o espaço privado do lar e reprimam àquelas que ousam ocupar o espaço público.

**Palavras-chave:** Questões de Gênero. Violência Simbólica. Primeiras-damas. Mídia. Revista VEJA.

#### Abstract

In this article, it will be analyzed with the Discourse Analysis (BRANDÃO, 2004), two articles from Veja Magazine: “Ousadia em Plumas” (1995), about the first lady of 1995, Ruth Cardoso; and “Bela Recatada e do lar ” (2016) about Marcela Temer, the so-called “almost first lady” in the article in question. The aim is to analyze and discuss the values associated with these women as a way of maintaining an exclusive patriarchal model and symbolic violence. According to Thompson (2008), media perceptions are constituted as images that feed the collective imagination. Based on the analyzes done, it is understood that the articles contain signs of symbolic violence that seek to reiterate patriarchal ideals that offer to the female presence only the private space of the home and repress those who dare to occupy the public space.

**Keywords:** Gender issues. Symbolic Violence. First ladies. Mediatization. *Revista Veja*.

---

<sup>1</sup> Esse artigo foi originalmente apresentado na 17ª edição do Encontro Regional de Comunicação (ERECOM) em 2019.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Integrante do Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital UFJF/CNPq. E-mail: larissa.rodriguesnatalino@gmail.com

## Introdução

Tendo em vista a importância dos meios de comunicação em sociedades modernas como dispositivo de produção simbólica, esse artigo se inscreve na interface entre mídia, gênero e política, com objetivo de compreender as indicações de Violência Simbólica (BOURDIEU, 1999) na representação midiática do papel feminino de “primeira-dama”.

São discutidos conceitos indispensáveis à compreensão dos mecanismos midiáticos que operam nas sociedades contemporâneas. Primeiramente aborda-se a modernidade como um conceito considerado principalmente a partir de Giddens (1991), a fim de buscar compreender quais características mais definem as novas dinâmicas sociais.

A discussão também se apoia em Bourdieu (1998) para debater o conceito de campos sociais, uma vez que se entende que este trabalho considera a vinculação entre o campo midiático e político. Ainda utilizamos de Bourdieu para discutir os indiciamentos de violência simbólica (BOURDIEU, 1999) que podem estar presentes em discursos midiáticos. O conceito de midiatização é articulado a partir das perspectivas de autores como Hjarvard (2012), Braga (2012) e Fausto Neto (2010). A partir deles discute-se como a mídia tem se tornado uma instituição independente que ao mesmo passo se encontra centralizada às outras instituições.

Por fim, antes de analisar os discursos presentes nas matérias da Revista Veja sobre Ruth Cardoso e Marcela Temer, discute-se a questão de gênero principalmente a partir de Beauvoir (1960), na perspectiva do corpo feminino como um lugar de disputa de poder.

## Modernidade, campos sociais e violência simbólica

O conceito de modernidade, como apresentado por Giddens (1991, p.9) é associado a um período de tempo e também apresenta uma dimensão espacial. De acordo com o autor, a modernidade está relacionada aos modos de vida e a um modelo de organização social que emergiram na Europa no século XVII e depois ganharam alcance global. Para o autor, muitas características da modernidade apresentam uma

dimensão paradoxal. Ele destaca, por exemplo, a ampliação da segurança e gratificação que surgiram com o desenvolvimento das instituições sociais modernas (GIDDENS, 1991, p.13) ao mesmo passo em que surgiram diversos conflitos militares e guerras, que poderiam erradicar completamente a humanidade a qualquer momento (GIDDENS, 1991, p.15).

Nas sociedades modernas, é possível destacar a emergência da abordagem acerca da questão comunicacional. Os mais diversos campos sociais têm se relacionado ao campo comunicacional como uma forma de exercício de poder. A conceituação dos campos sociais, é considerada a partir das noções apresentadas por Bourdieu (1998). Baseando-se no autor entende-se que os campos sociais podem ser compreendidos como espaços simbólicos, e energéticos “[...] à maneira da física, que fala de campo de forças para designar a tensão gerada pelo confronto entre pólos de sentido oposto” (RODRIGUES, 1999, p.16). Nesses campos existem agentes sociais que atuam de acordo com as relações de poder, capital e modos de vida inseridos neles. Dentro de cada campo existem *habitus* específicos numa dimensão microespacial, que podem ser encarados como as regras para o jogo de disputa de poder dentro desse campo, além de que cada campo apresenta suas próprias estruturas que são suas especificidades a um nível macroespacial.

Existem campos das mais diversas esferas sociais, neste trabalho serão considerados principalmente as disputas de poder inseridas no campo político que se entrelaçam e são expressas no campo comunicacional. Os agentes inseridos no campo político podem utilizar dos mecanismos de persuasão e publicidade do campo comunicacional para atingir seus objetivos, uma vez que esse campo acaba por atuar como uma referência de mundo para as pessoas. Dentro desses campos existem diversas disputas simbólicas, isto é, de sentido, que podem ser percebidas nos discursos proferidos que reforçam representações sociais, uma vez que nenhum discurso é esvaziado de poder simbólico.

Na obra “Experiência, modernidade e campo dos media”, Rodrigues (1999, p.24) apresenta que “a experiência moderna procede da autonomização [...] dos dispositivos de mediação [...] e da instituição de um campo dotado de legitimidade para superintender à experiência de mediação, instituição a que dou o nome de campo dos media.” O autor esclarece que o *campo dos media* não se refere ao campo comunicacional que engloba a imprensa, radiodifusão e à televisão, mas sim o define

como uma noção abstrata utilizada “para designar a instituição, que se autonomiza, na modernidade tardia, que é dotada de legitimidade para superintender à gestão dos dispositivos de mediação da experiência e dos diferentes campos sociais” (RODRIGUES, 1999, p.26).

O *campo dos media* pode ser entendido então, como um campo de organização, legitimação e autonomia de atração das mídias conectadas aos outros campos. É detentor da legitimidade dos campos sociais, apresenta um ritmo de funcionamento que acelera ou diminui conforme sua própria notoriedade e sua relação com outros campos, além de apresentar uma mútua contaminação que se divide em conflito e contribuição.

Ao poder invisível que se encontra presente em todas as instituições sociais, nos campos e sistemas simbólicos, chamamos de poder simbólico (BOURDIEU, 1998). Para a manutenção das classes dominantes como detentoras do poder simbólico de alguma instituição ou campo social, são utilizados mecanismos de violência simbólica. A violência simbólica é fruto da dominação de uma classe sobre outra, que muitas vezes pode ser vista como natural já que possui raízes históricas, agentes e instituições que contribuíram para sua manutenção, como as famílias, a igreja, a escola, o Estado. Bourdieu (1999) evidencia que,

A violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação) quando ele não dispõe, [...] fazem esta relação ser vista como natural; ou, em outros termos, quando os esquemas que ele põe em ação para se ver e se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes [...], resultam da incorporação de classificações, assim naturalizadas, de que seu ser social é produto. (BOURDIEU, 1999, p.41)

É possível encontrar indícios de violência simbólica em discursos acerca das mulheres em diversos veículos de mídia. A partir das noções apresentadas por Bourdieu em seu livro “A dominação Masculina” (1999), entende-se que discursos marcados por este tipo de violência simbólica, atingem as mulheres em um nível “espiritual”, o que contribui para o entendimento de que a condição de inferioridade colocada às mulheres tem sua origem na natureza, legitimando este tipo de violência e a submissão feminina.

Bourdieu (1999) aponta também para a existência de uma dependência simbólica entre os gêneros, que muitas vezes é reforçada pelo campo midiático. Segundo o autor,

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. (BOURDIEU, 1999, p. 82)

Essa dependência simbólica entre os gêneros, a que Bourdieu (1999) se refere, é percebida em diversos discursos midiáticos atuais, que tentam convencer mulheres a adotarem ou abandonarem certos costumes e comportamentos, embasados na opinião daquilo que é atraente ou do gosto do homem. Tais discursos se fazem presentes desde cedo na vida das mulheres, em revistas voltadas para meninas adolescentes e continuam em campanhas publicitárias, programas de televisão e em artigos direcionados a mulheres adultas.

### **Midiatização e processos sociais**

O conceito de midiatização, de acordo com Hjarvard (2012) é muitas vezes aplicado de forma contraditória ou imprecisa. Por vezes é usado para “descrever a conjuntura de um determinado setor (política, ciência etc.), enquanto outros utilizam o termo como uma característica global de uma nova situação na sociedade” (p.64) sob as perspectivas de sociedades modernas a partir de Thompson (2008), ou pós-modernas considerando Baudrillard (1981).

Para Hjarvard a midiatização tem como uma de suas principais características a possibilidade de interação em espaços virtuais que acabam por criar diferentes percepções do que é considerado real. Ele destaca também a diminuição das consequências da distância geográfica entre lugares distantes, uma vez que a partir da midiatização é possível ter contato com eventos e fenômenos locais e globais independente da distância física (HJARVARD, 2012, p. 62).

Outra importante característica apresentada por Hjarvard acerca da midiatização, diz respeito ao seu caráter institucional e ao mesmo tempo institucionalizante. Uma vez que “os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito” (HJARVARD, 2012, p. 64). Ou seja, a mídia encontra-se presente nos mecanismos de funcionamento de diversas outras instituições ou campos

sociais, mas ela também atua como seu próprio campo, com regras, *habitus* e leis próprias.

No texto *Fragmentos de uma analítica da midiatização* (2008) Fausto Neto apresenta ideias que vão de encontro as de Hjarvard acerca dos processos de midiatização. Ele também defende que a mídia se encontra em um lugar de centralidade perante às outras instituições sociais, pois para ele “As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais” (p.93).

José Luiz Braga também contribui para o debate sobre midiatização em seu texto *Circuitos Versus Campos Sociais* (2012). Um interessante ponto ressaltado pelo autor se trata da diferenciação entre a popularização da incorporação de tecnologias na vida social e o processo de midiatização. Para Braga, os novos processos e dinâmicas comunicacionais não surgem apenas das consequências da invenção tecnológica. Para ele, “é preciso um componente diretamente social no processo. Sobre a tecnologia disponibilizada é preciso ainda que se desenvolvam invenções sociais de direcionamento interacional (2012, p.36)”. José Luiz toma como exemplo o rádio e as redes sociais *Youtube* e *Twitter*, que não são mais utilizados para as funções que tinham sido criados originalmente, após a interatividade com o usuário, ou seja, a partir da dimensão social, suas funcionalidades foram alteradas.

É possível inferir a partir de Braga, que a midiatização acontece por meio da junção de um processo tecnológico a um processo social. O autor apresenta também alguns apontamentos acerca da circulação. De acordo com ele, a circulação é própria do processo de midiatização, e passou “a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” a partir da percepção de que os receptores são agentes ativos que podem modificar os produtos, elaborar comentários organizados formalmente ou não, gerar novos produtos e contribuir para o debate de diversas outras formas, pelas redes sociais ou não. (BRAGA, 2012, p. 99)

Este trabalho que se insere na perspectiva das relações entre comunicação, política e gênero, busca considerar com mais veemência como o campo político tem incorporado as mídias além de meros instrumentos para a manutenção de seus interesses, mas sim tem se constituído em novas formas de organização a partir da

centralidade midiática. Logo, entende-se a importância em discutir os processos de midiaticização para a abordagem desejada.

A partir de Thompson (2008), entende-se que as percepções midiáticas são constituídas enquanto imagens que alimentam o imaginário coletivo. A mídia trabalha com valores de tradição, reiterando valores culturais e o senso comum. Nas matérias a serem analisadas será possível perceber que apesar dos diferentes contextos em que cada uma das matérias foi produzida, a revista *Veja*, assumidamente defensora de valores tradicionais, apresenta em sua construção de sentido mecanismos que reiteram valores de uma sociedade patriarcal.

Considerando que os meios de comunicação deveriam ser tradutores de conceitos e problemáticas para a sociedade, percebe-se como representações midiáticas pejorativas sobre as mulheres podem contribuir para a manutenção de preconceitos e construção de um imaginário excludente.

### **O corpo feminino como lugar de disputa**

Ao longo da história o corpo feminino foi tido como um objeto de desejo ou de posse dos homens, seja pelos pais, maridos ou senhores das mulheres. Na civilização brasileira, o abuso e opressão feminina se encontram presentes desde seus primórdios.

A utilização da mulher como “objeto erótico” no Brasil data da colonização com a chegada dos lusos e contatos com os ameríndios. As mulheres indígenas, por não utilizarem vestes, foram rotuladas de culpadas pelas violências sexuais que sofreram. Com a chegada dos africanos, as mulheres negras foram obrigadas a se constituírem como “amas de cama” dos seus senhores, em troca de uma vida menos penosa ou da liberação do trabalho na lavoura. (SCHAUN e SCHWARTZ, 2008)

Em *O Segundo Sexo (1960)*, Beauvoir questiona e critica a naturalização da dominação masculina que tinha respaldo na biologia. Muitas características femininas até então encaradas como naturais, foram questionadas por Beauvoir como construções sociais.

É, portanto, à luz de um contexto ontológico, econômico, social e psicológico que temos de esclarecer os dados da biologia. A sujeição da mulher à espécie, os limites de suas capacidades individuais são fatos de extrema importância; o corpo da mulher é um dos elementos

essenciais da condição que ela ocupa nesse mundo. Mas não é ele tampouco que basta para definir. (...) trata-se de saber o que a humanidade fez da fêmea humana. (BEAUVOIR, 1960, p.65)

Existiram estudos no final do século XIX e início do século XX, que apontavam limitações “nas mulheres quanto à capacidade de operações mentais e cognitivas e ao poder de ambição, quando comparados o seu ao crânio masculino” (SALVETTI, 2011, p.164). É possível perceber até por meio de anúncios da época, que as mulheres eram julgadas, com amparo científico, como indivíduos que possuem distúrbios emocionais, com problemas “mentais” e “hormonais”.

Em seu livro, Beauvoir (1960) apresenta a noção da mulher como o “Outro”, ou seja, sua existência de vida é condicionada às permissões masculinas. Nesses parâmetros é interessante pensar no papel social de primeira-dama, cargo ocupado pelas personagens das matérias que serão analisadas neste trabalho. A primeira-dama pode ser considerada como parte de um cargo político que só existe em função de um homem: o presidente. Evidentemente então, sua ligação à figura masculina em qualquer tipo de expressão midiática é esperada. Porém como veremos na próxima sessão, os assuntos abordados nas matérias com essas mulheres se distanciam do campo político e se aproximam do que é considerado “feminino”. E como Bourdieu apresenta, colocar a mulher neste lugar de extrema “feminilidade” é uma negação de lhe conceder qualquer tipo de poder, característica tida como masculina (BOURDIEU, 1998, p. 118).

### **Análise de discurso das matérias da Revista Veja**

A Análise de Discurso (AD) segundo Brandão (2004), é utilizada como método nesta pesquisa a fim de verificar indícios de violência simbólica nos discursos vinculados à representação midiática do papel feminino de “primeira-dama” na Revista Veja. É imprescindível considerar também o contexto histórico em que as produções estão inseridas.

[...] a AD, definida inicialmente como ‘o estudo lingüístico das condições de produção de um enunciado’ não se limita a um estudo puramente lingüístico, isto é a analisar só a parte gramatical da língua (a palavra, a frase), mas leva em conta outros aspectos externos à língua, mas que fazem parte essencial de uma abordagem discursiva: os elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele se refletem; o espaço que esse

discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade. (BRANDÃO, 2004, P.06)

Os elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos do discurso, citados por Brandão, podem ser percebidos nos discursos vinculados à revista, que refletem comportamentos e idealizações comuns à sociedade.

Para analisar os indícios de violência simbólica nas matérias analisadas é importante atentar-se não só à escolha das palavras, mas também àquilo que é deixado implícito, pois segundo Brandão (2004, p.03), os discursos que deixam significados nas entrelinhas são extremamente comuns, e muitas vezes são feitos de tal forma para isentar a responsabilidade do autor, àquilo que é dito.

A AD não se delimita apenas à parte gramatical do texto analisado, sua compreensão exige a consideração de aspectos ideológicos e contextos culturais. Os elementos externos à linguagem influenciam diretamente no discurso proferido. Portanto, será também abordado o contexto político e social em que cada uma das matérias foi produzida e circulada.

A primeira matéria da Revista Veja a ser analisada, é intitulada *Ousadia em Plumas* e foi vinculada na edição de número 1.374 da revista no dia 11 de janeiro de 1995. A matéria trata das vestimentas que foram utilizadas por Ruth Cardoso e por outras mulheres na festa para comemorar a posse à presidência de Fernando Henrique Cardoso. Apesar da matéria ocupar o total de seis páginas, serão consideradas para a análise apenas as duas primeiras páginas (p.28 e p.29), pois estas tratam especificamente da primeira-dama do período, Ruth Cardoso.

Figura 1 – Ousadia entre plumas



Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2019.

Logo na primeira frase do texto já é possível perceber que o discurso faz um juízo de valor acerca da personalidade de Ruth Cardoso:

Que surpresa! Ruth Cardoso, a antropóloga, a intelectual dos milhares de livros que ignora olímpicamente preocupações menores com o guarda-roupa e range os dentes sob o peso patriarcal da designação de primeira-dama, brilhou como um farol na festa no Itamaraty que coroou a posse de seu marido. (REVISTA VEJA, 1995, p.28)

A profissão de antropóloga e professora universitária de Ruth, foi encarada neste discurso como algo redutor de sua representação como mulher. O destaque às qualidades intelectuais de Ruth Cardoso, se dá a partir de uma noção de que estas são consideradas como sinônimo de uma mulher que não se preocupa com a aparência física. É criada uma relação entre suas características do âmbito intelectual à sua, falta de feminilidade.

Ruth seguiu uma espécie de roteiro da mulher inteligente para montar o figurino da noite. Inteligente, relativamente abonada e, aí a maior surpresa, ousada. Quando se esperava que ela consagrasse o padrão antiperua com algum modelito muito discreto (e desenxabido), Ruth tirou da mala a modernidade de um Issey Miyake, que firmou um estilo inconfundível com suas roupas plissadas, quase origamis de vestir. O vestido longo, de alças, com uma sobrecapa é da linha prêt-à-porter do estilista. (REVISTA VEJA, 1995, p. 29)

Neste segundo texto destacado, é possível perceber um reconhecimento e enaltecimento da inteligência de Ruth. Entretanto, o texto valoriza sua inteligência relacionada à escolha do seu figurino. Novamente, é possível perceber que existia uma expectativa quanto à roupa que seria utilizada por Ruth, pois acreditava-se que devido a sua personalidade intelectual, ela utilizaria roupas discretas e que demonstrassem uma falta de planejamento e preocupação com a vestimenta para a ocasião.

A escolha política mais significativa, no entanto, quase passou despercebida – estava nos pés. Inspirada talvez pelo marido reconhecidamente sovina ou nos apelos em favor do corte de gastos do amigo José Serra, Ruth usou os mesmos sapatos das cerimônias da posse, durante o dia, acompanhando o conjunto de crepe com três estampados em composé da estilista Marjorie Gueller, e na festa, à noite. (REVISTA VEJA, 1995, p. 29)

Neste trecho é interessante observar que a escolha de Ruth por utilizar os mesmos sapatos da cerimônia de posse do presidente e na festa é comparada a uma

escolha política. Na época da veiculação da matéria na Revista Veja, Ruth já era conhecida por opinar sobre diversos assuntos do âmbito político, porém na matéria a única dimensão política abordada se encontra relacionada à escolha dos sapatos. E mesmo assim, é sugerido que Ruth tenha se inspirado em homens como o presidente do período e seu marido, Fernando Henrique Cardoso e José Serra, ministro na época.

Chique, ousada e até econômica, Ruth Cardoso foi uma unanimidade? “Parecia uma freira”, fuzilou a parente de um conhecido deputado. “Um estilista amigo meu falou que ela estava a cara da ‘velhica rebelde’. Aquela roupa horrorosa ainda fazia a barriga ficar protuberante e os seios, enormes.” É nesse ninho de cobras que Ruth caiu, de Miyake e tudo. Que os próximos quatro anos lhe sejam leves. (REVISTA VEJA, 1995, p.29)

O texto finaliza apresentando um suposto depoimento de uma mulher parente de um deputado que criticou a aparência de Ruth na festa em questão. Percebe-se como a competitividade feminina é reforçada por esses discursos, e a utilização das aspas associada à não identificação de quem teria proferido tal discurso, apresenta uma pressão estética à figura de Ruth que exime o autor do texto de responsabilidade.

A partir da análise realizada da matéria *Ousadia entre Plumas*, é possível inferir que apesar do texto parecer à primeira impressão uma simples matéria acerca da roupa utilizada por Ruth Cardoso na festa de posse do presidente e seu marido, Fernando Henrique Cardoso, se trata de um texto que reforça estereótipos acerca da feminilidade. O texto também utiliza de mecanismos no seu discurso para apresentar violências simbólicas à Ruth Cardoso, que representa a figura da mulher intelectual que atua politicamente e não se deixa definir a partir das permissões masculinas.

A próxima matéria a ser analisada foi vinculada também na Revista Veja, no dia 20 de abril de 2016, na edição de número 2.474. Entretanto, a matéria intitulada *Bela, recatada e do Lar* foi previamente vinculada no portal digital da Revista Veja, no dia 18 de abril de 2016, um dia após a votação do impeachment na câmara dos deputados contra a então presidente Dilma Rousseff. A matéria em questão se trata de um perfil de Marcela Temer, com entrevistas com seus familiares sobre sua personalidade e descrição de sua vida pessoal ao lado do então, vice-presidente Michel Temer.

Figura 2 – Bela, recatada e do Lar



Fonte: Acervo Digital Revista Veja, 2019.

Logo após o título da matéria, em destaque na linha fina está o seguinte texto “A quase primeira-dama Marcela Temer, 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” (REVISTA VEJA, 2016, p.28). Neste discurso é possível perceber quais são os atributos de Marcela Temer que serão destacados ao longo do restante do texto. Destaca-se a sua diferença de idade com seu marido, sua preferência por roupas discretas, expectativas familiares, e por fim, o mais significativo, ela é chamada de “quase primeira-dama”. Considerando o contexto em que a matéria foi publicada, em que a então presidenta Dilma Rousseff sofria o processo de impeachment, é possível inferir que a intencionalidade no uso desses termos denota um teor quase que de desejo para que Marcela Temer se torne a primeira-dama e evidentemente, Dilma sofra o impeachment.

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 sofisticados, caro e badalado restaurante Antiquarius, em São Paulo (REVISTA VEJA, 2016, p.28).

A matéria inicia afirmando que Marcela é uma mulher de sorte. A descrição de sua vida pessoal com o então vice-presidente Michel Temer é feita de forma romantizada ao longo de todo o texto. A dimensão política, que pouco é citada, aparece mais como um obstáculo para o romance do casal.

Outro trecho que deve ser destacado diz respeito à atuação profissional de Marcela Temer:

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 escolar, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também (nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele)

Neste texto é utilizada uma nova expressão relacionada a primeira-dama: “vice-primeira-dama do lar”. Para justificar tal papel social exercido por Marcela Temer, a autora apresenta a rotina de Marcela ligada à seu filho, sua casa, além de falar sobre procedimentos de beleza que ela realiza.

Por algum tempo, frequentou o salão de beleza do cabeleireiro Marco Antônio 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 (REVISTA VEJA, 2016, p.29).

O texto também apresenta opiniões de pessoas próximas à Marcela, como seu cabelereiro e sua mãe. Em seus depoimentos eles reiteram que as características femininas tradicionais são próprias de sua personalidade. Finalizando com “Michel Temer é um homem de sorte”, compreende-se que todo o perfil traçado desde o título *Bela, recatada e ‘do lar’* sobre Marcela como uma mulher que cumpre com os valores tradicionais ligados à figura feminina, é apoiado e valorizado pelos responsáveis pela veiculação desta matéria.

É possível perceber então, que apesar dos 21 anos de diferença, diferentes contextos sociais e políticos que separam as duas matérias analisadas, o posicionamento da Revista Veja quanto os valores que devem ser associados à figura de primeira-dama se mantiveram. A partir das análises realizadas, entende-se que as matérias contêm

indícios de violência simbólica que buscam reiterar ideais patriarcais na sociedade, relacionando o papel de “primeira-dama” a características e valores tidos como femininos de beleza, modéstia e discrição. É possível perceber nos discursos proferidos também a valorização de comportamentos recatados de Marcela, e a desaprovação de atitudes desafiadoras de Ruth.

Uma grande diferença entre as duas matérias se encontra na recepção e circulação. Em um contexto em que a midiaticização se encontra presente, a matéria *Bela, Recatada e do Lar* viralizou nas redes sociais e houveram diversas repercussões sobre o texto que foram mediadas pela *hashtag* #BelaRecatadaedoLar. Inicialmente foi possível encontrar críticas de mulheres e grupos feministas ao enquadramento machista da matéria, mas também existiram depoimentos de apoio de pessoas e grupos cristãos, e outros tipos de engajamento que utilizaram da temática para ironizar pessoas e outros temas.

A própria Revista Veja publicou em seu site uma matéria sobre o ciberacontecimento. No texto a Revista escreve de forma que sugere que a matéria original foi escrita com ironia e apresenta um site que não se encontra mais no ar com compilados de diversos *memes* criados a partir da *hashtag*.

### Considerações finais

A partir das discussões acerca dos campos sociais, foi possível perceber como o campo político desliza para o campo comunicacional de forma a influenciar nos discursos midiáticos que são construídos. A figura de primeira-dama pode parecer simplória, porém se encontra inserida em uma grande dimensão simbólica. Logo, os tipos de representações midiáticas que surgem a partir dessas mulheres dizem muito sobre os valores que são defendidos pelas classes dominantes na nossa sociedade.

É possível observar uma valorização dos valores tradicionais femininos em ambas matérias analisadas. Ao contrário de Ruth Cardoso, ao tratar sobre a ocupação de Marcela Temer, “vice-primeira-dama do lar” o discurso traz um teor positivo. Já no texto sobre Ruth Cardoso, antropóloga e intelectual, são palavras utilizadas quase que como ofensas a personalidade de Ruth. Entretanto, ambas matérias apresentam indícios de violência simbólica ao colocar as mulheres em local de dependência simbólica aos

homens, além de tratá-las enquanto “objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (BOURDIEU, 1999, p. 82).

A partir de Thompson (2008), entende-se que as percepções midiáticas são constituídas enquanto imagens que alimentam o imaginário coletivo, percebe-se como a mídia trabalha com valores de tradição, reiterando valores culturais e o senso comum. Entretanto, a partir dos novos processos advindos da midiatização foi possível perceber respostas ao discurso machista da revista *Veja* em 2016, por meio da circulação da *hashtag* #BelaRecatadaedoLar.

Por fim, a partir da consideração que os meios de comunicação deveriam ser tradutores de conceitos e problemáticas para a sociedade, percebe-se como representações midiáticas pejorativas sobre as mulheres podem contribuir para a manutenção de preconceitos e construção de um imaginário excludente.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. **Simulacres et simulations**. Paris: Galilée, 1981
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1960.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação e Midiatização: livro da XX Compós**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.31-52.
- BRANDÃO, Helena H. N. 2004. **Introdução à Análise do discurso**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2a. ed. rev.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.
- FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs.). **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario, Argentina. Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **MATRIZES**, 1(2), 89-105. (2008).
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, 5(2), 53-91, 2012.

**REVISTA VEJA.** “Ousadia entre plumas”. Edição 1374, de 11 jan. 1995. Disponível em: < <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/1374?page=28>> Acesso em: 15 set. 2019

**REVISTA VEJA.** “Bela, recatada e do lar”. Edição 2.474, de 20 abr. 2016. Disponível em: < <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/1374?page=28>> Acesso em: 15 set. 2019

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>> Acesso em: 22 dez 2019.

SALVETTI, Xenia Miranda. **Imprensa e Publicidade na São Paulo dos anos 20:** cotidiano das mulheres pobres. São Paulo, 2011. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-27092011-102542/](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-27092011-102542/)>; Acesso em: 21 abr. 2017.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade:** aspectos históricos e atuais. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>>; Acesso em: 28 abr. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.