



**Veredas atemática**

**Volume 21 nº 2 – 2017**

---

**“Bela, recatada e do lar”: os desdobramentos midiáticos de uma pequena frase**

Marilena Inácio de Souza (UNEMAT)

RESUMO: A presença de “pequenas frases” na mídia contemporânea é um fenômeno incontestável. Além de se destacarem nas manchetes, títulos e subtítulos de artigos na imprensa brasileira, elas também se proliferam rapidamente nas redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros. O enunciado “bela, recatada e do lar” é um bom exemplo. Desde que apareceu no título da reportagem da revista *Veja*, qualificando Marcela Temer, esposa do então vice-presidente, Michel Temer-PMDB, se tornou alvo de inúmeros comentários e retomadas discursivas. À luz da Análise de Discurso francesa, especialmente dos recentes conceitos desenvolvidos por Maingueneau (2006; 2010; 2014; 2016), busco compreender as relações linguístico-discursivas que favoreceram a sua retomada e circulação, verificando em que medida tais práticas movimentam e fazem circular diferentes efeitos de sentido. A análise empreendida leva a compreendê-lo como uma aforização, cuja intensa manifestação satura o espaço midiático provocando tensões de ordens diversas.

PALAVRAS-CHAVE: Aforização; Panaforização; Efeito de sentido

**Reflexões preliminares**

Ao estudar a presença de “pequenas frases” na mídia francesa, Maingueneau (2010) observa que poucas pessoas atualmente contestariam a ideia de que o texto constitui a única realidade empírica com a qual o linguista trabalha: unidades como a

frase ou a palavra são necessariamente retiradas de textos. Os textos, por sua vez, remetem a gêneros de discurso<sup>1</sup>, que funcionam como quadros de referência para todo tipo de comunicação. Todavia, a afirmação de que o texto é a única unidade básica de estudo não é imune a questionamentos, quando o que se investiga são as práticas discursivas da mídia, esfera de comunicação em que são fartas a circulação de enunciados destacados de seus contextos e (co)textos originais.

Nessas práticas, as pequenas frases “atestam a existência de rotinas que consistem em selecionar e distinguir um fragmento de discurso, sem que as regras e as condições deste processo sejam explicadas”. (KRIEG-PLANQUE, OLLIVIER-YANIFF, 2011, p.18). Na mídia brasileira, esse fenômeno pode ser observado cotidianamente a partir de enunciados sobreasseverados (MAINGUENEAU, 2006), que se apresentam como propensos ao destacamento no texto de origem. Os enunciados: “A esperança venceu o medo”; “Essa crise não vai passar de uma marolinha”; “Não vamos desistir do Brasil”; “Sim, a mulher pode!”; “Nunca antes na história deste país”; “A jararaca está viva”; “Não há fogo no inferno, Adão e Eva não são reais”, são bons exemplos. Em comum, eles apresentam o fato de serem “breves”, “memoráveis” e “destacáveis”. Portanto, destinados à retomada e à circulação.

Maingueneau (2010) atribui a esse tipo de enunciado o estatuto de “enunciados destacados” e os enquadra no regime enunciativo da aforização. Em outros termos, trata-se de enunciados autônomos, cujos sentidos ultrapassam aos atribuídos no texto de origem. Segundo o autor, muitos desses enunciados são tomados em um processo de tipo pandêmico, isto é, durante um curto período de tempo circulam intensamente em todas as mídias, assumindo estatutos muito diversos: manchetes, títulos e subtítulos de artigo e/ou reportagem, títulos de vídeos no *YouTube*, enunciados que circulam na parte de baixo do monitor de televisão, *hashtags*, *posts* e/ou *memes*<sup>2</sup> nas redes sociais, etc. Nesses casos, o autor fala de uma “panaforização, termo que associa o “pan” de pandemia e aforização”. (MAINGUENEAU, 2016, p. 51).

A disseminação discursiva da “pequena frase” “bela, recatada e do lar” nos mais distintos dispositivos de comunicação brasileira ilustra muito bem esse fenômeno. Em

---

<sup>1</sup>Maingueneau (2005) mobiliza este termo para atividades como registrar o nascimento, o debate televisivo, o sermão, entre outros.

<sup>2</sup>Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no universo midiático, referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando em um curto período de tempo muita popularidade.

uma rápida procura no site de buscas do *Google*, esse enunciado aparece pelo menos 381.000 vezes, em um período de apenas três meses de circulação. Suas ocorrências se dão nas mais diferentes práticas discursivas: revistas, jornais; blogs, vídeos do *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros. Trata-se de uma verdadeira pandemia discursiva: um enunciado que se tornou autônomo e que, desde então, é passível de múltiplas leituras.

Em razão dessa intensa circulação, não é possível considerar todas as ocorrências. Selecionei para este estudo, apenas um conjunto de textos, cujas mobilizações permitem compreendê-la como uma enunciação aforizante de tipo pandêmico, isto é, uma panaforização (MAINGUENEAU, 2016), que extrapola os limites do campo jornalístico (espaço em que inicialmente fora engendrada), para circular em outros espaços, suscitando tensões de ordens diversas. Não farei deste material uma análise exaustiva. Considerarei apenas aspectos que dizem respeito a seu funcionamento discursivo, também com a finalidade de compreender a polêmica que se inscreve em sua discursivização. Para tanto, começo por apresentar as propriedades linguístico-enunciativas do enunciado em questão.

### **1. Das propriedades linguístico-enunciativas do enunciado “bela, recatada e do lar”**

O enunciado “bela, recatada e do lar” será compreendido aqui como uma “pequena frase”, no sentido de Krieg-Planque e Caroline Ollivier-Yaniff (2011). Ou seja, trata-se de um enunciado produzido por atores sociais (jornalistas, comunicadores e especialista da comunicação), portanto, destinado a retomadas e comentários, especialmente em razão do seu caráter notável e polêmico.

Maingueneau (2010), ao estudar a presença de “pequenas frases” na mídia francesa, lhes atribui o estatuto de “enunciados destacados”. Além das máximas, dos provérbios, dos slogans e das divisas – enunciados que, segundo o autor, são por natureza destacados – uma série de outros enunciados pode receber esse estatuto, basta que, para isso, se apresentem como enunciados “destacáveis”, isto é, passíveis de serem destacados de um texto, graças à posição em que se encontram, ao sentido de definição ou generalização que lhe pode ser atribuído, à marca de uma operação metadiscursiva, à forma sintética e inusitada. Eles comportam ainda duas características que, a princípio, parecem paradoxais: “são percebidos como inéditos; são percebidos como imemoriais”,

(MAINGUENEAU, 2006, p. 74). Essas propriedades abrem a possibilidade de uma “destextualização”, de uma saída do texto e, assim o enunciado destacado entra em tensão com a dinâmica da textualização, isto é, caminha na direção oposta à de integrar os constituintes do texto em uma unidade orgânica. Não se trata de uma citação, mas de uma ênfase em relação ao entorno textual, de uma operação que Maingueneau (2006) denomina sobreasseveração.

Ao sobreasseverar um determinado enunciado, o enunciador não realiza uma citação, mas apenas uma operação de destaque do trecho em relação ao restante dos enunciados que constituem o tecido textual, por meio de marcadores diversos: de ordem aspectual (genericidade), tipográfica (posição de destaque dentro de uma unidade textual), prosódica (insistência), sintática (construção de uma forma pregnante), semântica (recurso aos tropos), lexical (utilização de conectores de reformulação). Dito de outro modo, a sobreasseveração é uma modulação enunciativa que habilita formalmente um fragmento de texto como candidato a destextualização. Nas palavras do teórico francês, uma sequência sobreasseverada é

relativamente breve, de estrutura pregnante no plano do significante e/ou do significado; está em posição de destaque no texto ou de uma passagem do texto, de modo a lhe atribuir o estatuto de um condensado semântico, o produto de uma espécie de sedimentação da realização do discurso; é tal que sua temática deve estar em relação com o intuito do gênero de discurso, do texto em questão: trata-se de uma tomada de posição no interior de um conflito de valores; implica um tipo de amplificação da figura do enunciador, manifestada por um ethos apropriado. (MAINGUENEAU, 2006, p. 79).

“Bela recatada e do lar” apresenta todas essas propriedades: a forma breve, o caráter conciso, a estrutura pregnante e a generalidade corroboram no sentido de torná-la disponível para, enfim, ser repetida, comentada, reutilizada em diversas práticas discursivas. Além disso, ela “comporta um estatuto linguístico e semântico passível de descrição, como a presença identificável de critérios semânticos, formais e pragmáticos, que estão diretamente relacionados ao conceito de memória discursiva” (KRIEG-PLANQUE, 2016), tal como demonstram as análises no decorrer deste artigo.

O não pertencimento ao texto de origem faz com que esta “pequena frase” ganhe o estatuto de aforização e circule livremente por outros textos. Em boa medida, isso explica a sua proliferação por diferentes cenas enunciativas. Ela irrompe como enunciado sobreasseverado no título de reportagem da *Veja*, mas aí não se esgota: aparece também nos títulos de diversos artigos que questionaram a escolha dos adjetivos; em títulos de

vídeo no *YouTube*, que ridicularizaram a reportagem; em destaques enunciativos de *blogs*, que se manifestaram a respeito; em cartazes e *posts* de protesto, no *Facebook*, na forma de *hashtags* nas *timelines* do *Instagram* e do *Twitter*. Essa intensa manifestação por diferentes lugares discursivos em um curto período de tempo, autoriza a considerá-la como um caso típico do fenômeno da panaforização, termo que combina o prefixo “*pan*”, de pandemia, e aforização (MAINGUENEAU, 2010).

A panaforização não tem necessidade de certo período de maturação. Para descrevê-la, Maingueneau (2010) recorre à tirada do Barbeiro de Sevilha, de *Beaumarchais*, popularizada pela célebre “O ar de calúnia” de Rossini:

Primeiro um leve som, rasante no solo como uma andorinha antes de uma tempestade, *pianíssimo* murmúrio... semeando a seta envenenada, execução. Este recolhe a boca, e *piano, piano*, que habilmente desliza no ouvido. O dano está feito; ela germina, ela engatinha, anda, e reforçada de boca em boca é o diabo. (Barbeiro de Sevilha, II 8, apud MAINGUENEAU, 2010).

Dessa forma, o que consagra a pequena frase “bela recatada e do lar” ao estatuto de panaforização é a sua circulação intensa nas notícias das agências midiáticas e a sua constante retomada nos diversos meios de comunicação. Sua validade não está ligada à profundidade temporal, ao pertencimento a um *Thesaurus* antigo e à tradição que a perpetuou, mas ao fato de que “ela satura de repente o espaço midiático, se impondo como objeto de discurso, que não se pode deixar de falar” (MAINGUENEAU, 2014, p.101). Passemos a circulação do enunciado no sentido de corroborar o exposto.

## **2. Sobre a produção discursiva no texto de origem**

A aforização “bela, recatada e do lar” irrompeu no título de reportagem da revista *Veja*, publicada no dia 18 de abril de 2016. Na matéria destinada a exaltar as características de Marcela Temer, esposa do então vice-presidente, Michel Temer-PMDB, destaca-se a beleza, o comportamento moral e a condição de dona de casa de Marcela, tal como se pode constatar no excerto abaixo:



Figura 1: Reportagem da revista *Veja*, publicada no dia 18 de abril de 2016.

O texto faz referência ao fato de Marcela Temer ser discreta, falar pouco e usar saias e vestidos na altura do joelho. Características que, segundo a revista, fazem de “Michel Temer um homem de sorte”:

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, 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. (...). 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 permanecem em São Paulo, quase sempre na companhia da mãe. 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! (VEJA, 18 de abril de 2016).

Quando da publicação dessa reportagem, o vice-presidente, Michel Temer-PMDB, estava prestes a assumir interinamente o cargo de Presidente da República, em razão do processo de impeachment impetrado contra a presidenta<sup>3</sup> Dilma Rousseff-PT. O desenrolar do processo até o momento (o Plenário da Câmara dos Deputados tinha aprovado no dia anterior à divulgação da matéria, 17 de abril, o relatório pró-impeachment que autorizou o Senado Federal a julgar a presidente da República) levava a crer no iminente afastamento da presidenta.

Assim, a revista *Veja* entendeu ser relevante informar a seus leitores sobre o perfil da então provável futura primeira dama. A revista dedica duas páginas inteiras para descrever a esposa do vice-presidente. Entre os elogios atribuídos, destacam-se: a beleza; o pudor (teve apenas um único namorado, o próprio Michel Temer); a discrição (“ela é recatada, gosta de vestidos até os joelhos e de cores claras”); a educação (“ela é educadíssima”); a dedicação aos cuidados com a casa e, conseqüentemente, com a família (“leva e traz Michelzinho da escola”; “está sempre acompanhada da mãe”). Todas essas características foram condensadas em um único enunciado que estampou a reportagem: “Bela, recatada e do lar”.

Ao destacar os atributos de Marcela Temer por meio da “pequena frase”, a revista *Veja*, ao mesmo tempo em que retoma e faz circular um discurso tipicamente tradicional, segundo o qual “o lugar da mulher é em casa, cuidando do marido e dos afazeres domésticos”, reforça o estereótipo de que as mulheres não têm aptidão para exercer atividades públicas. No entanto, não o faz explicitamente, apenas utiliza marcas linguísticas que permitem aderir a esses discursos. Trata-se dos termos “recatada” e “do lar”, que delimitam representações (no imaginário popular) sobre o papel da mulher na sociedade.

De modo geral, essas representações são fomentadas pelas/nas mídias que dizem a todo momento como devemos encarnar os papéis histórico-socialmente construídos. As mídias contribuem, entre outras coisas, para reafirmar valores morais intrínsecos a

---

<sup>3</sup> A escolha por presidenta é proposital. Embora sejamos ensinadas a falar nos textos acadêmicos na “linguagem do homem” (MAIA, 2003, p. 03), o presente artigo utiliza o termo flexionado no feminino para questionar a neutralidade da forma presidente, majoritariamente utilizada na escrita acadêmica e jornalística. Do ponto de vista formal, a palavra presidenta está correta, mas o seu uso assume, principalmente, uma postura política, ao reafirmar o gênero da primeira mulher neste cargo no Brasil.

sociedade. É, nesse sentido, que disseminam a ideia de que as mulheres devem ocupar papéis diferentes e hierarquicamente distintos aos dos homens. Soma-se a isso o fato de que

por toda a parte, as atividades valorizadas são as exercidas pelos homens; por toda parte, os mitos e discursos evocam a natureza inferior das mulheres; por toda parte, o masculino é designado por valores positivos e o feminino, por valores negativos; por toda parte se exerce a supremacia do sexo masculino sobre o sexo feminino (LIPOVETSKY, 2000, p.232).

A superioridade do sexo masculino sobre o feminino é alimentada ainda por uma série de provérbios e ditados populares, tais como: “A casa é das mulheres e a rua é dos homens”; “Do homem a praça, da mulher a casa”; “Fumo, goteira e mulher faladora põem os homens da porta para fora”; “Homem com fala de mulher nem o diabo o quer”.

“Bela, recatada e do lar”, se constitui, assim, em uma aforização margeada/povoada por “já ditos”, que, por sua vez, são dados como sendo de conhecimento público. Sua estabilidade é garantida por uma instância de hiperenunciador inominável, que dá sustentação ao *Thesaurus* partilhado entre os interlocutores da enunciação: o discurso tradicional (machista) veiculado na/pela *Veja* e as vozes que ele ressoa. Assim, a aforização, converte *ipso facto* seu locutor original em aforizador.

O aforizador assume um *ethos* do locutor que está no alto, do indivíduo autorizado, em contato com uma “Fonte transcendental”. Ele é considerado como aquele que enuncia sua verdade, que prescinde da negociação, que exprime uma totalidade vivida: seja uma doutrina ou uma certa concepção de existência. Por intermédio da aforização veremos coincidir sujeito da enunciação e sujeito no sentido jurídico e moral: alguém que se coloca como responsável, afirmando valores e princípios diante do mundo, se endereçando a uma comunidade para além dos locutores empíricos que são seus destinatários. (MAINGUENEAU, 2010, p.14-15).

O aforizador não é locutor, o suporte da enunciação, mas uma consequência do destacamento, isto é, não se trata apenas de uma instância enunciativa, mas de uma instância “hiperenunciativa” em contato com uma “Fonte Transcendental”. Com isso, o aforizador põe o interlocutor na posição de membro da comunidade que partilha um mesmo *Thesaurus*. Dessa forma, a aforização não se apresenta como um fragmento do texto de origem, mas como um enunciado autossuficiente situado, ao mesmo tempo, “no” texto em que está inserido e “fora” dele.

A aforização destacada na/pela *Veja* reproduz, dessa forma, o que se compreende como o papel da mulher e seu local na sociedade. Ao acionar estereótipos, como o da



mulher submissa e dona de casa, a revista não se coloca, exclusivamente, a favor do comportamento de Marcela Temer, mas reforça, sobretudo, papéis de gênero historicamente construídos, de forma a gerar uma compreensão limitada e, de certa maneira, preconceituosa sobre a atuação da mulher nos cargos públicos.

### **3. “Bela, recatada e do lar” e a analogia com a então presidenta Dilma Rousseff: um efeito possível**

Não é novidade o fato de que a mídia possui um papel fundamental nas representações sociais sobre o lugar da mulher na sociedade. Ela possibilita que “julgamentos e valores que organizam a experiência” sejam “confirmados, (re)produzidos e transformados” (BIROLI, 2009, p. 277). Assim, o enunciado destacado na matéria da *Veja* reforça valores sociais que julga adequado ao comportamento feminino. Por consequência, provocou inúmeros comentários e retomadas discursivas. Em sua maioria, a analogia com a presidenta Dilma foi inevitável. A revista *Carta Capital*, por exemplo, publicou um artigo intitulado “Bela, recatada e do lar: matéria da *Veja* é tão 1792”.

O texto observa que os termos que qualificaram Marcela Temer fazem alusão à mulher do século XVIII. Não representa, portanto, a mulher moderna, cuja imagem pode ser associada à da presidenta que, na opinião da revista, é vítima de misoginia:

Nesta semana, a revista *Veja* fez uma matéria com Marcela Temer, esposa de Michel de Temer e, logo na manchete, a definiu assim: “bela, recatada e do lar”. O texto soava elogioso ao fato de Marcela ser discreta, falar pouco e usar saias na altura do joelho. Para boa feminista, meia imposição basta. Fica evidente a tentativa da revista de fazer uma oposição ao que Dilma representa. Uma mulher aguerrida, forte, fora do padrão imposto do que se entende que uma mulher deve se comportar. Mas, é como se dissessem: mulher boa é a esposa, a primeira dama, a “que está por trás de um grande homem”. É evidente a misoginia da qual a presidenta Dilma vem sendo alvo. Um homem no lugar dela não teria a capacidade questionada e nem sofreria ataques tão violentos como os que Dilma vem sofrendo daqueles que não respeitam a legalidade. O discurso criminoso de Jair Bolsonaro, no dia da votação ilegítima do impeachment na Câmara, mostra isso. Bolsonaro fez alusão a Ustra, homem que comandou o DOI-Codi, e o chamou de “pavor de Dilma”, que foi torturada na ditadura. Independentemente das críticas que se tenha ao governo, é evidente que ela vem sendo vítima de uma sociedade machista. A matéria de *Veja* confirma isso ao enaltecer Marcela Temer como a mulher que todas deveriam ser, à sombra, nunca à frente. Destaco que não critico aqui Marcela e mulheres que possuem estilo parecido. O problema é julgar que esse modelo deve ser o padrão. É não respeitar a mulher como ser humano, alguém que pode estar num lugar de liderança, e que tem o direito de ser como quiser sem julgamentos à sua moral ou capacidade. Quando li a matéria, me lembrei das revistas “femininas” da década de 50 que criavam estereótipos da dona de casa feliz, sempre arrumada e maquiada. Mas, aí também lembrei que em 1792, Mary Wollstonecraft, escritora, já criticava essas

imposições no livro *Reivindicação dos direitos da mulher*”, considerado um clássico feminista e publicado recentemente pela Boitempo Editorial. (CARTA CAPITAL, 20/04/2016)

O que se pode constatar a partir da matéria da *CartaCapital* é que a aforização “bela, recatada e do lar” concentra uma polêmica social há anos discutida. Os dois lados dessa polêmica são representados por posicionamentos opostos quanto ao lugar da mulher na sociedade. Por um lado, temos Marcela Temer, representando a típica dona de casa, submissa aos afazeres domésticos e ao marido. Por outro, Dilma Rousseff, a mulher moderna, que trabalha no espaço público, portanto, completamente fora desses padrões. Ao comparar implicitamente as duas, a *Veja* não apenas fomenta essa polêmica, mas coloca em questão a atuação de Dilma como presidente da República.

Na mesma direção argumentativa da *Carta Capital*, destaca-se a charge publicada pelo cartunista Ribs, em seu blog intitulado *Claraboia*:



**Figura 2: Charge publicada no site [www.blogclaboia.blogspot.com](http://www.blogclaboia.blogspot.com), em 20/04/2016 .**

A disposição dos elementos verbo-visuais na charge, (a caricatura de Dilma em posição de ataque à aforização “bela recatada e do lar”) produz o efeito de que muitas mulheres não gostam de ser reduzidas à beleza, à moral e/ou às habilidades domésticas. Conseqüentemente, os adjetivos que constituem a aforização são renegados, ao serem “esmagados” pela presidenta que, na charge, representa a luta das mulheres contra o

discurso tradicional que limita o papel da mulher ao espaço privado. Denuncia-se, dessa maneira, a existência do preconceito em relação à mulher, sobretudo, na esfera profissional.

Conforme se pode notar, a aforização “bela recatada e do lar” abriga sentidos já formulados, delimitados no espaço discursivo. Ela simula esses discursos ao mesmo tempo em que questiona os aspectos sócio-históricos que possibilitaram a sua emergência. Assim, sua retomada discursiva não é aleatória, dissociada dos acontecimentos históricos. Ao contrário, ela recupera os “já ditos”, inscritos na transversalidade discursiva, (re)atualizando-os. A matéria publicada na revista *IstoÉ*, edição de 1º de abril de 2016, intitulada: “As expressões nervosas da presidente”, pode muito ser um desses discursos.



Figura 3: Capa da revista *IstoÉ*, edição de 01 de abril de 2016.

Em meio ao conturbado contexto político brasileiro, a revista *IstoÉ*, que se colocava abertamente a favor do impeachment<sup>4</sup>, posicionou-se claramente na tentativa de deslegitimar a presidenta Dilma Rousseff, abalar a sua credibilidade profissional e

<sup>4</sup>Encontra-se na mesma edição, em caixa alta e página dupla, a frase “impeachment já”, seguida por uma lista de representantes que assinam um manifesto a seu favor.

intelectual, e desestabilizar sua confiança diante da população, ao insinuar desequilíbrio emocional incapaz de fazê-la mentalmente hábil a prosseguir seu mandato.

Ao atribuir à presidenta o atributo de desequilibrada, a *IstoÉ* contribui para a disseminação do estereotipo da mulher temperamental, histérica, portanto, incapaz de lidar com situações que requerem calma e equilíbrio, como é o caso do impeachment. A própria presidenta, em entrevista a *Mídia Ninja*, declarou:

Embora seja difícil mensurar o quanto, é inegável que proliferaram argumentos e comportamentos misóginos ao longo de todo esse processo de impeachment. Um olhar crítico sobre a imprensa brasileira vai encontrar matérias afirmando meu desequilíbrio, minha dificuldade em lidar com situações difíceis, e tratando de forma pouco crítica adesivos e panfletos machistas e inaceitáveis em um País civilizado contra qualquer mulher. No Brasil, ainda persiste uma cultura da violência e da desigualdade de gênero, que encontrou neste processo, contra uma Presidenta, canais para sua expressão, porque servia aos objetivos dos golpistas. (ROUSSEFF, Dilma. *Mídia Ninja*, 20 de junho de 2016).

A declaração de Dilma ratifica o discurso inscrito nas matérias expostas nas revistas. Enquanto a *IstoÉ* destaca o descontrole da presidenta e a sua “incapacidade de conduzir o país, a *Veja* diminui e simplifica o papel da mulher, exaltando a beleza, e o comportamento moral e passivo de Marcela Temer:



Figura 4: Fotomontagem com as reportagens da revista *Veja* e *IstoÉ*.

Há entre os discursos presentes nessas duas matérias uma relação dialógica: ambos reforçam e fazem circular estereótipos historicamente cristalizados, nos quais as mulheres são incapazes de exercer cargos públicos, visto que estão destinadas às funções “do lar”. Em outros termos, as matérias veiculam o discurso de que existem papéis tipicamente atribuídos às mulheres (o papel de dona de casa, exercido por Marcela Temer, por exemplo) e que, portanto, a presidenta Dilma Rousseff, considerada fora do padrão, deveria representar.

A matéria da *IstoÉ* reforça ainda a ideia de que muitas mulheres agem como loucas quando estão prestes a perder o poder. Para isso, recorre a uma série de expressões, argumentos psiquiátricos e, de forma mais explícita, a anedota intitulada: “As diabruras de Maria, a Louca”. No texto destacado na parte inferior da matéria, a revista conta a história de um renomado psiquiatra que, no século 18, criou um método terapêutico para tratar casos de mandatários que perderam o poder e conseqüentemente o controle emocional. Segundo o psiquiatra, sua fórmula teve pouco êxito com Maria Francisca Isabel de Bragança, coincidentemente, a primeira rainha de Portugal e, por consequência geopolítica, do Brasil. A revista conclui que “não é exclusividade de nosso tempo e nem de nossas cercanias que, na iminência de perder o poder, governantes do sexo feminino ajam de maneira ensandecida e passem por negar a realidade”, estabelecendo uma analogia entre a história de Maria, a Louca, e a primeira presidenta do Brasil. Por meio dessa anedota, a revista aciona o estereótipo da mulher “desequilibrada”, historicamente utilizado para reforçar um discurso ancorado por características psicológicas que desvalorizam a presença da mulher no espaço público.

Para legitimar esse discurso, a revista *IstoÉ* cita um modelo psiquiátrico que descreve cinco estágios pelos quais as pessoas lidam com perdas (negação, raiva, negociação, depressão e aceitação) e acrescenta: “por ora, Dilma oscila entre os dois primeiros estágios”. A representação, portanto, pelo viés da fúria, retoma a imagem estampada na capa da revista e, novamente, sugere que o comportamento nervoso é decorrente de uma instabilidade emocional da presidenta, que é assim representado: “a fúria da presidente”, “uma presidente fora de si”, “alvos do destempero”, “os nervos estão à flor da pele”, “perdeu as estribeiras”, “surto de Dilma”, “sucessivas explosões nervosas”, “mais agressiva que nunca”, “destemperos” e “fora do eixo”. Há, nessas expressões, um julgamento de valor reforçado pelo gênero, ao chamar a presidenta ao lugar que lhe compete. É como se a revista dissesse que esse comportamento não condiz com a postura

de um líder e menos ainda com a conduta feminina. Afinal, a mulher está socialmente condicionada, no espaço que lhe compete (o lar), a ser passiva, amena, cuidadosa e estável, como bem representa a imagem de Marcela Temer, na reportagem da *Veja*, ao lado.

Os enunciados imagéticos das duas capas são bastante expressivos, nesse sentido. Eles buscam representar a realidade. E é como representação de uma realidade que eles produzem determinados efeitos de sentido: as imagens funcionam como um operador de memória (COURTINE, 2009). A memória é “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos e regularização. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos”. (PECHEUX, 1999, p. 51). Além disso, ela reaviva o “já dito”, indispensável à compreensão do texto. Ou seja, é na relação entre “dito” e “já dito” que a memória irrompe na atualidade do acontecimento e delimita/orienta os sentidos dados a ler, ao mesmo tempo em que denuncia o posicionamento das revistas, que não veem com bons olhos a permanência da presidenta no poder.

Dizendo de outro modo, os enunciados inscritos nas capas das revistas trazem em si mesmos a constituição de objetos culturais, que, por sua vez, “abrem a possibilidade de um controle da memória social”, (DAVALLON, 1999, p.27), portanto, tornam-se um símbolo eficaz na produção de sentidos:

Se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a vir ocupar a fim de permitir dar sentido ao que ele tem sob os olhos, isso vai permitir criar, de certa maneira, uma comunidade - um acordo - de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis o mesmo ponto de vista. (DAVALLON, 1999, p.31)

De fato, as regularidades enunciativas e imagéticas têm suas condições de existências reguladas pelas práticas sócio-culturais que constroem historicamente determinados sentidos no domínio de memória discursiva que indicam, “disseminam, cristalizam e autenticam modos de pensar” (FONSECA-SILVA, 2007, p.33), que operam na sociedade. Essas práticas se inscrevem em diversos domínios do saber e deslizam, no caso em estudo, para o campo jornalístico, onde continuam produzindo efeitos de memória, que se tornam objetos de discursos futuros. É o que demonstram os dados, a seguir.

#### 4. Da *Veja* às redes sociais: efeitos de memória

Para além do campo jornalístico, a aforização “bela, recatada e do lar” se propagou rapidamente também nas redes sociais. Em menos de 24 horas após a publicação, ficou entre as dez mais comentadas do *Twitter* em todo o país, com a *hashtag*: “#belarecatadaedolar”. Também movimentou as *timelines* de mulheres (e mesmo de homens) postando fotos, cujas poses engraçadas e debochadas se contrapõem à reportagem da *Veja*. Eis alguns exemplos:



Figura 5: Posts que circularam no *Facebook* após a publicação da *Veja*.

A discursivização da aforização “bela, recatada e do lar” nos *posts* acima produz um deslocamento de sentido e engendra retroativamente uma série de implícitos, ocasionando a desautorização de um sentido já formulado. Os *posts* retomam a “enunciação original”, mas também instauram e sustentam sentidos que intervêm e modificam-na. Com isso, produzem uma nova filiação de sentidos, (re)atualizam o discurso tradicional e instituem uma memória, tornando-a, mais uma vez, disponível para futuros comentários. Trata-se de ironizar os adjetivos mobilizados levando a interpretação de que o lugar da mulher é onde ela quiser, tal como propõem os enunciados mobilizados abaixo:

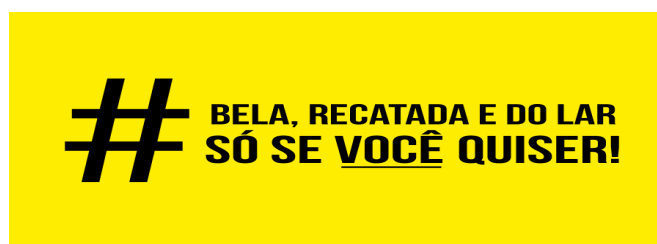


Figura 6: Post que circula no Facebook



Figura 7: Post que circula no Facebook

Nos dois casos, os textos produzem o efeito de que as mulheres, caso queiram, podem ocupar diferentes papéis. Portanto, não merecem ser reduzidas a uma única condição, tampouco simplificadas e/ou subjugadas ao comportamento machista, historicamente estabelecido. Os enunciados inscritos nos *posts* significam porque são da ordem do “já dito”, isto é, inscrevem-se no nível da constituição dos discursos, na dimensão interdiscursiva da trajetória dos sentidos possíveis para essa sua formulação.

Além dos *posts*, uma série de outros textos, relativamente longos, retomou e comentou a “pequena frase”, nas redes sociais. Um grupo de representantes do discurso feminista entendeu que a revista estava tentando estabelecer um padrão a ser seguido: o da mulher/esposa “boa dona de casa” (“bonita” e “recatada”). Contra esse padrão, a psicanalista e escritora, Diana Corso, postou em seu *Twitter* a seguinte declaração:

Acho que a pobre Marcela, que eu não conheço, tampouco li seu perfil na revista, acabou, pelas suas opções, que ela é livre para fazer, carregando com o ônus da onda de retrocesso na liberação de costumes, que esse movimento que coloca seu marido no poder que está esboçando. Cada vez



que a gente vive um retrocesso social, as mulheres (que são tratadas como minorias embora sejamos metade da humanidade) sofrem restrições nos seus direitos tão arduamente adquiridos. Então essa reação à essa frase, essa trapalhada mal-intencionada da revista *Veja*, é uma reação feminista, que acaba até fazendo um certo *bullying* com a Marcela, que acaba arcando com isso. Porque é uma reação das mulheres em defesa dos direitos adquiridos ainda nada afirmados e longe do ideal, mas é uma espécie de grande brincadeira. E quando brincamos, dizemos coisas sérias. Que nós não queremos ser recatadas, não queremos ser tomadas em nossa beleza como objeto de posse ou de consumo, e muito menos queremos ficar presas em nosso lar sem poder ter vida pública. Então, a existência dessa mulher, que é, digamos, um bem privado de um homem público (assim pelo menos ela foi pintada para opinião pública, talvez ela nem seja isso) nos coloca frente àquilo que temos lutado para não ter mais que ser. Queremos ter um lar, mas não ser do lar. Queremos ser recatadas quando bem entendermos e assim desejarmos. E caso não sejamos recatadas, queremos o direito de não sermos estupradas. Queremos ser belas, sim, mas do nosso jeito, não como uma boneca inflável. (CORSO, D. *Twitter*, 19/04/2016)

No mesmo sentido, Nana Queiroz, jornalista e criadora do movimento “Eu Não Mereço Ser Estuprada”, publicou em sua *timeline* no *Instagram* a seguinte declaração:

Essa manchete parou no século 19, então nada mais natural e positivo do que as mulheres mostrarem para a revista (e para a sociedade) que estamos no século 21 e que o valor da mulher não pode estar associado ao recato, ao âmbito privado e a uma moral muito antiga. No dia a dia, percebemos, sim, que há um forte resquício desse pensamento. Ele se manifesta quando somos culpabilizadas por assédios e estupros, quando somos silenciadas em diversas situações. Mas se tem uma coisa que o movimento mostrou foi que nós não vamos aceitar mais sermos julgadas com base nisso e que as mulheres são (ou devem ser) tão livres quanto os homens. O protesto *#belarecatadaedolar* não ‘e contra mulheres que tomam a opção de viver uma vida tradicional, ‘é contra a ideia de que apenas esse tipo de mulher tem valor. (QUEIROZ, N. *Instagram*, 20/04/2016)

A resposta nas redes sociais, entre outras coisas, fomentou o debate sobre a situação da desigualdade entre homens e mulheres no país e do machismo silenciado em várias situações cotidianas, como, por exemplo, a violência, o assédio e o estupro. Alimentou ainda a campanha *#Issoémachismo*, iniciada logo após a publicação da matéria “As expressões nervosas da presidente, revista *IstoÉ*, mencionada na seção anterior.

Conforme se pode notar, a circulação da aforização “bela, recatada e do lar” nas redes sociais movimentou discursos anteriores e exteriores a ela. Ela evoca uma espécie de arquivo, na medida em que rememora o discurso tradicional e o coloca a circular na horizontalidade do discurso, tal como captado pela memória discursiva. A memória visa a “discursos que originam um certo número de novos atos, de palavras que os retomam, os transformam ou falam deles, enfim, os discursos que indefinidamente, para além de

sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer” (FOUCAULT, 2006, p.22).

A esse respeito, nada mais ilustrativo do que as paráfrases da “pequena frase” “bela, recatada e do lar”: #belarecatadaedobar; #belarecatadaedalaje; #belarecatadaeinflavel, bem como a sua circulação nos *posts* que rememoraram outros acontecimentos, tal como o que se segue:



Figura 8: Post de Facebook

Neste *post*, a locução adverbial de lugar “do lar” é transformada no substantivo “dólar”, mudando significativamente o sentido do texto original. Não se trata mais de exaltar o discurso tradicional evocado por meio dos predicados atribuídos à Marcela Temer (revista *Veja*), tampouco de ridicularizá-lo, tal como os enunciados dos *posts* anteriormente analisados, mas de denunciar os gastos luxuosos<sup>5</sup> do casal Cláudia Cruz e o deputado Eduardo Cunha-PMDB, então presidente da Câmara dos Deputados. Ambos acusados de lavagem de dinheiro, corrupção ativa e evasão de divisas. Neste caso, o sentido da aforização “bela, recatada e dólar” se constrói sobre os discursos que envolvem o casal. Não se trata mais de representar, mas de apresentar, de tornar presente, de fazer ouvir uma reserva de sentido na própria exibição de uma enunciação, de tornar enigmático um enunciado que manifesta e esconde tudo ao mesmo tempo, que apela para a interpretação.

---

<sup>5</sup> Quando viaja ao exterior, o casal frequenta restaurantes famosos, faz compra em lojas de grifes e hospeda-se em hotéis cinco estrelas. Chegou a gastar 42,2 mil dólares entre os dias 28 de dezembro de 2013 e 05 de janeiro de 2014, o equivalente a 84 mil reais, na cotação de 2013. Cunha, na época, recebia o salário de 17.800 mil reais mensal. (O GLOBO, 06/03/2016).

Os dados arrolados no decorrer deste estudo, demonstram que a “pequena frase” “bela, recatada e do lar” se inscreve na memória discursiva e, assim, entra em uma rede de significados que circunda certos domínios de saber, provocando deslocamentos, repetições, apagamentos, esquecimentos, retomadas, atualizações e transformações. É isso que faz dela um enunciado autônomo, cuja a intensa circulação midiática garante-lhe o estatuto de aforização. Em outros termos, ao se descolar do texto fonte, a “pequena frase” em questão deixa de fazer parte do texto que lhe deu origem, para se tornar uma “frase sem texto”, ou, mais especificamente, uma “aforização” de efeito pandêmico, isto é, uma panaforização (MAINGUENEAU, 2010).

### **Considerações finais**

No decorrer deste estudo, vimos que as constantes retomadas discursivas da “pequena frase” “bela, recatada e do lar” assumem sentidos que vão muito além dos atribuídos no texto de origem. Em boa medida, isso acontece porque ela é atravessada pela memória que, por sua vez, intervém como um discurso transversal, que emerge no cruzamento de discursos, sob outra formulação. Um discurso que provém do interdiscurso e, em regra, "aparece" de forma não explícita, “um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado antes, em outro lugar, independentemente”. (PÊCHEUX 1995, p. 156). E esse entrecruzamento de discursos vai determinar a elaboração de novos sentidos, transformações, sentidos que deslizam, que dispersam, que se atualizam e que, por vezes, retomam formulações anteriores ou que se apagam em razão de discursos outros.

Implica dizer que os processos de retomada do enunciado “bela, recatada e do lar” colocam-no em diálogo com outros enunciados, refutando, polemizando com uns e ratificando, identificando-se com outros. Ou seja, “bela, recatada e do lar” funciona, então, como um “nó em uma rede” (FOUCAULT, 1986), estabilizando/desestabilizando os elementos de saber próprios do discurso que evoca. Esse efeito discursivo me autoriza a tratá-lo, aqui, como uma “pequena frase” no sentido de krieg-Planque e Caroline Olliver Yaniff (2011), especialmente, em razão do caráter conciso e memorável de que ela se investe.

As retomadas discursivas desta “pequena frase” “servem, com efeito, para resgatar traços da memória e retomar eventos anteriores e, com base nesses acontecimentos, designar eventos presentes” (MOIRAND, 2007, p.56). Assim, “bela, recatada e do lar”

não remete tão somente à imagem de Marcela Temer, cujos atributos destacados rememoram o discurso tradicional (que propõe a submissão da mulher, subjugando-a às atividades “do lar”). Mas, sobretudo, contrapõe-se à imagem da mulher moderna, cujas funções vão muito além das estabelecidas no espaço privado. Nesse sentido, a analogia com a presidenta Dilma Rousseff é muito pertinente, visto que ela representa justamente o que Marcela não é. Considerada um ícone na luta pelos direitos iguais entre homens e mulheres, Dilma é uma mulher “aguerrida” (CARTA CAPITAL, 2016). Atualmente, assume a posição de divorciada, tem um temperamento forte/explosivo e foi eleita para ocupar o mais alto cargo público do país, o de presidente da República. Exatamente o oposto de Marcela Temer.

As categorias de “pequena frase” e de efeito de memória permitem atribuir ao enunciado em estudo o estatuto de aforização. No entanto, não se trata de um simples caso de aforização, mas de um efeito da *panaforização*, cuja intensa circulação midiática, por um curto período de tempo, provoca tensões de diversas ordens. O que a torna autônoma frente ao texto que lhe deu origem é certamente o seu efeito de enunciado memorável. A capacidade de reproduzir um discurso “antigo de direito e novo, de fato” (MAINGUENEAU, 2006). Sem dúvida, sua principal ferramenta de disseminação é o efeito de memória que, como vimos, contribui para uma prática de retomada do discurso que é posto a circular em diversas situações de reapropriação. Em outros termos, a memória confere à “pequena frase” propriedades semânticas e formais bem definidas e, muitas vezes, impõe a ela a notabilidade de um evento (KRIEG-PLANQUE, 2011).

### **Beautiful, maidenlike, and "a housewife": the mediatic unfolding of a short phrase**

#### ABSTRACT

The presence of "short phrases" in contemporary media is an undeniable phenomenon. In addition to standing out in headlines, titles and subheadings of articles in the Brazilian press, they also spread fast in social networks: Facebook, Twitter, Instagram, among others. The statement "beautiful, maidenlike and 'a housewife'" is a good example. Since it appeared in the title of *Veja* magazine qualifying Marcela Temer, the wife of the current vice-president, Michel Temer-PMDB, it has become the target of innumerable comments and discursive retakes. In this paper I seek to understand the linguistic-discursive relations that foment their resumption and circulation, verifying to what extent these practices move and circulate different effects of meaning, in the light of the French Discourse Analysis, especially the recent concepts developed by Maingueneau (2006; 2010, 2014, 2016). The analysis leads me to understand it as an aphorization, whose intense manifestation saturates the media space causing tension in the most different forms.

KEY WORDS: Aphorization; Panaforização; effect of meaning

## REFERÊNCIAS

- BIROLI, F. *Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos*. Cadernos Pagu, nº 34. Campinas, 2010.
- COURTINE, J-J. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. [1983] Trad. Cristina de Campos Velho Birck, et. al. São Paulo-SP: EduFScar, 2009.
- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: Achard, P. et all. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Arqueologia do saber*. [1969]. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- FONSECA-SILVA, M. C. Mídia e lugares de memória discursiva. In: \_\_\_\_\_, POSSENTI, S. (org.) *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2007.
- KRIEG-PLANQ, A; OLLIVIER-YANIFF, C. Poser les petites phrases comme objet d'étude. Paris: *Langages*, nº. 168, junho de 2011, p.17-22.
- KRIEG-PLANQUE, A. As pequenas frases: um objeto para análise dos discursos políticos e midiáticos. In: *Pequenas frases na política Brasileira, francesa e anglo-saxônica: abordagens discursivas*. Campinas, SP: Pontes, 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MAIA, Claudia. *Dos estudos de gênero aos feminismos: uma trajetória pessoal*. Em Tempo de Histórias, nº. 7, 2003.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos* [1984]. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Criar Edições, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Cenas da Enunciação*. Trad. Sírio Possenti et al. Curitiba-PR: Criar, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Doze conceitos em Análise do Discurso*. Trad. Adail Sobral et al. São Paulo: Parábola, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Frases sem textos*. Trad. Sírio Possenti et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

\_\_\_\_\_. Sobre uma pequena frase de Nicolas Sarkozy: aforização e autoridade. In: *Pequenas frases na política Brasileira, francesa e anglo-saxônica: abordagens discursivas*. Campinas, SP: Pontes, 2016.

MOIRAND, S. *Les discours de de la presse quotidienne: observer, analyser, comprendre*. Presses Universitaires de France, PUF: Paris, França, 2007.

PELLEGRINO, A. *Mídia Ninja*. 'Ser dirigido por uma mulher ainda é uma novidade que incomoda e perturba a ordem supostamente natural da sociedade', diz Dilma. Disponível em: <https://ninja.oximity.com/article/A-maior-prioridade-neste-momento>. Acesso em: 20 de julho. 2016.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Pontes, 1995.

\_\_\_\_\_. Análise automática do discurso-(AAD-69). In: GADET, F e HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. [1971] 3. Ed. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. Tradução de José Horta Nunes. In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da memória*. Campinas- SP: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2006.

#### REFERÊNCIA DO CORPUS

REVISTA VEJA. *Bela, recatada e do lar*. Editora Abril: 18 de abril de 2016.

REVISTA ISTOÉ. *As explosões nervosas da presidente*. Ano 39. N. 2417. Editora Três: 01 de abril de 2016.

REVISTA CARTA CAPITAL. *Bela, recatada e do lar: a matéria da Veja é tão 1792*. Editora Confiança: 20 de abril de 2016

**Data de envio: 19 de março de 2017.**

**Data de aceite: 30 de janeiro de 2018.**