



BELAS, RECATADAS E DO LAR? Performances de intimidade na disputa de sentidos sobre ser mulher

Daniela REIS DO NASCIMENTO⁶

RESUMO: Este estudo debate os efeitos de discursos e performances de intimidade na esfera pública. Para tanto, seleciona como objeto as construções discursivas sobre a mulher produzidos no contexto da polêmica “bela, recatada e do lar”, nascida de um perfil jornalístico da revista *Veja* sobre a atual primeira-dama do Brasil, Marcela Temer. A análise é estruturada através de uma combinação de métodos que inclui tanto determinadas Teorias da Comunicação quanto parte do dispositivo conceitual da Análise do Discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Intimidade. Discurso. Esfera pública. Jornalismo. Redes sociais.

ABSTRACT: This study discusses the effects of discourses and performances of intimacy in the public sphere. To that end, it selects as an object the discursive constructions about women produced in the context of the controversy "beautiful, demure and housewife", born of a profile story of *Veja* magazine about the current first lady of Brazil, Marcela Temer. The analyze is structured through a combination of methods that includes certain Theories of Communication and part of the conceptual device of Discourse Analysis.

KEYWORDS: Intimacy. Discourse. Public Sphere. Journalism. Social Media.

1. Apresentação

Nos dias de hoje pode-se destacar que a exposição da vida de celebridades aparece como um traço recorrente em jornais e revistas de diversas partes do globo. A exibição da intimidade de estrelas do cinema americano na década de 1950, todavia, demonstra que tal fenômeno não é novo. Atualmente, porém, a intensidade e o caráter sistêmico dessas ocorrências sugerem que tais abordagens foram alçadas a um novo patamar de importância.

⁶ A autora é mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense, e pesquisadora do Laboratório de Pesquisas Aplicadas em Mídia e Cotidiano (LaPA-UFF). E-mail: dani_reis8@yahoo.com.br. Telefone: (21) 96962-4945.

Como uma lupa, o jornalismo amplia a intimidade alheia para os olhos do público. No que tange às personalidades do âmbito político esse tipo de recurso aparenta ir de encontro ao protocolo tradicional da administração pública, que recomenda aos governantes que ajam com formalidade, neutralidade e impessoalidade no cumprimento de suas funções. O cotidiano, entretanto, parece sugerir que esses fundamentos foram substituídos por valores opostos: informalidade, parcialidade e marcas da personalidade proliferam tanto no gerenciamento das políticas públicas quanto nas representações jornalísticas das lideranças que ocupam cargos políticos.

Intitulada “Marcela Temer: Bela, recatada e do lar”, uma matéria lançada tanto na versão impressa quanto no site da revista *Veja*, em abril de 2016, levantou questionamentos acerca das imbricações entre intimidade, política e jornalismo. A notícia centraliza-se na vida privada de Marcela, a atual primeira-dama do Brasil, e apresenta as minúcias de seu cotidiano. Sob a alcunha “Bela, recatada e do lar”, milhares de postagens de usuários de redes como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* manifestaram opiniões variadas em relação à controvérsia. Na época da publicação o marido de Marcela, Michel Temer, ainda ocupava o cargo de vice-presidente, visto que o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff estava em andamento.

A partir dessa polêmica emerge a indagação que orienta esse artigo: quais são os efeitos de sentido produzidos pelo discurso de intimidade na esfera pública midiática⁷? Em conformidade com essa pergunta, o objetivo geral do trabalho é investigar o impacto do discurso de intimidade para as discussões da esfera pública midiática. O enfoque metodológico do estudo de caso constitui-se a partir da hibridização de métodos da Análise do Discurso (AD) com Teorias da Comunicação. Tal combinação não é inédita e pode-se apontar uma ampla gama de estudos científicos tanto da Linguística quanto da Comunicação que se propõem a fazer aproximações entre os saberes que as referidas áreas desenvolvem. Todavia, observamos que cada pesquisa que se apoia sobre os métodos da AD apresenta características muito particulares, pois recorrem a acepções e autores específicos do vasto arcabouço metodológico da área.

A fim de esclarecer nossas intenções parece-nos proveitoso especificar sobre quais elementos pretendemos tratar e à luz de qual teoria. No que tange ao jornalismo, concentramo-nos na versão digital da reportagem sobre Marcela. A matéria impressa é brevemente avaliada apenas no que difere de seu par disponível na internet. Quanto às redes

⁷ Grosso modo, este estudo compreende a esfera pública como o espaço de discussão coletiva das questões que concernem ao conjunto social. Especifica-se também que o artigo foca nos debates realizados através de suportes midiáticos, como imprensa e redes sociais da internet.

sociais *online*, por sua vez, focaremos em publicações feitas no *Instagram*. Outras plataformas, contudo, também contribuem para ilustrar a discussão quando trazem perspectivas diferenciadas.

Já no que se refere aos instrumentos metodológicos da AD decidimos nos ater ao livro “Análise de textos de comunicação” (2004) do linguista francês Dominique Maingueneau. Apesar do tamanho sucinto, a obra contém conceitos o bastante para realizar um estudo de caso aprofundado, que tanto evite a excessiva dispersão de ideias quanto se preserve do risco de tratar as discussões com superficialidade no decorrer de seu desenvolvimento.

2. Desenvolvimento

Primeiramente, convém apontar algumas das explicações centrais de Maingueneau (2004) acerca do discurso, que não se resumiria apenas à atividade verbal, mas consistiria em uma forma de ação sobre o outro. Já o termo “enunciado” retrataria uma sequência verbal produzida por um sujeito, o enunciador, e transformada por outros indivíduos que participam do processo de enunciação, os interlocutores ou co-enunciadores. Longe de configurar-se como um processo linear, essas múltiplas instâncias não apenas complementam continuamente os enunciados que desenvolvem como também fazem referências a formações discursivas anteriores, a ponto de dificilmente conseguir-se determinar um enunciador originário ou mesmo um momento fundador da enunciação.

Dentre as concepções basilares do pensamento do estudioso, cujo conteúdo harmoniza com as reflexões de outros pesquisadores da área, desponta a de que os sentidos de um enunciado não são determinados apenas pela intenção subjacente do enunciador que o criou ou pelo que está claramente inscrito em sua estrutura verbal. Segundo tal ótica, o ato de interpretar seria uma tarefa ativa e permanente de reconstrução de um texto, de modo que “compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática ou a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um texto que não é dado preestabelecido e estável” (MAINGUENEAU, Dominique, 2004, p. 20).

À vista disso, com a finalidade de nos aproximarmos de uma compreensão razoável sobre o objeto nos empenharemos para delinear as circunstâncias de produção dos enunciados abordados. Apesar da clara impossibilidade de assumirmos a posição dos enunciadores no instante da enunciação buscaremos apreender o contexto geral da esfera pública no momento em que a polêmica emergiu nas conversações midiáticas.

A matéria “Marcela Temer: bela, recatada e do lar” foi publicada em 18 de abril de 2016. O cenário político do país estava em plena ebulição. Um dia antes, em 17 de abril, a primeira etapa de instauração do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, afiliada ao Partido dos Trabalhadores (PT), tinha sido aprovada na Câmara dos Deputados com 367 votos a favor. Era de conhecimento público que o vice de Dilma, Michel Temer, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), afastara-se politicamente da antiga aliada: indícios dos bastidores da política sugeriam, inclusive, que Temer já planejava o seu possível governo à frente do Executivo.

Um episódio figura como particularmente simbólico no que se refere à ruptura entre os dois políticos. Poucos meses antes, em dezembro de 2015, a imprensa divulgara uma carta⁸ escrita por Temer e direcionada à Rousseff. Na época, muito se questionou sobre como um documento que envolvia autoridades hierarquicamente tão importantes chegara às mãos da imprensa com tanta facilidade e rapidez. Especulou-se, inclusive, que a correspondência fora elaborada com o propósito de simular um vazamento, mas de forma a justificar indiretamente ao povo brasileiro a mudança da rota do PMDB, que em breve deixaria oficialmente de apoiar o PT no governo federal.

Não podemos assegurar que essa suposição seja verdadeira. Mas caso isso tenha ocorrido, tal recurso chama a atenção pela espetacularização de uma pretensa intimidade. Ainda que a natureza do privado fosse falsa, a intenção embutida na carta parece ser a de criar uma aura de veracidade que fundamente a mudança do posicionamento político: ao longo do texto elenca-se uma série de motivos que levaram Temer a suspender o apoio à Dilma.

Por outro lado, se o relato consistir de fato em uma mensagem de cunho interpessoal, evidencia como a condução da política é atravessada por questões privadas ou mesmo de intimidade. Temer chega a empregar o termo “desabafo” para categorizar a correspondência. O texto apresenta um tom de lamúria e ressalta que o remetente sempre teve ciência da desconfiança de Dilma em relação a ele. Em um momento o enunciador queixa-se de ser um vice decorativo; em outro acusa a presidente de ter dispensado um ministro indicado por ele com o propósito exclusivo de desvalorizá-lo. As questões de relevância pública permanecem no escanteio.

⁸ Informações disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/leia-integra-da-carta-enviada-pelo-vice-michel-temer-dilma.html> Acessado em 14 de dezembro de 2017, às 16h45.

A fim de aprimorar a compreensão do caso convém utilizarmos outro conceito da AD. Trata-se da cena de enunciação, que Maingueneau (2004) desmembra em três dimensões: cena englobante, que se refere ao tipo de discurso; cena genérica, que consiste no gênero discursivo e cenografia, que aborda a situação específica do enunciado. A partir das mencionadas distinções identificamos que nesse caso a cena englobante consiste no discurso político.

A carta, por sua vez, parece representar a cena genérica do documento. O tom de pessoalidade é próprio a esse gênero do discurso, que estabelece uma conversação direta entre interlocutores. O senso comum tende a perceber as expressões do privado como um traço que demonstra a autenticidade de uma situação, ainda que na prática sejam comuns as performances de intimidade. Desse modo, se a correspondência foi produzida para atingir a opinião pública, é provável que o enunciador tenha tentado se ancorar em uma pretensa aura de veracidade para legitimar o seu ponto de vista.

A cenografia, contudo, afastaria o discurso daquele preconizado pelos ideais da política como via para alcançar o bem comum. Em contraposição, o aproximaria das decisões práticas do cotidiano da política. Tal característica revelaria a função pragmática do discurso, um ponto que segundo Maingueneau (2004) define os enunciados que buscam atingir um objetivo. Ao sugerir que não teve muitas possibilidades para atuar na condução do governo, Temer poderia tentar descolar a sua imagem da reputação obtida pela administração de Rousseff que, então, enfrentava sérias críticas na opinião pública.

Voltemos ao contexto geral de meados de 2016. No campo econômico o desempenho brasileiro vinha se deteriorando rapidamente e as notícias sobre a crise dominavam os noticiários. Após sucessivos escândalos de corrupção – advindos da ampla maioria dos partidos – e de um processo eleitoral marcado por polarizações, a imagem de Dilma desgastava-se entre a população, o que se evidenciava nas sucessivas quedas de aprovação ao seu mandato.

Durante o primeiro semestre do ano, as ruas foram tomadas por manifestações de caráter bastante contrastante: por um lado, protestava-se contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e clamava-se por medidas associadas ao espectro conservador e de direita da política. Por outro, pessoas que se identificavam com bandeiras mais à esquerda demonstravam apoio às conquistas dos governos petistas e reivindicavam medidas progressistas para contornar as dificuldades financeiras.

Menos de um mês após a divulgação da matéria da *Veja* objeto desse estudo, em 12 de maio, o Senado Federal aprovou a instauração do processo de *impeachment*, o que obrigou a presidente a se afastar provisoriamente do cargo. Em 31 de agosto do mesmo ano, o plenário do Senado confirmou definitivamente a deposição de Dilma Rousseff. No mesmo dia Michel Temer foi empossado como presidente. A primeira presidente mulher do Brasil começara 2016 como líder reeleita, mas terminou o ano destituída do cargo.

Tal contexto nos permite dizer que, na eventualidade de uma substituição presidencial, entre as intenções da *Veja* poderia estar a de apresentar ao público a figura com possibilidades de tornar-se a nova primeira-dama do Brasil, Marcela Temer. Dessa maneira, a revista provavelmente também se propunha a retratar a personalidade e a biografia de Temer, que tinha grandes chances de assumir o mais alto cargo do poder Executivo do País.

Não podemos deixar de considerar os efeitos de tal fato para a história feminina. Se no começo do século XX as revistas voltadas para as mulheres orientavam o público-alvo a não deixar a casa sem a companhia de um homem, em 2010 as mulheres ocupariam postos nos mais variados cargos políticos e no mercado de trabalho, inclusive na chefia do Executivo. Não acreditamos que a derrocada de Dilma possa ser explicada exclusivamente devido ao seu gênero, mas supomos que esse talvez seja um dos motivos da rejeição de sua figura entre grupos e políticos mais conservadores: no geral, a sociedade brasileira caminha para tornar-se mais igualitária, mas muitos desafios ainda parecem se colocar no percurso das mulheres.

Em contraposição à Dilma, Marcela Temer dá sinais de estar em sintonia com os antigos arquétipos sobre o comportamento feminino: na matéria da *Veja* assegura que Temer foi o seu único namorado; dedica-se à criação do filho enquanto o esposo está à frente da presidência e mesmo a atuação dela na vida pública – capitaneada pelo programa Criança Feliz – pode ser relacionada a do marido e às atribuições maternas, já que consiste em um programa do governo federal voltado para crianças. Tais traços atravessam não apenas os enunciados que Marcela produz sobre si mesma, mas também os discursos elaborados por seu cônjuge.

Na data de 8 de março de 2017, dia Internacional da mulher, em pronunciamento⁹ oficial Michel Temer declarou que as mulheres têm uma grande participação na economia, pois não há quem seja mais capacitado do que elas para “indicar os desajustes de preço no

⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1864708-tenho-conviccao-do-que-a-mulher-faz-pela-casa-diz-temer-no-dia-da-mulher.shtml> Acessado em 21 de dezembro de 2017, às 18h50.

supermercado e ninguém é melhor para detectar as eventuais flutuações econômicas, pelo orçamento doméstico maior ou menor”. Afirmou também que são as mulheres que realizam a formação dos filhos, não os homens, e ilustrou a fala com seu caso pessoal: "tenho absoluta convicção, até por formação familiar, por estar ao lado da Marcela, o quanto a mulher faz pela casa, o quanto faz pelo lar, o quanto faz pelos filhos”.

Na ocasião, acrescentou ainda que com o fim da crise econômica as mulheres teriam acesso a empregos não restritos aos afazeres do lar. Pelo conjunto da fala torna-se patente que apesar do discurso reconhecer o direito das mulheres atuarem no mercado de trabalho, a construção de sentidos em relação a esse gênero permanece estreitamente vinculada às tarefas domésticas e aos cuidados com a casa e com a família. Em tal concepção a mulher mantém-se como a zeladora da vida privada e o presidente recorre à própria vivência familiar para exemplificar o panorama que traçou.

Conforme dito anteriormente, as versões *online* e impressa da referida reportagem da *Veja* compartilham o mesmo texto. Todavia, nas marcas além do texto corrido, ou seja o que Maingueneau (2004) denomina como “paratexto”, encontram-se as maiores diferenças, conforme veremos mais adiante. Antes, porém, parece-nos fundamental desenvolver reflexões sobre a natureza dos suportes envolvidos, pois “o texto é inseparável de seu modo de existência material” (MAINGUENEAU, Dominique, 2004, p. 68)

A consolidação do jornalismo como instituição social está deveras relacionada ao suporte impresso. Habermas (2014) destaca o impacto desse para o estabelecimento de uma esfera pública que discuta as questões comuns a todos. Segundo ele, a partir do século XVIII, a possibilidade de difundir em larga escala informações acerca do cotidiano teve fortes efeitos na organização da sociedade. O século XX, por sua vez, testemunharia a profissionalização do campo jornalístico e o crescimento das empresas de mídia.

O desenvolvimento tecnológico ofereceria novos meios de comunicar-se socialmente, como o rádio e a televisão. No campo da Comunicação discutiu-se intensamente a capacidade dos veículos de imprensa influenciarem o imaginário coletivo. Tal debate foi inaugurado quando o papel ainda reinava absoluto e, posteriormente, expandiu-se para abranger os novos meios de comunicação. Em geral¹⁰, a convivência com outros suportes e o próprio hábito de leitura individual aparentam ter conferido ao impresso a reputação de um meio mais sério, no

¹⁰ Essas observações, porém, se mostram insustentáveis: basta recorrer aos notoriamente sensacionalistas tabloides britânicos, por exemplo. Nesse ponto, porém, tentamos justamente descrever as noções superficiais sobre o impresso que fazem parte do senso comum.

qual as informações são abordadas em grau superior de profundidade se comparado às mídias eletrônicas.

Se nos voltarmos especificamente para a revista, características como a periodicidade mais lenta e a presença de textos reflexivos parecem acentuar as impressões genéricas que recobrem o impresso como um todo. A jornalista e escritora Marília Scalzo (2006) argumenta que como não é viável competir em velocidade com outras mídias, a revista habituou-se a investir em coberturas que vão além do fato noticioso a fim de alcançar o nível analítico de um tema ou acontecimento.

Uma visita¹¹ a grandes bancas atesta a pluralidade de publicações destinadas a interesses diversificados como moda, ciência, celebridades, automobilismo e história. Presumimos que muitas dessas se situem na fronteira entre jornalismo e entretenimento. Scalzo (2006) relata que a tendência a segmentar, que se espalhou entre diversos suportes, acompanha a revista desde o surgimento. A relação de proximidade com o leitor seria outro traço distintivo dessa mídia.

A periodicidade menor; o formato reduzido, que costuma caber na bolsa e a qualidade do papel - superior à do jornal - estimulariam o leitor não apenas a consumi-las, mas também a colecioná-las. Diferentemente dos grandes jornais, o público alvo não consistiria em uma massa indistinta, mas apresentaria um perfil bem mais definido. A revista, enfim, é “um encontro entre um editor e um eleitor”, um contato que “une um grupo de pessoas e dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, Marília, 2004, p. 12).

Quando se leva em conta que as edições semanais da *Veja* contabilizam¹² 1.206.173 exemplares nota-se que há uma audiência muito vasta. Isso não significa que inexista um público alvo: 58% dos assinantes da publicação pertencem às classes A e B. É razoável supor que alguns dos exemplares sejam lidos por mais de um leitor, mas ainda assim o alcance do *site* da revista mostra-se imensamente superior em termos estatísticos. De setembro a outubro de 2017, por exemplo, somou 30.008.974 visitantes únicos. Em números de visitas a páginas contabilizou 84.556.765 acessos.

Tais algoritmos podem nos dar dimensão sobre a expressiva audiência que a internet permite atingir. Para quem tem acesso às plataformas *online* – e, segundo a Pesquisa

¹¹ Referência à monografia escrita durante a graduação pela atual mestranda (NASCIMENTO, 2015).

¹² Informações sobre audiência encontradas no Mídia Kit da *Veja*, disponível em http://publiabril.abril.com.br/midia_kits Acessado em 18 de dezembro de 2017, às 14h35.

Brasileira de Mídia de 2016, 37% da população brasileira está excluída desse processo – acessar um site ou clicar em um *link* aparenta ser mais fácil do que assinar uma revista ou comprar um exemplar nos pontos de venda: à primeira vista, tanto ser assinante quanto o ato da compra demandam interesse e compromisso maiores com a publicação.

Logo, a internet propicia instantaneidade e facilidade excepcionais no que tange ao acesso à informação. Isso significa que se potencializaram as oportunidades tanto para veículos alternativos ganharem espaço no cenário midiático, quanto para que as empresas tradicionais de comunicação expandam o alcance. Contudo, não deve ser difícil verificar que aumento não coincide necessariamente com aprovação: ao considerarmos o ambiente polarizado que, com frequência, forma-se na rede mundial de computadores supomos que, ocasionalmente, este crescimento resulte em acessos de indivíduos que reprovam determinados conteúdos ou organizações empresariais. Nesse caso, o consumo não representaria um endossamento ao discurso, mas uma verificação do que o outro fala para a partir disso criticá-lo.

O alargamento do público pode permitir que uma parcela da recepção não corresponda ao que Maingueneau (2004) denomina de “leitor-modelo”, ou seja, imagem feita pelo enunciador sobre características e aptidões de sujeitos que compõem o público almejado. Aliado ao afastamento do interlocutor, a resposta aos produtos midiáticos efetiva-se de maneira mais simples e instantânea na rede, o que aparenta impulsionar as reações dos internautas.

Não seria prudente, porém, tratar da internet como um ambiente uniforme:, pois cada suporte comporta múltiplas ambientações. Se a rede mundial de computadores como um todo fomenta reações aos conteúdos da mídia, isso é particularmente evidente nas redes sociais *online*. Outro aspecto que se notabiliza nessas plataformas é a mediação entre usuários. No paradigma clássico da Comunicação, o jornalismo realiza a ponte entre a informação e o conjunto da sociedade. Contudo, o pesquisador brasileiro Luís Sá Martino (2014) mostra que em 1950 estudos já percebiam furos nessa visão e defendiam através do modelo do “Fluxo em duas etapas” que a comunicação interpessoal altera os sentidos elaborados por veículos de comunicação de massa.

Os memes, publicações de autoria quase sempre anônimas que se difundem rapidamente no ciberespaço, aparentemente demonstram tal lógica. Mesmo que discordassem do teor do discurso que interpretaram como difundido pela *Veja* parece improvável que milhares de usuários das plataformas digitais criassem espontaneamente publicações similares para criticar o “bela, recatada e do lar”. Observa-se, portanto, que a difusão de reações anteriores foi fundamental para garantir a proporção adquirida pela polêmica. Maingueneau (2004) afirma que “um discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, no qual ele deve traçar o seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado é necessário relacioná-lo a muitos outros” (MAINGUENEAU, Dominique, 2004, p. 55). Tal aceção pode ser referenciada por meio do termo interdiscurso, que constituiria uma heterogeneidade que revelaria a intenção do interlocutor.

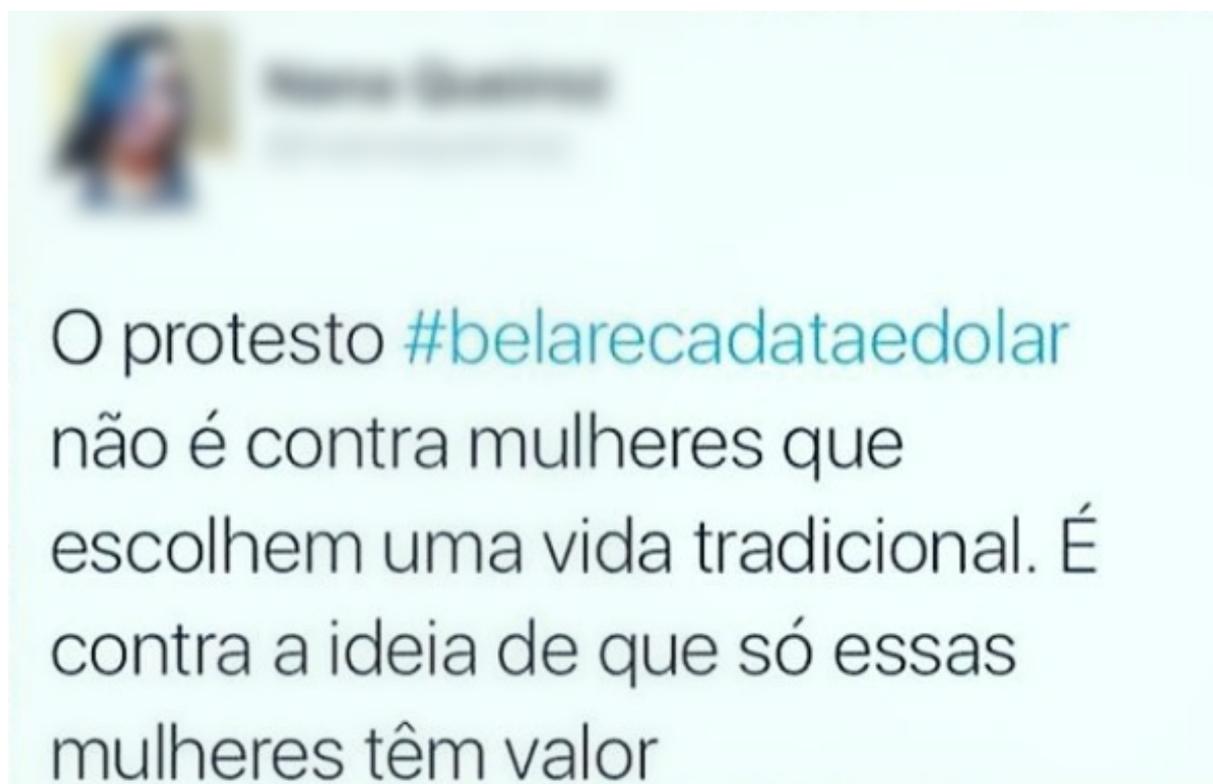


Figura 1

Figura 2



As ilustrações acima exemplificam o processo do interdiscurso. Até onde conseguimos verificar a figura 1, que retrata uma postagem no *Twitter*, foi a primeira a construir o enunciado, que posteriormente se espalhou para outras plataformas. A figura 2 apropriou-se dessa formação discursiva na própria legenda de modo a compor outra enunciação. O uso das aspas reforça o argumento de que a enunciação foi inspirada em um intradiscurso.

A comunicóloga Raquel Recuero (2009) resgata o pensamento de Ogburn & Nimkoff (in RECUERO, 2009) acerca de interações sociais para enquadrar os principais padrões de contato via redes *online* em três categorias: cooperação, competição e conflito. O primeiro compreende o trabalho compartilhado que visa um objetivo em comum; o segundo refere-se à luta social que não abarca reações de hostilidade; já o terceiro envolve antagonismos que podem levar à ruptura de laços. Há um diálogo entre as publicações que aparentam operar segundo a lógica de cooperação. No processo da conversa, entretanto, a figura 2 não apenas realiza uma mimese, mas através das *hashtags* e da imagem desenvolve novos sentidos que também passarão a circular no universo interdiscursivo que constitui a polêmica: verifica-se, portanto, que a co-enunciação compõe um novo discurso.

Em um ambiente que aparenta ser a sua casa, a usuária coloca-se na arena de disputa de sentidos através de uma performance de intimidade que utiliza o próprio corpo seminu como via para contrapor-se à representação do cotidiano doméstico e conservador de Marcela Temer. Recorremos novamente a Recuero (2009) para sugerir que, se por um lado as figuras 1

e 2 cooperam entre si, por outro estabelecem uma relação de competição com a revista *Veja*. Pode-se avaliar, inclusive, que a figura 2 chega a iniciar um confronto ao denominar abertamente a publicação de machista.

Convém notar que os discursos de crítica à notícia evitaram referir-se ao enunciador-jornalista – a repórter Juliana Linhares – que escreveu a reportagem. Além disso, identificam o enunciador por excelência através de denominações tais quais “Veja”, “mídia” e “revista”. Há um apagamento da figura da repórter que possivelmente está atrelado a práticas deontológicas majoritárias do jornalismo. O pesquisador Nilson Lage (1987) explica criticamente que, segundo as teorias de redação jornalística, conceitos que expressam a subjetividade são excluídos com o propósito de alcançar uma ideia de verdade que esteja “restrita ao conceito clássico de adaptação do enunciado aos fatos” (LAGE, Nilson, 1987, p.25). Ele acrescenta que para a área é de suma importância passar impressões de veracidade.

A profusão de manuais de redação e de livros introdutórios ao jornalismo que defendem a inibição de indicativos de subjetividade – como verbos na primeira pessoa e o uso de adjetivos – revela que o imperativo da impessoalidade consolidou-se como uma das marcas distintivas do gênero textual jornalístico. Conseqüentemente, o que na maioria das vezes se sobressai para o público não é a figura do repórter, mas a imagem do veículo que representa. De modo um pouco irônico, sujeitos mostram-se impessoais enquanto empresas adquirem uma *persona* própria. Jornalistas que atingiram um patamar expressivo de notoriedade, todavia, costumam fugir à regra, mas não a ponto de o público deixar inteiramente de atribuir os enunciados que essas figuras desenvolvem ao veículo no qual exercem o seu ofício.

Maingueneau (2004) define a voz que sustenta o texto como o *ethos*. Trata-se de um enunciador encarnado, que não corresponde obrigatoriamente ao autor que de fato elaborou a enunciação. A responsabilidade pelo discurso percebido por muitos dos internautas como sexista foi conferida à revista *Veja*, possivelmente devido tanto aos fundamentos de objetividade do texto jornalístico quanto ao *ethos* historicamente atribuído à publicação. A postagem abaixo ilustra tais considerações:

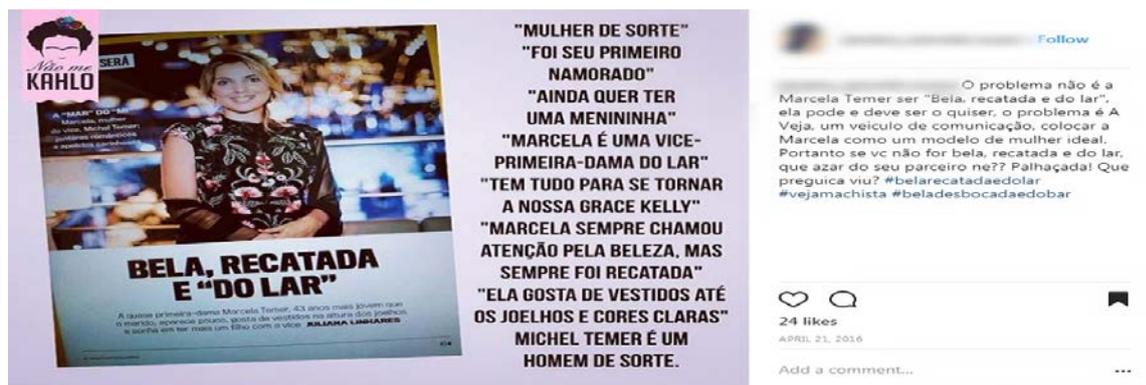


Figura 3

Nesse ponto é plausível questionar: qual o *ethos* discursivo da *Veja*? Primeiramente, realçamos que esse será percebido de maneira distinta por diferentes interlocutores: os profissionais da linha editorial provavelmente se esforçam para delinear uma voz que emane credibilidade e eficiência na transmissão do conteúdo; o leitor cativo deve perceber a revista como um meio para atualizar-se acerca dos principais acontecimentos e discussões da esfera pública; já os sujeitos que desgostam do veículo possivelmente consideram as suas coberturas tendenciosas.

Dito isso, destacamos que o espaço conquistado pela *Veja* na esfera pública midiaticizada possivelmente foi solidificado devido ao papel fundamental da publicação no desenrolar de fatos de grande interesse nacional. Em 25 de abril de 1992¹³, por exemplo, as lendárias páginas amarelas - espaço voltado para entrevistas - apresentaram o embrião de um dos maiores escândalos políticos do país. Em entrevista exclusiva, Pedro Collor de Mello denunciava desvios de dinheiro público feitos pelo irmão, o então presidente da República Fernando Collor de Mello, em suposta parceria com Paulo César Farias. As investigações subsequentes culminaram com o *impeachment* de Collor.

Apesar de tais atuações, distintas pesquisas acadêmicas que se debruçam sobre o jornalismo têm apontado que, nos últimos anos, verificam-se compromissos implícitos da revista com a agenda econômica neoliberal e alinhamentos ideológicos com os partidos e os ideais da direita política. Após o período de ditadura, essa tendência teria ganhado corpo principalmente como crítica constante ao Partido dos Trabalhadores (PT), seja quando era oposição ou nos momentos de situação.

¹³ Referência à monografia escrita durante a graduação pela atual mestranda (NASCIMENTO, 2015).

Como exemplo para essa alegação, podemos citar a edição 2397, de outubro de 2014, mês em que os brasileiros votaram para escolher o presidente da república. No dia 23 de outubro, a *Veja* divulgou uma capa em que o ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff, apareciam nas extremidades da página. No centro, uma denúncia alertava que “eles sabiam de tudo”, em referência aos escândalos de corrupção que envolvem a Petrobrás. Após a liberação de pesquisa que confirmava a liderança da petista, a edição, que só sairia no dia 29, foi adiantada e grupos à esquerda denunciaram o ato como tentativa de interferir nos resultados do segundo turno, realizado no dia 26, e que opôs Rousseff ao senador Aécio Neves, do PSDB.

Além do adiantamento, a *Veja* divulgou panfletos nas ruas com a impactante capa. A matéria, que supostamente evidenciaria o conhecimento dos protagonistas da notícia sobre a corrupção na estatal, continha fontes imprecisas e declarações secretas que teriam sido ditas em um processo de delação premiada do doleiro Alberto Youseff. O advogado da fonte negou¹⁴ que seu cliente tenha vazado tais informações. Em 25 de outubro do mesmo ano, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) concedeu¹⁵ o direito de resposta¹⁶ à coligação Com a Força do Povo, da candidata Dilma Rousseff, contra a editora *Abril*. No dia seguinte, a resposta foi publicada no site da revista.

Os referidos episódios dão-nos subsídio para compreender um dos prováveis fundamentos que motivou grande parcela dos co-enunciadores a acusar a revista de difundir valores conservadores. A atitude deve ter-lhes parecido condizente com o *ethos* que associavam à publicação. Relembramos que a AD entende que não existe um sentido estável para um discurso: os modos de apreender um enunciado são profundamente afetados pelo contexto do destinatário, o que nos permite concluir que outros interlocutores poderiam realizar interpretações diversas sobre o discurso da *Veja*.

Para fins heurísticos assinalamos que houve internautas¹⁷ que cogitaram que em vez de constituir um elogio à mulher submissa, a notícia seria irônica a esse modelo de conduta. Ambas as possibilidades de leitura valeram-se de trechos do texto para justificar a sua visão,

¹⁴ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/retificacao-em-depoimento-de-youssef-e-mentira-diz-advogado-6661.html> Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 20h20.

¹⁵ Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/25/tse-da-direito-de-resposta-a-dilma-no-site-da-revista-veja.htm> Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 20h22.

¹⁶ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/direito-de-resposta> Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 20h30.

¹⁷ Exemplo disponível em: <http://painelacademico.uol.com.br/painel-academico/6429-bela-recatada-do-lar-e-ironica> Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 21h10.

como o que afirma que Marcela “aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice”. Maingueneau (2004) esclarece que o enunciado irônico subverte a si mesmo no instante em que é proferido. Ademais, o pensador afirma que é próprio da ironia ser muitas vezes insolúvel, justamente porque estrutura-se a partir de uma ambiguidade da enunciação.

Quando consideramos princípios clássicos do jornalismo, como a busca pela verdade e a defesa do interesse público, parece plausível assumir que de tão explicitamente propagandístico o começo da reportagem, que explicitamos a seguir, poderia consistir em uma zombaria ao casal retratado: “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” (...). Contudo, sugerimos que determinados elementos paratextuais da notícia desestimulam a leitura irônica.

Para ilustrar ressaltamos que logo acima da única imagem disponível na versão impressa uma chamada anuncia “Como será”; em outro ponto o texto de ambos os suportes descreve Marcela como a “quase primeira-dama”. Apesar de tão clara interferência, a enunciação jornalística tenta escamoteá-la através do uso de aspas nos apelidos “Mar” e “Mi” e no termo “do lar”, termos expressos por fontes da matéria. A distância que cria em relação aos enunciadore-entrevistados, porém, evidencia a sua própria presença como agente do discurso.

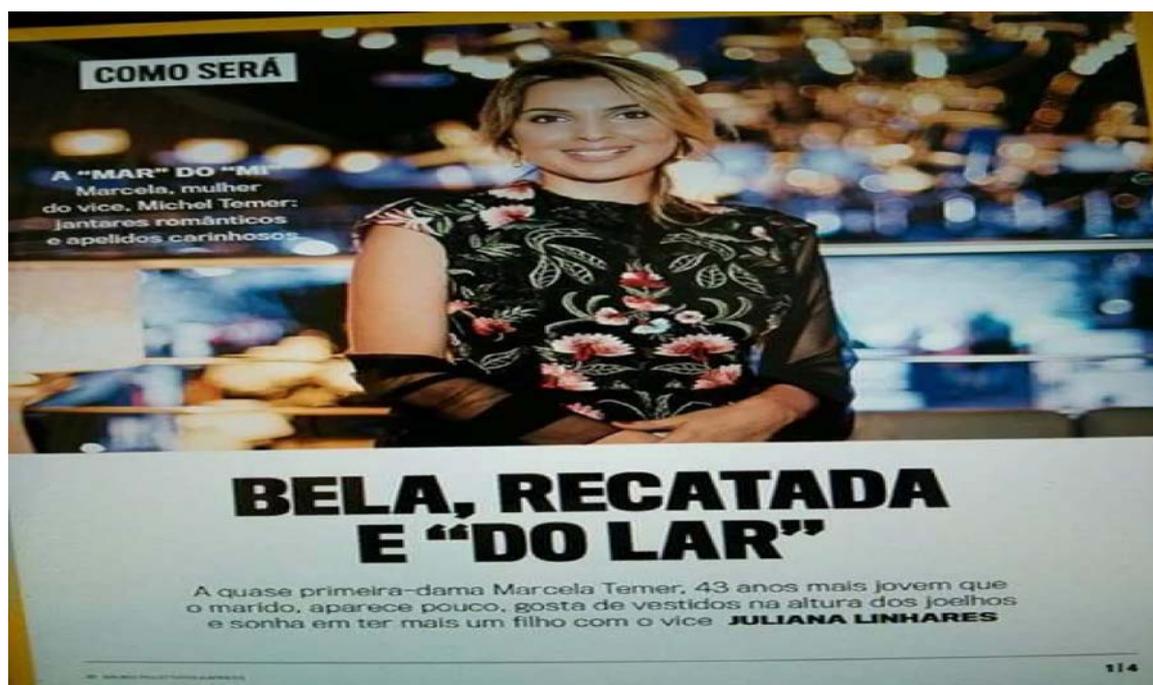


FIGURA 4

Ponderamos que soa no mínimo inapropriado que a revista deixe subentendido que o afastamento da então presidente Dilma Rousseff fosse um fato praticamente consolidado, pois isso cria tensões entre enunciado e contexto. A versão digital foi publicada um dia antes da apreciação da abertura do rito de *impeachment* pela Câmara dos Deputados. Ainda que as conversas de bastidores políticos previssem a aprovação do processo, parece-nos razoável observar que um tema de tanto impacto para a política nacional não deveria ser tratado, *a priori*, como questão decidida. Tais críticas mantêm-se coerentes no que tange à versão impressa: por mais que essa tenha sido divulgada após a votação da Câmara, o *impeachment* passaria por um longo percurso antes de ser confirmado. Diante disso, presumimos que os críticos da revista relacionaram a aparente irresponsabilidade da *Veja* com atitudes similares que mesmo antes do episódio já associavam ao *ethos* da publicação.

Gostaríamos de observar que muitos dos internautas que não perceberam o tom supostamente irônico da reportagem recorreram à ironia para criar interdiscursos nas redes sociais. Isso fortalece a suposição de que não foi o desconhecimento do recurso que inibiu o

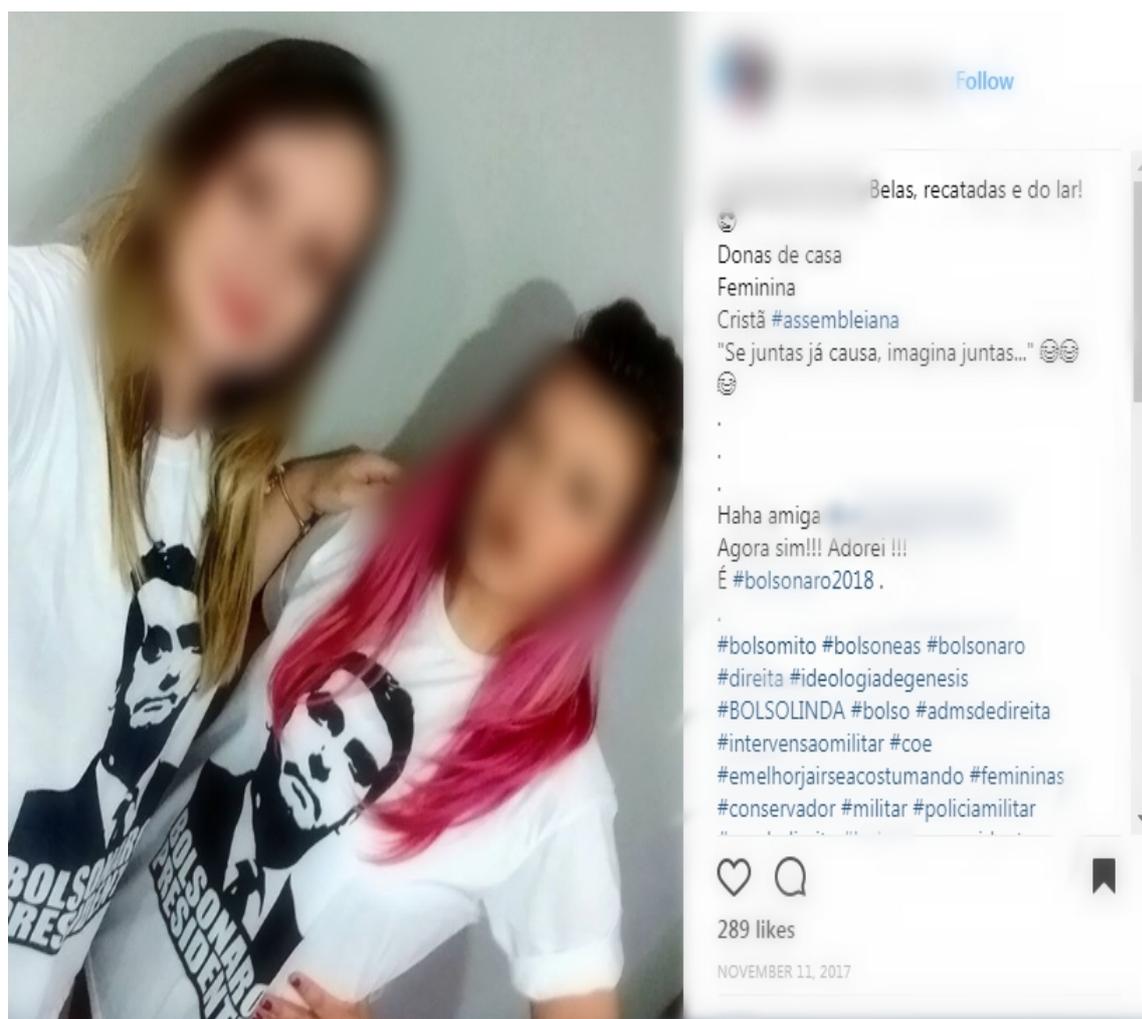


Figura 5

reconhecimento desse na notícia. É igualmente pertinente notar que, além das interpretações do enunciado como irônico ou como visão sexista da mulher, vieram à tona leituras que não somente apreenderam os supostos valores tradicionais como também vieram em sua defesa, conforme demonstra a figura 5.

Em contraposição a muitos dos discursos proliferados a partir da polêmica a usuária não se define como “feminista” e adota o vocábulo “feminina” para caracterizar a si e à amiga. O enunciado apresenta um claro enfoque político, pois apoia abertamente o recém-eleito presidente Jair Bolsonaro, representante da extrema-direita envolvido em uma pluralidade de controvérsias na vida nacional. Nota-se ainda que a publicação emprega o bordão “bela, recata e do lar” de modo literal a fim de reforçar o orgulho de ser dona de casa.

Tal posicionamento reverbera certos fragmentos da notícia, como o que descreve que “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”. A pesquisadora Carla Bassanezzi (1996) registra que esse tipo de formação discursiva costumava ser recorrente em revistas para mulheres do período entre 1945 e 1964. As transformações nos costumes e a emancipação crescente da mulher nas últimas décadas desestimularam em grande medida a difusão desses discursos. A reação majoritária à polêmica comprova isso. Não se pode, contudo, afirmar que essas manifestações tenham desaparecido e declarações como a da figura 5 demonstram a persistência de tais ideais no imaginário coletivo.

A hashtag “#intervensaomilitar” (*sic*) evidencia o tom radical do *post*. Houve, todavia, manifestações no sentido de reafirmar a importância da vida doméstica e familiar da mulher que não se valeram de extremismos e reconheceram os contratempos e as imperfeições presentes nesse cotidiano tradicional. Originárias de uma mesma postagem, as figuras 6 e 6.1 são exemplos. Pois como esclarece a figura 2, algumas usuárias tinham consciência de que o protesto não se direcionava ao modelo de conduta conservador da mulher em si, mas ao discurso que deprecia as possibilidades de que as mulheres possam ir além dessa referência.

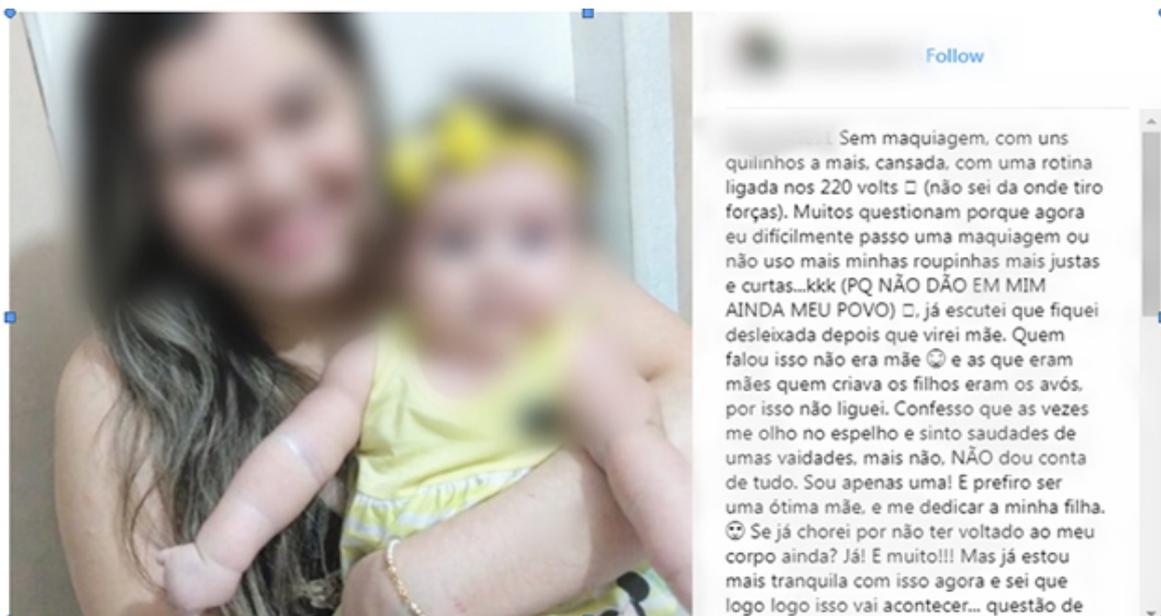


Figura 6

😊 Se já chorei por não ter voltado ao meu corpo ainda? Já! E muito!!! Mas já estou mais tranquila com isso agora e sei que logo logo isso vai acontecer... questão de tempo e paciência.
 TIRO O CHAPÉU PARAS AS MAMÃES QUE CONSEGUEM SER TUDO. 🧑👩👧
 #belarecatadaedolar #rotinamaluca
 #rotinagostosa #gratidao

Figura 6.1

Maingueneau (2004) argumenta que todo enunciado expressa posturas ideológicas. As reações nas redes sociais *online* que compõem o interdiscurso da polêmica “bela, recatada e do lar” exteriorizam pontos de vista heterogêneos, que em vez de agrupar-se em embates maniqueístas organizam-se através de um vasto espectro de posicionamentos. Muitos desses ganham forma a partir de performances de si, de modo a politizar a própria intimidade e a tomar partido quanto a diferentes visões sobre a mulher na sociedade.

O que parecem ter em comum é a procura no discurso da *Veja* de marcas que revelem ideologias que pretendam reforçar, constatar ou combater. Isso contrasta com a prática

jornalística de separar rigidamente os espaços de informação e opinião, pois demonstra um reconhecimento por parte do público da dificuldade de executar tal tarefa. Em teoria, juízos de valor em produtos jornalísticos estão restritos à seção conhecida como “editorial”; enquanto a opinião de colaboradores acomoda-se no espaço das “colunas”. Por simples oposição, tais espaços pretendem conferir às reportagens uma aura de verdade, como se fossem capazes de recompor acontecimentos sem a interferência de crenças e visões dos sujeitos que as produzem.

O texto da reportagem em si não parece simular uma completa isenção, posto que logo no começo anuncia que “Marcela Temer é uma mulher de sorte”. Esse enunciado traz explicitamente um juízo de valor, mas é seguido por outros, que se esforçam para fundamentá-lo ao apresentar supostas provas para a declaração, como o fato de Temer levá-la para passeios românticos. No fim da notícia há uma retomada da construção inicial, diz-se que “Michel Temer é um homem de sorte”.

A base para o enunciado encontra-se em um interdiscurso: um trecho¹⁸ de um poema da autoria do atual presidente. Destacamos que não há um entrevistado que faça a associação entre os versos e Marcela Temer, o que indica que o paralelo possivelmente foi traçado pelo próprio enunciadador-jornalista. Concluimos, portanto, que há rastros bem definidos de opinião na notícia, mas esses aparecem sempre justificados de modo a persuadir - e não apenas informar - o leitor acerca da credibilidade que deve depositar no relato.

A citação direta trata-se de outro mecanismo que pode contribuir para dissimular convicções do veículo e do jornalista, pois “quando o enunciadador cita no discurso direto a fala de alguém, não se coloca como responsável por essa fala” (MAINGUENEAU, Dominique, 2004, p. 138). Ao longo da reportagem emprega-se poucas vezes o discurso direto, contudo, em um desses momentos advém a definição de Marcela como “recatada”, na voz da irmã da primeira-dama. O adjetivo é particularmente controverso, tendo em vista que se associa a um universo de interdiscursos construídos com base na exaltação da pureza da mulher.

Ponderamos, contudo, que reportar as palavras do outro não isenta o intermediador de responsabilidade, pois cabe ao enunciadador, nesse incluído tanto o repórter quanto os editores, escolher o que extrai das entrevistas que realiza. Também compete a ele decidir se vai efetivamente publicar um assunto que não atenda ao conceito clássico de interesse público.

¹⁸ “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”.

Além do mais, mesmo que o uso inicial não seja de autoria do enunciador o termo “recatada” torna a aparecer no título, o que significa que em decisão editorial optou-se por destacá-lo.

A fim de aprimorar a compreensão do discurso de *Veja* retomaremos a seguir os conceitos da cena de enunciação, anteriormente explicados. A partir das referidas denominações, enquadrámos o discurso jornalístico como cena englobante; o perfil jornalístico em revista semanal como cena genérica e o cotidiano e a biografia de Marcela como cenografia. Em face do exposto, percebe-se que o modo de reprodução da cenografia entra em conflito com as demais instâncias.

Vimos anteriormente que a função primordial do jornalismo é informar a coletividade e defender o interesse público, o que não parece estar em congruência com os fatos descritos na reportagem, que se concentram demasiadamente em pormenores do cotidiano de Marcela Temer. Poder-se-ia argumentar, contudo, que cabe ao perfil jornalístico, à abordagem aproximada da vida e da personalidade de uma figura. Ferrari e Sodré (1986) definem o perfil como o enfoque na vida de uma pessoa – que pode ser uma celebridade ou um tipo popular – em que o sujeito destacado é o protagonista da narrativa de sua própria vida. Segundo Boas (2003), tal retrato deve humanizar a personagem através da busca por compreender a sua trajetória e personalidade, além de irradiar um contexto social mais amplo.

A tarefa não parece ter sido realizada pelo texto, que se limita a reportar um rol de curiosidades acerca da atual primeira-dama. A intenção subjacente à notícia dá sinais de tentar forjar uma imagem de respeitabilidade e de aproximação com o brasileiro comum a partir da intimidade do casal. O cotidiano do caso presidencial e as constantes denúncias de corrupção por parte de Temer, entretanto, revelam a artificialidade dessa imagem construída. Tais incoerências da cena genérica criam atritos com os princípios orientadores da cena englobante. Somadas essas distorções, o resultado é uma cenografia que mimetiza a cenografia de revistas de celebridades, que servem mais ao propósito de entreter do que propriamente ao de informar.

Alguns trechos da reportagem são capazes de ilustrar esse ponto: “a sala tem capacidade para acomodar trinta pessoas, mas foi esvaziada para receber apenas “Mar” e “Mi”, como são chamados em família” / “Ela se refez do sobressalto, mas não se resignou – ainda quer ter uma menininha”. Em ambos os fragmentos revela-se um tom de intimidade, tanto no que se refere à temática quando no âmbito da linguagem. No primeiro exemplo o uso dos apelidos traz um sentimento de familiaridade ao casal, que devido a posição que ocupam na política costuma ser referenciado através de nome e sobrenome. Já o “menininha” carrega

um sentido de informalidade e de proximidade, pois tal qual observou Buarque de Holanda (1995) esse é um efeito muito comum na cultura brasileira obtido pelo uso afetivo do diminutivo.

Percebe-se, enfim, como o texto não gera significados somente a partir de si mesmo: os sentidos formam-se, muitas vezes, por intermédio de uma rede de relações com outros textos que preenchem o espaço social. Após termos avaliado o contexto geral da polêmica, o conteúdo textual da notícia, o paratexto e as reações no ciberespaço, encerramos o desenvolvimento do artigo com a intenção de concluirmos as reflexões nas considerações finais, de modo a relacionar e a aprofundar as múltiplas ideias desenvolvidas ao longo do estudo.

3. Considerações finais

É possível conceber a comunicação como o ato de afetar alguém, de estabelecer um agir comum. A partir disso nos perguntamos se no cenário polêmico e ruidoso que forma as ambientações das redes sociais *online* os sujeitos estariam tão centrados em si que não conseguiriam estabelecer comunicações com o outro. Apesar de simularem relações de intimidade, chegariam a concretizar um agir comum? Caso, de fato, não afetem o outro, produzir efeitos sobre e para si não seria um modo de se modificar e de indiretamente alterar contatos sociais futuros? Acreditamos que não seja possível definir respostas definitivas e universais para essas perguntas. Consequentemente, o processo de indagar-se parece contribuir não pelo potencial de alcançar soluções simples, mas por fazer avançar os debates de ideias.

As intrincadas relações entre mídia e intimidade costumam despertar no senso comum uma série de questionamentos que frequentemente desembocam em duas vertentes: a primeira censura o jornalismo por invadir a privacidade de sujeitos em proeminência no conjunto social; a segunda, por sua vez, tece críticas tanto à imprensa e às celebridades quanto aos perfis de indivíduos em redes sociais *online* por publicarem conteúdos com teor mais exibicionista do que seria razoável.

Tal andamento da discussão talvez seja um bom ponto de partida para começar a refletir sobre o tema, mas nos parecem posições ligeiramente restritas e ultrapassadas, pois simplificam um fenômeno atual complexo que apresenta nuances e perspectivas que não se reduzem a essas linhas de pensamento. No entanto, a voracidade dos modos de vida contemporâneos, assim como a inserção quase total do cotidiano no ambiente criado pelos

dispositivos midiáticos possivelmente dificultam que tomemos a distância necessária para pensar sobre o assunto de modo mais profundo e objetivo.

Com esse cenário em vista, esta pesquisa dedicou-se a refletir sobre o discurso midiático da intimidade. Nesse âmbito, a associação entre as mulheres e a domesticidade do lar mostrou-se como um ponto nevrálgico que permeia o imaginário coletivo e as representações jornalísticas. Os obstáculos que as mulheres precisam enfrentar para se firmarem na política e os contrastes entre as representações jornalísticas de homens e de mulheres em posições de poder parecem comprovar a permanência de ideais passados no presente. Entretanto, pode-se enxergar algumas mudanças de paradigmas. Por mais que a intimidade na reportagem da *Veja* sobre Marcela Temer apresente-se de forma a repetir velhos estereótipos, as distintas reações a esse enunciado refletem visões plurais da mulher.

Além da disputa de sentidos sobre as potencialidades da mulher, a polêmica evidenciou como performances de si são usadas nos territórios da internet para expressar pontos de vista variados. Em linguagens e formatos próprios desse veículo uma série de memes e publicações formaram uma arena na qual colaborações e rivalidades eram colocadas a partir de mecanismos de politização da intimidade.

Em resposta ao problema de pesquisa afirmamos que os efeitos de intimidade na esfera pública são tão variáveis quanto o são os registros da vida privada. E apesar de, muitas vezes, se estruturarem de modo espetacularizado, têm o potencial para fomentar o debate de ideias. Nota-se que os novos dispositivos tecnológicos dão sinais de estimular as discussões coletivas e de impulsionar transformações nas práticas sociais; ao mesmo tempo em que a esfera pública também encontra limites na efemeridade da internet e nos discursos que permanecem como enunciações, mas que encontram dificuldades para se efetivar na realidade social.

Nesse processo paradoxal, a vida alheia tanto constitui via para um entretenimento frívolo, como também é transformada em instrumento para discutir valores morais. Figuras públicas e celebridades tentam comandar a construção de suas imagens na mídia, mas ocasionalmente são capitaneados pelos imperativos dessas instituições. Os sujeitos em geral consomem o cotidiano de famosos, assim como transformam o próprio dia a dia em produto. Veículos de comunicação influenciam a rotina de outros campos sociais e, no entanto, são capturados por esses. Exposições nas redes sociais *online* transmitem, simultaneamente, a espontaneidade da rotina dos usuários e a artificialidade de registros fabricados.

A lógica capitalista parece preencher todos os aspectos da vida de contradições, das quais a opinião pública e as representações midiáticas não conseguem escapar. Em face disso, colocar-se como defensor de um ou outro lado nesse contexto imenso e multifacetado pode indicar leituras superficiais de fenômenos complexos que, por sua própria natureza, não se reduzem a dualidades. Em tal cenário, a proeminência de subjetividades exteriorizadas vão além de rótulos como exibicionismo ou invasão de privacidade: constituem formas de produzir sentidos que agem sobre si, sobre o outro e, enfim, sobre o mundo. Se imaginássemos que a vida é um teatro, possivelmente verificaríamos que o palco é o único espaço acessível e que os próprios atores compõem a audiência.

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, C. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: revistas femininas e relações homem mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BOAS, Sergio Vilas. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

FERRARI, Maria Helena e SODRÉ, Muniz. **Técnica de Reportagem**: Notas Sobre a Narrativa Jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2014.

NASCIMENTO, Daniela R. **Dilma Rousseff em revista**: a personagem em perfis da piauí e da Veja. Niterói, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2006.

LINHARES, J. **Marcela Temer: bela, recatada e do lar**. Editoria Brasil, *Veja*, Edição Extra, 2474, Abril de 2016, p.28-29.

Sites

“Marcela Temer: bela, recatada e do lar”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/> Acessado em: 27 de fevereiro de 2017, às 13h30; 15 de agosto de 2017, às 18h05; 8 de novembro de 2017, às 15h40.

Reportagem sobre carta de Temer para Dilma, disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/leia-integra-da-carta-enviada-pelo-vice-michel-temer-dilma.html> Acessado em 14 de dezembro de 2017, às 16h45.

Discurso de Temer no dia internacional da mulher, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1864708-tenho-conviccao-do-que-a-mulher-faz-pela-casa-diz-temer-no-dia-da-mulher.shtml> Acessado em 21 de dezembro de 2017, às 18h50.

Informação encontrada no Mídia Kit da Veja, disponível em http://publiabril.abril.com.br/midia_kits Acessado em 18 de dezembro de 2017, às 14h35.

Informações sobre resposta de Youssef à matéria da Veja, disponível em: www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/retificacao-em-depoimento-de-youssef-e-mentira-diz-advogado-6661.html Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 20h20.

TSE dá direito de resposta à Dilma Rousseff, disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/25/tse-da-direito-de-resposta-a-dilma-no-site-da-revista-veja.htm> Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 20h22.

Direito de resposta publicado pela Veja, disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/direito-de-resposta> Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 20h30.

Leitura do “bela, recatada e do lar” como ironia, disponível em: <http://painelacademico.uol.com.br/painel-academico/6429-bela-recatada-do-lar-e-ironica> Acessado em 4 de janeiro de 2018, às 21h10.