

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Kelly Fernanda Mayrink Drumond

O DISCURSO DAS ROUPAS: os *ethé* construídos pela imprensa
a partir das indumentárias das primeiras-damas brasileiras

Belo Horizonte
2019

Kelly Fernanda Mayrink Drumond

O DISCURSO DAS ROUPAS: os *ethé* construídos pela imprensa
a partir das indumentárias das primeiras-damas brasileiras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. Lilian Aparecida Arão

Belo Horizonte
CEFET-MG
2019

Drumond, Kelly Fernanda Mayrink.
D795d O discurso das roupas : os ethé construídos pela imprensa a
partir das indumentárias das primeiras-damas brasileiras / Kelly
Fernanda Mayrink Drumond. – 2019.
123 f. : il.
Orientadora: Lilian Aparecida Arão

Dissertação (Mestrado) – Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em
Estudo de Linguagens, Belo Horizonte, 2019.
Bibliografia.

1. Análise do Discurso. 2. Ethos. 3. Primeiras-Damas. 4.
Vestuário. I. Arão, Lilian Aparecida. II. Título.

CDD: 401.41



Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Dissertação intitulada *O discurso das roupas: os ethé construídos pela imprensa a partir das indumentárias das primeiras-damas brasileiras*, de autoria da mestranda Kelly Fernanda Mayrink Drumond, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Lilian Aparecida Arão – CEFET-MG – Orientadora

Prof. Dr. Julio César Machado Pinto – UFRB

Profa. Dra. Giani David-Silva – CEFET-MG

Profa. Dra. Wiliane Viriato Rolim (Suplente) – IFPB

Prof. Dr. Renato Caixeta da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens
CEFET-MG

AGRADECIMENTOS

A conquista desta etapa tão importante em minha trajetória acadêmica muito me alegra e me torna uma pessoa eternamente grata a todos que caminharam esse percurso comigo.

Agradeço a Deus – em todos os Seus possíveis nomes e formas – por tudo.

À minha família, força motriz, em especial à minha maravilhosa mãe e minha amada irmã, todo apoio, incentivo, amor incondicional e tudo o que representam em minha vida. A todos os tios e tias que torcem pelo meu crescimento. Com carinho especial, agradeço imensamente ao meu primo Lucas e à minha tia Graça as pacientes revisões dos meus escritos.

Agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Lilian Arão, sua atenção, profissionalismo, generosidade e adorável bom humor. Agradeço, principalmente, por me ajudar a administrar a ansiedade durante o árduo processo de escrita.

Agradeço a todos os professores do POSLING, especialmente ao professor Cláudio Lessa, que contribuiu para a minha formação de maneira tão carinhosa e generosa.

Agradeço ao professor Julio Pinto as marcas que deixou no meu caminho durante minha trajetória acadêmica e a inestimável ajuda no desenvolvimento do projeto que anteviu esta dissertação.

Agradeço aos professores Julio, Giani e Wiliane por aceitarem participar da avaliação do meu trabalho e comporem a banca examinadora desta dissertação.

Agradeço aos amigos Flávia, André e Ricardo, todo incentivo, encorajamento, palavras e sorrisos de desanuviação.

Agradeço a todos os colegas de sala de aula a troca de conhecimentos e o ambiente sempre tão criativo e amigável.

Agradeço ao CEFET-MG a oportunidade e à FAPEMIG o apoio.

RESUMO

A maneira de se vestir de uma primeira-dama pode suscitar questões discursivas. As roupas, por serem passíveis de leituras que extrapolam sua funcionalidade primária, de proteção do corpo, implicam também questões de valoração subjetiva. Graças a essa dimensão argumentativa implícita nas roupas, é possível identificá-las como vocalizadoras de discursos políticos. Por intermédio da indumentária, (re)constroem-se autorretratos discursivos que propiciam a análise sobre a ideação de uma possível imagem de si que seja legitimadora de identidades sociais. Nesse contexto, nesta dissertação, analisamos as interpretações midiáticas acerca das imagens de si das primeiras-damas brasileiras, detectando, dessa maneira, os principais *ethé* apreendidos a partir de elaborações discursivas materializadas por meio de suas indumentárias. Consideramos como *corpus* de análise, reportagens veiculadas pelos jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e pela revista *Veja* referentes ao modo de se vestir das primeiras-damas Rosane Collor (governo Fernando Collor, de 1990 a 1992), Ruth Cardoso (governo Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002), Marisa Letícia da Silva (governo Luiz Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2010) e Marcela Temer (governo Michel Temer, de 2016 a 2018). A análise incidiu sobre o sentido discursivo do vestuário das primeiras-damas interpretado por esses veículos, ou seja, sobre o desvendamento das indumentárias e suas intenções de uso registradas pela imprensa, trazendo à tona possíveis imaginários e projeções éticas desses sujeitos enunciadoreis. Nesse contexto, tratamos da construção da imagem de si pelo discurso de “outrem”, visto que temos um sujeito que fala de outro sujeito. A apreensão dos *ethé* acerca das primeiras-damas se deu a partir do discurso da imprensa, pela forma como tais composições indumentárias foram reverberadas. Ao se referir à vestimenta de uma primeira-dama, o autor do enunciado midiático dota sua fala de um tom avaliativo, meticulosamente crítico, pertencente ao campo das ideias e dos valores. A análise discursiva das reportagens nos permitiu identificar que os veículos de comunicação participam ativamente da reprodução e da manutenção de estereótipos acerca dessas mulheres, configurando um *ethos* coletivo a partir de um imaginário patriarcal.

Palavras-Chave: Análise do Discurso. *Ethos*. Primeiras-Damas. Roupas.

ABSTRACT

The first ladies' outfit choices give rise to discursive questions. The clothes, being possible of readings that extrapolate their primary functionality, that is, the protection of the body, also imply questions of subjective valuation. On account of the implicit argumentative dimension of clothes, it is possible to identify them as vocalizers of political speeches. By means of clothing, discursive self-images are (re)constructed, propitiating the assessment of the ideation of a possible image of oneself. This image, in turn, acts as a legitimator of social identities. In this context, this dissertation addresses media interpretations of self-images of the first ladies of Brazil, thus detecting the main *ethé* depicted from discursive elaborations materialized through their outfits. As corpus analysis, this study considered newspaper reports by O Globo, Folha de S.Paulo, and *Veja* magazine referring to the following first ladies' outfits: Rosane Collor (Fernando Collor's government, from 1990 to 1992), Ruth Cardoso (Fernando Henrique Cardoso's government, from 1995 to 2002), Marisa Leticia da Silva (Luiz Inácio Lula da Silva's government, from 2003 to 2010), and Marcela Temer (Michel Temer's government, from 2016 to 2018). The aforementioned analysis laid emphasis on the discursive sense of the first ladies' outfits interpreted by these media vehicles. In other words, it sheds light upon the exposure of the apparel and its intentions of usage recorded by press, which, accordingly, bring about possible imaginaries and ethotic projections of these enunciating subjects. Therefore, through the discourse of the "other", the construction of the self-image is approached, since there is a subject that speaks of another subject. The apprehension of the *ethé* related to the first ladies was achieved by means of media trends, considering the manner by which such apparel's compositions were reverberate. When referring to a first lady's outfit, the speech of a journalist or a member of the press is endowed with an evaluative tone, meticulously critical, belonging to the field of ideas, and values. The discursive analysis of newspaper reports allowed us to identify that media vehicles actively participate in the reproduction and maintenance of stereotypes that surround these women, configuring a collective ethos from a patriarchal imaginary.

Keywords: Discourse Analysis. Ethos. First ladies. Fashion. Clothing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os princípios de base da comunicação de Jakobson.....	28
Figura 2 – As funções de linguagem de Jakobson	29
Figura 3 – Classificação dos diferentes tipos de imagens a partir das suas funções comunicativas	31
Figura 4 – Representação do dispositivo da encenação da linguagem.....	43
Figura 5 – <i>Design</i> de pesquisa.....	56
Figura 6 – A constituição do <i>ethos</i> em Maingueneau	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de análise Rosane Collor – <i>Revista Veja</i>	84
Quadro 2 – Matriz de análise Rosane Collor – <i>Revista Veja</i>	85
Quadro 3 – Matriz de análise Ruth Cardoso – <i>Folha de S.Paulo</i>	88
Quadro 4 – Matriz de análise Ruth Cardoso – <i>Revista Veja</i>	89
Quadro 5 – Matriz de análise Marisa Letícia – <i>O Globo</i>	91
Quadro 6 – Matriz de análise Marisa Letícia – <i>Revista Veja</i>	92
Quadro 7 – Matriz de análise Marcela Temer – <i>Folha de S.Paulo</i>	94
Quadro 8 – Matriz de análise Marcela Temer – <i>O Globo</i>	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 UMA ANÁLISE DO IMAGÉTICO.....	17
1.1 Uma breve retomada semiótica	17
1.2 A noção de imagem.....	19
1.3 Uma iniciação à leitura das imagens.....	21
1.3.1 <i>O plano de expressão greimasiano</i>	22
1.3.2 <i>A gramática do design visual de Kress e van Leeuwen</i>	23
1.3.3 <i>A retórica da imagem de Barthes</i>	24
1.4 A imagem como comunicação e linguagem.....	27
1.5 A linguagem das roupas.....	32
1.5.1 <i>Uma gramática da indumentária</i>	35
2 UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA IMAGEM.....	38
2.1 Um resgate à conceituação de discurso	38
2.2 O ato de linguagem e os sujeitos do discurso	41
2.2.1 <i>Aplicação prática dos sujeitos charaudianos aos corpora</i>	43
2.2.2. <i>De quais mulheres estamos falando?</i>	45
2.2.3 <i>As primeiras-damas da democracia direta brasileira</i>	46
2.2.4 <i>Resgatando atuações: um breve panorama do primeiro-damismo de Rosane, Ruth, Marisa e Marcela</i>	47
2.2.4.1 <i>O primeiro-damismo de Rosane Collor</i>	48
2.2.4.2 <i>O primeiro-damismo de Ruth Cardoso</i>	49
2.2.4.3 <i>O primeiro-damismo de Marisa Letícia</i>	50
2.2.4.4 <i>O primeiro-damismo de Marcela Temer</i>	52
2.3 Quem fala sobre elas? O objeto empírico da nossa pesquisa	53
2.3.1 <i>O discurso midiático</i>	56
2.3.2 <i>E como as roupas poderiam ser classificadas?</i>	58
2.4 A estratégia discursiva das roupas.....	60
3 A (RE)CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DE SI	65
3.1 A noção de <i>ethos</i>	65

<i>3.1.1 A noção de ethos na perspectiva maingueneana</i>	68
<i>3.1.2 Um ethos imagético</i>	72
3.2 Das representações sociais	74
3.3 Os imaginários sociodiscursivos	75
3.4 A noção de estereótipo	77
4 PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE	80
4.1 Os corpora – um recorte dos dados	80
4.2 Procedimentos analíticos e interpretativos	82
4.3 Matrizes e Análises	84
<i>4.3.1 Imagens de si de Rosane Collor</i>	84
<i>4.3.2 Imagens de si de Ruth Cardoso</i>	88
<i>4.4.3 Imagens de si de Marisa Letícia da Silva</i>	91
<i>4.3.4 Imagens de si de Marcela Temer</i>	94
<i>4.3.5 Uma breve análise comparativa</i>	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A – Glossário	112
ANEXO A – A corte na passarela	113
ANEXO B – Rosane faz a festa	115
ANEXO C – Ruth não se importa de repetir traje	117
ANEXO D – Um modelito nada chocho	118
ANEXO E – A tímida Marisa em vermelho esvoaçante	119
ANEXO F – A real metamorfose ambulante	120
ANEXO G – Marcela Temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar	122
ANEXO H – Vestido usado por Marcela Temer em discurso custa R\$ 1.689	123

INTRODUÇÃO

“Esse percipi est.” (BERKELEY, 1958 apud PINTO, 2008, p. 230)¹.

O discurso político está no cerne das discussões da Análise do Discurso. O surgimento dessa disciplina está atrelado a uma dimensão política. Dessa maneira, o contexto teórico-político impulsiona questionamentos que sustentam a produção de diversas pesquisas sob essa perspectiva. Esses estudos podem avaliar as marcas linguísticas, seus respectivos efeitos de sentido e até mesmo as construções das imagens de si, entre outros fatores.

Autores como Courtine (2009), Foucault (2014) e Charaudeau (2008) direcionaram parte de suas produções bibliográficas especificamente para as reflexões sobre o discurso político. Tal perspectiva de análise tem a intenção de classificar os sentidos estabelecidos nas mais variadas formas de produção discursiva, partindo do pressuposto que sua materialidade produza sentidos interpretáveis a respeito daquilo que o sujeito pretendeu transmitir em seu discurso.

Destaca-se, assim, que as formas de produção de discursos políticos podem ser verbais e não verbais. Nesse cenário, lançamos um olhar sobre a indumentária partindo do seu caráter simbólico e das suas possibilidades de significação, entendendo-a como um recurso comunicativo, um elemento discursivo.

Percebida como um dos fenômenos sociais mais importantes dos tempos modernos, a moda se pauta pela necessidade de “passar a imagem de”, afirmando ou desconstruindo discursos preexistentes, sendo uma das formas mais eficazes para captar as motivações socioeconômicas e culturais das pessoas (LIPOVETSKY, 2001).

Esta dissertação surge, assim, da importância que há no discurso construído por meio das roupas de afirmar e/ou alterar personalidades e comportamentos sociais, interferindo em diversos aspectos da vida cotidiana. Entre esses aspectos, podemos citar a frustração social gerada em certos indivíduos que não são capazes de possuir determinada roupa de marca², o poder que algumas figuras midiáticas possuem em ditar

¹ Tradução nossa: “Ser é ser percebido”.

² O setor de vestuário ocupa o quarto lugar no ranking da falsificação no Brasil, atrás dos segmentos de cigarros, eletrônicos e informática. ROMANI, Giovana. 1,3 milhão de roupas falsificadas foram apreendidas no último ano no Brasil. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 4 mar. 2015. Caderno E+. Disponível em: <<https://goo.gl/78Brcn>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

moda³, a aceitação social que as roupas podem provocar e inúmeros outros fatores análogos a esses.

Essa temática se torna mais relevante quando consideramos que o vestuário e o modo de se vestir estão diretamente relacionados a casos de depressão, ansiedade e *bullying*, os quais estão cada vez mais presentes na sociedade atual e sofrem influência direta do alto nível de segregação da moda⁴. Um estudo do *British Council*, por exemplo, demonstra que os principais motivos de chacota entre os alunos portugueses são o que vestem (51%), a aparência física, como o peso (36%), a cor da pele e as deficiências (31%)⁵.

Por tudo isso, entendemos que existe uma necessidade crescente de compreendermos a maneira pela qual ocorre a comunicação por meio das indumentárias e de como se dão as trocas de informação nesse contexto.

Consideramos significativo, nesta etapa da pesquisa, apresentar o alinhamento (apropriando-me de uma terminologia referente à costura) dos raciocínios que trouxeram até aqui os questionamentos relativos à produção de sentido por meio das roupas. Em dois momentos da minha trajetória acadêmica, tive a oportunidade de aprofundar teoricamente as indagações acerca da possibilidade de trocas de informação e o estabelecimento de uma comunicação por meio das roupas. Durante a graduação em Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, debruicei-me sobre uma breve trajetória da indumentária do período colonial até os anos 2000. Já na especialização em Marketing e Comunicação, as ferramentas para promoção pessoal ganhavam cada vez mais destaque, com estratégias relativas à imagem, postura e conduta, com um viés direcionado à comunicação e ao comportamento.

Em 2016, quando fui apresentada às teorias da AD, a inquietação quanto ao poder da indumentária na construção da imagem de si se tornou ainda mais forte, frente ao possível desafio de correlacionar o discurso estético e o semântico. Exemplo da

³ Menos de 24 horas após a Duquesa de Cambridge surgir vestindo um casaco azul da Mulberry de £990 (cerca de R\$ 4 mil), a peça já esgotou em todas as lojas. Ver: CASACO usado por Kate Middleton esgota em menos de 24 horas. *Vogue*, São Paulo, 5 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/YNbc6a>>. Acesso em: 22 out. 2018.

⁴ Segundo Lipovetsky (2001, p. 200), “[...] a moda reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada”.

⁵ PINHO, Marisa. *Bullying: Roupas é o principal motivo de gozo entre os estudantes portugueses*. *JPN*, Porto (Portugal), 6 mar. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/30Gh0zX>>. Acesso em: 22 out. 2018.

potente relevância da imagem nota-se a matéria veiculada no portal da revista *Veja*⁶, que apresentou uma estatística do professor de Comunicação Política da Universidade de São Paulo (USP) e especialista em Marketing Político, Gaudêncio Torquato, mostrando que o impacto causado por um candidato político provém 93% da estética e apenas 7% do discurso verbal. Segundo os dados apresentados na reportagem, os 93% relacionados à estética se dividem em: 55% correspondentes a expressões faciais e 38% a elementos paralinguísticos, como a entonação da voz, a postura e o visual. Dessa forma, a construção visual de um candidato – a roupa, o cabelo, a maquiagem, os acessórios – corresponde a praticamente 40% da impressão que um político imprime.

As roupas, por serem passíveis de leituras que extrapolam sua funcionalidade primária de proteção do corpo, implicam, também, questões de valoração subjetiva. O filósofo francês Gilles Lipovetsky, em *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (2001, p. 43), associa a moda a um aparelho gerador de juízo estético e social. De acordo com o autor, “[...] a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro”⁷.

Identificamos, assim, a existência de uma associação entre a identidade da pessoa e o que ela usa. No suporte do corpo do usuário, a vestimenta aparece como uma forma de discurso, no sentido de que aquilo que é usado exterioriza parte do que é intrínseco ao sujeito. É o que Charaudeau explica ao afirmar que “[...] discursos sociais se configuram ora de maneira explícita, ‘objetivando-se’ [...] em signos emblemáticos, [...] ora de uma maneira implícita, por alusão.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 433).

Dessa maneira, por meio de elementos não verbais, os modos de se vestir de uma primeira-dama podem ser explorados quanto à sua função discursiva. Por meio de uma dimensão argumentativa⁸ implícita nas roupas, é possível identificá-las como

⁶ CHAVES, Milene. Eleição 2010: as roupas de Marina, Serra e Dilma transmitem a mensagem certa? *Veja*, São Paulo, 21 maio 2010. Entretenimento. Disponível em: <<https://bit.ly/2HCy0Q4>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

⁷ Em uma reflexão complementar ao autor, este processo de reconhecimento do outro nos remete ao princípio de alteridade, relativo ao ato de linguagem, como sendo um fenômeno de troca entre dois parceiros – quer estejam diante um do outro ou não – que devem se reconhecer como semelhantes e diferentes. De acordo com a teorização de Charaudeau (2005), para o reconhecimento da semelhança é necessário que tenham em comum universos de referência (saberes compartilhados) e finalidades (motivações comuns); quanto à diferença, “[...] o outro só é perceptível e identificável na dissemelhança, e porque cada um desempenha um papel particular [...]” no ato da linguagem. “Assim, segundo este princípio, cada um dos parceiros está engajado num processo recíproco (mas não simétrico) de reconhecimento do outro, numa interação que o legitima enquanto tal.” (CHARAUDEAU, 2005, p. 12).

⁸ O conceito de dimensão argumentativa, apresentado por Ruth Amossy, refere-se ao entendimento verbal do discurso que, nesse contexto, busca exercer alguma influência, orientando modos de ver e de pensar.

vocalizadoras de discursos sociais e políticos.

Essas possíveis leituras simbólicas das roupas proferem indicações e intenções de uso e podem ser fundamentadas a partir da abordagem barthesiana sobre os conceitos de denotação e conotação. Com base nos preceitos de Barthes, expostos em *A retórica da imagem* (1990), o significado denotativo surge quando um signo indica direta e indubitavelmente um objeto referente. O significado conotativo, por sua vez, surge nas interpretações subjetivas ou pessoais. Em suma, a imagem literal é denotada, ao passo que a imagem simbólica é conotada.

Dessa forma, por intermédio das roupas, (re)construem-se autorretratos discursivos, os quais propiciam a análise sobre a ideação de um possível *ethos*, que seja o fiador das ideologias do grupo do qual se faz parte.

As construções das imagens de si das primeiras-damas brasileiras se dão por suas composições indumentárias, o que Maingueneau (2005) nomeia como corporalidade, referente à construção de uma autoimagem.

As roupas funcionam, assim, como indicadores que permitem, segundo Heine (2009, p. 64), que “[...] co-enunciadores, baseados em estereótipos estabelecidos socialmente, atribuam aos enunciadores determinadas características e não outras”. Dessa maneira, a partir de leituras de tais composições indumentárias, a grande imprensa do país direciona o público/leitor ao plano do imaginário e do simbólico. Ao explorar figurinos e acessórios dessas mulheres, a mídia propõe interpretações, suscitando significados e ressemantizando os códigos indumentários.

Chegamos, então, ao tema principal deste trabalho, que consiste na análise, por meio da comunicação imagética, Análise do Discurso e projeção *etótica*, das indumentárias de primeiras-damas brasileiras. Quanto aos aspectos investigativos mais específicos, o objetivo geral desta pesquisa consiste na análise das interpretações midiáticas acerca das indumentárias de primeiras-damas brasileiras, detectando, dessa maneira, os principais *ethé* depreendidos por tais veiculações.

Consideramos como *corpora* de análise as reportagens publicadas pelos jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e pela revista *Veja*, referentes ao modo de se vestir das primeiras-damas Rosane Collor (governo Fernando Collor, de 1990 a 1992), Ruth Cardoso (governo Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002), Marisa Letícia da Silva (governo Luiz Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2010) e Marcela Temer (governo

Trata-se de uma “estratégia de persuasão indireta e, muitas vezes, não admitida”. (AMOSSY, 2018, p. 132).

Michel Temer, de 2016 a 2018).

Para este estudo, contextualizamos o discurso imagético e a roupa como elemento discursivo e legitimador de identidades sociais. Detectamos os imaginários evocados e os principais *ethé* apreendidos a partir de elaborações discursivas que se fundamentam, necessariamente, nesta pesquisa, na interpretação promovida pelos veículos de comunicação já citados. Configuram-se, pois, como *corpora* deste trabalho, reportagens referentes às indumentárias das primeiras-damas e veiculadas em jornais impressos e revistas de grande circulação no país, no período de 1990 até 2018.

Como estrutura geral deste estudo temos, no primeiro capítulo, algumas reflexões sobre a compreensão da imagem. Traçamos um panorama da linha de pensamento semiótico de Charles Sanders Peirce, com conceituações acerca de signos, ícones, índices e símbolos, bem como a noção teórica de imagem e três vieses para uma possível iniciação à leitura das imagens, a saber: a semiótica plástica ou visual, de Greimas (CASTILHO; MARTINS, 2008); a gramática do design visual, de Kress e van Leeuwen (1996); e a retórica da imagem, de Barthes (1990). Na sequência, procuramos compreender a imagem como comunicação e linguagem para, finalmente, chegarmos ao entendimento de sua carga discursiva.

No segundo capítulo, o objeto de pesquisa foi situado, para fins de contextualização, de acordo com a Teoria Semiociológica. Para isso, foram retratados alguns conceitos essenciais para o entendimento de um ato de linguagem e apresentado o sujeito do discurso considerado em nossos *corpora*. Adicionalmente, exploramos a estratégia discursiva das roupas, por sua composição essencialmente intencional.

Os aspectos ligados à construção da imagem de si foram discutidos no terceiro capítulo. Nele, tratamos das estratégias de um enunciador que conduz o discurso com o intuito de sugerir uma determinada identidade, o que se convencionou chamar de *ethos*, termo emprestado da retórica antiga. Aqui, chamamos a atenção para o fato de que, em nosso estudo, o sujeito não fala por si. Apesar da noção central de *ethos* estar associada à imagem que o orador pretende dar de si mesmo, não vamos analisar a corporalidade das primeiras-damas, mas a “leitura” do vestuário feita pela imprensa brasileira e, a partir de tais enunciados, identificar os possíveis *ethé* associados a essas mulheres.

Na seção Percurso Metodológico e Análise, apresentamos os critérios adotados para se chegar ao recorte satisfatório para o *corpus*, bem como a metodologia representacional e interpretativa, proposta por Charaudeau (1999). Em sequência, as

análises e a discussão dos resultados foram apresentadas, em que averiguamos, detalhadamente, as repercussões midiáticas acerca das indumentárias das primeiras-damas e suas possíveis projeções *etóticas*. Finalmente, a última seção traz as Considerações Finais da pesquisa, isto é, um desfecho analítico referente às principais conclusões e reflexões oriundas das análises realizadas.

A partir de um levantamento de dados⁹ relativo às produções acadêmicas que versam sobre os *corpora* e as preocupações teóricas desta pesquisa, encontramos como discussão mais próxima ao tema aqui trabalhado, a dissertação de Maria de Fátima Bezerra, de 2008, intitulada “*Ethos*, estereótipos e clichês: moda e argumentação persuasiva”, da Universidade de São Paulo, que utilizou como *corpora* artigos de moda retirados das revistas *Elle* e *Marie Claire*, analisando o *ethos* sedutor usado pelo enunciador do discurso da moda para despertar o fascínio do público feminino. Encontramos outras pesquisas que, em maior ou menor grau, são correlatas ao tema discutido, a saber: 1) Ivana Guilherme Simili (2014), em seu artigo que enfoca as transformações na cultura das aparências dos anos 60, examinadas por meio da primeira-dama Maria Thereza Goulart; 2) “A guerra do look e o figurino das ideias: mídia e moda na campanha eleitoral”, de Linda Bulik (2006), tratando de perspectiva voltada às roupas dos presidentes de 1994, no Brasil, e de 1995, na França; e 3) Lianzi dos Santos Silva (2009), com o estudo “Mulheres em cena: as novas roupagens do primeiro-damismo na Assistência Social”, referente à análise das novas configurações assumidas pelas primeiras-damas dos municípios do Estado do Rio de Janeiro.

As demais pesquisas encontradas na literatura discorrem sobre reflexões gerais dos discursos não verbais, elementos linguísticos da moda e/ou pontualidades discursivas de determinados atores políticos. Dessa maneira, a carência de dados na literatura técnica sobre o tema do estudo aqui proposto, a partir do levantamento de dados feito por nós, sublinha o ineditismo do recorte proposto para os *corpora*.

Ressaltamos, especialmente, que este estudo não apresenta conclusões estanques ou irrefutáveis, e que seu objetivo é o de apontar possibilidades de novos estudos e perspectivas em torno de um tema contemporâneo. Além disso, esta pesquisa não intenciona impor um juízo de valor e/ou assumir posicionamentos sob qualquer ponto de vista considerado. Dessa maneira, este estudo apresenta-se e materializa-se por

⁹ Pesquisa realizada no Portal de Periódicos da Capes e em bancos de teses de Instituições de Ensino.

meio do seu caráter meramente acadêmico.

1 UMA ANÁLISE DO IMAGÉTICO

Um dos elementos que integram a tríade que embasa este trabalho diz respeito à comunicação imagética. Nesse sentido, tecemos uma trajetória que perpassa a compreensão do signo, seguida pelo entendimento da imagem e suas possíveis leituras, até a compreensão de seu papel como linguagem não verbal em um processo comunicativo.

Tal fundamentação teórica, apesar de não empregada concretamente na operacionalização da nossa análise, visa a fundamentar nosso objeto de pesquisa a partir de um percurso bibliográfico exploratório.

Antes de qualquer aprofundamento mais acadêmico acerca do assunto, é importante destacar que as imagens se configuram como meios de expressão e comunicação desde a Pré-História, e o vestuário exerce um importante papel como forma de transmissão de mensagens. Dois exemplos recentes e ilustrativos da força dessa discursividade imagética foram a escolha do preto como cor determinante das roupas exibidas no tapete vermelho do Globo de Ouro 2018, como protesto aos crimes de assédio e abuso sexual em Hollywood, e o uso, pela atual primeira-dama dos Estados Unidos, Melania Trump, de uma jaqueta estampada com os dizeres “Eu realmente não me importo, você se importa?”, durante uma visita às crianças imigrantes separadas dos pais na fronteira com o México, em junho de 2018.

Assim, seguimos por um percurso que contempla as teorias de Peirce, Jakobson e Barthes, a partir de pontos que consideramos importantes para a condução desta pesquisa.

1.1 Uma breve retomada semiótica

A fim de entendermos a maneira pela qual ocorre a comunicação por meio das roupas e de como as trocas de informação se dão nesse contexto, procuramos tecer um breve panorama da linha de pensamento do semiótico Charles Sanders Peirce, que tem como elemento básico de seus estudos a premissa de que tudo que existe no mundo emite algum significado e isso se dá por meio de mensagens constituídas por um ou mais signos.

O autor, que caracterizou a semiótica como a “[...] teoria geral das representações” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 16), apresenta três modos pelos quais

o signo medeia os significados. Trata-se do caráter triádico, sendo seus constituintes o signo, o objeto e o interpretante.

Em essência, Peirce entende por signo “[...] aquilo que, sob determinado aspecto, representa alguma coisa para alguém, criando em sua mente um signo equivalente. Nessa operação é gerado o interpretante. Aquilo que o signo representa é denominado seu objeto”. (GAMBARATO, 2005, p. 211). Por exemplo, a palavra “camisa” é um signo; o seu objeto pode ser uma camisa qualquer; o interpretante, para você, é a camisa que vem à sua cabeça ao ler ou ouvir essa palavra.

Neste sentido, a fenomenologia¹⁰ peirciana tem por função apresentar os três elementos formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente, denominados *Firstness*, *Secondness*, *Thirdness* (SANTAELLA, 2008). Aqui, abriremos mão da tradução de Santaella (2008) e manteremos a nomenclatura adotada pelo professor Julio Pinto, em seu texto *Doctrina signorum* (2009), como sendo Primeiraza, Segundeza, Terceireza, “[...] em atitude de fidelidade ao escopo e à carga semântica do sufixo *-ness* em inglês, formador de abstratos, mas não um sufixo culto e, portanto, não passível de tradução como *-idade* (como em Primeiridade, etc.)” (p. 5).

Em um breve panorama das caracterizações de Peirce, mantendo as traduções de Pinto (2009) associadas com as conceituações de Santaella e Nöth (1998), podemos entender a Primeiraza como a percepção, “[...] a forma de ser daquilo que é como é, positivamente e sem nenhuma referência a qualquer outra coisa” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 143); a Segundeza como a representação/função, baseada “[...] na relação de um primeiro com um segundo” (p. 143), sendo esta a categoria do confronto, da experiência no tempo e espaço; a Terceireza como a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos.

Tendo em vista sua relação com os elementos que os constituem, os signos podem ser classificados ou divididos a partir do sistema categorial, que se baseia em três organizações: 1) do signo consigo mesmo (*representâmen*); 2) do signo com seu objeto, e 3) do signo com seu interpretante. No que se refere à classificação do signo em relação a si mesmo, Peirce (n. d. apud SANTAELLA, 1985) organiza-os a partir das suas próprias características. As resultantes dessa relação seriam: quali-signos – uma

¹⁰ Para Peirce, a primeira instância de um trabalho filosófico é a fenomenológica. “A tarefa precípua de um filósofo é a de criar a Doutrina das Categorias, que tem por função realizar a mais radical análise de todas as experiências possíveis.” (SANTAELLA, 1985, p. 18).

qualidade sígnica imediata, tal como a impressão causada por uma cor; sin-signos – resultado da singulariza o do quali-signo, tal como a percep o de delicadeza associada   cor rosa; e legi-signos – quando o sin-signo gera uma ideia universalizada, mediada por conven es, como a cor rosa ser de menina, por exemplo.

Quanto   segunda organiza o, a do signo em rela o ao objeto, Peirce dispõe os signos conforme a rela o estabelecida entre eles com o objeto que substituem. Essa rela o pode se dar por meio de três tipos de representa es: o ícone – que tem uma rela o de semelhança/analogia com seu objeto; o  ndice – que apresenta uma rela o de associa o ou referência, em que a categoria indicial se evidencia pelo v st gio, pelos  ndcios; e o símbolo – cuja liga o   arbitrária, porém, quando se constitui, tem uma força coercitiva e torna-se uma convenço.

Referente   terceira organiza o, a do signo em rela o ao interpretante, temos o resultado interpretativo. Existem três interpretantes possíveis: o rema – que corresponde a um enunciado impossível de averigua o de verdade; dicente – correspondente a uma sentença, com veracidade passível de averigua o; e o argumento, que corresponde a um enunciado completo, com informa es comprobatórias.

Tal resgate aos preceitos teóricos peircianos se fundamenta no entendimento da Semiótica como a ciência que “[...] tem por objeto o exame dos modos de constitui o de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produ o de significa o e de sentido” (SANTAELLA, 1985, p. 9).   essa a perspectiva que nos tange ao buscarmos as possíveis leituras e inteligibilidades, comunicativas e sociais, intrínsecas às imagens. Mas, o que são “imagens”?

1.2 A no o de imagem

O termo imagem   poliss mico, de usos e significados variados. Para Santaella e N th (1998), partindo do modelo triádico de signo apresentado anteriormente, a imagem constitui-se “[...] de um significante visual (*represent men* para Peirce), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma ideia do objeto.” (p. 38).

De acordo com os autores, o mundo das imagens se divide em dois domínios: 1) o domínio das representa es visuais, tratando de objetos materiais, signos que representam nosso meio ambiente visual; e 2) o domínio imaterial, relativo às

imagens na nossa mente, associadas a visões, imaginações, modelos, ou, em geral, às representações mentais. Ambos os domínios não existem separados. Santaella e Nöth (1998) elucidam que as imagens como representações visuais surgiram de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que as imagens mentais possuem alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. Unificados esses domínios, é possível retomar os conceitos de signo e representação.

Em sinergia a essa teorização, Joly Martine (1994) elucidada que a imagem é colocada na categoria das representações, visto que, se ela se assemelha, é porque não é a própria coisa. Nesse sentido, “[...] a sua função é [...] a de significar outra coisa que não ela própria utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é entendida como representação, tal significa que a imagem é entendida como signo.” (p. 43).

Para ampliar o entendimento do termo, Martine (1994) distingue dois tipos de imagens: 1) as fabricadas, que imitam um modelo com tamanha perfeição a ponto de poderem dar a ilusão da própria realidade, sendo, então, análogos perfeitos do real, isto é, ícones perfeitos; e 2) as imagens manifestas, que se assemelham àquilo que representam, sendo indícios antes de serem ícones.

Percebe-se, assim, não apenas a complexidade de usos e significados da imagem, mas, como aponta Martine (1994), sua articulação entre semelhança, vestígio e convenção, isto é, entre ícone, índice e símbolo, conforme a teoria semiótica nos permite.

Dessa maneira, se toda imagem é representação – considerada como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos –, isso pressupõe que a imagem constitui uma mensagem endereçada ao “outro”. Por si só, essa característica já nos permite considerá-la como um instrumento de expressão e, portanto, como uma linguagem. Além disso, a busca pela compreensão do “outro” (diferente daquele que a fabricou) dá-se pela existência de uma convenção sociocultural, ou seja, as imagens devem grande parte da sua significação ao seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Peirce.

Imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural. Veículo do signo (primeiridade) e objeto (secundidade) têm que ser associados através de um terceiro, a convenção cultural, ainda a ser apreendida, por um interprete (o terceiro). (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 150).

Em um mundo contemporâneo repleto de sinais, é inegável a valoração, a

insistência e a permanência da imagem, ou seja, da linguagem visual como fonte imprescindível de comunicação. Para Castilho e Martins (2008), “[...] não se pode deixar de reconhecer que os sinais visuais resultam, por inúmeras vezes, até mesmo mais eloquentes que textos escritos”. (p. 43).

Todavia, como se dão as leituras das imagens? A inquietação para se estudar as mensagens visuais motivou várias perspectivas de análise para o cerne das teorias, umas mais recentes e efetivas, como aquelas de Kress e van Leeuwen, outras mais antigas, mas não menos relevantes, como as de Greimas, Dondis e Barthes, entre outras correntes analíticas.

1.3 Uma iniciação à leitura das imagens

Existe, atualmente, um repertório considerável de conhecimentos destinados a organizar os modos de ver, perceber e de ler os sentidos das imagens. Para Castilho e Martins (2008, p. 43), “[...] hoje, sabe-se que processamos incessantemente uma multiplicidade de leituras do mundo porque múltiplas são as formas de expressão”.

Nesse contexto, considerando que “[...] o simples ato de olhar está carregado de interpretação” (SANTAELLA, 1985, p. 32), abordamos três perspectivas que esmiuçaram as possibilidades de análise de linguagens visuais, aqui postas para mostrar a diversidade de tratamento da leitura da imagem. Elas foram escritas por autores distintos que dedicaram seus estudos ao mesmo viés da análise da constituição de imagens. A seleção, em particular, dessas concepções se deu por uma conformidade com o nosso objeto central de pesquisa, isto é, entender a indumentária como um sistema de signos, o qual, por sua vez, é formador de um universo de sentido do conteúdo da linguagem visual.

A primeira teoria se refere ao plano de expressão da semiótica greimasiana, nomeada como “Semiótica plástica”, apresentada aqui pela categorização de Dondis (2003 apud CASTILHO; MARTINS, 2008). Em seguida, como desdobramento mais recente, trouxemos os estudos de Kress e van Leeuwen (1996), que se debruçam sobre a publicidade impressa, objetivando desenvolver as estruturas de representações básicas para leitura e apreensão dos significados de imagens. Por fim, recorreremos aos questionamentos de Barthes, quanto à perspectiva da investigação dos processos de produção de sentido da imagem. Em *A retórica da imagem* (1990), o autor questiona, a fim de buscar o entendimento das mensagens que uma imagem pode conter: “[...] como

o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele? (p. 27)”.

Usualmente, as teorias relativas às análises de imagem trabalham a publicidade como exemplificação das possíveis leituras. Isso porque, como afirma Barthes, a significação da imagem publicitária é certamente intencional, “[...] com significados transmitidos tão claramente quanto possível” (BARTHES, 1990, p. 28).

Apesar de os anúncios publicitários não serem o foco desta pesquisa, os ensinamentos desses autores são perfeitamente aplicáveis aos *corpora* aqui selecionados, com conceituações e abordagens capazes de facilitar consideravelmente a nossa proposta de análise. Nas seções seguintes, vamos abordar tais contribuições.

1.3.1 O plano de expressão greimasiano

A semiótica de Greimas, uma teoria da significação sinérgica às conceituações de Peirce (apresentadas no início deste capítulo), oferece um instrumental consistente e produtivo para a análise de imagens.

A teoria, nomeada como “Semiótica plástica” (ou “visual”), apresenta um desenvolvimento que se volta especificamente para a análise de textos visuais. Nessa perspectiva, o texto visual seria a vinculação de um plano de conteúdo com um plano de expressão. O primeiro se refere ao discurso e o segundo, às linguagens que veiculam um conteúdo e à maneira pela qual os códigos expressam o conteúdo texto-visual.

Analiticamente, apropriamo-nos das interpretações de Dondis (2003 apud CASTILHO; MARTINS, 2008). Ela apresenta a estrutura de análise do discurso ou texto-visual propondo, a saber, o exame dos elementos visuais a partir de quatro categorias de formantes denominadas: 1) cromática (relativo à cor), 2) eidética (relativo à forma), 3) topológica (relativo ao espaço ou à sua organização) e 4) a matérica (relativo à matéria).

Segundo Dondis (2003), a linguagem visual é um corpo constituído por partes. Elementos plásticos (de função sígnica), como volume, forma, cor, luz, entre outros, são componentes individuais ou unidades mínimas que constroem o processo visual (CASTILHO; MARTINS, 2008). Em uma rápida apreensão de cada um dos formantes, podemos citar a categoria cromática como sendo relativa às cores ou à falta delas na superfície. Para Dondis (2003), este é o elemento visual mais expressivo e emocional, incluindo oposições de valor (claro x escuro), tonalidade (quente x frio),

pureza (cor limpa x cor suja) e luminosidade (brilhante x opaco). Por seu turno, a categoria eidética diz respeito às formas de contornos e linhas (quadrado, círculo, triângulo e suas variações, como curvilínea, retilínea, contínuas, tracejadas etc.). No que tange à topológica, ela refere-se à distribuição espacial dos elementos no texto, em escala ou proporção, considerando a relação de dimensão (grande x pequeno), de posição (alto x baixo) e de orientação (frente x atrás). Finalmente, a categoria matérica e seu caráter de superfície dos materiais visuais, como textura, por exemplo, refere-se à tatilidade que produz sentido, podendo, inclusive, corroborar a significação de outras categorias.

“Se todos os elementos que compõem o plano de expressão podem ser recuperados [...] é porque eles são geradores de sentido” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 84). Assim, a cor, o corte e a textura de uma roupa, por exemplo – valendo-se, neste momento, de uma breve reflexão sobre o objeto dos *corpora* deste trabalho – são relevantes para a apreensão do sentido e do significado de quem a usa.

Avançando um pouco mais nas teorias que nos permitem refletir sobre a leitura das imagens, partimos para desdobramentos mais recentes no que tange ao texto sincrético/multimodal, conforme exposto na seção seguinte.

1.3.2 A gramática do design visual de Kress e van Leeuwen

Kress e van Leeuwen (1996) preconizam pressupostos teórico-metodológicos da chamada Semiótica Social e da Multimodalidade, com interesses voltados à multiplicidade de modos e meios possíveis de significação.

Esses autores propõem uma forma de alfabetização ou letramento visual, uma maneira de aprender a leitura do texto imagético, determinando algumas regras e estruturas formais para interpretá-lo ou construí-lo, por meio de uma gramática específica para tais processos.

Na obra *Reading Images: the grammar of visual design*, Kress e van Leeuwen (1996) organizam a leitura das imagens à similitude das três metafunções de Halliday¹¹: ideacional, interpessoal e textual. Aplicadas à leitura e à descrição da sintaxe visual, as

¹¹ Para Halliday (1994), a língua é concebida como um sistema semiótico em que as escolhas são condicionadas por três fatores: a relação do sujeito com o mundo (de significado experiencial), a relação do sujeito com o outro (de significado interpessoal) e a relação do sujeito com a língua (de significado textual). Cada significado corresponde a uma metafunção que, nas bases da teoria funcionalista hallidayano, são chamadas ideacional, interpessoal e textual. (SOUZA, 2015).

imagens são descritas a partir dos seus significados, como representacional, interativa/interacional e composicional, operando simultaneamente em toda imagem.

A metafunção representacional trata dos processos, dos participantes (pessoas, lugares ou objetos) e das circunstâncias envolvidas na ação. É subdividida em duas estruturas, a saber: 1) representação narrativa: “[...] quando há a representação de ações realizadas” (SILVA; ALMEIDA, 2018, p. 15); 2) conceitual: “[...] quando os participantes são apresentados seguindo uma classificação, taxonomia, em que são expostos como se houvesse uma subordinação”.

A metafunção interativa/interacional estabelece a relação entre o observador e o elemento de observação. É subdividida em quatro categorias, a saber: 1) contato (relativo aos vínculos criados com o leitor da imagem, os quais podem ser diretos ou indiretos, tornando-os sujeitos ou objetos do olhar), 2) distância social, 3) perspectiva e 4) modalidade, isto é, dimensões das molduras, tipos de enquadramento (codificando maiores ou menores distâncias sociais numa relação imaginária, alterando os níveis de interação com o leitor/observador da imagem. Há também as interferências quanto aos ângulos, recursos como profundidade e iluminação etc.).

A metafunção composicional relaciona-se com os aspectos do *layout*, dos elementos visuais da imagem. É subdividida em: 1) valor informativo, 2) saliência e 3) estruturação, referentes às margens, localização de informações na página, como maneiras de atribuir-lhes relevância (planos da informação), cores e contrastes frisando determinados elementos de uma composição imagética etc.

Os postulados de Kress e van Leeuwen (1996) fornecem o aparato teórico necessário para a análise (e também para a produção) de textos multimodais, com ênfase nas estruturas visuais, entendendo que as imagens não estão em determinados espaços aleatoriamente. Dependendo da maneira como são lidas as estruturas verbais, as estruturas visuais precisam ser analisadas a partir de uma interpretação de sentidos.

A seção 1.3.3, a seguir, trata das conceituações apresentadas por Barthes. Os estudos desenvolvidos pelo autor fornecerão o alicerce teórico necessário para buscarmos o entendimento da “retórica da imagem”, ponto essencial para a compreensão do segundo capítulo desta dissertação.

1.3.3 A retórica da imagem de Barthes

Historicamente, para Platão e Sócrates, os estudos acerca da retórica eram

entendidos como essencialmente relacionados aos efeitos persuasivos do discurso verbal e escrito. As imagens eram “silenciosas”, isentas de qualquer carga expressiva e não havia uma relação entre os termos “retórica” e “imagem”.

Nos dias de hoje, em uma sociedade permeada por mensagens visuais nas mais variadas mídias, torna-se impensável considerar a “neutralidade” de uma imagem, negligenciando sua potência de significação. Nesse contexto, a publicidade é, inegavelmente, um domínio de intensa persuasão e é sobre um anúncio publicitário que se debruça a teoria barthesiana, entendendo toda a intencionalidade que a imagem carrega, trazendo abordagens essenciais para a análise dos *corpora*.

Em *A retórica da imagem*, parte integrante do livro *O obvio e o obtuso*, Barthes (1990) considera o sincretismo das linguagens visuais e verbais no anúncio das massas *Panzani* e faz uma divisão da mensagem em três categorias: 1) mensagem linguística, 2) icônica codificada (conotada) e 3) icônica não codificada (denotada).

Em essência, essa descrição estrutural da imagem baseia-se na proposição da mensagem linguística (como referente à ligação entre texto e imagem), tendo como suportes os títulos, as legendas e as etiquetas inseridas na cena. Esse tipo de mensagem tem a função de fixar os significados e/ou orientar as interpretações das imagens: “[...] o texto dirige o leitor através dos significados da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros”, sendo nomeado como fixação. (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 55).

No que diz respeito à função nomeada como *relais*, entende-se que ela expressa o lugar adicional ocupado pela imagem e pela palavra, em que, para Santaella e Nöth (1998, p. 55), “[...] o texto e a imagem se encontram numa relação complementar. As palavras, assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral e a unidade da mensagem se realiza em um nível mais avançado”.

Àquilo que Barthes (1990) chama de mensagem icônica não codificada, entende-se ser a naturalidade aparente da mensagem, seu sentido literal ou “imagem pura”, conforme cita o autor, considerada como uma imagem denotada e livre de conotação. Em contrapartida, a imagem icônica codificada é simbólica, relacionando-se com o campo da conotação, permeada por códigos culturais e ideológicos. De acordo com Barthes, o significado denotativo surge quando um signo indica de forma direta e segura um objeto referente. O significado conotativo, por sua vez, surge nas interpretações subjetivas ou pessoais. Em suma, a imagem literal é denotada, enquanto a imagem simbólica é conotada.

No que diz respeito à distinção entre os aspectos denotativos e conotativos apontados pela teoria barthesiana, temos, na obra *Elementos de Semiologia* (2006), a diferenciação entre esses dois elementos, a saber: a denotação, referindo-se ao sentido costumeiro ou literal que é dado a uma palavra ou significante; e a conotação, relacionando-se com a capacidade que o signo linguístico tem de absorver novos significados, que unem a seu sentido original um outro sentido secundário.

Entretanto, Barthes (1990) afirma que tal distinção se trata de um caráter meramente operacional, visto que, pelo menos em publicidade, seria utópico encontrar uma imagem literal em estado puro, livre de suas conotações: “[...] mesmo que conseguíssemos elaborar uma imagem inteiramente ingênua, a ela se incorporaria, imediatamente, o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem, simbólica”. (BARTHES, 1990, p. 34).

Portanto, a mensagem simbólica, cultural ou conotada seria aquela que verdadeiramente transmite a dimensão intencional do sentido. Nesse contexto, os significantes de conotação são chamados pelo autor de conotadores, e o conjunto desses conotadores configura a Retórica, revelando a intencionalidade persuasiva da imagem.

Barthes também amplia o conceito da retórica da linguagem verbal em direção a uma retórica geral, extensiva a todos os tipos de linguagem: “A retórica clássica deverá ser repensada em termos estruturais e [que] será então talvez possível estabelecer uma retórica geral, válida para o som articulado, a imagem, o gesto etc.” (MARTINE, 1994, p. 101).

Partindo dessas três teorias (apresentadas nas seções 1.3.1, 1.3.2 e 1.3.3), compreendemos, até então, que a forma de expressão de uma mensagem visual se processa por uma coexistência de elementos, os quais interagem no processo de construção de sentido:

Com foco no texto visual e considerando seus elementos plásticos – volumes, formas, cores, linhas, tramas, jogos de luz sob diferentes pontos de vista etc., - mais ou menos ordenados numa moldura em relação às coordenadas vertical/horizontal, planos próximo/distante, centro/periferia – podemos dizer que a “leitura” da imagem decorre da coerência resultante da junção de todos esses elementos. (MONNERAT, 2013, p. 415).

O entendimento da “leitura” de uma imagem, em seu conjunto de elementos visuais, implica a compreensão dos seus modos de significação e de interpretação. Os diferentes tipos de signos (linguísticos, icônicos e plásticos) transcorrem em conjunto

para a construção de uma significação geral.

Neste ponto da discussão, recorreremos à obra *O que é comunicação* (2002), de Diaz Bordenave, para situar a atribuição de significados a determinados signos na base da comunicação. Assim, o sistema de significação dado às imagens caracteriza a função comunicativa dos elementos não verbais. É essa perspectiva que se desdobrará na seção 1.4.

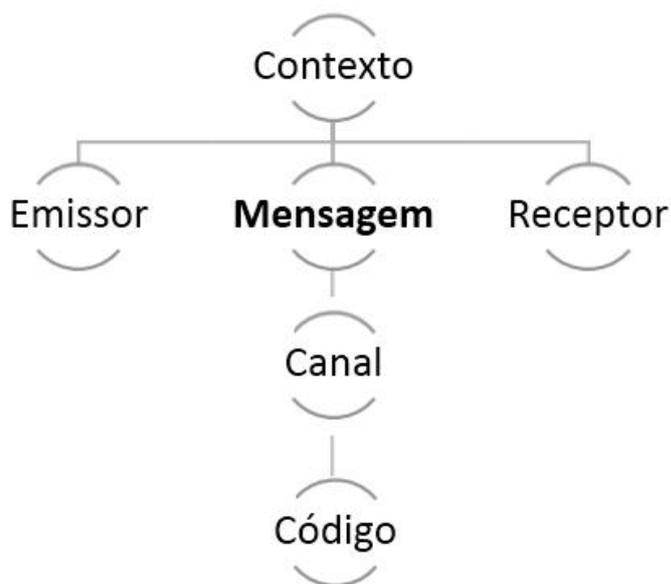
1.4 A imagem como comunicação e linguagem

De posse de um conjunto de signos e das regras para organizá-los culturalmente, o homem estabeleceu possibilidades de interação com seus semelhantes. Por se tratar de um ser social, o ato de comunicar-se foi desenvolvido devido à necessidade humana de expressar ideias e sentimentos, ou simplesmente de informar algo ao próximo. De acordo com a conceituação de Charaudeau (2004), a comunicação “[...] é própria dos indivíduos que vivem em sociedade, que não cessam de trocar mensagens com a ajuda de sistemas de signos, com o objetivo de persuadir, de estabelecer relações de influência mais ou menos eficazes.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 105).

Quando avaliada diacronicamente, a comunicação é considerada, em sua origem, como uma espécie de resposta às questões relativas à convivência social. “A comunicação permitiria aos homens estabelecer relações que lhes dão a medida do que os diferencia e os assemelha, criando assim elos psicológicos e sociais” (CHARAUDEAU, 2004, p. 103).

Posteriormente, surgiram as teorias inspiradas em esquemas de transmissão. Aqui, recordamos a abordagem do linguista russo Roman Jakobson, com seu conjunto de seis fatores constitutivos do processo de comunicação verbal. Apesar de não empregada concretamente na operacionalização da nossa análise, os princípios de base da comunicação de Jakobson foram, segundo Martine (1994), analisados, interpretados e retomados como um esquema de base dos fatores constitutivos de qualquer ato de comunicação, seja ele verbal ou não.

Figura 1 – Os princípios de base da comunicação de Jakobson

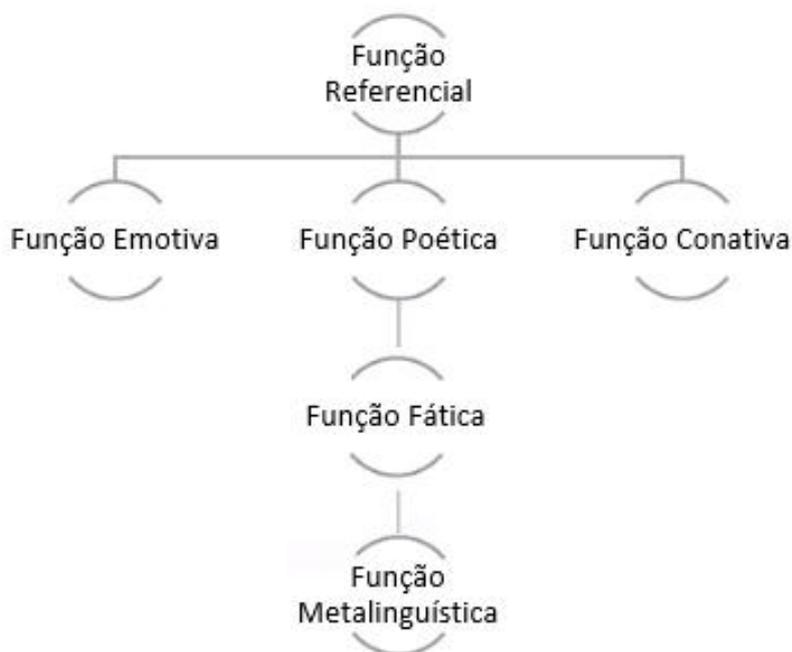


Fonte: Elaborada pela autora com base em MARTELOTTA, 2011, p. 32.

Temos por emissor aquele que envia a mensagem (orador, narrador, autor) e por receptor aquele a quem a mensagem é endereçada (ouvinte, leitor, telespectador, usuário, destinatário). Por mensagem, entende-se o resultado, a comunicação em si, podendo ser nomeada como texto, discurso, conteúdo etc. Temos ainda que toda mensagem requer, primeiramente, um contexto, sendo este relativo ao objeto ou à situação à qual a mensagem se refere (também designados como referentes). Em segundo lugar, a mensagem requer um código, entendido como um sistema linguístico ou comunicativo comum ao emissor e ao receptor, pelo menos parcialmente; por último, requer um canal, como sendo o contato ou conexão psicológica ou física por meio do qual a mensagem é transmitida.

Baseando-se no fato de que a mensagem visava ou estava centrada sobre um dos seis fatores constitutivos do ato da comunicação (incluindo sobre ela própria), Jakobson estipulou seis funções da linguagem, cada uma delas associada a um dos seis fatores, como relacionado na FIGURA 2:

Figura 2 – As funções de linguagem de Jakobson



Fonte: Elaborada pela autora com base em MARTINE, 1994, p. 63.

Por função referencial, a partir das conceituações de Martelotta (2011), em *Manual de Linguística*, entende-se a transmissão de informações do remetente ao destinatário. “Essa função está centrada no contexto, já que reflete uma preocupação em transmitir conhecimentos referentes a pessoas, objetos ou acontecimentos”. (p. 33). A fim de ilustrar a função referencial, é possível citar os textos descritivos, científicos e jornalísticos.

Por função emotiva, compreende-se a exteriorização da emoção do remetente em relação àquilo que fala, de modo que essa emoção transpareça no nível da mensagem. “Essa função está centrada no próprio remetente, já que é sua emoção que está em jogo na mensagem” (MARTELOTTA, 2011, p. 34). A função emotiva pode ser ilustrada pelas interjeições proferidas por um indivíduo que, no ato de martelar um prego, acaba por acertar o próprio dedo.

A função conativa é focada no receptor, com o objetivo de persuadi-lo. “Essa função está centrada no destinatário, já que ele é o alvo da informação” (MARTELOTTA, 2011, p. 34). As mensagens publicitárias são exemplos dessa função.

A função fática não tende propriamente à comunicação, mas foca-se no canal, visando a estabelecer contato entre os sujeitos. Sobre a função fática, por Martelotta (2011, p. 34): “Um exemplo disso podemos ver na utilização do termo alô,

no telefone, para indicar que estamos na escuta, prontos para o que o interlocutor tem a dizer”.

A função metalinguística consiste em usar a linguagem para se referir à própria linguagem. “Centrada no código, essa função se justifica pelo fato de os humanos utilizarem a linguagem para se referir não apenas à realidade biossocial, mas também aos aspetos relacionados ao código ou à linguagem utilizados para esse fim” (MARTELOTTA, 2011, p. 34). São exemplos da função metalinguística os dicionários e as gramáticas.

A função poética, por sua vez, é centrada na mensagem e é típica de obras literárias quanto de obras publicitárias. De acordo com Martelotta (2011, p. 34), “[...] consiste na projeção do eixo da seleção sobre o eixo da combinação dos elementos linguísticos”.

É importante enfatizar que, segundo Martine (1994), nenhuma mensagem monopoliza apenas uma dessas funções. “Existirá uma dominante, que determinará a sua realização, mas que não eliminará a participação secundária das outras funções, que será necessário observar também atentamente”. (p. 64).

De modo a ampliar o entendimento dessas funções e também frisar um ponto pertinente para a análise dos *corpora* desta pesquisa, apropriamo-nos de uma nova classificação, sugerida por Martine (1994), que caracteriza o percurso para o entendimento das funções propostas por Jakobson como não exclusivo à linguagem verbal. Para isso, a autora apresenta uma categorização dos diferentes tipos de imagens a partir das suas funções comunicativas propostas por Georges Péninou (1970)¹² e ilustradas na FIGURA 3.

¹² PENINO, Georges. Physique et Métaphysique de Fimage publicitaire. *Communications*, Paris (França), n. 15, p. 96-109, Seuil, 1970.

Figura 3 – Classificação dos diferentes tipos de imagens a partir das suas funções comunicativas



Fonte: Elaborada pela autora com base em MARTINE, 1994, p. 65.

Samira Chalhub (1987), em sua obra *Funções da Linguagem*, também se apropriou das teorizações de Jakobson para estabelecer as atribuições de sentidos dadas às mensagens da moda e ao “seu objeto roupa”. Para a autora, ao avaliar a direção intencional do fator de comunicação da indumentária, pode-se classificá-la como uma mensagem de nível metalinguístico. Como sugere Chalhub (1987, p. 51), “[...] a roupa, enquanto sistema de sinal, compõe uma mensagem, uma vez que, no suporte do corpo do usuário, há um recorte da seleção do código. Essa linguagem, portanto, comunica, mas sobretudo informa, enquanto moda, a história da roupa”.

As teorias inspiradas em esquemas de transmissão foram criticadas por alguns autores por serem modelos de entendimento que “[...] reduziam o processo a um esquema simétrico, simplista e mecanicista”. (CHARAUDEAU, 2004, p. 105). Nesse contexto, Martine (1994) esclarece que tal proposta serve apenas a título de exemplo, e reforça que esse tipo de classificação é forçosamente incompleto. Segundo a autora, esse caráter operacional de compreensão dos princípios de base da comunicação (verbal ou não) não se mostra perfeito para classificar certas imagens, como, por exemplo, a fotografia de moda.

O mesmo se passa com a fotografia de moda (imagem por excelência implicativa e, portanto, conativa), que navega ela também entre o expressivo, manifestado pelo estilo do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho

efetuado sobre os diferentes parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conativo, ou seja, a implicação do espectador, eventual futuro comprador. (MARTINE, 1994, p. 65).

Contudo, o que consideramos aqui é a compreensão do ato de comunicação não verbal a partir da apreensão dos componentes estruturais que constituem o reconhecido esquema de Jakobson. A produção de sentido exercida por meio de signos não linguísticos equivale, segundo Martine (1994), a considerar a imagem como uma linguagem e, desse modo, como um instrumento de expressão e de comunicação.

Por linguagem, entende-se todo e qualquer sistema de signos empregados pelos seres humanos na produção de sentido. Para Trask (2004), trata-se de um sistema organizado de sinais que representa e expressa simbolicamente experiências de vida e serve como meio de comunicação para o compartilhamento de experiências, pensamentos e sentimentos com o outro.

Como são inúmeras as possibilidades de trocas simbólicas por meio das mensagens visuais (compostas por diferentes tipos de signos, símbolos, sinais, ícones), é possível afirmar que são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres de linguagem (SANTAELLA, 1985). Isso nos permite classificá-las, assim, em linguagem da imagem, linguagem corporal, linguagem teatral, linguagem da dança, do gesto, da fotografia etc., referindo-se às mais variadas formas de representação e expressão.

Entendendo o corpo como um canal privilegiado de comunicação, o vestuário, como diz Umberto Eco (1982) e Roland Barthes (2006), “fala”. Nesse contexto, na seção 1.5, abordamos a compreensão da linguagem do vestir.

1.5 A linguagem das roupas

As roupas assumem um importante papel comunicativo, tratando-se não apenas de uma forma de proteção do corpo ou de um simples adorno, mas como linguagem expressiva, capaz de traduzir estados de espírito, comunicar posições sociais, condições afetivas e identidades pessoais.

A partir do entendimento do corpo como um suporte de elementos simbólicos, as roupas se apresentam como componentes (ou um sistema de signos) de um processo de transmissão de informações e intenções de quem as utiliza, caracterizando-se, assim, como uma linguagem, que é articulada dentro de um

determinado grupo social.

Para Umberto Eco (1982, p. 17), temos que a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, “[...] não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir”. Essa construção se dá por símbolos, cores, texturas, volumes e proporções que, quando organizados na forma de um vestuário, formam um discurso narrativo.

Quem se interessou alguma vez pelos atuais problemas da semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar fazendo uma opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes e a todos que se cruzarem com ele durante o dia. (ECO, 1982, p. 7).

Como afirma Roland Barthes (1979), o ato de vestir é cuidadosamente codificado e ninguém se veste impunemente. Mesmo aquele sujeito que se vê avesso a uma construção discursiva pelas roupas não transita nu pelos espaços sociais – o que também caracterizaria um tipo de comunicação. Para Castilho e Martins (2008, p. 108), “[...] mesmo não querendo, o sujeito porta, simplesmente por vestir-se, um discurso da moda, e por ele é identificado”.

Dessa forma, a escolha de uma roupa dá-se de uma maneira ativa, de forma que a pessoa manifesta explícita e conscientemente uma ideia ou um pensamento por meio da sua maneira de vestir. Como ilustração, é possível mencionar grupos sociais que materializam em um código indumentário à sua idiossincrasia específica, como os *punks* vestindo camisetas com simbologia anarquista ou uma determinada tribo musical vestindo a camisa do seu ídolo. Quando a transmissão é passiva, sem uma intenção aparente, a pessoa manifesta sua personalidade, ideias e pensamentos, de uma maneira involuntária e não planejada, mas que diretamente se expressa no vestuário adotado. Por exemplo, uma pessoa tímida tenderá a não usar roupas extravagantes.

A cada escolha de uma composição indumentária, ou das roupas que irão cobrir seu corpo, o indivíduo (re)constrói-se, expressando ideias, sentimentos e comportamentos. Para Massimo Baldini (2006, p. 101), o vestuário é a linguagem que pode “[...] dar a conhecer a sua visão do mundo, a sua sexualidade (e, por que não a sua ambivalência sexual), a sua dor por um luto familiar, o seu conformismo, a sua revelia, a sua religiosidade, a sua humildade, a sua virgindade”.

São antigos os relatos de expressão do vestir. Desde os idos tempos primitivos, o vestuário apresenta uma função de linguagem, além da serventia utilitária de proteção do corpo. O uso da pele de um animal mais difícil de caçar, por exemplo, era um fator de prestígio (ECO, 1982). Trata-se de sinalizações de um estatuto social ou condição familiar em que “[...] as roupas e os objetos de adorno estão associados na história das civilizações à interpretação dos papéis desempenhados pelos indivíduos nas comunidades de que fazem parte”. (OLIVEIRA, 2013, p. 145).

No cenário acadêmico, Roland Barthes debruçou-se intensamente sobre a análise do vestuário, lançando um olhar sobre a componente semântica da indumentária, tratando-a como uma linguagem e inaugurando uma linha de investigação tanto sobre a dimensão expressiva do ato de vestir, quanto sobre a moda interpretada como um fenômeno social.

Em *Elementos de Semiologia*, Barthes classifica o vestuário dentro da concepção de língua e fala proposta na teoria do linguista e filósofo suíço Ferdinand de Saussure¹³, segundo o autor, considerada como essencial para a análise linguística. Para tal diferenciação, Barthes (2006) individualiza o vestuário em três sistemas: o escrito, o fotografado e o usado (ou real). O vestuário escrito por um jornal de moda “[...] é Língua no nível da comunicação indumentária e Fala no nível da comunicação verbal” (p. 29). O fotografado, corresponde a um estado semi sistemático, sendo a língua um vestuário pseudoreal e a fala uma representação cristalizada da modelo/manequim. Quanto ao vestuário real, a língua indumentária é constituída pelas composições e pelas regras visuais; a fala, por sua vez, refere-se ao traje de uso individual.

Observando os editoriais de *Elle*, *Jardin des Modes*, *Vogue* e *Écho de la Mode*, Barthes escreveu *O sistema da Moda*, uma análise estrutural do vestuário feminino, utilizando uma metodologia inspirada nos postulados da Semiologia¹⁴, a fim de reconstruir um sistema de sentido que conceba a moda no âmbito da linguagem. Nessa obra, o autor também aponta as três estruturas referidas anteriormente, a saber: o vestuário escrito, de estrutura verbal, composto por palavras; o vestuário-imagem, de estrutura plástica, com suas formas, linhas e cores; o vestuário real, cuja composição depende dos atos de sua fabricação (a costura, o corte etc.). Contudo, o estudo de

¹³ Os postulados de Saussure quanto à dicotomia “língua” e “fala” são precedentes para as discussões dos estudos linguísticos. Para o autor, a língua é a parte social da linguagem, composta por unidades linguísticas que são os signos, e a fala é um ato individual de vontade e inteligência, referente às combinações e mecanismos usados para exprimir seu pensamento pessoal. (SAUSSURE, 2006).

¹⁴ Para Saussure, a Semiologia teria por objeto o estudo de todos os sistemas de signos na vida social. (SANTAELLA, 1985).

Barthes (1979) direciona-se apenas ao vestuário escrito, por entendê-lo como “[...] traços vestimentários já constituídos, pelo menos idealmente, em sistema de significação”. (BARTHES, 1979, p. XX).

Partindo dessa definição, Barthes dividiu os enunciados do vestuário escrito em dois grupos, que se diferem pela forma como o significado aparece. Esses dois grupos foram nomeados de “conjunto A e B” (BARTHES, 1979, p. 21). O primeiro diz respeito ao significado mundano, um enunciado explícito, em que há, entre o significante e o significado, uma designação recíproca. Como exemplo dessa combinação entre vestuário e mundo, é possível citar enunciados do tipo “O acessório faz a primavera”, nos quais há sempre uma correlação com circunstâncias do mundo. Já o “conjunto B” refere-se ao significado implícito que é a moda, em que as descrições indumentárias – enunciados implícitos – estão contidas em um único significante, e todas as descrições correspondem ao mesmo significado, como, por exemplo, a citação “Aí está o bolero curto e justo”.

O entendimento desse sistema visual de significados das roupas, traduzido como uma espécie de linguagem, apresenta-se também curiosamente, na Literatura, quando, em um trecho da obra póstuma *Cartas inéditas de Fradique Mendes* (1929), o escritor Eça de Queirós dirige-se ao alfaiate E. Sturmm e nomeia como “filosofia do vestuário” a força expressiva da indumentária. Para ele, “[...] o casaco está para o homem como a palavra está para a ideia” (p. 102). Em sua fala, o escritor demonstra sua percepção do vestuário como linguagem e a convicção de que ocorre transmissão de informações por esse meio: “Ora, para que serve a palavra, Sturmm? Para tornar a ideia perceptível e transmissível nas relações humanas – como o casaco serve para tornar o homem apresentável e viável através das ocupações sociais.” (QUEIRÓS, 1929, p. 102).

1.5.1 Uma gramática da indumentária

Quando nos referimos às linguagens verbal ou escrita, entendemo-las como inseridas em um determinado conjunto de regras e normas que devem ser adotadas para a arte do bem falar e do bem escrever. O sistema gramatical é uma exemplificação do que consiste em um conjunto de convenções que determina a forma correta ou culta para o uso de determinado idioma.

Em outras formas de linguagem, no entanto, como naquela expressa por meio das roupas e entendida como linguagem visual, nota-se um sistema de

normatização social mais flexível quando comparado ao formato de uma gramática clássica, pois é dotado de interpretações atreladas a aspectos socioculturais, tais como a estética e o comportamento.

No que tange ao vestuário, verifica-se a existência, por exemplo, de protocolos relativos às flutuações das tendências de moda, das estações do ano ou de modismos ditados por revistas e novelas. Na Idade Média, por exemplo, categorizava-se, por meio do tipo de vestimenta, um *status* de ordem social. As listras eram usadas apenas por bastardos, prostitutas e hereges e, posteriormente, passaram a identificar ocupações menos nobres, como ferreiros, açougueiros e serviçais menos qualificados (PASTOUREU, 1991).

Com base em uma equivalência de ideias, segundo Reinke (2017), é possível verificar que as roupas podem ser concebidas para a comunicação não verbal da mesma maneira que uma palavra é concebida para a linguagem verbal.

Se em uma frase são utilizadas palavras de acordo com um sistema que torna possível a compreensão de determinado conjunto de palavras, na moda serão as combinações entre elementos – formas, cores, texturas, acabamentos – que irão compor a linguagem visual a ser interpretada. (p. 80).

Similarmente, enfatizamos a proposição de Alison Lurie (2002), que concebe uma analogia entre a linguagem do vestuário e a linguagem verbal, em que cada elemento da indumentária, peça de roupa ou adorno corresponde a uma espécie de palavra, de modo que o “vestir-se” pode ser reconhecido como a ação de dar vida a uma proposição.

Dessa forma, os manuais de estilismo e moda tornam-se responsáveis pelos ditames da moda, classificando os seres sociais como certos ou errados, isto é, “na moda ou fora dela”¹⁵. Em *O Código do vestir*, Toby Fischer-Mirkin (1995, p. 10) afirma que os manuais ajudam o leitor a “[...] compreender o significado das suas escolhas relativas à moda e prover os instrumentos para tecer a imagem que quer apresentar aos outros”, a partir de normatizações que vão da cor do cabelo ao tipo do sapato.

Os manuais brasileiros, como *Chic*, de Glória Kalil, e *Elegância*, de Fernando Barros, também são exemplos que ilustram essas proposições. Com base nessas obras, é possível enquadrar os trajes sociais de acordo com os códigos correntes e “corretos” da moda. Trata-se da regulamentação dos padrões de *look*, focada na arte

¹⁵ Tradução nossa para: “*in/out of fashion*”.

do bem vestir, definindo modelos e (re)construindo imaginários.

Porém, tal classificação não é proposta somente pelos veículos especializados em moda ou pelos *experts* do ramo. Nota-se que a imprensa, em geral, apropria-se de conceituações desses manuais de moda, encarregando-se de atualizar significados sobre os modos de vestir e, ao mesmo tempo, ressemantizando os códigos indumentários, investindo-os de significações e remetendo o leitor ao plano do imaginário e do simbólico.

Ao descrever a vestimenta de uma primeira-dama, o redator concebe um tom avaliativo ao seu discurso, meticulosamente crítico, que pode ser considerado como pertencente ao campo das ideias, das imagens e dos valores, conforme análise apresentada no capítulo quarto deste trabalho.

No transcorrer desta dissertação, configurou-se necessário fazer uma trajetória teórica antes de qualquer análise interpretativa, a fim de entender que a moda constitui-se como linguagem que comunica os modos do sujeito ser e estar no mundo que o cerca. O caráter comunicacional do vestuário considera os fatores constitutivos do ato da comunicação, conforme o modelo mais utilizado pelas teorias da Comunicação, englobando uma ou mais funções da linguagem.

Dessa forma, a indumentária classifica-se, por seu caráter simbólico, em uma codificação reconhecida entre os sujeitos, posicionando-se como lugar do código fundamental da linguagem, logo, carregada de uma capacidade discursiva. Para Souza (2001), em sua especificidade, “[...] a imagem se constitui em texto, logo, em discurso”. Para essa autora, entender a imagem como discurso significa “[...] atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição (ou segmentação) dos seus elementos visuais”. (p. 10). Assim, a capacidade discursiva da roupa será o enfoque do capítulo seguinte.

2 UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA IMAGEM

Subsequentemente à discussão apresentada no primeiro capítulo, que englobou considerações sobre a imagem, suas possíveis leituras e seu entendimento como comunicação e linguagem, vamos abordar, daqui em diante, sua perspectiva discursiva, apresentando, assim, a segunda estrutura da nossa tríade de pesquisa e abrindo um campo de investigação para a Análise do Discurso (AD).

Nossa fundamentação dar-se-á a partir da proposta charaudiana, a Semiologia, que, em grande similitude com os estudos da moda, considera, em sua origem e em algumas de suas conceituações, pontos oriundos da Psicologia Social, da Sociologia e da Antropologia (MACHADO, 2016).

Visto que o termo discurso pode ser aplicado sob diversas acepções, faz-se importante, aqui, contextualizar o cenário com o qual trabalharemos ao longo desta pesquisa. Nesse sentido, Charaudeau (2001) sugere que:

O discurso não deve ser assimilado à expressão verbal da linguagem. A linguagem, mesmo sendo dominante no conjunto das manifestações linguageiras, corresponde a um certo código semiológico, isto é, a um conjunto estruturado de signos formais, do mesmo modo, por exemplo, que o código gestual (linguagem do gesto) ou o código icônico (linguagem da imagem). O discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos. (p. 24).

Assim, direcionaremos nossa reflexão para a análise da indumentária a partir de sua constituição como discurso, elemento pertencente a um ato de linguagem. Dessa maneira, propomos discutir alguns conceitos-chave importantes para o entendimento da indumentária nessa dimensão discursiva.

2.1 Um resgate à conceituação de discurso

Comumente, o uso do termo “discurso” está associado ao entendimento de pronunciamentos políticos ou a textos com recursos estilísticos mais rebuscados, ou marcados por eloquência. Para romper com essa rasa compreensão, típica do senso comum, e entender os elementos visuais como operadores do discurso imagético, recorreremos à teorização de Fernandes (2007), que revê, sob a luz da AD, a conceituação do termo. Para o autor, o discurso implica uma exterioridade à língua e à fala,

encontrando-se no âmbito social e envolvendo uma materialidade linguística de natureza verbal e/ou não verbal.

Analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais. A ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez, é materializado pela linguagem em forma de texto; e/ou pela linguagem não-verbal, em forma de imagens. (FERNANDES, 2007, p. 14).

Maingueneau, em *Dicionário de Análise do Discurso*, retoma a conceituação do termo desde a filosofia clássica e percorre sua evolução no tempo – “[...] sintoma de uma modificação no modo de conceber a linguagem” (p. 169) – até a linguística do discurso, que, sob a influência de diversas correntes pragmáticas, concebe o discurso como sendo: 1) uma organização transfrástica, ou seja, que mobiliza estruturas de uma ordem diferente das da frase e, com isso, submetida às regras de um gênero discursivo; 2) orientado, por ser concebido em função do propósito do locutor e também porque se desenvolve no tempo; 3) uma forma de ação, a partir do entendimento de que toda enunciação é um ato que se integra em atividades languageiras de um gênero; 4) interativo, em que as enunciações são coordenadas pelos locutores, percebendo o efeito sobre o outro; 5) contextualizado, não sendo possível conceber um sentido a um enunciado fora de contexto; 6) assumido, indicando a atitude que adota em relação àquilo que diz; 7) regido por normas variantes a cada ato de linguagem; 8) assumido em um interdiscurso, por meio da compreensão de que um discurso não adquire sentido a não ser no interior de um universo formado por outros discursos. (MAINGUENEAU, 2004b, p. 169).

Em sinergia com o parágrafo anterior, Fernandes (2007) apresenta a necessidade de compreensão de conceitos específicos, a fim de realizar uma reflexão mais aprofundada sobre o discurso. Para o autor, na perspectiva da AD, necessita-se considerar concepções, tais como, 1) sentido, referente ao efeito de sentido entre sujeitos em enunciação, negando-se a ideia de mensagem encerrada em si; 2) enunciação, quanto à posição ideológica no ato de enunciar, lugar sócio-histórico-ideológico de onde os sujeitos dizem (se expressam) e que marcam o momento e o ato de dizer; 3) ideologia, interpretada como uma concepção de mundo do sujeito social em uma circunstância histórica; 4) condições de produção, referente aos aspectos históricos, sociais e ideológicos que envolvem o discurso ou, alternativamente, que possibilitam ou determinam a produção do discurso; 5) sujeito discursivo, polifônico e constituído por

uma heterogeneidade de discursos.

Para os objetivos desta pesquisa, orientamo-nos pela concepção de discurso da Semiologia, mais especificamente pelos postulados de Charaudeau (2012), que elucida a necessidade de “competências”¹⁶ responsáveis pelos atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social, tais como, o nível situacional, a identidade daquele que fala e daquele para quem se fala, a relação de intencionalidade ou finalidade do discurso, entre outros.

Em *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*, Charaudeau (2001) esclarece que o termo discurso pode ser utilizado em dois sentidos. No primeiro entendimento, o discurso está relacionado ao fenômeno da encenação do ato de linguagem, que, por sua vez, depende de um dispositivo que compreende duas esferas: um circuito externo (ou situacional), que é o lugar do fazer psicossocial; e um circuito interno, que representa o lugar da organização do dizer. Em um segundo entendimento, o discurso relaciona-se a um conjunto de saberes partilhados¹⁷, formando os discursos ou imaginários sociais, os quais são geralmente construídos de modo inconsciente pelos indivíduos de um dado grupo social.

Dessa forma, discurso não trata da transmissão de informação, mas sim dos efeitos de sentido entre os interlocutores. Reservamos, então, a categorização de Jakobson, apresentada no capítulo anterior, somente para o âmbito inicial do entendimento de um processo de comunicação, considerando que, para uma concepção de discurso, há uma superficialidade na compreensão do real significado de um ato de linguagem.

Sob essa perspectiva, o discurso é entendido como um fenômeno de encenação do ato de linguagem, com a intenção de produzir algum efeito sobre o outro, e tal ato não pode ser visto como um processo de comunicação direta e transparente entre o emissor e o destinatário. Ao contrário disso, tal processo de encenação faz com que os seres sociais, dotados de propósitos, lancem-se em “[...] uma expedição e uma aventura” (CHARAUDEAU, 2012, p. 56). Nesse contexto, seguimos, então, na seção 2.2, com uma trajetória descritiva do ato de linguagem e a contextualização dos sujeitos

¹⁶ “Essas competências estão divididas em: a) linguística: validação de enunciados levando em conta os conhecimentos semânticos, sintáticos, lexicais etc.; b) enciclopédica: validação com base nos saberes de conhecimento; c) axiológica: validação levando em conta posicionamento, crença, valores; d) praxiológica: validação com base no reconhecimento de situações, gêneros em questão; e e) lógica: validação segundo aspectos de raciocínios dedutivo, restritivo, conjuntivo e disjuntivo.” (SILVA, 2019, p. 62).

¹⁷ Vide seção 3.2 Das representações sociais.

discursivos que constituem os *corpora*.

2.2 O ato de linguagem e os sujeitos do discurso

O ato de linguagem, carregado de intenções e motivado por uma visada¹⁸ de influência, é o resultado de um processo de produção e de interpretação que considera todos os códigos languageiros, tornando-se, portanto, um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (comunicante e enunciador, destinatário e interpretante) e não apenas entre dois (emissor e receptor).

Charaudeau (2001) apresenta três hipóteses que orientam sua teoria sobre os atos de linguagem. Expostas em seu livro *Langage et discours*¹⁹, de 1983, o autor especifica que:

- 1) o ato de linguagem é um fenômeno que combina dois circuitos indissociáveis: a) o “fazer” (circuito externo), referente à instância situacional, ao espaço que ocupam os responsáveis pelo fazer, os “parceiros”; b) o “dizer” (circuito interno), entendido como o lugar da instância discursiva, da encenação do dizer, da qual participam os seres de palavra, os “protagonistas”;
- 2) todo ato de linguagem relaciona-se a uma determinada expectativa de significação, sendo considerado como uma interação de intencionalidades. Assim, a encenação do dizer, considerando as determinações do quadro situacional, depende de um conjunto de estratégias discursivas;
- 3) todo ato de linguagem é resultado da ação de seres psicossociais, que são testemunhas dotadas de certo nível de consciência das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade da qual fazem parte. Sendo que o ato de linguagem não é totalmente consciente e é subsumido por certo número de rituais sociolinguageiros.

¹⁸ Visada discursiva refere-se à intencionalidade psico-sócio-discursiva que orienta todo o ato de linguagem. O conceito refere-se a instruções situacionais por meio das quais o sujeito falante se orienta a fim de obter a legitimidade ou captar a audiência do sujeito destinatário para além da ancoragem situacional. (CHARAUDEAU, 2004).

¹⁹ A primeira divulgação da Semiolinguística de Patrick Charaudeau está no livro *Langage et discours*, de 1983, que teve como base a tese de doutorado de Charaudeau, defendida em 1977 e orientada por Bernard Pottier (MACHADO, 2016).

Nessa esfera, contrariamente a outras análises teóricas, o estudo do discurso pressupõe uma compreensão dos sujeitos do ato de linguagem, a saber, um sujeito social que, para Ida Lucia Machado (2016, p. 22) é “[...] uma espécie de ator de teatro que se desdobra em diferentes vozes, segundo os papéis que a sociedade o obriga a assumir e as circunstâncias comunicativas em que se encontra”.

Por tratar-se de um mecanismo complexo, Charaudeau (2004) propõe distinguir o sujeito comunicante de um sujeito interpretante (externos ao dito, relativos ao nível situacional que citamos anteriormente) e um sujeito enunciador e um destinatário (internos ao dito, relativos ao nível discursivo). É importante ressaltar que o sujeito do discurso na visão da Semiologia é aquele que comunica e que exprime as coisas do mundo, e “[...] ele pode ter um modo claro ou rebuscado para se exprimir, ser seguro ou inseguro, [...] pode ser visto como individual ou coletivo, com certa autonomia sobre suas atitudes e ditos e pode ter ou não consciência daquilo que diz ou escreve”. (MACHADO, 2016, p. 34).

Assim, a disposição dos sujeitos em um ato de linguagem dá-se sob quatro “posições”, conforme proposto por Charaudeau (2012):

- a) Sujeito Comunicante (EUc): é aquele que dá início ao processo de comunicação. Corresponde ao ser social do ato de linguagem, “[...] é um sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala” (p. 45). Comunica-se de acordo com as circunstâncias do discurso e com uma intencionalidade para com um sujeito interpretante;
- b) Sujeito Enunciador (EUe): corresponde ao ser de fala que está sempre presente no ato de linguagem. O sujeito enunciador é uma imagem criada pelo sujeito comunicante, a fim de atingir seu objetivo em relação ao Sujeito Interpretante;
- c) Sujeito Destinatário (TUd): corresponde ao interlocutor idealizado pelo sujeito comunicante como destinatário ideal. É uma hipótese de interlocutor construída pelo sujeito comunicante, podendo ou não ser confirmada;
- d) Sujeito Interpretante (TUi): corresponde ao sujeito responsável pelo processo de interpretação que produz o sujeito comunicante, construindo interpretações em função de suas experiências pessoais.

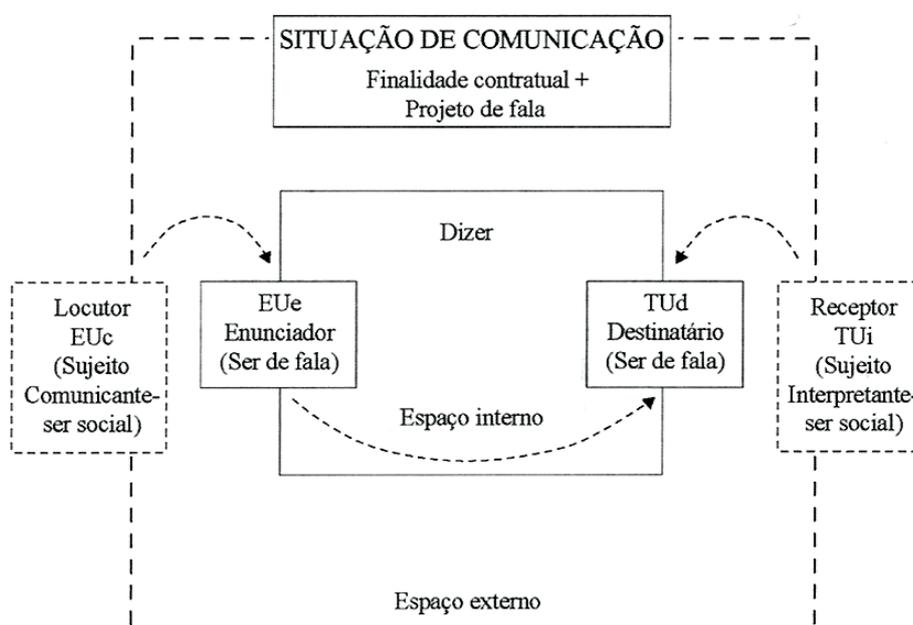
Podemos constatar, assim, que, envolvendo-se no ato comunicacional, o

Sujeito Comunicante busca uma coincidência entre o Sujeito Destinatário e o Interpretante, de modo que seu propósito seja atingido.

É importante ressaltar que toda prática languageira está voltada para agir sobre o outro. Dessa maneira, o ato de linguagem vai constituir-se a partir de um projeto de fala que é produzido em função de um contrato previamente estabelecido entre seus interlocutores.

O ato de linguagem, assim como os sujeitos apresentados por Charaudeau (2012), é representado conforme a FIGURA 4:

Figura 4 – Representação do dispositivo da encenação da linguagem



Fonte: CHARAUDEAU, 2012, p. 52.

A partir desse quadro teórico, antecipamo-nos a uma breve análise dos *corpora*, transpondo o modelo teórico dos sujeitos do ato de linguagem à compreensão dos sujeitos que compõem esta pesquisa.

2.2.1 Aplicação prática dos sujeitos charaudianos aos corpora

Neste momento da exposição teórica aqui desenvolvida, analisaremos os sujeitos discursivos contemplados nesta pesquisa. Para isso, partiremos dos postulados de Charaudeau e também dos espaços ocupados por esses sujeitos no processo sociocomunicativo em que estão inseridos.

Lembramos que o cenário comunicativo analisado nesta pesquisa se refere ao estudo acerca dos possíveis *ethé* inferidos em relação às primeiras-damas brasileiras, a partir de reportagens sobre suas composições indumentárias. Dessa maneira, o recorte metodológico contempla oito reportagens veiculadas pela grande imprensa brasileira, divididas em duas repercussões midiáticas, sobre as roupas das primeiras-damas Rosane Collor, Ruth Cardoso, Marisa Letícia Silva e Marcela Temer.

Em termos teóricos, ao considerarmos o espaço externo da situação de comunicação como o lugar do fazer, do criar, o espaço para se conceber os projetos de fala, é possível estabelecer um emissor (autor ou locutor), denominado sujeito comunicante, que se dirige a um receptor (ouvinte ou leitor) que, por seu turno, é denominado sujeito interpretante. Em um circuito interno, temos uma dupla formada pelo sujeito enunciador e pelo sujeito destinatário, os quais ocupam o espaço efetivo do dizer.

Para a produção de um ato de linguagem, o sujeito comunicante concebe o modo como vai se exprimir em mundo de “palavras” e “delega” tais “palavras” a um sujeito enunciador, que, por sua vez, dirige-se a um receptor idealizado, denominado sujeito destinatário. Tal receptor idealizado é apenas uma projeção do que pode vir a ser o sujeito interpretante verdadeiro, que, como ser social, pode ou não aceitar a mensagem que lhe é dirigida ou, até mesmo, contestá-la ou ignorá-la.

Diante desse raciocínio, as quatro primeiras-damas do Brasil citadas neste estudo exerceram o papel de sujeito comunicante, sendo autoras das suas composições indumentárias transmissoras de uma ou mais mensagens visuais. Essas mulheres são seres sociais, autoras empíricas de seus discursos, portadoras das verdadeiras visadas argumentativas de seus “textos”.

Evidentemente, essa forma de conceber e redigir um “texto” (aqui, representado pelos trajes vestimentários) demanda a compreensão e, mais que isso, a cumplicidade de um sujeito destinatário. E, pela essência da “aprovação do outro” concernente à moda, é desse sujeito interpretante ideal que se espera que haja a compreensão e aceitação de seus ditos.

Como os discursos são móveis e sem fronteiras, vimos nos *corpora* que a voz que interpela e “narra” tais construções imagéticas é assumida por um sujeito enunciador idealizado pelas mídias (que é sujeito comunicante), pertencentes, no caso, ao mundo das “palavras” e ao mundo dos enunciados. Nota-se, nesse contexto, que esse sujeito enunciador é portador de fina percepção, filtros e sentidos avaliativos, a fim de

apresentar uma visão da mensagem ao sujeito interpretante, que, nesse contexto, apropria-se da construção comunicativa do sujeito enunciador e do sujeito destinatário.

Essa exemplificação mostra como o sujeito charaudiano não se fecha em um bloco: “[...] ele concebe/assume/recebe a palavra e com ela efetua jogos linguageiros.” (MACHADO, 2016, p. 46). Ressaltando que um sujeito do discurso não é constituído por uma só voz; ao contrário, ele é resultado de uma profusão de vozes armazenadas em si ao longo da vida, com uma voz que revela o seu lugar social.

Destacamos também que, para analisar um ato de linguagem, segundo Charaudeau (2012), o analista não deve “[...] pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante” (p. 63). Para o autor, a análise deve dar conta “[...] dos possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação” (CHARAUDEAU, 2012, p. 63). Portanto, uma vez classificados os sujeitos “os quais o texto faz falar”, apresentaremos as primeiras-damas e seus respectivos papéis sociais a partir da seção 2.2.2.

2.2.2. De quais mulheres estamos falando?

Primeira-dama é a denominação que recebe a esposa de um governante. No caso do Brasil, os cargos que concebem essa terminologia são os de presidente da República, governador e prefeito.

O título “primeira-dama” foi usado pela primeira vez em 1849, nos Estados Unidos, pelo presidente Zachary Taylor, ao fazer um elogio fúnebre à esposa de seu antecessor, James Madison, referindo-se a Dolley Madison como “*American first lady*”, ou seja, a primeira-dama da América (AMARAL, 2008; GOMES, 2015). Após esse episódio, a conceituação passou a ser de uso recorrente nos Estados Unidos, o que foi seguido pelos países vizinhos democráticos e republicanos.

Primeira-dama, com efeito, é um título que advém da consideração social, não se tratando de um título oficial. As esposas dos presidentes não são consideradas integrantes da administração federal, sendo o papel da primeira-dama, no Brasil, meramente protocolar, sem nenhuma função legal, apesar de constar no *site* oficial da Presidência a designação do termo à mulher do chefe de Estado.

Historicamente, até o período da República Velha (1889-1930), não há registros de nenhum trabalho exercido ou desenvolvido pelas esposas de presidentes.

Em um contexto social patriarcal²⁰, as mulheres tendiam a ser figuras discretas, submissas e obedientes a seus esposos, tendo seus papéis restringidos aos afazeres domésticos e à maternidade.

Foi no governo de Getúlio Vargas, em 1930, que a função protocolar da primeira-dama recebeu um papel de relevância na vida política do País, por meio da assistência social.

O discurso relativo ao assistencialismo atribuído às primeiras-damas é tradicional e neste aspecto podem ser encontrados registros e referências não só na mídia jornalística, mas também em documentos do governo, tais como o documento preliminar para a 1ª Conferência Nacional de Assistência Social em que o Presidente do Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) à época afirmava que “historicamente, a assistência social tem sido vista como a ação tradicionalmente paternalista e clientelista do poder público, associada às Primeiras-Damas, com um caráter de ‘benesse’, transformando o usuário na condição de ‘assistido’, ‘favorecido’, e nunca como cidadão, usuário de um serviço a que tem direito. Desta forma, confundia-se a assistência social com a caridade da Igreja, com a ajuda aos pobres e necessitados”. (MICHEL, 2008, p. 10).

Para Rayanderson Guerra (2016), essas mulheres, sempre à sombra dos presidentes, foram testemunhas dos bastidores das decisões que marcaram a política, a economia e a sociedade brasileira desde a Proclamação da República, em 1889.

2.2.3 As primeiras-damas da democracia direta brasileira

A fim de apresentar o recorte das primeiras-damas que compõe os *corpora*, recapitularemos um importante período histórico do País. Ao final da ditadura do Estado Novo, o Brasil entrou para a era da democracia em 1946. Todavia, apesar da abertura democrática, os representantes políticos não eram escolhidos pelos eleitores, e sim pelos próprios políticos (COTRIM, 1997). Esse tipo de eleição, nomeada eleições indiretas, foi historicamente utilizada no Brasil oito vezes²¹.

Em 1983, os brasileiros começaram a manifestar a vontade de escolher seus representantes. Por meio das Diretas Já, um dos maiores movimentos político-populares da nossa história recente, o povo brasileiro conquistou esse direito, exercendo-o, pela primeira vez, nos dias 15 de novembro de 1989 (primeiro turno) e 17 de dezembro de

²⁰ “A família patriarcal era o mundo do homem por excelência. Crianças e mulheres não passavam de seres insignificantes e amedrontados, cuja maior aspiração eram as boas graças do patriarca”. (SAMARA, 1986, p. 201).

²¹ Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<https://bit.ly/2VL6pJC>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

1989 (segundo turno). Desde então, foram eleitos por voto direto os presidentes Fernando Affonso Collor de Mello, Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, representada, nesta pesquisa, por seu vice Michel Miguel Elias Temer Lulia, empossado após o *impeachment* da titular.

Nesse cenário, definimos o recorte das primeiras-damas estudadas nesta pesquisa tendo em vista o período recente da democracia direta brasileira. Assim, como esposas de presidentes do Brasil eleitos por voto direto, temos Rosane Collor (governo Fernando Collor, de 1990 a 1992), Ruth Cardoso (governo Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002), Marisa Letícia da Silva (governo Luiz Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2010) e Marcela Temer (governo Michel Temer, de 2016 a 2018).

Delimitados os objetos de estudo desta pesquisa e, na seção 2.2.4, realizaremos uma retrospectiva das atuações dessas primeiras-damas nos governos de seus respectivos maridos.

2.2.4 Resgatando atuações: um breve panorama do primeiro-damismo de Rosane, Ruth, Marisa e Marcela

As quatro primeiras-damas analisadas em nossa pesquisa apresentam-se em um cenário de características sociais e governamentais bastante distinto. Considerando os discursos enunciados pela mídia e com base nas ligações sociais e políticas inerentes às funções de primeira-dama, é possível traçar um panorama da atuação social dessas mulheres. Em um estudo relativo às formações discursivas e ideológicas das primeiras-damas, Margareth Michel (2008, p. 13) apresentou duas unidades de existência comum entre elas: “[...] as primeiras-damas ou são discretas e voltadas para atividades assistenciais, ou se preocupam com a beleza, a moda, a sociedade”.

Frente a esse panorama, podemos brevemente identificar avaliações que nos remetem aos conceitos de “estereótipo” e “imaginários sociodiscursivos”, comumente utilizados em AD, e que apresentaremos de forma mais aprofundada no capítulo 3 desta dissertação. Dessa forma, vamos entendê-los, aqui, pontualmente, como uma simbolização da realidade por um determinado domínio de prática social. Com isso, será possível observar a maneira como os veículos de comunicação participam ativamente na reprodução e manutenção desses imaginários.

Para fins de contextualização, é importante enfatizar que, tradicionalmente, as mulheres dos presidentes da República atuavam na área de assistência social. A

institucionalização do assistencialismo na figura da mulher do presidente deu-se a partir de Darcy Vargas, que, em 1942, criou a Legião Brasileira de Assistência (LBA), um grande marco para as atribuições da primeira-dama no Estado brasileiro – “[...] que incumbiu-se de múltiplas atividades em todo o país, tornando-se o principal órgão de assistência social do governo brasileiro durante décadas”. (SIMILI, 2008, p. 131).

Contudo, essa tradição foi reconfigurada a partir do governo Fernando Collor, de 1990 a 1992. Vejamos, então, as variadas atuações das primeiras-damas Rosane Collor, Ruth Cardoso, Marisa Letícia da Silva e Marcela Temer.

2.2.4.1 O primeiro-damismo de Rosane Collor

Rosane Collor – que agora assina Rosane Malta – veio de uma família tradicional de Alagoas e figurou na imprensa por sua figura jovial e seu excêntrico guarda-roupa. Em uma curta trajetória como primeira-dama, Rosane esteve no centro de grandes polêmicas políticas durante o mandato do seu marido, Fernando Collor de Mello, acusado de corrupção e afastado da Presidência por meio de um processo de *impeachment*, até então inédito no Brasil.

Em 1990, aos 26 anos de idade, Rosane assumiu a presidência da LBA, sendo acusada, no ano seguinte, de fraude, corrupção passiva e peculato, com envolvimento, por exemplo, na compra superfaturada de 1,6 milhões de quilos de leite em pó. A primeira-dama foi condenada, no processo em primeira instância, em abril de 2000, a onze anos e quatro meses de prisão²². Mas foi absolvida na instância superior.

Na ocasião, o tão característico *tailleur* frequentemente usado por Rosane foi apropriado pelo chargista Chico Caruso, que, em veiculação de 29 de agosto de 1991 do jornal *O Globo*, estampou o traje da primeira-dama com listras e números, em um inconfundível uniforme de presidiário.

A crise matrimonial também foi pauta da imprensa durante o primeiro-damismo de Rosane, com a repercussão das aparições públicas do presidente sem sua aliança de casamento e as descortesias com a esposa. A revista *Veja* estampou a crise do casamento em capa da edição de 21 de agosto de 1991, e apontou que Collor foi o primeiro presidente que alardeou em público os transtornos que enfrentava dentro de casa, possivelmente como uma estratégia para ofuscar a situação política e a crise

²² FILGUEIRAS, Sonia. Justiça Federal condena Rosane Collor. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 4 maio 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/2HYbGz9>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

econômica do País; uma amostra da dificuldade dos Collor quanto às fronteiras entre o público e privado.

A reportagem de *Veja* mostrou também as extravagantes aparições públicas de Rosane, classificando como “impróprio ao cargo” de primeira-dama o uso de biquíni, relativo as fotos de Rosane tomando sol em uma praia de Maceió. A revista censurou ainda o traje escolhido pela primeira-dama para o encontro com a esposa de Nelson Mandela, Winnie Mandela, dizendo que “[...] a saia justa e curta de Rosane fez com que sua calcinha ficasse à mostra” (*VEJA*, 1991, p. 22).

Após o *impeachment* do presidente Collor, em 1992, assumiu o cargo o então vice-presidente Itamar Franco até o término do mandato. Durante esse período, intitulado pela *Veja* de 21 de setembro de 1994 como “presidência descasada”, o cargo de primeira-dama ficou vazio. Nessa reportagem, a revista refletiu sobre o papel da primeira-dama, considerando que o sumiço de sua “instituição” não impediu que nenhuma recepção oficial acontecesse, nem se tornou inoperante ou inexistente a LBA.

2.2.4.2 O primeiro-damismo de Ruth Cardoso

Ruth Vilaça Correia Leite Cardoso foi a primeira-dama do País durante o mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso, entre os anos de 1995 a 2003. Responsável por uma quebra dos padrões de esposa como um ornamento político, Ruth manifestava publicamente sua animosidade à função de primeira-dama. Segundo a revista *Veja* de 4 de janeiro de 2017, “[...] a ojeriza de Ruth ao título era um sinal de que a função, às portas do século XXI, vinha se tornando um tanto anacrônica, como se tivesse sido feita para a mulher de um século atrás, que vivia à sombra do marido, sem trabalho nem profissão” (p. 37).

Mãe de três filhos, doutora em Antropologia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, Ruth esteve na função de primeira-dama durante oito anos, quando trabalhou na criação da Comunidade Solidária, projeto social que compreendia a Alfabetização Solidária, a Universidade Solidária e a Capacitação Solidária. A primeira-dama não teve a oportunidade de presidir a LBA, já que esta foi extinta no primeiro dia do governo de Fernando Henrique Cardoso, em 1995, por meio do Art.º 19, inciso I, da Medida Provisória nº 813, de 1º de janeiro de 1995. No entanto, Ruth Cardoso manteve sua atuação social mesmo após o marido deixar o Planalto.

Capa da revista *Veja* de 21 de setembro de 1994, questionada sobre a perspectiva do seu papel como primeira-dama (ainda incerto no momento da entrevista), Ruth afirmou que “[...] talvez por ser uma pessoa com carreira e trajetória próprias, um casamento feito de outra maneira, eu passe a simbolizar alguma coisa nova” (*VEJA*, 1994, p. 38).

Professora universitária, zelosa quanto à privacidade familiar e pessoal, a atuação de Ruth Cardoso como primeira-dama desvinculou-se do papel doméstico e esteve sempre atrelada à sua inteligência. “A intelectual solidária” foi o título estampado pelo jornal *O Globo* de 25 de junho de 2008, dia seguinte à sua morte. Em 4 de janeiro de 2017, a revista *Veja* se referiu a ela como “a primeira-dama mais bem preparada intelectualmente que o país já teve” (*VEJA*, 2017, p. 10).

2.2.4.3 O primeiro-damismo de Marisa Letícia

Vinda de uma família de imigrantes italianos e ex-babá, dona Marisa, como era conhecida, militou ao lado de Luiz Inácio Lula da Silva nos movimentos sindicais da década de 70 e participou da fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), em 1980, ficando famosa por costurar a primeira bandeira do partido.

Apesar da sua onipresença nas cerimônias do governo, durante os oito anos em que o marido esteve no Planalto, Marisa Letícia não exerceu nenhuma função pública. Em reportagem do portal *UOL*²³, o cientista político Geraldo Tadeu Monteiro avaliou que “[...] desde então, a assistência social se profissionalizou bastante, virando ministério” (*online*).

De origem modesta, Marisa, que cursou até a 7ª série, foi capa da revista *Veja* de 21 de maio de 2003, sendo apontada como responsável pela humanização da imagem do candidato Lula e pela diminuição de seu índice de rejeição entre mulheres, com queda de 47% para 31%, conforme pesquisa eleitoral. Nessa mesma matéria, *Veja* divulgou dados de uma pesquisa sobre a primeira-dama, em que os eleitores ouvidos disseram considerá-la forte, solidária, verdadeira e do povo.

Marisa era conhecida por sua presença comportada, distribuindo sorrisos ou cumprimentos e sempre ao lado do marido. A revista *Veja*, apropriando-se do chavão “companheiro” usado por Lula, chegou a nomeá-la “primeira-companheira” do Brasil.

²³ MAIA, Gustavo. A primeira-dama tem função oficial no governo federal? *UOL*, Rio de Janeiro, 15 maio 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/4TbhtE>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

Em suas aparições públicas, Marisa Letícia nunca se pronunciava ou fazia quaisquer comentários. Sua constante presença, no entanto, reforçava a imagem familiar, solidificada em um casamento de 29 anos.

Suas repercussões na mídia referiram-se, em sua maioria, a pitorescas situações como o polêmico plantio de flores vermelhas em formato de estrela nos jardins presidenciais ou o fato de ter adotado o símbolo do PT como moda praia, quando usou um maiô branco com uma grande estrela vermelha na parte da frente.

Aos 66 anos, em 3 de fevereiro de 2017, a ex-primeira-dama Marisa Letícia Lula da Silva faleceu em razão de um acidente vascular cerebral. Com Lula, Marisa respondia a processos na operação Lava Jato da Polícia Federal, por lavagem de dinheiro envolvendo um apartamento tríplice que o casal supostamente possuía no Guarujá e uma cobertura vizinha ao apartamento do casal, em São Bernardo do Campo.

Terminado o período do governo Lula, o Brasil elegeu, pela primeira vez, uma mulher para o cargo de Presidente da República. Dilma Rousseff foi eleita para exercer o mandato pelo período de 2011 a 2018, mas sofreu *impeachment* em 2016. Apesar de não estar casada, o fato de a posição hierárquica de Dilma no governo ter sido, até então, exclusivamente destinada ao sexo masculino, fez surgirem questionamentos sobre qual expressão deveria ser usada para se referir ao marido de uma presidenta, bem como ao marido de uma governadora e de uma prefeita.

O autor do livro *O guia dos curiosos*, Marcelo Duarte, em texto publicado no portal *UOL*²⁴, explicou que ao marido de uma governante cabe apenas a nomenclatura “marido”, sem nenhuma denominação especial. Apesar disso, especulou-se a utilização de formas excêntricas, como primeiro-cavalheiro ou primeiro-consorte, por exemplo, ou outras expressões mais jocosas, como primeiro-damo. Nenhuma delas, porém, chegou a ser consagrada pelo uso, nem grafada no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, da Academia Brasileira de Letras.

Durante o período do governo Dilma, foi a filha da Presidente, Paula Rousseff Araújo, que fez as vezes de primeira-dama durante algumas solenidades oficiais das quais a mãe participou.

²⁴ DUARTE, Marcelo. Como se chama o esposo da presidenta: primeiro-marido? *UOL*, Rio de Janeiro, 1º nov. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2HSuEat>>. Acesso em: 5 set. 2018.

2.2.4.4 O primeiro-damismo de Marcela Temer

Com o *impeachment* de Dilma Rousseff e a posse do vice-presidente Michel Temer, Marcela Temer tornou-se primeira-dama em 21 de agosto de 2016. Ex-Miss e modelo, bacharela em Direito, Marcela foi sendo retratada pela imprensa brasileira, desde sua primeira aparição pública, em função de seus atributos estéticos, da diferença de idade de 42 anos em relação ao marido, e por suas atribuições como mãe e dona-de-casa. Resgatando um estereótipo arcaico da mulher ideal, tal concepção estampou o título “Bela, recatada e do lar”, em reportagem²⁵ no *site* da revista *Veja*, publicada em abril de 2016.

Sempre cercada por seguranças, evitando a aproximação de jornalistas e afastada das típicas intrigas do poder, Marcela Temer transparecia a imagem de mulher dedicada ao marido e à família. Indagada sobre o seu papel, pela revista *Veja* de 4 de janeiro de 2017²⁶, a primeira-dama protocolarmente disse:

É uma honra ser primeira-dama do Brasil e poder ajudar meu marido. Acho que o governo está indo muito bem, está no caminho certo. Como esposa, quero dar minha contribuição ao país. A forma que encontrei de ajudar o governo foi ser voluntária, auxiliando no desenvolvimento de nossas crianças. (VEJA, 2017, p. 37).

Por causa dessa preocupação com as causas sociais, Marcela reinaugurou a tradição que vigorou no Brasil por décadas, relativa à atuação das esposas dos presidentes como responsáveis por programas sociais. A então primeira-dama lançou, durante o governo Temer, o programa “Criança Feliz”, para atender crianças de até 3 anos, priorizando famílias beneficiárias de programas sociais, como o Bolsa Família, com atenção especial às crianças vítimas de microcefalia.

Capa da revista *Veja*, em 4 de janeiro de 2017, Marcela foi vista como uma aposta para tentar alavancar os baixos índices de popularidade do governo Temer. Segundo a reportagem, ninguém admitia publicamente, mas, nos bastidores, o Planalto esperava que “[...] o frescor que a imagem de Marcela pode prover” (p. 38), segundo um assessor, rendesse dividendos também ao governo do marido, visto com simpatia por menos de 10% dos brasileiros e acossado pelo desempenho fraco na economia (VEJA, 2017, p. 38).

²⁵ LINHARES, Juliana. Bela, recatada e do lar. *Veja*, São Paulo, 18 abr. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2W3rydA>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

²⁶ Revista *Veja*, São Paulo, ed. 2.511, 4 de janeiro de 2017.

2.3 Quem fala sobre elas? O objeto empírico da nossa pesquisa

Quando classificamos dentro dos preceitos de Charaudeau (2012) os sujeitos que proferem os discursos estudados nesta dissertação, fazemos isto a partir dos relatos textuais publicados pela mídia acerca das construções de imaginários relacionados às primeiras-damas do País. Neste ponto, cabe-nos explicar por que nos ativemos, nos primeiros capítulos, à contextualização da forma comunicativa e discursiva da imagem. É que tais teorizações nos permitem um olhar sobre o fazer interpretativo da imprensa, compreendendo as possibilidades de leitura de um texto visual e reafirmando o *status* de linguagem atribuído às roupas.

Durante a definição do *corpus* a ser trabalhado, vimo-nos diante de uma escolha semelhante à de Barthes em *O sistema da moda*, em que o autor esclarece a opção dele pelo estudo do vestuário escrito, tendo em vista o seu caráter direcionado unicamente para a significação. Visto que “[...] para uma análise original, é preciso escolher” (BARTHES, 1979, p. 7), nossa pesquisa também se dá sobre a forma escrita do vestuário, porém mais precisamente sobre a “leitura” do vestuário, não por seus elementos plásticos (evidência primeira dos enunciados das roupas), mas pela interpretação dada à indumentária das primeiras-damas por meio dos relatos da imprensa brasileira.

Essa escolha se deu de acordo com os postulados barthesianos, que elucidam a linguagem a partir de funções específicas relacionadas à imagem. Por comportar diversos níveis de percepção, a palavra tem o poder de imobilizar a apreensão de uma imagem, suprimindo a liberdade de interpretações e fixando a ela uma determinada possibilidade de leitura. Segundo Barthes, (1979, p. 13), “[...] a imagem fixa um número infinito de possibilidades; a palavra fixa como certa apenas uma”.

No que se refere à função do conhecimento ou exploração, Barthes (1979, p. 13) afirma que “[...] a linguagem acrescenta à imagem um saber”. Para o autor, a linguagem permite dotar o vestuário de funcionalidades, a partir da dedução de determinadas funções e conceitos distintos. No tocante à função de ênfase – uma espécie de dublagem do vestuário pelas palavras –, Barthes (1979, p. 14) elucida que um “[...] comentário pode destacar certos elementos para afirmar o seu valor” e direcionar, assim, o olhar do espectador.

Dessa maneira, não nos balizamos pela fotografia (e sua característica de

“*mimesis* perfeita do real” (MARTINE, 1994, p. 148.), nem pelas descrições estruturais dos modelos usados pelas primeiras-damas, o que Barthes (1979, p. 3) chamaria, respectivamente, de vestuário-imagem e vestuário escrito, ambos referentes a uma mesma realidade, o traje escolhido, entendido como vestuário real. Mas partimos para o estudo do vestuário “interpretado”, visto que, para Barthes (1979, p. 15) “[...] os limites do vestuário escrito não são mais os da matéria, mas os do valor”.

Nota-se, então, uma transferência ou tradução de um determinado sistema de signos para outro (do vestuário-real para o vestuário-interpretado). Pela conceituação do *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (1998), o termo tradução significa o ato de transpor, de transladar de uma língua para outra; explicar, verter, interpretar. Assim, essa transferência de “meios” nos permite uma incursão pela “tradução intersemiótica” de Julio Plaza (2003, p. XI), referente “[...] à tradução criativa de uma forma estética para outra”.

Segundo Plaza (2003, p. 18), qualquer pensamento é necessariamente tradução, visto que, ao pensar, “[...] traduzimos aquilo que temos presente à consciência, sejam imagens, sentimentos ou percepções”. Os pressupostos dessa teoria fundamentam-se em três diferentes tipos de traduções intersemióticas, produto de uma reflexão sobre as tricotomias de Peirce. Tratam-se das:

- a) traduções icônicas ou transcrições, caracterizadas pelo princípio de similaridade de estrutura (faz parecer a tradução similar ao traduzido), uma “[...] analogia entre os Objetos Imediatos, equivalências entre o igual e o parecido”. (PLAZA, 2003, p. 89).
- b) traduções indiciais ou transposições, orientadas pelo contato da obra original com a tradução, em que os elementos traduzidos se adaptam em novas formas de organização, mantendo uma espécie de vínculo físico com o objeto: “[...] tem-se a transformação de qualidade do Objeto Imediato, pois o novo meio semantiza a informação que veicula”. (PLAZA, 2003, p. 91);
- c) traduções simbólicas, referentes às transcodificações, feitas por meio da linguagem figurativa, de metáforas, símbolos ou outras convenções: “[...] eludem-se os caracteres do objeto imediato, essência do original”. (PLAZA, 2003, p. 93).

Nesse trânsito entre meios distintos (inter), partimos da construção de sentidos dada pelos elementos plásticos da indumentária (o tecido, a cor, a forma) para as interpretações verbais/escritas de tais composições: “leituras” elaboradas pela imprensa, desvendando a construção discursiva do vestuário das primeiras-damas, tornando reconhecíveis possíveis imaginários e projeções *etóticas* desses sujeitos enunciadorees. Esse processo de leitura de um signo estético é considerado por Julio Plaza (2003) como um processo de dupla semiose: uma leitura decodificadora e outra de inserção recodificadora.

Assim, a análise que se segue incide sobre o sentido discursivo das roupas interpretado pela mídia, ou seja, sobre o desvendamento do vestuário e suas intenções de uso registrados pela imprensa. Nota-se, alinhado aos postulados supracitados de Plaza (2003), que a interpretação do vestuário acontece a partir de uma “decodificação”, seguida por uma “inserção recodificadora” de sentido, tratando-se, dessa forma, de uma “tradução” que orienta os modos de ver e de sentir uma imagem.

Por meio de um processo de conotação de sentidos, o discurso da imprensa destaca determinados elementos do vestuário para além dos signos vestimentários escolhidos para uso, fixando seu nível de leitura não somente aos elementos plásticos, como cores etc., mas acrescentando à imagem das primeiras-damas um “saber” que se apoia em um imaginário²⁷, construindo e/ou afirmando valores sociais.

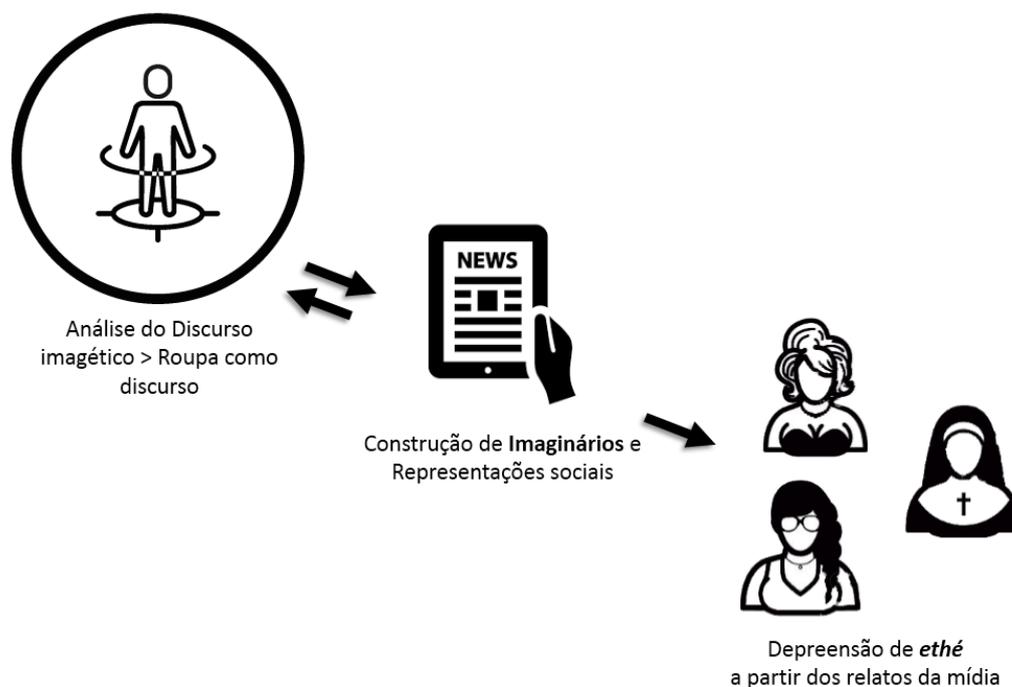
Nesse momento, pedimos licença para aplicar o conceito de *ethos* a partir do discurso da imprensa, e não do discurso das roupas das primeiras-damas propriamente dito. Não nos ativemos em nossa análise à avaliação quanto a uma congruência entre as composições indumentárias das primeiras-damas e às interpretações das mídias, mas sim à forma como tais composições indumentárias foram reverberadas, de modo a permitir que *ethé* pudessem ser apreendidos acerca das primeiras-damas. Trata-se da construção da imagem de si pelo discurso de “outrem”, visto que temos um sujeito que fala de outro sujeito.

Para melhor apresentarmos este estudo, elaboramos um “*design* de pesquisa”, representado pela FIGURA 5, dispondo imagetivamente as informações sobre coleta e análise dos dados. A conceituação de “*design*”, de acordo com Alves-Mazzotti (1999, apud SILVA, 2019, p. 104), “[...] corresponde ao plano e às estratégias utilizadas pelo pesquisador para responder às questões propostas pelo estudo, incluindo

²⁷ A noção de imaginário “[...] ancora-se na ideia de uma imagem que busca interpretar uma determinada realidade e que acaba se inserindo em um universo de significações”. (AZEVEDO, 2015, p. 45).

os procedimentos e instrumentos de coleta, análise e interpretação dos dados, bem como a lógica [...] [entre os diversos] aspectos da pesquisa”.

Figura 5 – *Design* de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

Como elucidada Charaudeau (2004, p. 16), “[...] se queremos estudar os discursos que se manifestam e circulam nos lugares sociais, precisamos de uma categorização destes”. Assim, a partir desse entendimento, buscamos compreender a categoria de mídia.

2.3.1 O discurso midiático

Na obra *Discurso das mídias*, Charaudeau propõe, a partir de um ponto de vista interdisciplinar, um mapeamento da estrutura que perpassa a máquina midiática e seus lugares de construção de sentido. Segundo o Charaudeau (2007), são três os lugares de pertinência, a saber:

- a) a instância de produção, submetida a certas condições de produção, representada pelo produtor de informação (organismo de informação e seus atores);

- b) a instância de recepção, submetida a condições de interpretação, representada pelo consumidor da informação (leitores, ouvintes, telespectadores);
- c) o texto como produto, submetido a condições de construção e representado pelo texto midiático (artigo de jornal, telejornal, boletim do rádio etc.).

O “lugar das condições de produção”, segundo Charaudeau (2007, p. 24), compreende dois lugares: o espaço “externo-externo”, referente às condições socioeconômicas da máquina midiática como empresa; e o espaço “externo-interno”, relativo às condições semiológicas de produção do produto midiático. O “lugar das condições de recepção”, por sua vez, estrutura-se sob dois eixos: “interno-externo”, em que se localiza o conceito de destinatário ideal (alvo), aquele imaginado pela instância de produção como suscetível de perceber os efeitos visados por ela; e o “externo-externo”, no qual se encontra o receptor real, aquele que interpreta as mensagens que são lhe dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação. É nessa região que se localizam os efeitos produzidos.

No que se refere ao “lugar das restrições de construção do produto”, Charaudeau (2007, p. 27) apresenta-o como o lugar no qual todo discurso configura-se em texto, segundo certas combinações de formas, sejam elas verbais e/ou semiológicas. Nessa instância, o sentido é o resultado de uma cointencionalidade, dependente do reconhecimento do receptor.

Quando se refere a essas instâncias, Charaudeau (2007) elucida que toda análise de texto se refere à análise dos “possíveis interpretativos”, visto que, a instância de produção, por um lado, imagina o receptor de maneira ideal (destinatário-alvo), que acredita ser adequado às suas intenções, mas sem a certeza de como os efeitos de sentido serão percebidos. Por outro lado, a instância da recepção constrói seus próprios efeitos de sentido, que dependem de suas condições de interpretação.

Dessa maneira, a distinção entre os três lugares de construção de sentido nos permite entender a informação como algo que não corresponde somente à intenção do produtor ou apenas à recepção, mas “[...] como resultado de uma co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 28)

Ao propor a definição da informação midiática como um gênero,

Charaudeau (2007, p. 206), apresenta-a como o resultado do entrelaçamento entre um tipo de instância enunciativa, um tipo de modo discursivo, um tipo de conteúdo e um tipo de dispositivo. Nesse sentido, a instância enunciativa caracteriza-se pela origem do sujeito falante e o seu grau de implicação. Essa evidência permite identificar o autor do texto (um especialista, um jornalista, um político) e saber se ele advém de uma instância interna ou externa. Quanto ao tipo de modo discursivo, caracteriza-se a transformação do acontecimento midiático em notícia. De acordo com o tratamento dado à informação, pode-se relatar, comentar ou provocar o acontecimento, permitindo a classificação do texto como uma reportagem, um editorial, ou um debate, por exemplo. O tipo de conteúdo temático constitui o macrodomínio abordado pela notícia e possibilita o reconhecimento da tematização de um acontecimento em um universo cultural, científico ou de sociedade. O tipo de dispositivo, caracterizado por sua materialidade, permite a distinção dos gêneros de acordo com o suporte midiático (imprensa, rádio, televisão etc.).

Na imprensa em geral, segundo Charaudeau (2012, p. 78), há discursos com tendência descritiva e narrativa (como relatos e reportagens) e outros com tendência argumentativa (comentários e análises). Nesse sentido, Arcoverde (2007), ao exemplificar o gênero notícia, elucida que, comumente, o relato vai além da simples informação sobre o que e como aconteceu o fato. De acordo com Arcoverde (2007, p. 5), com frequência, “[...] uma escrita permeada por um sentido ideológico e interesse político específico, pois quem escreve também tem a pretensão de formar uma opinião sobre o que está informando”.

Sob um ponto de vista analítico, o discurso que compõe os corpora, apresenta-se na forma de “[...] um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 20). Formados por um elíptico de vozes, oriundas do editorial dos veículos, dos profissionais responsáveis pela produção e escrita dos textos e outros tantos interesses, as reportagens apresentam marcas da intencionalidade dos enunciadores da informação, coincidindo com a afirmação de Charaudeau (2007, p. 19): “[...] as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”.

2.3.2 E como as roupas poderiam ser classificadas?

Se anteriormente situamos a indumentária como linguagem, em sua essência

dialógica e sócio-histórica, é tentador, agora, refletir sobre a sua estrutura de elementos recorrentes, como uma prática social. Segundo Charaudeau (2007, p. 105), “[...] seria uma atitude ingênua pensar que o conteúdo se constrói independentemente da forma, que a mensagem é o que é independentemente do que lhe serve de suporte”²⁸.

A frase estampada na jaqueta da primeira-dama dos Estados Unidos, Melania Trump (exemplo mencionado anteriormente), ou o hábito do ex-presidente do Brasil, Fernando Collor, de comunicar-se por meio de camisetas especialmente escolhidas para suas corridas dominicais pelas ruas de Brasília, são exemplos da força comunicativa da indumentária, utilizada para explicitar mensagens. Nos anos 60, as camisetas também foram transformadas em porta-vozes de mensagens que ironizavam os valores sociais impositivos, nascidos em um momento histórico conturbado pela Guerra no Vietnã e de grande efervescência contracultural. O mesmo ocorreu nos anos 70 nos protestos antinucleares, e nos anos 80, no movimento brasileiro pelas eleições diretas (MAIA; GOMES, 2007). Segundo Maciel (1988, p. 69), por sua função genuinamente democrática, “[...] a camiseta serve a todas as causas e não, discriminadamente, às mais libertárias, como em outros tempos”.

Porém, entendendo a necessidade cautelar de não tipificar os discursos indumentários no polêmico território de classificação de gêneros²⁹ e observando como são diversos os tipos de enunciados emitidos pela indumentária – que vão desde *slogans* publicitários, declarações, poemas até mensagens políticas –, apropriamo-nos, para esta pesquisa, da noção de suporte apresentada por Marcuschi (2003), que propõe um estudo quanto à análise do suporte de gêneros textuais.

O trabalho do autor é uma tentativa de aprofundar o entendimento da noção de suporte e sua relação com os gêneros discursivos. Para Marcuschi (2003, p. 9), “[...] todo gênero tem um suporte, mas a distinção entre ambos nem sempre é simples e a identificação do suporte exige cuidado”.

Pela conceituação de suporte, Marcuschi (2003, p. 13) entende o que “[...] firma ou apresenta o texto para que se torne acessível de um certo modo”; do ponto de vista da sua constituição comunicativa, o autor classifica o suporte em convencionais e incidentais.

²⁸ Por suporte, Charaudeau (2007, p. 105) compreende “[...] um elemento material que funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel”.

²⁹ Menezes (2004, p. 243) comenta sobre o interesse especial, na atualidade, acerca da temática dos gêneros discursivos e destaca o risco de uma proliferação classificatória desnecessária, com o destaque para particularidades secundárias na constituição de alternativas.

Os suportes convencionais, segundo Marcuschi (2003, p. 13) correspondem aos meios que “[...] foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos”, como o livro, “[...] concebido como suporte de texto desde o início”. Já os incidentais, são aqueles que “[...] operam como suportes ocasionais ou eventuais”. Exemplos seriam o corpo humano e as roupas, que podem servir de suporte para textos, mas não são suportes convencionais. Como exemplo dessas ocasionalidades, Marcuschi (2003) menciona as tatuagens ou os rostos de estudantes usados como suporte para *slogans* de protestos políticos. Da mesma maneira, as roupas podem ser identificadas como meios casuais e que emergem em situações especiais ou até mesmo corriqueiras, mas não convencionais.

Entretanto, alguns estudiosos se propuseram a classificar as roupas como gênero discursivo. O próprio Marcuschi (2003, p. 30) afirma que “[...] embora decida pelas roupas como suportes, não parece muito claro se devemos tomá-las como tal, por exemplo, uma camiseta” e classifica como gênero as camisas dos jogadores de clubes de futebol, devido à sua estrutura fixa, composta pelo nome do jogador nas costas, o emblema do time na frente e opcionalmente uma publicidade. Maia e Gomes (2007), também classificaram as camisetas de formatura como gênero, a partir da análise de seus elementos linguístico-discursivos.

Tais classificações coadunam o postulado de Bakhtin (1997), quanto às incontáveis classificações genéricas relativas as esferas da atividade humana. Questão também apontada pelos autores Machado e Mello (2004, p. 9) ao afirmarem que “[...] os gêneros serão tantos quantos forem os usos languageiros, mais ou menos padronizados, exigidos pela comunicação na vida em sociedade”.

Pondera-se, dessa maneira, a necessidade de uma análise cautelosa e de rica dedicação – mas no qual não nos aprofundaremos – quanto à avaliação da aplicabilidade da noção de gênero às roupas.

2.4 A estratégia discursiva das roupas

Compreendemos, *a priori*, no item 1.5, a maneira como as roupas se manifestam como linguagem, por sua capacidade de classificação e de expressão pelas trocas de mensagens que se fazem possíveis por meio delas.

Para uma reflexão acerca do seu papel discursivo, comparamos a teorização de Meurer (2002), que considera que o discurso tem um tríplice poder construtivo, com

as características fundamentais de uma composição indumentária. Segundo Meurer (2002, p. 18), o discurso 1) “[...] produz e reproduz conhecimentos e crenças por meio de diferentes modos de representar a realidade”; 2) “[...] estabelece relações sociais”; e 3) “[...] cria, reforça ou reconstitui identidades”. Alinhada a essas três construções, a escolha de uma determinada roupa pode se constituir como discurso.

Naquilo que se refere à (re)produção de conhecimentos e de crenças como representações da realidade, é notória a posição da moda como uma sinalética de imaginários sociais anunciados pela aparência. Quanto ao estabelecimento das relações sociais, manifesta-se pela escolha das roupas a tendência para pertencer ou querer ser considerado como pertencente a uma determinada categoria ou tipologia social (DORFLES, 1979). Já no que se refere à criação ou (re)constituição de identidades, destacamos que certas vestimentas são suficientes para a determinação do pertencimento de um indivíduo a uma determinada categoria social ou profissional, ou para a suposição de seu poderio financeiro (DORFLES, 1979).

Nesse contexto de reflexões acerca da elaboração discursiva da indumentária, pudemos, a partir da concepção de discurso de Maingueneau (MAINGUENEAU, 2004b, p. 169), citado no item 2.1 desta pesquisa, identificar a possibilidade de as roupas se apresentarem como 1) um discurso orientado, por sua concepção em função de um propósito do enunciador e pelo seu desenvolvimento ao longo do tempo; 2) como uma forma de ação, constituindo-se como um ato visando modificar uma situação; 3) como um discurso interativo, no qual, segundo Maingueneau, as enunciações são coordenadas pelos locutores à medida que percebem o efeito sobre o outro; 4) como um discurso contextualizado, não sendo possível conceber um sentido a um enunciado fora de contexto; e 5) como um discurso assumido, indicando a atitude que adota o enunciador em relação àquilo que enuncia.

Para exemplificar os cinco conceitos dessa teoria aplicados a uma concepção discursiva vestimentária, observamos a 75ª edição da premiação do Globo de Ouro. No evento de representatividade mundial (discurso contextualizado), famosas atrizes se apropriaram das roupas como instrumento de protesto³⁰ (discurso assumido), e escolheram uma única cor, o preto (discurso interativo), para legitimar um discurso

³⁰ Convocado pelo movimento “*Time’s up*”; a estratégia do movimento surgiu após a divulgação, pelo *The New York Times*, de dezenas de denúncias contra o produtor Harvey Weinstein, do estúdio Miramax. Depois dele, inúmeros profissionais de diversas áreas do entretenimento foram denunciados, incluindo os atores Kevin Spacey, Dustin Hoffman, Casey Affleck e diretores, como Brett Ratner, dentre outros.

social (orientado) e passar a mensagem de união em prol de uma causa contra abusos sexuais e desigualdade de gênero (forma de ação).

Dessa maneira, há que se considerar que a escolha de uma composição indumentária é essencialmente intencional e destinada a uma leitura pública. Segundo Oliveira (2007, p. 35), nada em um texto de moda é imune à produção de sentido. Em outras palavras, “[...] tudo significa, a despeito da intencionalidade de seu autor”.

Como não falamos ou escrevemos arbitrariamente, também não nos vestimos acidentalmente. Produzimos uma construção vestimentária de acordo com finalidades específicas, declarando, avisando, informando identidades, preferências, gostos relativos a estados de espírito, autoridade social, ideologias etc.

Para Castilho e Martins (2008), a seleção de trajés e adornos é uma escolha discursiva, em que os sujeitos da comunicação estabelecem diálogos com outros sujeitos sociais. Para os autores, o ato de se vestir está relacionado à construção de uma aparência relativa à “[...] forma como seremos vistos pelo ‘outro’ e programamos um certo discurso, adequado ou não, a certo grupo, mas que sentencie ou que materialize (concretize) nossos desejos” (p. 33).

Vestir diz respeito ao singelo e compulsório ato cotidiano, ao qual estamos todos submetidos, para nos abrigar ou para estarmos socialmente adequados, ou para causar boa impressão, ou para afirmar nossa identidade, ou para agradar alguém que se ama, ou para ser notado por quem se quer, ou para construir tudo isso de uma só vez, em um mesmo texto visual. (OLIVEIRA, 2007, p. 59).

Por essa caracterização da indumentária como discurso, que desvela possibilidades de entendimento dos elementos visuais como operadores discursivos, evidencia-se que “[...] o sentido de uma mensagem icônica não pode reduzir-se à articulação de signos visuais em correspondência integral com seus significados linguísticos” (MONNERAT, 2013, p. 423). É necessário observar o construto de valor semântico-discursivo gerado pelas roupas, essencialmente persuasivo, carregado de aspectos sociais e ideológicos e voltado à interação com o outro.

Avalio e organizo as peças tendo por princípio o contraste ou a combinação. Penso [...] no tipo de compromisso de que vou participar, nas pessoas que encontrarei, na impressão que quero causar, na identidade que quero afirmar (ou não), a quem quero agradar (ou não). Ou seja: estou construindo, com esse sintagma criado a partir dos paradigmas que são as categorias e suas opções, um texto visual que "fala", um discurso, embora muitos não se deem conta disso. (OLIVERA, 2007, p. 62).

Essa construção evidencia estratégias para a fabricação de uma imagem de si em uma encenação intencional, em que o discurso vestimentário será organizado num jogo de representações, articulado de acordo com a finalidade do ato de linguagem. Apropriamo-nos, aqui, da noção de estratégia de Charaudeau (2012, p. 56), a qual repousa na hipótese de que o sujeito comunicante “[...] concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou sedução – sobre o sujeito interpretante”, a fim de fazê-lo assumir o papel de sujeito destinatário ideal; identificação esta que pode se dar de modo consciente ou não.

A teoria charaudiana (2004; 2010) apresenta três estratégias que podem variar de acordo com a finalidade discursiva, podendo se configurar como espaços de 1) legitimação, que visam determinar a posição de autoridade do sujeito, em que o enunciador insiste em validar seu conhecimento, sua experiência ou sua filiação; 2) credibilidade, mobilizados quando o sujeito locutor apresenta uma posição de verdade, construindo uma imagem de si de credível, de seriedade e ponderação, definindo o caráter de veracidade dos seus propósitos ou de uma situação; 3) captação, com intuito de assegurar o interesse do interlocutor, a partir da sedução ou persuasão do parceiro da troca comunicativa, para que se partilhe os valores e emoções dos quais o ato é portador.

Dessa forma, são notáveis os direcionamentos estratégicos das escolhas de composições indumentárias, demarcando intenções e finalidades discursivas. Segundo Castilho e Martins (2008, p. 109), esses direcionamentos caminham lado a lado com os desejos de persuasão que acompanham os sujeitos, “[...] quer sejam eles voltados para o estabelecimento de hierarquização, de sedução, de provocação, quer sejam eles voltados para que o sujeito simplesmente ‘se sinta à vontade’ perante o outro”.

Assim, cobrimos o corpo, diariamente, de muitos argumentos: um dia ele pode ser clássico, refinado; em outro, casual e descontraído. A essa dimensão argumentativa, Fiorin (2016, p. 9) atribui o desejo do enunciador, que “[...] pretende que suas posições sejam acolhidas, que ele mesmo seja aceito, que o enunciatário faça dele uma boa imagem”.

Os argumentos são raciocínios que se destinam a persuadir, isto é, a convencer ou a comover, ambos meios igualmente válidos de levar a aceitar uma determinada tese. A retórica é a arte da persuasão, a “arte do discurso eficaz”. Para Aristóteles, a retórica é a “faculdade de considerar, para cada questão, aquilo que é próprio para persuadir” (FIORIN, 2016, p. 19).

Dessa maneira, o discurso das roupas é construído e adequado levando-se em conta os padrões socioculturais vigentes e a ocasião/evento, o clima, o local ao qual se dirige, tendo o enunciador a finalidade de tornar-se adequado, aceitável e agradável, de forma a produzir sentido e, assim, interagir com o outro, de acordo com uma disposição prévia do “auditório”³¹ para assimilar, concordar, se identificar, ou não, com o estilo ou posicionamento enunciado.

Logo, o discurso das roupas pressupõe a construção de uma imagem, de um autorretrato daqueles que estão envolvidos no ato de comunicação. A construção dessa imagem de si, a partir das estratégias de um enunciador que conduz o discurso com o intuito de sugerir, por meio dele, uma determinada identidade, convencionou-se chamar de *ethos*, termo emprestado da retórica antiga.

Considerando que a noção tradicional de *ethos* “[...] recobre não somente a dimensão vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas pelas representações coletivas à personagem do orador”, como contextualiza Maingueneau (2005, p. 72), essa construção de autoimagem se dá também por intermédio das roupas. A corporalidade atribuída a um fiador³² também acontece por meio da maneira de se vestir.

³¹ De acordo com a perspectiva perelmaniana, auditório refere-se ao “[...] grupo de pessoas que o orador pretende influenciar através de seus argumentos” e, por orador, entende-se “[...] não só o sujeito que pronuncia um discurso, mas também aquele que o constrói através da escrita, conseqüentemente a noção de auditório não se limita, como o nome poderia sugerir, àqueles que ouvem um discurso, mas se estende ao leitor”. (BEZERRA, 2008, p. 24).

³² Para caracterizar a noção de fiador, Maingueneau (2004; 2008) apresenta-o como uma instância subjetiva, que desempenha o papel de afiançar o que é dito, construída pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação, e não corresponde necessariamente ao enunciador efetivo. Além da dimensão vocal, o leitor constrói também a personagem do enunciador, a partir do conjunto de determinações psíquicas (caráter) e físicas (corporalidade) ligadas às representações coletivas estereotípicas.

3 A (RE)CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DE SI

O terceiro pilar teórico para o desenvolvimento da nossa pesquisa diz respeito às projeções *etóticas*. Tipicamente ligado a uma tradição oral da retórica, o conceito será apresentado neste capítulo a partir da perspectiva maingueneana (2005; 2008), que considera o processo de adesão de sujeitos a certa posição discursiva, seja qual for seu modo de inscrição material.

O *ethos* é o aporte teórico que efetivamente sustenta nosso estudo, conceito que está centrado no enunciador e se refere às imagens de si que são construídas (AMOSSY, 2008). Em nossa análise, a apreensão do *ethos* das primeiras-damas brasileiras deu-se sobre as repercussões midiáticas acerca das suas composições indumentárias. Em outras palavras, os *ethé* relacionados em nossa análise não se referem às compleições físicas das primeiras-damas na construção de suas próprias imagens de si, mas tratamos dos traços de caráter que podem ser apreendidos a respeito de tais mulheres, a partir dos relatos da imprensa sobre suas roupas.

Neste capítulo, tratamos também da compreensão acerca das representações sociais, dos imaginários sociodiscursivos e das noções de estereótipo, tendo em vista as teorizações dos autores Charaudeau (2008; 2017) e Lysardo-Dias (2001; 2007).

3.1 A noção de *ethos*

Tradicionalmente, o conceito de *ethos* está ligado a uma condição da palavra publicamente proferida, uma tradição oral. Comumente, ao recorrer a essa noção, costuma-se fazer um longo trajeto pela retórica antiga, mais precisamente pela *Retórica*, de Aristóteles (384-322 a.C.), historicamente consolidado como o primeiro autor que difundiu uma elaboração conceitual do termo (MAINGUENEAU, 2008).

A proposta do filósofo grego divide os meios discursivos que influenciam o auditório em três categorias: *logos*, *ethos* e *pathos*. O primeiro, pertencente ao domínio da razão, tornando possível o convencimento; o segundo e o terceiro pertencentes ao domínio da emoção, sendo o *ethos* voltado para o orador e o *pathos* para o auditório (CHARAUDEAU, 2008).

Estas três provas – *ethos*, *logos* e *pathos* – caracterizam-se como qualidades que o orador deve demonstrar para assegurar a eficácia de um discurso, e se dão, basicamente, por três construções: as que residem no caráter moral do orador, as

baseadas na disposição do ouvinte e, por último, as que se fundamentam no próprio discurso.

Dessa maneira, segundo a teorização de Aristóteles, a persuasão está garantida quando se atinge as três esferas: persuade-se pelo caráter (*ethos*), persuade-se pela disposição dos ouvintes quando estes sentem emoção (*pathos*) e, enfim, pelo discurso em si (*logos*). Para elucidar essa questão, Maingueneau (2008, p. 14) retoma a fórmula de Gibert (século XVIII), que resume o triângulo da retórica antiga em: “[...] instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas”, em que os “argumentos” correspondem ao *logos*, as “paixões” ao *pathos* e as “condutas” ao *ethos*.

Especificamente no que concerne à noção retórica do *ethos*, Maingueneau (2008, p. 13) elucida que “[...] a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. Para esse fim, segundo o autor, o orador pode se valer de três qualidades fundamentais: a *phronesis*, ou prudência, a *aretè*, ou virtude, e a *eunoia*, ou benevolência.

Ruth Amossy (2008) relembra que os antigos designavam pelo termo a construção da imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório e retoma a citação de Roland Barthes, que precisa o *ethos* como “[...] os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito [...] O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo”. (AMOSSY, 2008, p. 10).

Por sua vez, Ducrot conceituou o *ethos* retórico a partir de uma distinção entre o mostrar e o dizer: “[...] o *ethos* se mostra no ato de enunciação, ele não é dito no enunciado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13).

Vê-se aqui que, embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, o *ethos* é distinto de seus atributos “reais”. É do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor, considerando traços intradiscursivos – associados a uma forma de dizer – e também dados exteriores à fala propriamente dita, como mímicas, trajas etc. (MAINGUENEAU, 2008). Dessa maneira, segundo o autor, a prova pelo *ethos* mobiliza de fato,

[...] tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para destinar a imagem do orador a um dado auditório. Tom de voz, fluxo da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, **aparência** etc.,

todos signos, de elocução e de oratória, **indumentários** ou simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (DECLERCQ, 1992 apud MAINGUENEAU, 2008, p. 14, grifos nossos).

Estando essencialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar que o público constrói representações do enunciador antes mesmo que ele fale. Dessa forma, em acréscimo à noção aristotélica de *ethos* discursivo, Maingueneau (2005; 2008) atribui a essa representação prévia o conceito de *ethos* pré-discursivo ou *ethos* prévio. Já em situações de discursos referenciados a enunciadores de presença constante na cena midiática, por exemplo, é associado um tipo de *ethos* não discursivo, em que a cada enunciação se pode confirmar ou desconstruir o *ethos* inferido.

No que diz respeito a outro ponto de vista aristotélico, Maingueneau (2008, p. 16) explica que o *ethos* se elabora por meio de uma percepção complexa, “[...] mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente”. Segundo o autor, os índices sobre os quais se apoia o intérprete na elaboração do *ethos* vão “[...] desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação” (p. 16).

Nesse cenário, Maingueneau (2008) coloca luz sobre uma de suas problemáticas acerca do *ethos*: se o conceito se delimita àquilo que decorre no discurso, em situações de interação oral, como ficariam os elementos contingentes, como as roupas do locutor e seus gestos, por exemplo, que também influenciam a construção do *ethos* por parte do destinatário? Segundo o autor, esta é “[...] em última instância, uma decisão teórica: saber se se deve relacionar o *ethos* ao material propriamente verbal, atribuir poder às palavras, ou se se devem integrar a ele – e em quais proporções –, [...] o conjunto do quadro da comunicação”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 16).

Em razão de questionamentos como este, ao longo dos séculos, o conceito de *ethos* passou por reformulações e diferentes interpretações. Partindo das definições de Aristóteles, alguns autores fizeram uma releitura do termo, adaptando-o para a enunciação em tempos modernos. A concepção maingueneana é uma dessas reconstruções, integrando o conceito a uma cena de enunciação, e não apenas à sua dimensão verbal. Para Maingueneau (2008, p. 16), “[...] o *ethos*, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais”.

3.1.1 A noção de *ethos* na perspectiva maingueneana

É com base nos escritos deixados por Aristóteles (da forma como é apresentado o *ethos* retórico) que o linguista francês Dominique Maingueneau desenvolveu o raciocínio que culminou em sua própria noção de *ethos*, predominantemente inscrita no quadro da AD. Na perspectiva do autor, o conceito de *ethos* vai além da persuasão por argumentos. A noção por ele proposta “[...] permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17).

Entre os pontos em comum com o quadro conceitual da *Retórica* aristotélica, estão os princípios básicos de que 1) o *ethos* é uma noção “discursiva”, ou seja, se constrói por meio do discurso, não estando associado a uma imagem do sujeito exterior à fala; 2) o *ethos* é fundamentalmente um processo “interativo”, em que não se pode ignorar a possibilidade de influência de um sujeito sobre o outro; e, por fim, 3) o *ethos* é uma noção fundamentalmente “híbrida” (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser desassociado de uma situação de comunicação precisa, contextualizada a uma determinada conjuntura histórico-social. (MAINGUENEAU, 2008).

Mesmo estando de acordo com os preceitos supracitados, Maingueneau (2008) procurou apresentar uma perspectiva que guardasse suas particularidades. Para o autor, a problemática do *ethos* pede que “[...] não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação [...]. As ‘ideias’ suscitam a adesão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*”. (p. 29, grifos no original).

Enquanto o *ethos* na vertente retórica está ligado mais estritamente à oralidade, a concepção maingueneana “[...] articula corpo e discurso para além de uma oposição empírica entre oral e escrita” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17). O autor faz um convite para que se alargue o alcance do conceito, abarcando todo tipo de texto, e considerando uma “vocalidade” que permite relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador, a um “fiador” capaz de, por meio de uma multiplicidade de “tons”, atestar o que é dito.

A opção de Maingueneau (2008) por um construto basicamente relacionado a três componentes (que são o tom, o caráter e a corporalidade) permite uma concepção mais “encarnada” do *ethos*, que recubra as dimensões verbais e também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao fiador. Ao tom, Maingueneau (2005) atribui

uma voz específica que emana do discurso; o caráter refere-se aos traços psicológicos que o leitor-ouvinte confere ao enunciador; enquanto que a corporalidade remete à compleição física/corporal e também à uma forma de vestir-se, uma representação do corpo do enunciador na formação discursiva.

Em resumo, segundo Fiorin (2016, p. 71), o *ethos* de Maingueneau compreende: 1) o caráter, entendido como o *ethos* propriamente dito, referente “ao conjunto de características psíquicas reveladas pelo enunciador”; 2) o corpo, relativo ao “feixe de características físicas que o enunciador apresenta”; e 3) o tom, referente a “dimensão vocal do enunciador desvelada pelo discurso”.

Mais além, segundo Maingueneau (2008, p. 18), o *ethos* implica também uma maneira de “[...] se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento”. Para identificá-lo, o destinatário apoia-se em representações sociais e estereótipos, relacionados a um “mundo ético”³³, que a enunciação contribui para desconstruir ou afirmar.

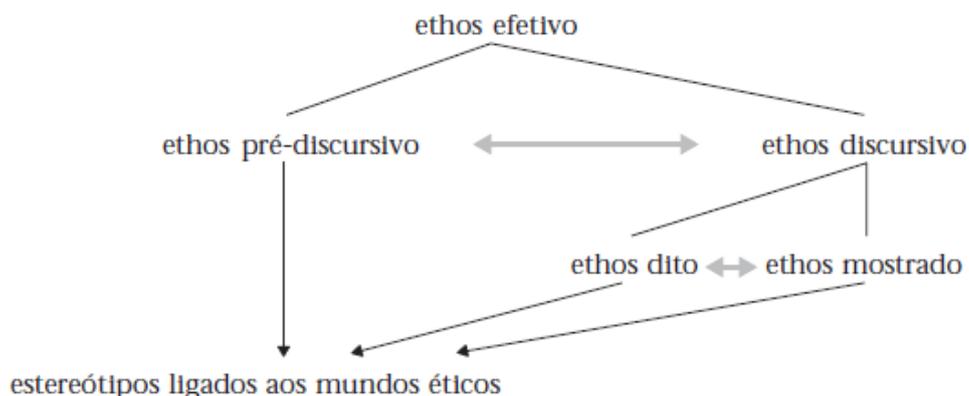
Dessa forma, Maingueneau (2008) nomeia como “incorporação” o processo constituído por três dimensões em que o destinatário se apropria do *ethos*, a saber: 1) a enunciação dá corpo ao seu enunciador – que exerce o papel de fiador; 2) o destinatário, então, incorpora (assimila) os esquemas característicos desse fiador, a sua maneira de habitar o corpo e de se mover no mundo; e 3) as duas incorporações anteriores permitem a inserção do destinatário à comunidade imaginária daqueles que aderem a um mesmo discurso.

No que se refere ao *ethos* discursivo, Maingueneau (2008) estabelece uma importante diferenciação entre o *ethos* dito e o mostrado. O primeiro é criado por meio das proposições diretas do enunciador, enquanto o *ethos* mostrado está no domínio do não explícito, do que não é dito diretamente pelo enunciador, mas constituído a partir de pistas fornecidas por ele em seu discurso. Porém, quanto a essa diferenciação, o autor (2005) elucida que o *ethos* dito e o *ethos* mostrado se relacionam mutuamente, considerando a impossibilidade de se definir uma fronteira nítida entre o que é “dito” sugerido e o que é “mostrado” não explícito.

Maingueneau (2008) propôs, então, um esquema em que apresenta tais instâncias em sua relação com um *ethos* efetivo, resultante dessas interações:

³³ Para Maingueneau (2008), esse “mundo ético” é ativado pela leitura de um discurso e corresponde a certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos.

Figura 6 – A constituição do *ethos* em Maingueneau



Fonte: MAINGUENEAU (2008, p. 19).

Por esse modelo, nota-se que a concepção da imagem de si – a partir das categorias de *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, *ethos* dito e *ethos* mostrado – tem sua base atribuída a estereótipos, caracterizados por Amossy (2004a, p. 221) como “um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura”, conceituação que veremos com mais detalhes a seguir.

Destacamos também a noção de *ethos* coletivo, associado, segundo Maingueneau (2008), aos hábitos partilhados por membros de uma comunidade.

É muito razoável supor que os diferentes comportamentos de uma mesma comunidade obedecem a uma certa coerência profunda e, então, esperar que sua descrição sistemática permita distinguir o “perfil comunicativo”, ou *ethos*, dessa comunidade (ou seja, a sua maneira de se comportar e de se apresentar nas interações – mais ou menos caloroso ou frio, próximo ou distante, modesto ou imodesto, “sem constrangimentos” ou respeitoso do território alheio, suscetível ou indiferente à ofensa etc.) (MAINGUENEAU, 2008, p.16).

Tal noção associa o sujeito às características do grupo social ao qual ele pertence. Para Charaudeau (2005, p. 117), o *ethos* coletivo “[...] corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo”.

Conceitos postos, os estereótipos podem nos levar a pensar, por exemplo, em um *ethos* coletivo para as primeiras-damas brasileiras. Nesse caso específico, temos configuradas as percepções de mulheres com atuações relacionadas à caridade e/ou

trabalhos sociais³⁴. Nota-se, ademais, um papel associado às atividades voltadas para o feminino³⁵.

A preocupação de Maingueneau (2008, p. 16) também se volta ao fato de que “[...] os fracassos em matéria de *ethos* são moeda corrente”, visto que o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido, e exemplifica que “[...] um professor que queira passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono”. Por suas concepções, Maingueneau (2005, p. 70) considera que a posição discursiva do enunciador “[...] não têm por objetivo uma adesão imediata, mas deve conquistar um público que tem o direito de ignorá-las ou de recusá-las”.

Suscetível a tal situação de interação, Maingueneau (2005, p. 75) elucida que “[...] o enunciador não é um ponto de origem estável”, mas que se posiciona a partir de papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos. É o que explica Amossy (2008, p. 16), ao contextualizar que “[...] o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua cenografia”³⁶, podendo se apresentar a partir de um papel escolhido, como, por exemplo, “[...] do povo, experiente, tecnocrata”. Segundo Amossy (2008, p. 16), “[...] é nesse contexto que a noção de *ethos* adquire, para Maingueneau, toda sua importância”.

Dessa forma, de acordo com Amossy (2008), o orador tem a capacidade de se adaptar a seu auditório, de fazer uma imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável/favorável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem/veem.

Tal estratégia é claramente adotada na construção de composições vestimentárias, em que o discurso das roupas é fabricado e adequado levando-se em conta os padrões socioculturais vigentes. Tais padrões podem se referir a ocasião e eventos, ao clima, ao local ao qual se dirige, tendo o enunciador a finalidade de torná-lo apropriado, aceitável e agradável, de forma a produzir sentido e, assim, interagir com o

³⁴ “O discurso relativo ao assistencialismo atribuído às primeiras-damas é tradicional e neste aspecto podem ser encontrados registros e referências não só na mídia jornalística, mas também em documentos do governo.” (MICHEL, 2008, p. 10).

³⁵ Em sua dissertação, Azambuja (2014) analisou um universo de 316 reportagens da revista *Veja* que abordavam a atuação das mulheres no campo político nacional e internacional entre os anos de 1969 e 2010. Desse *corpus*, 158 matérias versam sobre mulheres brasileiras, referindo-se a 137 protagonistas diferentes, em que, desse universo, 44 correspondem a primeiras-damas. Ao segmentar o teor das matérias, o estudo de Azambuja classifica 110 reportagens relativas à aparência das protagonistas e, desse levante, 37 versam sobre primeiras-damas, fazendo menções a aparência ou autoapresentação das mulheres em contraste com a invisibilização de suas ações, retirando o foco de sua ação política a partir de comentários sobre sua vestimenta e aparência.

³⁶ “A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar.” (MAINGUENEAU, 2005, p. 77).

outro, de acordo com uma disposição prévia do auditório para assimilar, concordar, se identificar, ou não, com o estilo ou posicionamento enunciado.

Essa “gestão do *ethos*” pode ser percebida quando comparamos a reportagem “Bela, recatada e do lar”, do portal da revista *Veja*³⁷, publicada em 18 de abril de 2016, com a entrevista concedida por Marcela Temer em 2011, à revista *TPM*³⁸, quando o ex-presidente Michel Temer tomou posse para o cargo de vice-presidência do Brasil.

Na reportagem de *Veja*, Marcela é apresentada como o modelo ideal de mulher (a partir de um imaginário patriarcal e machista), que “gosta de vestidos na altura dos joelhos”, sem transparecer vulgaridade. Mas, quando Marcela contou à revista *TPM* sobre a escolha da roupa usada na posse da ex-presidente Dilma Rousseff, afirmando que não usaria grife por não ser ou querer parecer “pretensiosa”, ela também confessou que aproveitava as ocasiões mais íntimas para “vestir roupas justas, decotadas e que deixem as pernas à vista, como ela gosta, mas evita usá-las em público”, por não serem apropriadas para o meio político.

Observando essa dubiedade entre a imagem de recato e seu confesso sobre gostos indumentários, nota-se que a primeira-dama “abre mão” do seu estilo preferido para ser fiadora do *ethos* político do marido e sustentar os imaginários relacionados ao feminino romântico, abnegado e frágil.

3.1.2 Um *ethos* imagético

Considerando-se que a construção dos *corpora* deu-se sobre a reflexão do discurso imagético – por meio da linguagem e significação das roupas –, acreditamos, pois, ser de grande importância que no momento em que pensamos sobre a constituição do *ethos* possamos refletir também sobre a existência de um *ethos* imagético, em uma correlação entre a *Retórica* aristotélica e a semiótica de Peirce.

Essa análise, apresentada por Julio Pinto (2009a), considera a circulação de imagens na sociedade contemporânea como um dispositivo de criação de *ethos* a partir de conteúdos simbólicos constituidores de argumentos sociais. Segundo o autor,

³⁷ LINHARES, Juliana. Bela, recatada e do lar. *Veja*, São Paulo, 18 abr. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2W3rydA>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

³⁸ ABDALLAH, Ariane. Marcela Temer. *TPM*, São Paulo, 15 fev. 2011. Comportamento. Disponível em: <<https://bit.ly/2X4Db0D>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

Se é possível estabelecer uma correlação, conquanto apressada, entre os conceitos aristotélicos de *pathos*, *ethos* e *logos*, propostos para se referirem a estratégias de persuasão, e as decantadas categorias da experiência de Peirce (primeireza, segundeza, terceireza) também propostas — pelo menos, em parte — com o fim de pensar uma retórica ou um pilar conceitual que sustente ou faça o aparelhamento dos argumentos (ou suadissignos, na terminologia alternativa), talvez possamos trabalhar uma visada semiótica para o papel ético da imagem ou para o papel da imagem na criação de um *ethos* específico. (PINTO, 2009a, p. 41).

Dessa maneira, Pinto (2009a) atribui o conceito de *pathos* à Primeireza, que, segundo o autor, estão para o ser e o sentir; em seguida, associa o *logos* à Terceireza, ambos relacionados ao pensar; e o *ethos* vinculando-se a Segundeza, estando para o ato, para o existir.

Para essa associação referente ao *ethos*, do “estar lá”, “existir”, Pinto (2009a) retoma a transliteração contemporânea que resultou na ortografia *ethos*, que, segundo o autor, remete a duas formas em grego: “[...] uma, com *epsilon* inicial, relaciona-se aos atos e ao caráter; a outra, com *eta* inicial, pressupõe a ideia de morada, de casa, uma espécie de *Lebenswelt*”³⁹. (PINTO, 2009a, p. 42).

Dessa forma, o autor afirma que não fica difícil verificar esse papel *etótico* das imagens em tempos modernos, uma vez que “[...] se a imagem contemporânea compartilha com os símbolos um alto grau de cristalização de sentido, [...] ela pode ser equiparada ao *logos* discursivo que afeta o *pathos* e cria, com isso, um *ethos*, um lugar de sujeito relacionado àquele discurso”. (PINTO, 2009a, p. 48).

Exemplificando esse raciocínio, o autor confere ao visual um fator determinante para um processo de tribalização, em que os elementos associados a um determinado grupo carregam conteúdos simbólicos que são constituidores de argumentos sociais.

Não é por outra coisa, por exemplo, que uma das marcas do processo social de tribalização na contemporaneidade é de ordem visual e sensorial (*pathos*, portanto): o oxigenado dos cabelos, os *piercings* e adereços metálicos, as roupas padronizadas. A imagem funciona duplamente como índice de seu objeto e índice de seu signo, isto é, ela se refere àquilo que ela gera e àquilo que a gerou de forma simultânea. Esse *ethos* imagético é índice de um conjunto de dispositivos — argumentos a que a narrativa dos seres vivos obedece. (PINTO, 2009a, p. 48).

Considerando que o *ethos* se apoia, para sua construção e interpretação, em

³⁹ Segundo o autor, “[...] Mundo da vida, num sentido muito parecido ao que se costuma dar ao termo nas paragens ecológicas e ambientais”. (PINTO, 2009, p. 42).

representações sociais e estereótipos socioculturais historicamente especificados, passemos, então, a seguir, ao entendimento de tais conceitos.

3.2 Das representações sociais

De acordo com as teorias de Charaudeau (2008), o *ethos* refere-se a uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que um determinado grupo social faz do outro. “O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 115).

Quando Maingueneau apresenta a noção de tom, caráter e corporalidade, torna-se indissociável a reflexão sobre representação social, “[...] uma vez que a visão que uma sociedade tem do corpo depende dos imaginários coletivos que ela constrói para si”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 117).

Dissociada de um valor meramente conceitual, Charaudeau compreende as representações sociais como “[...] um modo de tomar conhecimento do mundo socialmente partilhado” (p. 575). Para o autor, essa noção diz respeito a um mecanismo de construção do sentido “[...] que modela, formata a realidade em real significante, engendrando formas de conhecimento da realidade social”. (CHARAUDEAU, 2017, p. 575).

Dessa maneira, segundo Charaudeau (2008; 2017), a representação social constitui uma “maneira de ver” (discriminar e classificar) e de “julgar” (atribuir valor) o mundo, a partir de discursos que se estruturam considerando saberes que se aportam em dois tipos: 1) os saberes de conhecimento e 2) os saberes de crença.

Os saberes de conhecimento tendem a estabelecer a verdade dos fenômenos do mundo para além da subjetividade do sujeito, considerando que essa verdade é algo exterior ao homem. Os discursos assim produzidos não são discutíveis, visto que se impõem sobre a verdade objetiva. Tais saberes escapam, portanto, da singularidade do indivíduo e se fundam por comprovações científicas, com a possibilidade de verificação das proposições necessárias e, portanto, do saber. Esse processo dá lugar a dois tipos de saberes: 1) o científico e o 2) de experiência. O primeiro, relativo às teorias, de ordem da razão científica; o segundo, a saberes empíricos, sustentados por discursos de casualidade natural.

Os saberes de crença, por sua vez, pertencem a uma maneira de explicar o

mundo oriunda de julgamentos e apreciações do sujeito, onde as explicações são centradas em valores, procedentes de um juízo não relativo ao conhecimento do mundo, mas a seus sujeitos. Nesse caso, o sujeito se sobrepõe ao mundo. Esse processo de construção do saber de crença dá lugar a dois tipos de saber: 1) o de revelação e 2) o de opinião. As doutrinas se atrelam ao primeiro tipo, caracterizado por um lugar de verdade exterior ao sujeito, mas que não pode ser provado ou verificado. Já os saberes de opinião, caracterizam-se pelo engajamento do sujeito que se torna responsável pelo julgamento a respeito dos fatos do mundo. (CHARAUDEAU, 2008; 2017).

São esses saberes de crença que, segundo Charaudeau (2008; 2017), circulam e se configuram como imaginário sociodiscursivos, muitas vezes se articulando de forma semelhante a outros tipos de categorias, já que “[...] um imaginário tocante à identidade do homem é alimentado por diversos tipos de saberes” (CHARAUDEAU, 2017, p. 587). Para o autor,

[...] à medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 203).

Assim, a partir do mecanismo das representações sociais – que “[...] constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante” (CHARAUDEAU, 2017, p. 578) – o imaginário se apresenta como uma forma de apreensão do mundo, resultante de um processo de simbolização de ordem afetivo-racional por meio da intersubjetividade das relações humanas, e que se deposita na memória coletiva.

Partimos, então, para o entendimento da noção de imaginário.

3.3 Os imaginários sociodiscursivos

Para a construção e manutenção de determinadas identidades discursivas, o sujeito vale-se de certas representações que circulam em dado grupo social na forma de imaginários sociais. Segundo Charaudeau (2008, p. 203), “[...] o imaginário é

efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações”.

Apropriando essa conceituação ao quadro da AD, Charaudeau (2008) apresenta o conceito de imaginários sociodiscursivos. Segundo o autor, para desempenhar seu papel de “espelho indenitário”, tais imaginários necessitam ser materializados em comportamentos, em atividades coletivas, em objetos que carregam a sensação de posse do mundo, ou na exibição e exaltação de objetos e símbolos de determinados grupos.

Essa materialização tem a necessidade de ser sustentada por uma racionalização discursiva, que pode aparecer de maneira mais ou menos imutável, como as doutrinas religiosas e teorias científicas, ou possuir configurações variáveis, às vezes estáveis, como provérbios e ditados.

Os imaginários sociodiscursivos circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais. (CHARAUDEAU, 2008, p. 207).

Dessa maneira, os imaginários são formados pelos discursos que “[...] circulam nos grupos sociais, se organizando em sistemas de pensamentos coerentes, criadores de valores, desempenhando o papel de justificação da ação social e se depositando na memória coletiva”. (CHARAUDEAU, 2017, p. 579).

Vale ressaltar que esses discursos criadores de imaginários se produzem dentro de um domínio de determinada prática social que desempenha um papel de filtro axiológico, segundo Charaudeau (2017). Para o autor, isso permite o entendimento de como um mesmo imaginário pode receber um valor positivo ou negativo, dependendo do domínio de prática no qual se insere.

Pode-se observar, por exemplo, que uma mesma peça de vestuário consegue comportar diferentes conotações, conforme o meio cultural onde é introduzida. Eco (1982, p. 9) já dizia: “Em Citânia: tem minissaia – é uma rapariga leviana. Em Milão: tem minissaia – é uma rapariga moderna. Em Paris: tem minissaia – é uma rapariga. Em Hamburgo: tem minissaia – se calhar é um rapaz”.

Emília Mendes (2013) propõe, assim, que os imaginários sejam verboicônicos, não restritos somente à linguagem verbal, “[...] já que as imagens, sejam elas fixas ou cinéticas, podem também manifestar indícios de como uma dada sociedade

cria representações sobre várias questões”. (p. 147).

Como exemplo de tais imaginários não verbalizados, podemos citar o padrão corporal de magreza, em voga na atualidade. Para Mendes (2013, p. 147), “[...] não há uma lei, uma determinação por escrito a respeito de um padrão a ser seguido [...]. No entanto, as imagens de corpo sugeridas como ‘ideal’ estão presentes em vários espaços”.

Charaudeau (2017) acredita que o termo “imaginários sociodiscursivos” atenda melhor aos estudos do discurso, considerando a noção de estereótipo (geralmente associado a um universo de ideias cristalizado) demasiadamente restritivo. Mas como os estereótipos poderiam ser compreendidos? Examinemos brevemente essa noção.

3.4 A noção de estereótipo

De acordo com a conceituação do *Dicionário de Análise do Discurso* (2004), o estereótipo refere-se a uma representação coletiva cristalizada e constitui “[...] uma das formas adotadas pela *doxa*, ou conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação”. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 215).

Tais imagens cristalizadas, ou saberes prévios partilhados socialmente, têm o poder de determinar a maneira de sentir, pensar e agir dos indivíduos, visto que a estereotipagem, segundo Amossy (2008, p. 125), “[...] consiste em pensar o real por meio de uma representação preexistente, um esquema coletivo cristalizado”.

Ademais, de acordo com a teorização de Charaudeau (2017) – que entende o estereótipo como uma noção, e não um conceito –, há duas possíveis conotações cabíveis ao termo: uma positiva, relacionada à construção da identidade e da cognição social, e outra negativa, relativa a uma generalização sem fundamento:

De um lado, defende-se a ideia de que o estereótipo tem uma necessária função de estabelecimento do elo social – a aprendizagem social se faria com a ajuda de ideias comuns repetitivas como garantias das normas do julgamento social; de outro, rejeita-se o estereótipo, já que ele deformaria ou mascararia a realidade. (CHARAUDEAU, 2017, p. 573).

Enquanto o autor compreende o imaginário como não sendo “[...] nem verdadeiro nem falso, mas sim uma proposição de visão do mundo que se baseia nos saberes que constroem os sistemas de pensamento, os quais podem se excluir ou se sobrepor uns aos outros”, a noção de estereótipo estaria associada à sua identificação

com um “[...] caráter de fixação de uma verdade que não seria provada ou que seria falsa”. (CHARAUDEAU, 2017, p. 587).

Segundo Lysardo-Dias (2007), é preciso considerar que a noção de estereótipo pode variar em função do ponto de vista adotado. Na perspectiva discursiva, segundo a autora, essa noção é entendida como “um elemento agregador” (p. 27), que, mobilizado por uma evidência anteriormente estabelecida, tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento. Para a autora, “[...] consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, ele (o estereótipo) é uma representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir verbalmente e para gerenciar as relações sociais.” (p. 27).

Porém, por mais que se possa considerar essa preeminência do estereótipo àquilo que já está previamente definido, ele não é estático. Lysardo-Dias (2007, p. 27) elucida que “[...] ele pode ser renovado e ganhar novos contornos, assim como pode ser modificado, acompanhando a dinâmica da vida em sociedade e suas novas demandas”. Por exemplo, a cada vez que um estereótipo é acionado em um contexto efetivo de comunicação e de interação social, ele é, de alguma forma, atualizado, seja para reforçá-lo, seja para questioná-lo. Ou, em determinada época ou grupo social, antigos estereótipos podem ser preservados ou serem substituídos outros que acompanhem o desenvolvimento de uma gama de saberes comuns partilhados.

Vale destacar que é pela linguagem que o processo de estereotipia se materializa e são diversas as fontes de circulação e transmissão dos estereótipos. De acordo com Lysardo-Dias (2007, p. 28), “[...] família, amigos, escola e mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos”.

Dentre esses agentes, lançamos luz sobre a força da mídia quanto ao seu papel na consolidação, propagação ou superação de padrões de pensamento e de conduta. Biroli (2011, p. 84) ressalta que os estereótipos não podem ser entendidos como originários da mídia, “[...] mas a presença dos estereótipos no discurso midiático pode colaborar para seu impacto e permanência”. De acordo com Lysardo-Dias (2007, p. 29), “[...] as mensagens que a mídia produz e faz circular remetem a comportamentos partilhados e reconhecidos socialmente de forma a propor dada outra ordem social ou valorizar aquela já existente”.

Quando refletimos sobre os *corpora* desta dissertação, notamos que a imprensa estabelece padrões que definem valores e expectativas quanto ao

comportamento de uma primeira-dama: um estereótipo amplamente estabilizado, caracterizado por uma conduta mais contida, em um papel de coadjuvante, acompanhante do marido, fundado em outros estereótipos socialmente predominantes, como aqueles relacionados ao papel esperado da mulher na esfera doméstica.

Alguns casos de subversão desses padrões homogeneizantes e consagrados mostram uma sutil tentativa da mídia de propor, algumas vezes, o rompimento de certos estereótipos. A análise dos *corpora* mostra que o convite a uma nova visão de mundo comumente aparece como uma crítica à estereotipia atual, mas, por outro lado, permite que se gere uma outra leitura do tecido social, por meio da exposição de um novo “modelo” que contesta um paradigma já estabelecido.

A familiaridade de um discurso já incorporado é substituída pelo inesperado de uma nova representação que é proposta e que demanda uma mudança nas normas de percepção do indivíduo. Mas, essa transgressão pode ficar restrita a um determinado nível, sem que haja a proposta de uma subversão efetiva de valores e comportamentos. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 34).

Como exemplos de transgressões do estereótipo associado a uma primeira-dama, podemos citar o fato de a ex-primeira-dama do Brasil Ruth Cardoso desmistificar uma forma de subordinação feminina associada à função e se apresentar como envolvida às militâncias política e sociais. Ou, no que se refere às filiações, a uma formação ideológica, podemos citar Cristina Kirchner, da Argentina, eleita presidente logo após o término do mandato de seu marido, Néstor Kirchner, em 2007, ou a ex-primeira-dama Estados Unidos, Hillary Clinton, que disputou a Presidência com Donald Trump em 2016. Ademais, a repercussão de um homem como marido de um primeiro-ministro, como o caso do arquiteto Gauthier Destenay, casado com primeiro-ministro de Luxemburgo, que posou⁴⁰ ao lado de nove primeiras-damas em reunião dos países membros da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), em maio de 2017.

⁴⁰ UM HOMEM na foto das primeiras-damas da reunião da OTAN. *El País*, Madrid (Espanha), 27 maio 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2HZtlH4>>. Acesso em: 23 abr. 19.

4 PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE

Vimos, ao longo dos capítulos anteriores, traçando um percurso bibliográfico exploratório, fundamentando nosso objeto de pesquisa a partir de uma gama de conceitos e teorias que se articulam para a análise proposta nesta pesquisa. Tal sustentação teórica considera as teorizações da linha de pensamento do semiótico Peirce, a noção de imagem pelas citações dos autores Santaella e Nöth (1998) e Joly Martine (1994), além das perceptivas de análise de linguagens visuais, considerando os postulados de Kress e van Leeuwen (1996), Greimas e Dondis (2003 apud CASTILHO; MARTINS, 2008). Roland Barthes (1979; 1990; 2006) sustentou as reflexões acerca a retórica da imagem e seu processo de produção de sentido, além de suas concepções quanto ao sistema da moda, a partir de uma análise estrutural do vestuário como um sistema de significação.

Além desses, não pudemos deixar de considerar para a nossa análise a importância dos trabalhos desenvolvidos por Patrick Charaudeau (2001; 2012) acerca da Teoria Semiociológica, que nos permitiu localizar o discurso das roupas em uma macrodimensão situacional do ato linguageiro, abarcando os sujeitos do discurso e o gênero situacional.

Incluimos, posteriormente, os postulados acerca dos conceitos de imagem de si e *ethos*, a partir das propostas de Maingueneau (2005; 2008) e Amossy (2008), além das conceituações de imaginários sociodiscursivos e estereótipos de Charaudeau (2008; 2017) e Lysardo-Dias (2007), entre outras teorizações e autores que ofereceram subsídios para o desenvolvimento da pesquisa.

4.1 Os *corpora* – um recorte dos dados

A definição inicial dos *corpora* partiu da reportagem veiculada pela *Folha de S.Paulo*, em 8 de setembro de 2016, intitulada “Marcela Temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar”. De acordo com a interpretação do colunista Pedro Diniz, o vestido usado por Marcela tratou de resumir o que o seu marido gostaria de transmitir no início da sua gestão como presidente: “serenidade, ordem e progresso”.

A análise do colunista da *Folha* e a repercussão dessa publicação suscitou a possibilidade de investigação da lógica identificatória da moda construída a partir dos discursos firmados por meio da indumentária, levando-se em conta à construção de *ethé*

representados pela imprensa do País a partir das roupas das primeiras-damas.

Uma vez escolhido o sujeito discursivo sobre o qual nos debruçaríamos, partimos para o mapeamento do material midiático constitutivo do *corpus* da pesquisa (materiais da análise). Partindo dos preceitos de Fernandes (2007), classificamos dentro da conceituação de “recorte” (ORLANDI, 1984 apud FERNANDES, 2007) a necessidade de delimitação dos *corpora*, dada sua extensão e focalização dos enunciados de interesse desta pesquisa.

Dessa forma, vimos a necessidade de conceber a análise a partir de um histórico não muito extenso de primeiras-damas brasileiras, considerando, assim, o período de 1990 até o atual, contemplando os governos que tiveram presidentes eleitos por voto direto, um marco democrático brasileiro, como apresentado no item 2.2.3.

Quanto às veiculações que nos permitiriam repertoriar os códigos icônicos indumentários e suas possíveis representações *etóticas*, buscamos veículos impressos de grande expressividade nacional⁴¹. Porém, um ponto observado durante o levantamento das reportagens foi a não similitude de veiculações entre os meios de comunicação, para que pudéssemos fazer um comparativo entre as leituras de cada um deles, o que nos permitiria uma análise a partir de suas diferenças ideológicas, suas especificidades de público etc. Notamos que alguns *mass media* se propunham a uma análise indumentária, enquanto outros repertoriavam o mesmo evento social sob outro viés. Observação, tal, que pode se desdobrar em uma futura análise, visto que tal percepção é partilhada por Linda Bulik (2006), que, em artigo, afirmou que “[...] no Brasil, a grande imprensa não tem por tradição explorar figurino e acessórios dos candidatos como fato jornalístico em si, a notícia. Assim, o vestuário descrito se faz raro” (p. 104).

Neste cenário, construímos os *corpora* a partir dos veículos que se propuseram a repertoriar os códigos vestimentários, chegando, assim, a um recorte de oito reportagens dos veículos *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e revista *Veja*⁴², distribuídas em duas repercussões midiáticas sobre as roupas de Rosane Collor, duas de Ruth Cardoso, duas de Marisa Letícia Silva e duas de Marcela Temer.

O levantamento dos *corpora* se deu a partir das repercussões sobre as

⁴¹ Caracteriza-se como grande mídia, ou mídia de referência, os veículos consagrados e/ou as ações midiáticas consolidadas como tradicionais nos estudos de Comunicação e Jornalismo. Segundo Foletto (2018, p. 99), são “[...] práticas encontradas em veículos de que se estabeleceram como instituições e se profissionalizaram como jornalísticos ao longo do século XX, também chamados aqui no Brasil como ‘veículos de referência’, ‘imprensa de referência’ ou ‘jornal de referência’”.

⁴² Destacamos que não fará parte da análise dessa pesquisa as posições ideológicas dos órgãos de imprensa veiculadores das reportagens selecionadas.

roupas das primeiras-damas, independentemente das posições políticas dos veículos midiáticos. Visto que são inesgotáveis as possíveis ópticas de pesquisa e, conforme atesta Foucault (1995, p. 114), “[...] não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha em torno de si, um campo de coexistências”, outros desdobramentos reflexivos ficam registrados como futuras análises possíveis.

4.2 Procedimentos analíticos e interpretativos

A partir da constituição dos *corpora*, apropriamo-nos do entendimento de Charaudeau (2012, p. 63), que considera que o sujeito analisante de um discurso “[...] está em uma posição de coletor de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve extrair constantes e variáveis do processo analisado”. Sinergicamente, em artigo intitulado *Análise do discurso, controvérsias e perspectivas*, o autor identifica a existência de várias maneiras de se analisar um discurso e reforça as formas específicas de classificação, “[...] sob um ponto de vista, critérios e opções daquele que classifica”. (CHARAUDEAU, 1999, p. 32).

Assim, lançamos mão da metodologia “Representacional e Interpretativa” proposta pelo autor, de acordo com a Teoria Semiolinguística, para examinarmos a mobilização de imaginários nas encenações midiáticas. Charaudeau (1999) denomina tal abordagem relativa a objetos de estudos definidos “[...] através de hipóteses sobre a existência de representações sócio-discursivas dominantes em um dado momento de uma sociedade (elas seriam, pois, sócio-históricas) e caracterizando um ou outro grupo social”. (p. 36).

De acordo com Charaudeau (1999), em toda sociedade há discursos de *doxa* (*topoi*, lugares comuns, estereótipos, saberes compartilhados) que transitam e se distribuem por grupos sociais, sendo o enunciador portador de alguns desses discursos, revelando, assim, seu posicionamento social, tornando o sujeito responsável por suas representações.

A análise discursiva dá-se, então, a partir da constituição do *corpus* formado por um conjunto de signos-sintoma que representam e sinalizam determinados sistemas de valores “[...] dos quais se servem os indivíduos para julgar a realidade” (CHARAUDEAU, 1999, p. 36). De acordo com o autor, tais signos podem ser palavras, mas podem também representar recorrências verbais (maneiras de falar) ou icônicas (*mise en scène* de imagens).

Partindo dessa proposta, o objeto empírico desta pesquisa foi estruturado sob a forma de “Matrizes”, de maneira a facilitar os procedimentos de análise e leitura interpretativa que propomos. Vale ressaltar que tais matrizes de análise se apresentam como uma cartografia de dados, não tendo um fim em si mesmas. Trata-se apenas de uma ferramenta para o auxílio no levantamento e, sobretudo, no mapeamento seletivo de dados. As matrizes se estruturam em recortes de trechos das veiculações selecionadas e o grifo de palavras ou signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários.

São recortes de conteúdos que evocam saberes, valores e/ou comportamentos partilhados em uma dada sociedade, definidos por meio de hipóteses sobre a existência de representações sociodiscursivas dominantes em um determinado contexto cultural, social, histórico e político. A partir dessa leitura, com base nos indicativos assinalados, registramos os possíveis *ethé* que podem ser projetados com base nas veiculações da imprensa brasileira acerca das primeiras-damas do país. Em outras palavras, demonstraremos alguns dos imaginários evocados e apontaremos as possíveis “imagens de si” que emergem dos recortes dos *corpora* selecionados para este estudo.

A análise se deu a partir dos signos-sintoma grifados nas “Matrizes de Análise”. No decorrer da pesquisa, evidenciamos a maneira como a imprensa se apropria das construções vestimentárias das primeiras-damas e permite, de maneira suficientemente estruturada, a projeção de “imagens de si” dessas mulheres.

É importante enfatizar que a categorização dos *ethé* aqui relacionada tem finalidade meramente didática, não podendo ser concebida como fixa, visto que, de acordo com Maingueneau (2008), *ethos* “[...] é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica” (p. 17).

4.3 Matrizes e Análises

4.3.1 *Imagens de si de Rosane Collor*

Quadro 1 – Matriz de análise Rosane Collor – *Revista Veja*

Reportagem	Trechos destacados (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)
<p>“A corte na passarela” <i>Revista Veja</i> 21 de novembro de 1990.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • “Rosane desfila no Japão vestida com o verde da bandeira⁴³.” • “Rosane procura ser uma mulher fiel ao ritmo enérgico do marido, até mesmo nas roupas. Para manter-se na moda, usa um artifício muito simples, mas salgado: compra o máximo possível de peças. “Gosta tanto de se vestir que já chegou a desenhar algumas roupas [...].” • “Rosane prefere o <i>tailleur</i>, por ser uma roupa elegante e ao mesmo tempo prática. Usa-o sempre ligeiramente acima dos joelhos e muitos dos que possui no guarda-roupa exibem vistosos <i>debruns</i> de cores diferentes, mas na mesma tonalidade dos botões. Rosane adora verde, o bege, o branco, o azul-marinho e o esmeralda. ‘Ela só detesta o amarelo, talvez porque essa cor não realça sua pele clara’, diz Glorinha. Quando escolhe um tecido estampado, Rosane prefere os floridos e os geométricos.” • “Na cerimônia de entronização do imperador Akihito, Rosane apareceu com um vestido longo, de crepe verde, e um casquete (chapéu de formato semelhante a um tamborim), dotado de um <i>voilette</i> (pequeno véu curto). ‘Ela estava vestida adequadamente para a ocasião’, sentencia o estilista Ney Galvão, de São Paulo. O único senão talvez fosse o chapéu.” • “A cor e os detalhes do vestido de Rosane foram escolhas estudadas. ‘Ela queria uma roupa verde por causa da bandeira brasileira e também porque o verde representa a esperança’, diz Glorinha. Pelos mesmos motivos patrióticos, as ombreiras e os punhos foram bordados em tom de ouro velho, com micropaetês, canutilhos e miçangas.” • “Segundo Glorinha, Rosane ligou para ela, assim que chegou do Japão, contando que Lady Di a considerara ‘a mais elegante entre as convidadas à entronização de Akihito’.”

Fonte: *REVISTA VEJA*, edição 1.157, 21 nov. 1990.

⁴³ Os grifos presentes nas Matrizes de Análise são referentes às nomeações/qualificações, caracterizadas como signos-sintomas, sinalizando determinados sistemas de valores.

 Quadro 2 – Matriz de análise Rosane Collor – *Revista Veja*

 Reportagem **Trechos destacados**
 (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)

 “Rosane faz a festa”
Revista Veja | 18 de dezembro 1991.


- “Pelo que *Veja* pode comprovar, sem sombra de dúvida a primeira-dama **gastou o equivalente a 15 000 dólares** em duas lojas, pagando as despesas com cartão de crédito pessoal.”
- “Pela manhã, estive na grife alemã *Escada* e comprou seis *tailleurs* da nova coleção primavera-verão de 1992 e dois casacos bordados para usar à noite. A conta ficou em 9 000 dólares.”
- “Dessa vez, foi na *Beltrani*, loja sofisticada da via *Condotti*, e levou oito pares de sapatos, oito bolsas combinando com os calçados, e um mantô. Pagou mais 6 000 dólares.”
- “Um dos *tailleurs* é **estampado com grande *pied-de-poule*, com as cores da escola de samba da Estação Mangueira, rosa e verde**. Outro é só verde com *debruns* pretos nas mangas, na gola e na bainha da saia. Um terceiro é xadrez, em preto e branco, com paletó mais comprido. Os casacos de festa também são **modelos bem diferenciados**. Um é preto com *debrum* de cetim na mesma cor, e outro tem grandes manchas e se parece com o estilo multicolorido do estilista italiano Gianni Versace.”
- “Com esse guarda-roupa renovado a estrela dos Malta **certamente fará furor** nos elegantes salões burgueses de Canapi.”
- “A confluência entre as alegres compras romanas de Rosane e os desfalques na LBA apontam para um ensinamento tão velho quanto Roma, a cidade eterna. Foi o imperador Júlio César quem ensinou que a mulher de César **não deve apenas ser honesta – ela também precisa parecer honesta.**”

 Fonte: *REVISTA VEJA*, edição 1.213, 18 dez. 1991.

Em 21 de novembro de 1990, a revista *Veja* publicou uma reportagem intitulada “A corte na passarela”, apresentando, em duas páginas da edição nº 1.157, conteúdo versando sobre a opção do então presidente Collor por trocar de alfaiate e os relatos sobre sua viagem ao Japão para a cerimônia de entronização do imperador

Akihito.

Três longos parágrafos desse material foram direcionados à avaliação da indumentária da primeira-dama Rosane Collor. Dessa descrição, elencamos trechos que remetem a saberes e imaginários e propiciam uma análise relativa à “imagem de si” da primeira-dama.

Com base nos excertos 1) “Rosane desfila no Japão vestida com o verde da bandeira”, 2) “Ela queria uma roupa verde por causa da bandeira brasileira e também porque o verde representa a esperança”, 3) “Pelos mesmos motivos patrióticos, as ombreiras e os punhos foram bordados em tom de ouro velho, com micropaetês, canutilhos e miçangas”, é possível concluir que Rosane procurou transparecer o sentimento de devoção à pátria e a um de seus principais símbolos nacionais, a bandeira. Por essa escolha indumentária, a primeira-dama exterioriza um imaginário relativo ao orgulho de fazer parte da nação e, dessa forma, podemos inferir uma projeção *etótica* de patriotismo.

Nos trechos subsequentes, a revista *Veja* vincula Rosane à imagem de uma mulher que se ocupa de frivolidades, levando um modo de vida orientado por uma propensão ao consumo. Por meio de construções discursivas como “Para manter-se na moda, usa um artifício muito simples, mas salgado: compra o máximo possível de peças”, podemos atribuir à esposa de Collor um *ethos* de consumismo, associado a relatos de gastos excessivos em produtos supérfluos, de forma desenfreada e sem necessidade concreta.

Ainda nessa reportagem, o discurso da *Veja* permite atribuir um *ethos* de originalidade e criatividade a Rosane Collor, quando elucida o fato de a primeira-dama ser autora de algumas de suas peças indumentárias: “Gosta tanto de se vestir que já chegou a desenhar algumas roupas [...]”. Além disso, podemos atribuir também a esse *ethos* de originalidade e criatividade a opção de Rosane por adequar, de acordo com suas escolhas, o comprimento de uma das peças mais clássica e antiga do guarda-roupa feminino, o tradicional costume composto de saia e casaco: “Rosane prefere o *tailleur*, por ser uma roupa elegante e ao mesmo tempo prática. Usa-o sempre ligeiramente acima dos joelhos”.

A partir dos trechos 1) “Exibem vistosos *debruns* de cores diferentes, mas na mesma tonalidade dos botões”, 2) “Quando escolhe um tecido estampado, Rosane prefere os floridos e os geométricos”, a revista *Veja* permite que seja atribuído à primeira-dama os *ethé* de excesso, extravagância e espalhafato, enfatizando sua opção

por uma ostentação descomedida nos ornamentos de suas composições vestimentárias, um exagero na combinação recorrente formada de roupa, bolsa e sapato, além da opção por estampas fartas e demasiadas.

No ano seguinte, em 18 de dezembro de 1991, *Veja* publicou o conteúdo de um correspondente italiano relatando a visita da então primeira-dama brasileira a lojas de grife em Roma, enquanto acompanhava o presidente Collor em viagens oficiais.

A partir dos trechos da reportagem “Rosane faz a festa”, da edição nº 1.213 da revista semanal, o *ethos* que Rosane projeta é o de perdulariedade. Os relatos apresentam uma mulher que ostenta e de tendência ao gasto compulsivo: 1) “A primeira-dama gastou o equivalente a 15.000 dólares em duas lojas”; 2) “Comprou seis *tailleurs* da nova coleção primavera-verão de 1992 e dois casacos bordados para usar à noite. A conta ficou em 9.000 dólares”; e 3) “Levou oito pares de sapatos, oito bolsas combinando com os calçados, e um mantô. Pagou mais 6.000 dólares”.

Na passagem seguinte, *Veja* evidencia o abstracionismo *fashion* da primeira-dama, com a utilização excessiva de cores, estampas, ornamentos e combinações: 1) “Um dos *tailleurs* é estampado com grande *pied-de-poule*, com as cores da escola de samba da Estação Mangueira, rosa e verde”; e 2) “Os casacos de festa também são modelos bem diferenciados. Um é preto com *debrum* de cetim na mesma cor, e outro tem grandes manchas e se parece com o estilo multicolorido do estilista italiano Gianni Versace”.

A referência a um *ethos* de *socialite* pode ser atribuído à Rosane pelo dito: “Com esse guarda-roupa renovado a estrela dos Malta certamente fará furor nos elegantes salões burgueses de Canapi”, remetendo o leitor aos imaginários de exibicionismo, opulência e imodéstia sociais.

No encerramento da reportagem, identificamos que as menções a autoapresentação de Rosane são críticas e com um tom de reprovação: “A confluência entre as alegres compras romanas de Rosane e os desfalques na LBA apontam para um ensinamento tão velho quanto Roma, a cidade eterna. Foi o imperador Júlio César quem ensinou que a mulher de César não deve apenas ser honesta – ela também precisa parecer honesta.”

Com base nesse trecho, nota-se que a honestidade da primeira-dama é questionada. *Veja* indica a maneira segundo a qual Rosane, suposta ou pretensamente, devesse agir, e atribui, assim, à primeira-dama a imagem de uma mulher não honesta e corrupta.

4.3.2 *Imagens de si de Ruth Cardoso*

Quadro 3 – Matriz de análise Ruth Cardoso – *Folha de S.Paulo*

Reportagem	Trechos destacados (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)
<p>“Ruth não se importa de repetir traje” <i>Folha de S.Paulo</i> 21 de abril de 1995.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • “Dona Ruth usou a roupa da posse no show para Tom Jobim, anteontem em Nova York. Heresia <i>fashion</i>, economia ou praticidade?”. • “O perfil da primeira-dama passa a léguas do guarda-roupa estilo Miami de Rosane Collor – o último exemplo local de pompa republicana.” • “Para deixar bem clara uma preocupação com simplicidade, Ruth Cardoso se mantém fiel ao seu próprio estilo, uma intelectualidade pouco interessada no vaivém de tendências e modismos de que a moda costuma se alimentar.” • “E, para demonstrar valor a uma criação brasileira, entra em ação a estilista Marjorie Gueller. [...] O resultado, por mais simpático que tudo isso pareça, é meio jeca – convenhamos. O comprimento da saia e o sapatinho sempre baixo achatam a primeira-dama e a cor se confunde com todo o resto dos cenários – menos com os ternos escuros do marido FHC.” • “E essa história de não repetir roupa anda meio ‘<i>démodé</i>’. A moda agora valoriza justamente roupas que não caducam fácil. Mais tolerância, por favor. Ruth vestia apenas sua roupa de domingo.”

Fonte: *FOLHA DE S.PAULO*, 21 abr. 1995.

Quadro 4 – Matriz de análise Ruth Cardoso – *Revista Veja*

Reportagem	<p>Trechos destacados (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)</p>
<p>“Um modelito nada chocho” <i>Revista Veja</i> 13 de janeiro de 1999.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • “Ruth Cardoso 1999, bem mais elegante e à vontade em público, deu de 10 a zero na Ruth Cardoso 1995. [...] Num conjunto de vestido e casaco de crepe bege assinado pela estilista Marie Toscano, sapato e carteira impecáveis, joias de ouro e brilhantes de Carla Amorim (presente do marido), ela subiu a rampa do Palácio do Planalto para a segunda posse exibindo todas as incontestáveis melhorias visuais, desde os óculos até o comprimento da saia, alcançadas em quatro anos. Nada a ver com a senhora acanhada, embrulhada num desfavorável conjunto cinza, que acompanhou FHC na largada do primeiro mandato.”

Fonte: REVISTA VEJA, edição 1.580, 13 jan. 1999.

O jornal *Folha de S.Paulo* veiculou, em 21 de abril de 1995, uma reportagem intitulada “Ruth não se importa de repetir traje”, questionando se era heresia *fashion*, economia ou praticidade o fato de a então primeira-dama Ruth Cardoso ter usado a mesma roupa escolhida para a posse do marido em um *show* de Tom Jobim, em Nova York.

Nota-se na reportagem o realce dado pelo veículo à despreocupação da primeira-dama quanto ao deslumbramento *fashion*: “Essa história de não repetir roupa anda meio ‘*démodé*’. A moda agora valoriza justamente roupas que não caducam fácil”.

Ao compará-la com Rosane Collor, o texto da *Folha* induz que seja direcionado à Ruth um olhar para além das frivolidades estéticas, permitindo a construção de uma imagem de mulher vinculada aos *ethé* de praticidade e simplicidade, que diferem daqueles estabelecidos por sua antecessora: “O perfil da primeira-dama

passa a léguas do guarda-roupa estilo Miami de Rosane Collor – o último exemplo local de pompa republicana”.

Além disso, a reportagem da *Folha de S.Paulo* desmistifica os estereótipos e o *ethos* prévio conferido à figura de uma primeira-dama, relacionados a um *glamour* político, e associa à Ruth o *ethos* de intelectualidade: “Para deixar bem clara uma preocupação com simplicidade, Ruth Cardoso se mantém fiel ao seu próprio estilo, uma intelectualidade pouco interessada no vaivém de tendências e modismos de que a moda costuma se alimentar”.

Todavia, o discurso do veículo é crítico quanto ao gosto da primeira-dama para sua escolha indumentária. Os trechos 1) “O resultado, por mais simpático que tudo isso pareça, é meio jeca – convenhamos” e 2) “Mais tolerância, por favor, Ruth vestia apenas sua roupa de domingo” indicam uma falta de refinamento da primeira-dama. A *Folha de S.Paulo* naturaliza, assim, um *ethos* de modéstia a Ruth, por sua despreensão ao luxo e à ostentação e, em paralelo, à opção dela por não competir poder com o marido presidente: “O comprimento da saia e o sapatinho sempre baixo achatam a primeira-dama e a cor se confunde com todo o resto dos cenários – menos com os ternos escuros do marido FHC.”

O traje de Ruth Cardoso também foi o tema central do texto “Um modelito nada chocho”, de 13 de janeiro de 1999, da revista *Veja*. No curto texto da edição nº 1.580, a primeira-dama foi avaliada quanto à escolha indumentária para a cerimônia de posse do segundo mandato do seu marido, Fernando Henrique Cardoso.

Os trechos 1) “Ruth Cardoso 1999, bem mais elegante e à vontade em público, deu de 10 a zero na Ruth Cardoso 1995” e 2) “Nada a ver com a senhora acanhada, embrulhada num desfavorável conjunto cinza, que acompanhou FHC na largada do primeiro mandato” atribui à primeira-dama os *ethé* de modernização e evolução. Sua postura ao lado do marido progrediu, acompanhando as tendências atuais de moda.

Ao descrever essa melhoria visual, *Veja* permite a projeção de um *ethos* de elegância à primeira-dama:

O conjunto de vestido e casaco de crepe bege assinado pela estilista Marie Toscano, sapato e carteira impecáveis, joias de ouro e brilhantes de Carla Amorim (presente do marido), ela subiu a rampa do Palácio do Planalto para a segunda posse exibindo todas as incontestáveis melhorias visuais, desde os óculos até o comprimento da saia, alcançadas em quatro anos.

O fragmento evidencia também a predileção de Ruth por marcas de roupas nacionais para a construção do seu *look*, ao contrário da sua antecessora, cuja preferência era por grifes estrangeiras.

4.4.3 *Imagens de si de Marisa Letícia da Silva*

Quadro 5 – Matriz de análise Marisa Letícia – *O Globo*

Reportagem	Trechos destacados (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)
<p>“A tímida Marisa em vermelho esvoaçante” <i>O Globo</i> 2 de janeiro de 2003.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • “Primeira-dama opta por um figurino sofisticado e vibrante para a posse do marido; ele aprova publicamente.” • “O vermelho vibrante do vestido esvoaçante de Marisa Letícia da Silva contrastava com timidez da primeira-dama durante os primeiros momentos da posse do marido.” • “Se desde a campanha Marisa vinha mudando lentamente o estilo de vestir-se e pentear-se, ontem exibiu-se em numa versão mais sofisticada que os terninhos que adotou para o dia-a-dia. O vestido de seda vermelha assinado pelo estilista Walter Rodrigues, de São Paulo, tinha um corte irregular, mais curto atrás. Na cintura, um leve drapeado, preso por um broche de ouro, que fazia um conjunto com os brincos. Os sapatos <i>Chanel</i> e bolsa eram bege queimado.”

Fonte: *JORNAL O GLOBO*, 2 jan. 2003.

Quadro 6 – Matriz de análise Marisa Letícia – *Revista Veja*

Reportagem	Trechos destacados (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">“A real metamorfose ambulante” <i>Revista Veja</i> 9 de janeiro de 2008.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • “Aos 57 anos, a primeira-dama Marisa Letícia da Silva está mais magra, mais elegante e com aparência mais jovial do que em 2002, ano em que Lula foi eleito presidente da República pela primeira vez. Colaboram para essa transformação um figurino mais moderno [...]” • “Os ternos de gola careca, corte reto e caimento pesado foram substituídos por modelos mais leves e de tecido mais delicado. Os <i>tailleurs</i>, antes onipresentes, passaram a ser alternados com vestidos combinados com casacos ou até jaquetinhas. ‘Marisa já está ousando um pouco mais e com sucesso, embora continue um pouco monocromática’, afirma Ranieri. Para ele, a primeira-dama poderia usar um pouco menos as cores rosa e vermelho total.”

Fonte: *REVISTA VEJA*, edição 2.042, 9 jan. 2008.

A vestimenta da primeira-dama Marisa Letícia da Silva foi destaque em uma reportagem do jornal *O Globo*, de 2 de janeiro de 2003, sob o título “A tímida Marisa em vermelho esvoaçante”.

O texto, tendencialmente elogioso, permite que seja conferido a Marisa os *ethé* de refinamento e modernidade, como notado nos trechos 1) “Primeira-dama opta por um figurino sofisticado e vibrante para a posse do marido” e 2) “Na cintura, um leve drapeado, preso por um broche de ouro, que fazia um conjunto com os brincos. Os sapatos Chanel e bolsa eram bege queimado”.

Podemos também, a partir do discurso do jornal, atribuir a Marisa um *ethos* de ousadia quanto à composição indumentária. Os trechos que citam o modelo e o comprimento do vestido ilustram essa percepção: 1) “O vermelho vibrante do vestido esvoaçante de Marisa Letícia da Silva contrastava com a timidez da primeira-dama durante os primeiros momentos da posse do marido”; 2) “O vestido de seda vermelha

assinado pelo estilista Walter Rodrigues, de São Paulo, tinha um corte irregular, mais curto atrás”.

Similarmente, o texto do jornal *O Globo* faz referência ao aprimoramento do modo de se vestir de Marisa e ao aprumo com o visual no decorrer da sua trajetória como primeira-dama: “Se desde a campanha Marisa vinha mudando lentamente o estilo de vestir-se e pentear-se, ontem exibiu-se em numa versão mais sofisticada que os terninhos que adotou para o dia-a-dia”.

Esses recortes reforçam, em adição, a tradicional escolha da primeira-dama pela cor vermelha em suas roupas, tom associado ao partido político do seu marido, Lula, deixando transparecer uma autoimagem de entrega e confiança aos ideais políticos do Partido dos Trabalhadores (PT).

Essencialização semelhante às evoluções visuais de Marisa foi apresentada na reportagem da revista *Veja*, de 9 de janeiro de 2008, intitulada “A real metamorfose ambulante”, texto que apresentou as transformações da primeira-dama desde o início do governo Lula.

Em duas páginas que relatam a preocupação com a aparência, o texto da edição 2.042, permite que se atribua a Marisa os *ethé* de atualidade e evolução: “Aos 57 anos, a primeira-dama Marisa Letícia da Silva está mais magra, mais elegante e com aparência mais jovial do que em 2002, ano em que Lula foi eleito presidente da República pela primeira vez. Colaboram para essa transformação um figurino mais moderno [...]”.

O aumento dos cuidados da primeira-dama com a própria imagem, segundo a reportagem, pode ser notado não apenas em suas roupas, mas nas mudanças relacionadas à cor e ao corte de cabelo, aos tratamentos estéticos e ao emagrecimento. Dessa forma, o veículo de comunicação permite que se atribua a Marisa o *ethos* de modernidade, conforme demonstram os excertos a seguir: 1) “Os ternos de gola careca, corte reto e caimento pesado foram substituídos por modelos mais leves e de tecido mais delicado” e 2) “Os *tailleurs*, antes onipresentes, passaram a ser alternados com vestidos combinados com casacos ou até jaquetinhas”.

A ousadia também foi apontada pelo texto da *Veja*, ao afirmar: “Marisa já está ousando um pouco mais e com sucesso, embora continue um pouco monocromática”. Nomeadamente, essa passagem reforça o vínculo entre a apresentação da primeira-dama e a cor do partido do marido: “[...] a primeira-dama poderia usar um pouco menos as cores rosa e vermelho total”.

4.3.4 *Imagens de si de Marcela Temer*

Quadro 7 – Matriz de análise Marcela Temer – *Folha de S.Paulo*

Reportagem	Trechos destacados (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)
<p>“Marcela Temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar” <i>Folha de S.Paulo</i> 8 de set. de 2016.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • “Nada parece fora de ordem no vestido branco sem mangas e de colo descoberto, assinado pela estilista brasileira Luisa Farani, que Marcela usou no desfile da Independência, em Brasília.” • “A ocasião pedia um traje mais imponente, mas o novo rosto das causas sociais brasileiras, função intrínseca da primeira-dama, preferiu o jogo político da moda.” • “O corte relaxado, minimalista, aliado à ‘cor da paz’, produziu mensagem de limpeza e simplicidade cujo papel pode ser lido como contraste ao clima de ebulição dos protestos anti-governo. Também soa como resposta a quem acusa Michel Temer de ser um político distante do povo. A roupa de Marcela, mesmo que custe quase um salário mínimo, parece saída do armário de uma brasileira média. O valor agregado a isso é incalculável.”

Fonte: *FOLHA DE S.PAULO*, 8 set. 2016.

Quadro 8 – Matriz de análise Marcela Temer – *O Globo*

Reportagem	Trechos destacados (Signos-sintoma que remetem a saberes e imaginários)
<p data-bbox="188 398 336 862">“Vestido usado por Marcela Temer em discurso custa R\$ 1.689” <i>O Globo</i> 7 de outubro de 2016.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="432 421 1366 674">• “Em seu primeiro discurso desde que o marido, Michel Temer, assumiu a presidência da república, a primeira-dama Marcela Temer optou por um vestido da marca mineira Iorane, da estilista Iorane Rabello. O preço da peça, à venda no <i>e-commerce</i> da marca, não é modesto: R\$ 1.689.” <li data-bbox="432 696 1366 1003">• “Em renda e nas cores azul e branco, o vestido midi foi escolhido por Marcela para a cerimônia de lançamento do programa Criança Feliz. A primeira-dama é embaixadora do projeto do governo federal, que tem como foco crianças na primeira infância. Nas redes, o visual fez com que Marcela fosse comparada à professora Helena, da novela ‘Carrossel’.”

Fonte: *JORNAL O GLOBO*, 7 out. 2016.

A reportagem intitulada "Marcela Temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar", do jornal *Folha de S.Paulo*, de 8 de setembro de 2016, apresenta uma reflexão sobre o contexto das estratégias de persuasão da primeira-dama que deram forma, a partir das suas corporalidades, à projeção governamental de seu marido.

Ao apresentar criticamente uma avaliação acerca da indumentária escolhida pela primeira-dama para o evento público, o jornal contrapõe a autoapresentação de Marcela ao clima de ebulição dos protestos antigoverno. Ao afirmar que “A ocasião pedia um traje mais imponente, mas o novo rosto das causas sociais brasileiras [...] preferiu o jogo político da moda”, a *Folha* atribui a Marcela um *ethos* de articulista, indicando sua suposta e pretensa construção de uma boa imagem de si e, similarmente, do governo de Michel Temer.

Quando se refere ao “corte relaxado, minimalista, aliado à cor da paz, que produziu mensagem de limpeza e simplicidade”, ou no trecho “Nada parece fora de

ordem no vestido branco sem mangas e de colo descoberto”, nota-se a possibilidade de conferir a Marcela os *ethé* de lenidade e controle. Um *ethos* de identificação com a pátria também pode ser observado quando se pontua o fato de a primeira-dama ter escolhido uma brasileira para assinar sua produção: “[...] assinado pela estilista brasileira Luísa Farani, que Marcela usou no desfile da Independência, em Brasília”.

Sequencialmente, o texto da *Folha de S.Paulo* permite que se atribua a Marcela um *ethos* de identificação, ao elucidar que “A roupa de Marcela, mesmo que custe quase um salário mínimo, parece saída do armário de uma brasileira média”, provocando um afeto social, fazendo com que Marcela transpareça uma autoimagem acessível e próxima da realidade do povo.

No mês seguinte, em 7 de outubro de 2016, a roupa de Marcela Temer voltou a ser pauta na imprensa brasileira. Dessa vez, o texto tratou sobre o modelo escolhido pela primeira-dama para o seu primeiro discurso desde a posse do marido como presidente da República.

A matéria do jornal *O Globo*, intitulada “Vestido usado por Marcela Temer em discurso custa R\$ 1.689”, já permite uma imediata atribuição à primeira-dama de um *ethos* de dispêndio, conduta reforçada pelo trecho: “O preço da peça, à venda no *e-commerce* da marca, não é modesto: R\$ 1.689”.

Entretanto, a despeito do valor ostensivo da peça, na menção “[...] em renda e nas cores azul e branco, o vestido *midi* foi escolhido por Marcela para a cerimônia de lançamento do programa Criança Feliz”, vê-se a busca pelas projeções de *ethé* de simplicidade e recato, atribuídos pelas cores e comprimento da saia usada pela primeira-dama. O desfecho da reportagem analisada cita que a indumentária de Marcela garantiu uma aura de romantização nas redes sociais. “O visual fez com que Marcela fosse comparada à professora Helena, da novela *Carrossel*”, notando-se, dessa maneira, uma associação do traje aos *ethé* de singeleza e inocência.

Coadunando com a reportagem da *Folha de S.Paulo*, o fragmento “[...] a primeira-dama Marcela Temer optou por um vestido da marca mineira Iorane, da estilista Iorane Rabello”, reforça o *ethos* de identificação com a pátria, a partir da escolha de estilistas locais, em um comportamento que reflete uma valorização das criações nacionais.

4.3.5 Uma breve análise comparativa

A análise retórico-argumentativa das oito reportagens nos permite identificar que o domínio das interpretações não parece depender das intenções de quem produziu o “texto vestimentário”, mas sim das intenções que a imprensa atribuiu a esse “texto”.

Ao se referir à vestimenta de uma primeira-dama, o autor do enunciado midiático dota sua fala de um tom avaliativo, meticulosamente crítico, que pode ser considerado como pertencente ao campo das ideias e dos valores. Constatamos, assim, que as veiculações normatizam o vestir – ou o como “deve” se vestir – de uma primeira-dama, fazendo com que os veículos de comunicação participem ativamente da reprodução e da manutenção de estereótipos acerca dessas mulheres.

Ao se debruçar sobre padrões previamente determinados, as reportagens dos jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e da revista *Veja* se apresentam carregadas de avaliações críticas quanto a uma estética outra que não aquela convencional. Dessa maneira, esses discursos nos permitem depreender *ethé* que, muitas vezes, se diferem daqueles previamente associados à figura de uma primeira-dama, visto que o *ethos* mantém uma relação estreita com os estereótipos que circulam na sociedade.

Mesmo não contemplando em nossa análise uma avaliação das posições ideológicas dos veículos selecionados, notamos que em todos se configura a existência de um *ethos* coletivo referente às primeiras-damas brasileiras, em que apresentam uma mesma expectativa quanto à atuação dessas mulheres, sempre à sombra dos presidentes, a partir de um imaginário patriarcal.

Vale lembrar que dessa relação *ethos* e estereótipos podemos compreender também a construção das identidades sociais a partir das indumentárias, lembrando que as quatro primeiras-damas do Brasil, a partir de seus papéis de sujeitos comunicantes, também se valem de estereótipos para construir as imagens de si. Se “[...] nus, somos desprovidos de conotações, como se fossemos um texto com um significado único” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 56), pudemos averiguar que as roupas são nitidamente elementos que podem ser lidos como estratégias que estão a serviço da construção de uma imagem de si. A escolha e/ou predominância de determinadas cores, do comprimento das peças, por exemplo, são significados retóricos de ordem conceitual.

Porém, como nos *corpora* analisado tais interpretações se referem às

intenções que a imprensa atribuiu a essas composições vestimentárias, vimos que os leitores dessas publicações recebem uma mensagem suficientemente estruturada da significação das roupas das primeiras-damas, o que, sob a ótica barthesiana, refere-se a uma significação que é recebida, mas que não é lida. E, a partir dessa significação conotada recebida, cabe aos destinatários inferir os *ethé* mobilizados pelos sujeitos comunicantes aqui analisados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorremos até aqui um caminho que se fundamentou na busca pela compreensão das formas de produção de discursos não verbais ou imagéticos, tão presentes e relevantes nos dias de hoje. Ao lançarmos um olhar especificamente sobre a indumentária, entendemos que, tratando-se não apenas de uma forma de proteção ou ornamentação do corpo, as roupas se apresentam como uma linguagem expressiva, com intencionalidades suscetíveis a leituras e interpretações sociodiscursivas. Malcolm Barnard, em sua obra *Moda e Comunicação*, afirmou que “[...] os usos e as funções das roupas são sociais e culturais e, em consequência disso, não são neutros ou inocentes”. (BARNARD, 2003, p. 66).

Considerando esse propósito de produzir algum efeito sobre o outro, avançamos para compreender os “textos” indumentários de acordo com a Teoria Semiolinguística, considerando que, no corpo do usuário, a vestimenta se constitui como uma forma de discurso (ou manifestação discursiva), por sua composição essencialmente intencional. Dessa forma, entendemos que as roupas, assim como os discursos, não tratam apenas da transmissão direta de informações, mas dos efeitos de sentido produzidos entre os seus interlocutores.

Como elemento pertencente a um ato de linguagem, as roupas pressupõem a construção de um autorretrato daqueles que estão envolvidos no ato de comunicação, sendo um elemento fundamental para se estudar discursivamente a “imagem de si” do sujeito na contemporaneidade.

Dessa maneira, a construção do *ethos* se dá também pelas composições indumentárias, não estando apenas relacionado a atos de comunicação exclusivamente orais. As roupas e/ou as compleições físicas fazem parte de um posicionamento discursivo, ao que Maingueneau (2005) nomeou como “corporalidade”. A escolha de determinada vestimenta não representa apenas um atributo exterior. A corporalidade atribuída a um fiador também se dá por meio da maneira de se vestir.

A partir dessa compreensão, nesta pesquisa nos dispomos a investigar as interpretações midiáticas dos jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e da revista *Veja* acerca das indumentárias das primeiras-damas brasileiras Rosane Collor (1990 a 1992), Ruth Cardoso (1995 a 2002), Marisa Letícia (2003 a 2010) e Marcela Temer (2016 a 2018), tentando compreender os principais *ethé* apreendidos por tais veiculações.

Ao nos dispormos a analisar o discurso das roupas a partir do olhar da

imprensa, nosso nível de leitura do vestuário se fixou não nos elementos plásticos, como as cores, as texturas, os volumes, as proporções etc., mas na instância enunciativa midiática, em que o relato se apresentou para além da tradução do vestuário, direcionando-se aos planos do imaginário e do simbólico.

A mídia acrescentou às imagens das primeiras-damas “saberes” que se apoiam em imaginários e estereótipos, construindo e/ou afirmando valores sociais, “[...] pois quem escreve também tem a pretensão de formar uma opinião sobre o que está informando”. (ARCOVERDE, 2007, p. 5).

A partir de uma análise inicial do *corpus*, lançamos mão da metodologia proposta por Charaudeau (1999), de acordo com a Semiologia, nomeada “representacional e interpretativa”. Elencamos os signos-sintomas em recortes das veiculações selecionadas e grifamos as palavras, frases e expressões que sinalizavam determinados sistemas de valores.

Identificamos que os discursos sobre os figurinos e acessórios das quatro primeiras-damas analisadas nesta pesquisa suscitaram interpretações (ressemantização) e propuseram uma expectativa de autoapresentação dessas mulheres, com avaliações críticas sobre uma estética outra que não aquela convencional associada à figura de uma primeira-dama, geralmente de cunho doméstico e/ou estético.

Alguns dos *ethé* que podemos relacionar como aplicáveis comumente a Rosane, Ruth, Marisa e Marcela dizem respeito ao patriotismo e/ou nacionalismo, pela opção de cores e/ou grifes brasileiras; às preocupações e evoluções estéticas ao longo de suas aparições públicas; além da característica de ousadia, relacionada à escolha de cortes, cores e comprimentos dos trajes usados.

Destacamos aqui, em uma análise complementar, o fato de que tais mulheres foram usualmente representadas como atores sociais deslocados de uma atuação política, sempre à sombra ou dependentes de seus maridos, como em recorrências discursivas como 1) “[...] uma mulher fiel ao ritmo enérgico do marido” (Veja, 1990); 2) “[...] a cor se confunde com todo o resto dos cenários – menos com os ternos escuros do marido” (Folha de S.Paulo, 1995); ou 3) “[...] primeira-dama opta por um figurino sofisticado e vibrante para a posse do marido; ele aprovou publicamente” (O Globo, 2003).

Depreendemos também que, mesmo quando há indicações sobre as atuações sociais dessas mulheres, como a postura corrupta de Rosane Collor, ou a intelectualidade de Ruth Cardoso, ou ainda a preocupação de Marcela Temer com as

crianças, frente ao programa social representado por ela, há uma exposição de significados latentes quanto ao imaginário do que é ser uma primeira-dama, ainda associado a um *ethos* feminino datado dos anos 50 e 60. Sob uma ótica abrangente, pudemos identificar que a mídia, como um agente de consolidação de estereótipos e imaginários, reforçou a atuação das primeiras-damas ainda como aquela voltada para o assistencialismo, tão logo para a felicidade conjugal, sem ambição profissional, voltada às tarefas da casa e dos filhos, enquanto o homem trabalha.

Retomando neste desfecho um olhar sobre o discurso indumentário, vale destacar que as reportagens analisadas reforçam o domínio persuasivo das roupas no âmbito da atividade política. Excertos como 1) “Marcela Temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar” (*Folha de S.Paulo*, 2016), ou 2) “A tímida Marisa em vermelho esvoaçante” (*O Globo*, 2003) mostram que as primeiras-damas usam as roupas como um pacto referencialista dos discursos políticos advindos dos seus maridos, afirmando seus ideais, aspirações e ideologias. Com esse percurso de análise, concluímos que as representações imagéticas das roupas fazem parte do comportamento dos atores políticos, buscando, em função da construção de um reflexo de si, externalizar *ethé* pertinentes aos interesses que almeja.

Essa trajetória de pesquisa e os *copora* aqui trabalhados nos levam não somente às conclusões que aqui chegamos, mas nos permitem vislumbrar outras perspectivas futuras de pesquisa. Uma primeira consiste no fato de que nossa análise não abarca, por exemplo, reflexões sobre a linha editorial e o alinhamento político dos veículos, o que, certamente, identificaria alguma interferência na forma de apresentação e crítica quanto a esta ou aquela primeira-dama.

Outra possibilidade de pesquisa, que seria relevante para o estudo de temáticas sociais, seria uma investigação direcionada ao novo perfil social de família, considerando, por exemplo, a união homoafetiva. Com isso, poder-se-ia refletir sobre a constituição histórica, social e política do papel de uma primeira-dama e relação de gênero, resultando, possivelmente, na atualização da terminologia atribuída à função do cônjuge de um governante.

Uma terceira proposta consiste da reflexão sobre a atuação da mulher na política e na esfera pública, o que nos levaria a pensar sobre as novas possibilidades para o primeiro-damismo, não mais subordinado ao homem, mas com atuações diretas das mulheres nas práticas políticas, filiadas a uma formação ideológica, como nos

exemplos⁴⁴ em que ex-primeiras-damas têm atuação na vida pública. Mas, talvez, essa sugestão seja apenas uma esperança de alguma evolução social e política no Brasil, com atuais governanças que, por vezes, prestam um desserviço aos avanços da sociedade em relação à igualdade de gênero. Nesse momento, nos apropriamos do olhar de Manuela D'Ávila, candidata à vice-presidência do País nas eleições de 2018, quanto as funções de uma primeira-dama. Em carta publicada em seu perfil no *Facebook*⁴⁵, no dia 7 de outubro de 2016, direcionada a Marcela Temer, quanto à coordenação do programa “Criança Feliz”, Manuela diz: “Não vou falar sobre a volta do primeiro-damismo, esse papel secundário, decorativo, destinado a ti e a todas as mulheres nesse governo golpista”. E acrescenta, convidando Marcela Temer a entrar na luta por uma sociedade em que mulheres e homens possam cuidar mais de seus filhos: “Muitas mulheres, como você, optam por não trabalhar, eu as respeito. Outras, como eu, trabalham, estudam e cuidam dos filhos. Eu respeito a todas as nossas escolhas. Porém, precisamos saber que para a imensa maioria não há escolha”.

No que se refere aos Estudos de Linguagens, mais especificamente dentro da área de discurso e mídia, linha de pesquisa na qual se insere este trabalho, sublinhamos a relevância de desdobramentos no que se refere às novas formas de discursividade presente no tecido social, em materiais como a moda, por exemplo, e sua expressividade na comutação vestuário e política.

Vale destacar que nos sentimos agraciados pela atualidade de discussão do tema, visto que esse enfoque teórico sobre a semiologia da indumentária e seu *status* como discurso foi tema do Seminário “Novos discursos militantes. Roupas como fala”, promovido por Marie-Anne Paveau, na *Paris 13 SPC University*, no primeiro semestre de 2019.

Tendo em vista os objetivos estipulados no início da nossa jornada, chegamos à última seção desta dissertação satisfeitos pelo trajeto percorrido e esperançosos de que tais análises e reflexões sirvam de embasamento ou ponto de partida para futuras investigações sobre as formas contemporâneas de discurso.

Optamos, assim, por encerrar nossos escritos sobre roupa, discurso e *ethos* com uma instigante citação de Frances Corner (2014, p. 91), diretora do *London College of Fashion* e vice-reitora da *University of the Arts*, em Londres, que diz: “É

⁴⁴ Aqui, refiro-me a Cristina Kirchner, ex-primeira-dama eleita presidente na Argentina, e a ex-primeira-dama dos Estados Unidos, Hillary Clinton, que disputou a Presidência com Donald Trump em 2016.

⁴⁵ Disponível em: < <http://twixar.me/BC3n>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

fascinante o quanto nós pensamos que podemos adivinhar sobre alguém a partir da sua aparência – e assustador quão frequentemente o que achamos sustenta a verdade”.

REFERÊNCIAS

- A CORTE na passarela. *Veja*, São Paulo, ed. 1157, 21 de nov. 1990. *Moda*, p. 72-73.
- A REAL metamorfose ambulante. *Veja*, São Paulo, ed. 2042, 9 de jan. 2008. *Estilo*, p. 84-85.
- A TÍMIDA Marisa em vermelho esvoaçante. *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 jan. 2003. *O País*, p. 22.
- ABDALLAH, Ariane. Marcela Temer. *TPM*, São Paulo, 15 fev. 2011. *Comportamento*. Disponível em: <<https://bit.ly/2X4Db0D>>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- AMARAL, Isabel. *Primeira-dama, o que é?*. Palestra proferida por Isabel Amaral, na Escuela Internacional de Protocolo, Madrid, Espanha, 28 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2wwdk68>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- AMOSSY, Ruth. Ethos. Trad. de Sandoval Nonato Gomes-Santos. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Orgs.). *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3. ed. 1 reimp. São Paulo: Contexto, 2004a. p. 220-221.
- AMOSSY, Ruth. Estereótipo. Trad. Pedro Luis Navarro Barbosa. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Orgs.). *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3. ed. 1 reimp. São Paulo: Contexto, 2004b. p. 213-216.
- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- AMOSSY, Ruth. *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.
- ARCOVERDE, Maria Divanira de Lima. *Gêneros textuais ou discursivos*. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/1eWak2S>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- AZAMBUJA, Kátia Carolina Meurer. *Veja, há 40 anos construindo a imagem das mulheres na política Brasília*. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- AZEVEDO, Andrey Ricardo. *Os presidencialáveis no Brasil em 2014: um estudo acerca de representações construídas por meio de fragmentos (auto)biográficos*. 2015. 193 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Departamento de Linguagem e Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria E. G. G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

- BALDINI, Massimo. *A Invenção da Moda – as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARNARD, Malcom. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Fernando. *Manual de elegância*. São Paulo. Ed. Caras, 2002.
- BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BEZERRA, Maria de Fátima. *Ethos, estereótipos e clichés: moda e argumentação persuasiva*. 2008. 86 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras Modernas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 6, p. 71-98, jul./dez. 2011.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- BRASIL. Medida Provisória nº 813/95, de 1 de janeiro de 1995. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <<https://bit.ly/2IcxDL5>>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- BRASIL. Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior. Banco de Dissertações e Teses. 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/vWpRzZ>>. Acesso em: 22 jun. 2016.
- BULIK, Linda. A guerra do look e o figurino das ideias: mídia e moda na campanha eleitoral. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo (SP), v. 45, p. 97-116, 2006.
- CASACO usado por Kate Middleton esgota em menos de 24 horas. *Vogue*, São Paulo, 5 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/YNbc6a>>. Acesso em: 22 out. 2018.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. 2. Ed. ver. e atual. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. Editora Ática, São Paulo, 1987.
- CHARAUDEAU, Patrick. Análise do discurso, controvérsias e perspectivas. In: Mari H. et al. (Dir.). *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Fale-UFMG, 1999. p. 27-43.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo et al. (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 23-37.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Orgs.). *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, Patrick. Comunicação. Trad. Dilson Ferreira da Cruz Júnior. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Orgs.). *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3. ed. 1 reimp. São Paulo: Contexto, 2004. p. 103-106.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida. L.; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. 2. ed. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, Grenissa; PAULA, Luciane de (Orgs.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*. Uberlândia (MG): Edufu, 2010. n. p.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. *Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor*. Trad. André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, 71-591, jan./jun. 2017.

CHAVES, Milene. Eleição 2010: as roupas de Marina, Serra e Dilma transmitem a mensagem certa? *Veja*, São Paulo, 21 maio 2010. Entretenimento. Disponível em: <<https://bit.ly/2HCy0Q4>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

TAVARES, Bruna Toso; PROCÓPIO, Mariana Ramalho. Uma análise retórico-argumentativa das imagens de Dilma Rousseff e José Serra nas capas de *Isto é* e *Veja*. In: MENDES, Emília (Coord.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 56-72.

CORNER, Frances. *Why fashion matters*. Londres: Thames & Hudson, 2014.

COTRIM, Gilberto. *História global Brasil e geral*. Volume Único. São Paulo: Saraiva, 1997.

COURTINE, Jean-Jaques. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos (SP): EdUFSCar, 2009.

DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70, 1979.

- DUARTE, Marcelo. Como se chama o esposo da presidenta: primeiro-marido? *UOL*, Rio de Janeiro, 1º nov. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2HSuEat>>. Acesso em: 5 set. 2018.
- ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto. *Psicologia do vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982. p. 3-20.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. São Paulo: Claraluz, 2007.
- FERREIRA, A. B. de H. *Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.
- FILGUEIRAS, Sonia. Justiça Federal condena Rosane Collor. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 4 maio 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/2HYbGz9>>. Acesso em: 12 ago. 2018.
- FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2016.
- FISCHER-MIRKIN, Toby. *O código do vestir*. Os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- FOLETTI, Leonardo Feltrin. Midiativismo, mídia alternativa, radical, livre, tática: um inventário de conceitos semelhantes. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 95-110.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24. ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GAMBARATO, Renira. Signo, significação, representação. *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 204-214, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2WijB4I>>. Acesso em: 24 nov. 2017.
- GOMES, José Aníbal Marinho. Primeira Dama. *Real Gazeta do Alto Minho*, Boletim informativo da Real Associação de Viana do Castelo, Alto Minho, n. 4, jun. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2I3w81K>>. Acesso em: 4 jan. 2018.
- GUERRA, Rayanderson. As primeiras-damas no Catete e no Planalto: dos cartuns a escândalos na LBA. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 fev. 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/2JPYQ9G>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- HEINE, Palmira V. Bahia. *O ethos discursivo em blogs pessoais*. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

- KALIL, Glória. *Chic: um guia básico de moda e estilo*. São Paulo: Ed. Senac, 2003.
- KRESS, Gunther, VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.
- LINHARES, Juliana. Bela, recatada e do lar. *Veja*, São Paulo, 18 abr. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2W3rydA>>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. *Provérbios que são notícia: uma análise discursiva*. Belo Horizonte, UFMG, 2001.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm review of latin american studies*, n. 2, p. 25-35, set. 2007.
- MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Orgs.). *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/UFMG, 2004.
- MACHADO, Ida Lucia. *Reflexões sobre uma corrente da análise do discurso e sua aplicação em narrativas de vida*. Coimbra (Portugal): Grácio Editor, 2016.
- MAIA, Denise Giarola; GOMES, Maria Carmen Aires. De peça de roupa para gênero discursivo: uma descrição do gênero camisa de formatura do ensino médio. *Revista de Ciências Humanas*, Viçosa (MG), v. 7, n. 1, p. 85-98, jan./jun. 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez: 2004a.
- MAINGUENEAU, Dominique. Discurso. Trad. Sírio Posseti. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Orgs.). *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3. ed. 1 reimp. São Paulo: Contexto, 2004b. p. 168-172.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, i. p. 11-29.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-91.
- MARCELA temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 8 set. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/30TrQTi>>. 15 set. 2018.
- MACIEL, Luiz Carlos. Vestindo sonhos e ideais. In: ACI-Assessoria de Comunicação Integrada. *A história da camiseta*. Blumenau: Nova Fronteira, 1988. n. p.

- MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. *Língua linguística e literatura*, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 9-40, 2003.
- MARTELOTTA, Mário Eduardo. *Manual de Linguística*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- MARTINE, Joly. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Ed. 70, 1994.
- MENDES, Emília *et al.* (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.
- MENEZES, A. William. Discurso político e gêneros discursivos. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/UFMG, 2004. p. 243-262.
- MEURER, José Luiz. Uma dimensão crítica de gêneros textuais. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Desirée (Orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru (SP): EDUSC, 2002. p. 17-29.
- MICHEL, Margareth. A difícil arte de ser primeira dama - uma análise discursiva acerca da formação ideológica envolvendo mulheres. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2liHKhJ>>. Acesso em: 12 fev. 2018.
- MONNERAT, Rosane. A imagem no discurso publicitário: texto verbal e não verbal podem estar em conflito?. In: MENDES, Emília (Coord.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 406-425.
- OLIVEIRA, Madalena. Vestir, seduzir e significar: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo. *Comunicação e Sociedade*, Minho, v. 24, p. 143-15, 2013.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho E. *Moda também é texto*. São Paulo: Rosari, 2007.
- PASTOUREU, Michel. *O pano do diabo: uma história das listras e dos tecidos listrados*. São Paulo: Jorge Zahar, 1991.
- PENINOU, Georges. Physique et metaphysique de fimage publicitaire. *Communications*, Paris (França), n. 15, p. 96-109, Seuil, 1970.
- PINHO, Marisa. Bullying: Roupas é o principal motivo de gozo entre os estudantes portugueses. *JPN*, Porto (Portugal), 6 mar. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/30Gh0zX>>. Acesso em: 22 out. 2018.
- PINTO, Julio. Fraturas do linear e a cultura das redes. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 227-234, 2008.
- PINTO, Julio. Um ethos imagético? *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, p. 41-48, jun. 2009a.

- PINTO, Julio. *Semiótica: doctrina signorum*. In: PINTO, Julio; CASANOVA, Vera (Orgs.). *Algumas semióticas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009b. p. 35-60.
- PLAZA, Julio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003. (Coleção Estudos).
- QUEIRÓS, Eça de. A E. Sturmm, Alfaiate. In: QUEIRÓS, Eça de. *Cartas inéditas de Fradique Mendes e mais páginas esquecidas*. Porto: Lello & Irmão, 1929. p. 102-103.
- REINKE, Carlos Augusto. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. *Revista Prâksis*, Novo Hamburgo (RS), v. 1, p. 75-84, 2017.
- REVISTA VEJA, São Paulo, ed. 1358, 21 de setembro de 1994.
- REVISTA VEJA, São Paulo, ed. 2511, 4 de janeiro de 2017.
- ROMANI, Giovana. 1,3 milhão de roupas falsificadas foram apreendidas no último ano no Brasil. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 4 mar. 2015. Caderno E+. Disponível em: <<https://goo.gl/78Brn>>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- ROSANE FAZ A FESTA. *Veja*, São Paulo, ed. 1213, 18 de dez. 1991. Consumo, p.22-23.
- RUTH não se importa de repetir traje. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 21 abr. 1995. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/4/21/brasil/60.html>>.
- SAMARA, Eni de Mesquita. *A família brasileira*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blinkstein. 32. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- SILVA, André Luiz. *“ESTAMOS AO VIVO”*: estratégias discursivas em uma transmissão direta na televisão. 2019. 285 f. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagens) – Departamento de Linguagem e Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.
- SILVA, Lianzi dos Santos. Mulheres em cena: as novas roupagens do primeiro damismo na Assistência Social. 2009. 155 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Departamento de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- SILVA, Mônica Maria Pereira da; Almeida, Danielle Barbosa Lins de. Linguagem verbal, linguagem visual: reflexões teóricas sobre a perspectiva Sócio-Semiótica da

Linguística Sistêmico-Funcional. Odisseia, Natal, v. 3, n. 1, p. 36-56, jan./jun. 2018.

SIMILI, Ivana. *Mulher e política: a trajetória da primeira-dama Darcy Vargas (1930-1945)*. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

SIMILI, Ivana. A primeira-dama Maria Thereza Goulart e o costureiro Dener: a valorização da moda nacional nos anos 1960. *Revista História e Cultura*, Franca (SP), v. 3, n. 1, p. 276-298, 2014.

SOUZA, Rosângela. A teoria sistêmico funcional: uma contribuição para trabalhar como texto. *Revista Margens Interdisciplinar*, Belém, v. 9, n. 13, p. 208-219, 2015.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp*, Campinas (SP), v. 7, p. 65-94, 2001.

TRASK, Robert Lawrence. *Dicionário de linguagem e linguística*. São Paulo: Contexto, 2004.

UM HOMEM na foto das primeiras-damas da reunião da OTAN. *El País*, Madrid (Espanha), 27 maio 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2HZtlH4>>. Acesso em: 23 abr. 19.

UM MODELITO nada chocho. *Veja*, São Paulo, ed. 1580, 13 de jan. 1999. Gente, p. 86.

UNIVERSIDADE Federal de Minas Gerais. Biblioteca digital. Disponível em: <<https://bit.ly/2wIDGaP>>. Acesso em: 5 out. 2017.

VESTIDO usado por Marcela Temer em discurso custa R\$ 1.689. *O Globo*, Rio de Janeiro, 07 out. 2016. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/vestido-usado-por-marcela-temer-em-discurso-custa-1689-20256138>>.

APÊNDICE A – Glossário

Por considerarmos necessária a explicação de alguns conceitos da moda identificados no *corpus* aqui estudado, eis, pois, por ordem alfabética, um breve inventário de termos⁴⁶.

Debruns: plural de *debrum*. O mesmo que bainhas, barras, orlas, orladuras. Fita, tira de pano que se cose dobrada sobre a orla de um tecido de modo a formar uma guarnição em relevo, ou a prender a trama.

Démodé: do francês. Fora de moda; ultrapassado; desusado.

Drapeado: do francês. Dispor de certa maneira as dobras de pano, ou vestimenta. Agitar-se, ondear, ondular.

Gola careca: gola redonda de camiseta comum; feita de ribana, tecido de algodão com elastano, sobreposta ao decote.

Midi: diz-se de traje feminino cujo comprimento fica entre o joelho e o tornozelo.

Pied-de-poule: do francês. Padrão geométrico de tecido de lã ou algodão, normalmente a preto e branco, que se assemelha a pegadas de uma ave; pé de galinha

Tailleurs: do francês. Traje feminino composto de casaco e saia; costume.

⁴⁶ Com base no Dicionário online de Português (Disponível em <<https://www.dicio.com.br/>>) e no Infopédia Dicionário (Disponível em <<https://www.infopedia.pt/>>).

ANEXO A – A corte na passarela

MODA

FOTOGRAFIA: CARLOS PEREIRA

Collor, a caráter: em novo ateliê

FOTOGRAFIA: MARIZ

Alfaiate Linhares: o preterido

Geraldinho Marques: o preferido

A corte na passarela

*Collor troca de alfaiate
e Rosane desfila no Japão vestida
com o verde da bandeira*

O presidente Fernando Collor de Mello, além de travar uma guerra com a inflação, está no centro de uma batalha de agulhas. Pouco antes da viagem ao Japão, encerrada na semana passada, ele trocou o seu alfaiate de quinze anos, Raimundo Furtado Leite, o "Linhares", de Brasília, por Geraldinho Marques, um outro ás da tesoura, também habituado a medir o poder: em governos passados, vários ministros de Estado confiaram a elegância à sua tesoura. Em outubro, Collor encomendou três ternos e um fraque a Marques. Dentro do fraque, participou da festa aos chefes de Estado estrangeiros, por ocasião das cerimônias de entronização do imperador Akihito, do Japão.

O mundo da moda vive de novidades, mas odeia certo tipo de mudanças. "O presidente tem o direito de fazer roupas com quem quiser, mas estou chateado", queixa-se Linhares, o alfaiate preterido. Ele tem pelo menos um prêmio de consolação: por uma década e meia, vestiu o brasileiro Fernando Collor de Mello, que chegou a seu ateliê na flor da idade, levado pelo pai, o falecido senador Arnon de Mello. Pode ser que a troca não seja definitiva. Nem Marques, o novo alfaiate, está certo de ter cravado um ponto defini-

tivo. "Meu sonho sempre foi vestir o presidente", confessa ele. "Mas ainda é cedo para dizer se ganhei o cliente." Mesmo no tempo em que freqüentava assiduamente o ateliê de Linhares, Collor dava as suas escapadelas: comprava muita roupa no exterior e fazia ternos com Lazarotti, um alfaiate do Rio de Janeiro.

MOTIVOS PATRIÓTICOS — A troca de tesouras não estaria dando tanto pano para mangas caso o presidente não fosse Fernando Collor, que imprimiu à corte brasileira o gosto pela moda e transferiu esse cuidado a homens e mulheres que o cercam. Nesse ponto, seu governo não pode ser comparado com nenhum outro. Com o anterior, a comparação é impossível. Sarney envergava os seus jaquetões apenas com correção e sua mulher, Marly, primeira-dama, avessa a qualquer tipo de exibição, trajava-se com simplicidade desconcertante. "O outro governo não se vestia, não tinha estilo, não ligava para moda", diz a carioca Glorinha Pires Rebelo, uma das estilistas favoritas de Rosane Collor, a mulher do presidente. "Em termos de elegância, o atual governo dá de mil no anterior", acha Glorinha.

Rosane procura ser uma mulher fiel ao

ritmo enérgico do marido, até mesmo nas roupas. Para manter-se na moda, usa um artifício muito simples, mas salgado: compra o máximo possível de peças. Gosta tanto de se vestir que já chegou a desenhar algumas roupas, cuja execução confiou a Glorinha — a quem foi levada pela mão de uma amiga, a atriz Cláudia Raia. Rosane prefere o tailleur, por ser uma roupa elegante e ao mesmo tempo prática. Usa-o sempre ligeiramente acima dos joelhos e muitos dos que possui no guarda-roupa exibem vistosos debruns de cores diferentes, mas na mesma tonalidade dos botões. Rosane adora o verde, o bege, o branco, o azul-marinho e o esmeralda. "Ela só detesta o amarelo, talvez porque essa cor não realça em sua pele clara", diz Glorinha. Quando escolhe um tecido estampado, Rosane prefere os florais e os geométricos. "Tenho clientes que mudam quatro, cinco vezes de opinião", diz Glorinha. "Rosane não, ela sempre sabe o que quer."

Foi Glorinha quem fez as roupas usadas pela mulher de Collor no Japão. Na cerimônia de entronização do imperador Akihito, Rosane apareceu com um vestido longo, de crepe verde, e um casquete (chapéu de formato semelhante a um tam-

72

VEJA, 21 DE NOVEMBRO, 1990



Leda: preferência por estampados



Ministra Zélia: echarpe imitada



Rosane: adequada para a ocasião

borim), dotado de um voilette (pequeno véu curto). Ela estava vestida adequadamente para a ocasião", sentencia o estilista Ney Galvão, de São Paulo. O único senão talvez fosse o chapéu. Se desenhasse a roupa de Rosane, Ney Galvão o teria dispensado. A empresária de moda Costanza Pascolato, de São Paulo, também não aprovou aquele chapéu que viu nas fotos da festa no Japão. "Não lhe cai bem", observa ela. O chapéu, no entanto, era uma recomendação do protocolo japonês, que desceu a detalhes sobre as roupas a serem usadas na entronização de Akihito. A cor e os detalhes do vestido de Rosane foram escolhidas estudadas. "Ela queria uma roupa verde por causa da bandeira brasileira e também porque o verde representa a esperança", diz Glorinha. Pelos mesmos motivos patrióticos, as ombreiras e os punhos foram bordados em tom de ouro velho, com micropatês, canutilhos e miçangas.

MANGAS BUFANTES — Há quem goste e quem critique o jeito de vestir de Rosane. Afinal, jamais houve unanimidade no mundo da moda. Segundo Glorinha, Rosane telefonou para ela, assim que chegou do Japão, contando que Lady Di a considerara "a mais elegante entre as

convidadas à entronização de Akihito". Na corte brasileira, porém, uma das raras elegâncias consideradas irretocáveis é a da ministra da Economia, Zélia Cardoso de Mello. Dentro de tailleurs sempre três dedos acima dos joelhos, ela é talvez a pessoa que mais rapidamente assimilou o estilo Collor. Quando era assessora de Andrea Calabi, secretário do Tesouro no governo Sarney, Zélia ainda não havia se livrado do figurino de "ri-ponga" dos tempos em que militava no Partido Comunista. Vestia jeans desbotados, tênis velhos, dispensava maquiagens e tratos nos cabelos compridos e mal cortados. Ao entrar para o governo Collor, em março, já estava mudada, mas tinha seu figurino reprovado por nove entre dez socialites brasileiras. Na época, abusava de laços e modelos com bolinhas. Hoje, além de louvada, sua elegância faz escola. A echarpe de seda que Zélia vem usando no pescoço começa a ser imitada por figuras da República, como Margarida Procópio, ministra da Ação Social. "A ministra é quase sempre muito correta ao se vestir", diz Ney Galvão. "Ela só erra quando veste uma blusa de mangas bufantes. Não combinam com o estilo de Zélia."

Numa lista das dez mais elegantes da corte, o nome de Leda Collor de Mello Coimbra, irmã do presidente e mulher de seu secretário-geral, o embaixador Marcos Coimbra, tem lugar garantido. É difícil encontrar em Brasília alguém que goste tanto de cores fortes e com tanta queda por vestidos estampados. Sempre no rigor da moda, Leda é uma admiradora do estilo italiano de vestir. Quando seu marido era embaixador em Atenas, ela voava até Roma apenas para comprar roupas. Há quem diga que exagera na maquiagem. Da outra outra irmã de Collor, Ana Luísa, que passa a maior parte do tempo em Maceió, não se pode dizer que prime pela mesma excentricidade. E nem que se preocupe em comprar vestidos exclusivos. Numa cerimônia no Tribunal Superior Eleitoral, Ana Luísa apareceu com uma saia preta e um blazer "pied-de-poule". A deputada federal e vice-governadora eleita pelo Distrito Federal Márcia Kubitschek escolheu uma roupa igualzinha para a ocasião. Houve sussurros longe das duas.

ÁGUA NA FERVURA — Collor, ao que se saiba, detesta imitações. Na semana passada, circularam rumores de que, por esse motivo, o presidente não tem usado mais gravatas Hermès, francesas, que custam 80 dólares cada uma. Estaria preferindo a italiana Valentino e outra francesa, La Roche. No gosto pela Hermès, um de seus seguidores é o ministro do Trabalho, Antonio Rogério Magri. Imitar Collor, em matéria de gravatas, é difícil: ele tem mais de uma centena no guarda-roupa, das marcas mais famosas. Mas os seguidores aparecem de todos os lados, e é melhor o presidente aceitar logo de uma vez a liderança que exerce sobre seus auxiliares no terreno do guarda-roupa. Se trocar de alfaiate, vai ter de se conformar que outros o acompanhem na mudança. O antigo, Linhares, viu a sua lista de clientes se multiplicar quando se espalhou que o presidente fazia ternos com ele. Um dos primeiros a aparecer foi o porta-voz Cláudio Humberto. Outro assessor de Collor, Cláudio Vieira, responsável pelas verbas de publicidade do governo, também fez ternos com Linhares. Até o presidente do Banco Central, Ibrahim Eris, que ao assumir o cargo tinha apenas um terno, apareceu no seu atelier e encomendou três. No final da tarde da semana passada, um amigo de Collor telefonou para Linhares e tratou de colocar um pouco de água fria na fervura da batalha das agulhas. "Tenho certeza de que o presidente ainda fará muitas roupas com você", disse ele. ■

ANEXO B – Rosane faz a festa



Rosane na Itália, entre o marido e Cossiga: guarda-roupa que fará furor nos salões de Canapi

CONSUMO

Rosane faz a festa

*A primeira-dama visita lojas
finas de Roma e compra sapatos, tailleurs
e bolsas por 15 000 dólares*

MARCO ANTONIO DE REZENDE, de Roma

A primeira-dama Rosane Malta Collor estava serena e bem-humorada durante a viagem à Itália e à Áustria na semana passada. Acompanhou quase toda a agenda do presidente Fernando Collor em encontros oficiais e, nos seus poucos momentos livres nos dois dias em que ficou em Roma, entregou-se com intensidade a um de seus maiores deleites — comprar. No seu giro pelas lojas da capital italiana na quarta-feira, a primeira-dama contou com a ajuda de uma modesta comitiva de oito automóveis. Nem o papa João Paulo II, que já sofreu um atentado, é acompanhado por oito carros quando circula pela cidade. Talvez porque não seja tão famoso em Roma quanto Rosane. Ou talvez porque não tenha tantas compras a fazer. O jornal *Il Manifesto* sustentou que Rosane gastou 34 000 dólares apenas numa loja, mas não apresentou nenhuma prova para confirmar sua notícia. Pelo que VEJA pôde comprovar, sem sombra de dúvida a pri-

meira-dama gastou o equivalente a 15 000 dólares em duas lojas, pagando as despesas com cartão de crédito pessoal.

Na quarta-feira Rosane passou boa parte do dia na Piazza di Spagna e arredores, o coração do comércio de luxo de Roma. Pela manhã, esteve na griffe alemã Escada e comprou seis tailleurs da nova coleção primavera-verão de 1992 e dois casacos bordados para usar à noite. A conta ficou em 9 000 dólares. À tarde, depois de almoçar na Casina Valadier, nos jardins da Villa Borghese, na companhia da mulher do primeiro-ministro da Itália, Giulio Andreotti, e outras dez senhoras, Rosane voltou à Piazza di Spagna para uma segunda rodada. Dessa vez, foi na Beltrami, loja sofisticada da Via Condotti, e levou oito pares de sapatos, oito bolsas combinando com os calçados e um mantô. Pagou mais 6 000 dólares.

As compras da primeira-dama somam 14,8 milhões de cruzeiros e deram uma boa folga para o caixa do dia das duas butiques.

Mesmo pela economia doméstica do casal presidencial, foi um gasto considerável. O último salário do presidente Fernando Collor foi de 2,1 milhões de cruzeiros, o que significa que Rosane deixou em duas lojas de Roma, em apenas um dia, o equivalente a sete meses de trabalho do marido. Mas Collor é um empresário de poses, e não vive apenas do salário de presidente. Em se tratando de economia pública, as bolsas, tailleurs e sapatos de Rosane Collor seriam suficientes para a compra de 3 750 cestas da LBA. Ou para se enfrentar três temporadas de seca em Canapi. Com esse mesmo dinheiro a primeira-dama poderia ter pago as despesas da festa para 100 convidadas de sua amiga Eunícia Guimarães no Palácio da Alvorada, em julho, em vez de enviar a fatura para os cofres públicos. A pres-

timosa dama de companhia de Rosane, aliás, descolou mais uma boquinha no Estado na semana passada: na quinta-feira Eunícia foi nomeada chefe de gabinete da secretaria particular da Presidência, onde trabalhará com o alagoano Cláudio Vieira.

BURGUESIA DE CANAPI — “A primeira-dama brasileira é uma mulher simples, de bom gosto”, afirma a gerente da Escada, Anna Berti, que atendeu Rosane. A gerente detectou o bom gosto da cliente nos tailleurs e nos casacos bordados. Um dos tailleurs é estampado com grande *piéd-de-poule*, com as cores da escola de samba da Estação Mangueira, rosa e verde. Outro é só verde com debruns pretos nas mangas, na gola e na bainha da saia. Um terceiro é xadrez, em preto e branco, com o paletó mais comprido. Os casacos de festa também são modelos bem diferenciados. Um é preto com debrum de cetim na mesma cor, e outro tem grandes manchas e se parece com o estilo multicolorido do estilista italiano Gianni Versace. Rosane chegou a visitar uma das mais célebres butiques de casacos de pele da Europa, a Irmãs Fenzi, mas não fez compras. Evitou, com isso, constrianger a comitiva do presidente. O secretário do Meio Ambiente, José Lutzenberger, proibiu as mulheres da comitiva de usarem casacos de pele, por uma questão de coerência ambientalista.

Na Via Mario dei Fiori, Rosane visitou as butiques de Valentino, não encontrou o que procurava — roupas de verão — mas ganhou a promessa de receber informações

sobre a nova coleção tão logo a mercadoria chegue à loja. "A esposa do presidente é de família burguesa, tende ao clássico e não ama os excessos", elogiou Claudio Triscini, diretor da Beltrami, referindo-se aos sofisticados Malta de Canapi, à estirpe de Pompilho, o Gordo, e Joãozinho, o Tiro Certo. Triscini vendeu a Rosane oito pares de sapatos com salto médio, inclusive os dois modelos de festa, em ouro e lamê. Com esse guarda-roupa renovado a estrela dos Malta certamente fará furor nos elegantes salões burgueses de Canapi.

"DIRIGENTE ACIONADA" — Vinte e quatro horas depois de Rosane pagar a última fatura em dólares na Itália surgia uma novidade sobre o escândalo em cruzeiros da LBA que a persegue no Brasil. Na quinta-feira, o Tribunal de Contas da União decidiu acatar um requerimento do subprocurador-geral da República, Alvaro Augusto da Costa, e pediu a abertura de um inquérito para apurar as denúncias de irregularidades na LBA, o órgão que Rosane presidiu até agosto passado. Na prática, a decisão do TCU ignora que a LBA já tenha feito uma sindicância interna, na qual a primeira-dama não foi sequer citada, e determina ao presidente da entidade, Paulo Sotero, a abertura de um inquérito. No pedido do tribunal, Rosane é citada como "dirigente acionada" e sua atuação na LBA deverá ser investigada na condição de "ordenadora das despesas".

A nova investigação pedida pelo TCU não significa que Rosane seja culpada pelas falcatruas ocorridas na LBA durante a sua gestão, que beneficiaram a burguesia Malta de Canapi. Cabe agora ao presidente da Legião montar o inquérito e mandar seu resultado para o tribunal. Paulo Sotero pode decidir que a primeira-dama é inocente nas maracutaias algoanas, mas o tribunal poderá julgar o contrário. Nesse caso, os conselheiros ouviriam as razões da acusada e se, no fim de todo o processo, Rosane for considerada culpada ficará então impedida de assumir qualquer cargo de chefia ou de confiança em órgão federal pelo prazo máximo de oito anos. A confluência entre as alegres compras romanas de Rosane e os desfalques na LBA apontam para um ensinamento tão velho quanto Roma, a cidade eterna. Foi o imperador Júlio César quem ensinou que a mulher de César não deve apenas ser honesta — ela também precisa parecer honesta. ■

A rosa mística do Palácio

Vidente gaúcha dá força a Rosane

No auge da crise conjugal e acuada pelo escândalo financeiro que envolvia sua atuação na presidência da LBA, a primeira-dama Rosane Collor encontrou um ombro especialmente amigo para amenizar o baixo-astral. Conselheira espiritual de Rosane há mais de um ano, a vidente gaúcha Rosa Maria Jaques Deuner, 42 anos, ajudou-a a enfrentar o furacão. Segundo o relato de uma amiga muito próxima de Rosane, dona Rosa, como é conhecida em Cachoeirinha, na Grande Porto Alegre, onde mora, operou prodígios ao prever todos os obstáculos pessoais e políticos que a

problemas conjugais seriam contornados e que o presidente e Rosane continuariam juntos.

Nos momentos de maior tensão, a vidente tranquilizava a primeira-dama com receitas prosaicas: recomendava banhos frios ou simplesmente lavar as mãos com água corrente, concentrando-se o suficiente para que essa medida a aliviasse. "Dessa maneira, a pessoa libera as cargas negativas e se energiza", afirma Rosa. Passado o período mais conturbado, os contatos tomaram-se esporádicos. Mas desde o mês passado a primeira-dama voltou a apelar com frequência para a sua guru gaúcha. No dia 21 de novembro, as duas conversaram durante cinco horas na Casa da Dinda. Uma semana antes, haviam passado um dia inteiro juntas.

Rosane e Rosa se conheceram por iniciativa da vidente, que entrou em contato com a secretária da primeira-dama. "Eu pressenti que o quadro iria se agravar e queria ajudá-la", diz Rosa. Uma semana depois, estava na LBA conversando pessoalmente com Rosane. Embora, durante a crise, Rosane não tenha deixado de consultar sua antiga vidente, Maria Cecília Silva dos Santos, de Arapiraca, em Ala-



EMERSON FERREIRO

Rosa: "Pressenti que o quadro ia se agravar"

primeira-dama enfrentaria, antecipando sua saída da LBA e alertando-a sobre a assinatura de documentos e pessoas que a prejudicariam. "Ela chegou a me falar em nomes", contou Rosane à amiga.

Quando o escândalo estourou, em agosto, as duas passaram a se encontrar semanalmente. "Depois de conversar com dona Rosa, a primeira-dama sempre ficava mais tranquila", relata a amiga. Muito discreta, a dona de casa gaúcha acompanhou Rosane na viagem a Goiânia, que culminou na sua crise emocional, e fez parte da comitiva de trinta pessoas que desembarcou com Rosane em Macapá, no dia 30 de agosto, quando ela anunciou a sua saída da LBA. Na crise matrimonial, Rosa sempre afirmou que os

goas, atribui-se à gaúcha Rosa atualmente o papel de guru oficial da primeira-dama. Ela passou a frequentar as festas do palácio e já foi adotada como consultora mística por amigas da primeira-dama. O convívio com o poder não alterou a rotina da vidente, que continua a cobrar 2 000 cruzeiros por consulta de uma clientela reduzida, dispensando o pagamento de quem não tem dinheiro. Rosa não acredita em reencarnação como os espíritas, não usa bola de cristal nem lê cartas, búzios ou as linhas da mão. Mas arrisca previsões para o primeiro-casal no próximo ano: diz que 1992 será um ano positivo tanto para o presidente Fernando Collor como para sua mulher.

SILVANIA DAL' BOSCO,
de Porto Alegre

ANEXO C – Ruth não se importa de repetir traje

São Paulo, sexta-feira, 21 de abril de 1995 FOLHA DE S.PAULO **brasil**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

Ruth não se importa de repetir traje

ERIKA PALOMINO
DA REDAÇÃO

Dona Ruth usou a roupa da posse no show para Tom Jobim, anteontem em Nova York. Heresia fashion, economia ou praticidade? Consta que Lady Di nunca repetiu um modelo. Consta também que Lady Di gasta muito dinheiro. Consta ainda que a nossa Dona Ruth não é nenhuma Lady Di.

Longe disso. O perfil da primeira-dama passa a léguas do guarda-roupa estilo Miami de Rosane Collor -o último exemplo local de pompa republicana.

Para deixar bem clara uma preocupação com simplicidade, Ruth Cardoso se mantém fiel a seu próprio estilo, uma intelectualidade pouco interessada no vaivém de tendências e modismos de que a moda costuma se alimentar.

E, para demonstrar valor a uma criação brasileira, entra em ação a estilista Marjorie Gueller. Formada em conceituadas salas parisienses, Marjorie traz o aval internacional que sempre vem a calhar.

Brasilidade com filtro europeu.

O resultado, por mais simpático que tudo isso pareça, é meio jeca -convenhamos. O comprimento da saia e o sapatinho sempre baixo achatam a primeira-dama e a cor se confunde com todo o resto dos cenários -menos com os ternos escuros do marido FHC.

E essa história de não repetir roupa anda meio "demodê". A moda agora valoriza justamente roupas que não caducam fácil. Mais tolerância, por favor. Ruth vestia apenas sua roupa de domingo.

Texto Anterior: [EM VIAGEM](#)

Próximo Texto: [Vice faz elogios a política ambiental](#)

[Índice](#)

Fonte: FOLHA DE S.PAULO, 21 abr. 1995.

ANEXO D – Um modelito nada chocho

**Um modelito
nada chocho**

A cerimônia foi fria, a festinha foi chocha, o discurso foi assim, assim — mas a primeira-dama, quanta diferença! **Ruth Cardoso** 1999, bem mais elegante e à vontade em público, deu de 10 a zero em Ruth Cardoso 1995. Num conjunto de vestido e casaco de crepe bege assinado pela estilista Marie Toscano, sapato e carteira impecáveis, jóias de ouro e brilhantes de Carla Amorim (presente do marido), ela subiu a rampa do Palácio do Planalto para a segunda posse exibindo todas as incontestáveis melhorias visuais, desde os óculos até o comprimento da saia, alcançadas em quatro anos. Nada a ver com a senhora acanhada, embrulhada num desfavorável conjunto cinza, que acompanhou FHC na largada do primeiro mandato. ■

Fonte: VEJA, 13 jan. 1999.

ANEXO E – A tímida Marisa em vermelho esvoaçante

A POSSE DE LULA

A tímida Marisa em vermelho esvoaçante

Primeira-dama opta por um figurino sofisticado e vibrante para a posse do marido; ele aprovou publicamente

Lydia Medeiros e Isabela Abdala

BRASÍLIA. O vermelho vibrante do vestido esvoaçante de Marisa Letícia da Silva contrastava com a timidez da primeira-dama durante os primeiros momentos da posse do marido. Enquanto Lula desfilava em carro aberto pela Esplanada, Marisa chegou ao Congresso minutos antes, acompanhada de Mariza Gomes da Silva, mulher do vice-presidente José Alencar, que preferiu vestir um tailleur pérola.

Quase assustada com a multidão na Esplanada e com os flashes em sua direção, ela preferiu não dar entrevistas. Expressou seus sentimentos com frases curtas:

— Estou muito emocionada, é muita gente. Que coisa linda! — disse dona Marisa, recepcionada na chapelaria do Congresso pelas mulheres das autoridades que comporiam a Mesa da cerimônia de posse.

Vestido de seda vermelha é do estilista Walter Rodrigues. Se desde a campanha Marisa vinha mudando lentamente o estilo de vestir-se e pentear-se, ontem exibiu-se numa versão mais sofisticada que os terminhos que adotou para o dia-a-dia. O vestido de seda vermelha assinado pelo estilista Walter Rodrigues, de São

Paulo, tinha corte irregular, mais curto atrás. Na cintura, um leve drapeado, preso por um broche de ouro, que fazia um conjunto com os brinços. Os sapatos Chanel e bolsa eram bege queimado.

Dona Marisa importou de São Paulo o cabeleireiro Wanderley Nunes especialmente para arrumá-la. Ele saiu das férias em Trancoso diretamente para Brasília e atendeu-a na Granja do Torto. Wanderley é o responsável pela mudança na aparência de dona Marisa desde a campanha, quando tingiu o cabelo e adotou o corte mais curto. Para a posse, ele optou por valorizar os cachos naturais da primeira-dama, e não repetiu o penteado liso que ela vinha usando.

Ao entrar no Congresso, dona Marisa demonstrava tensão. Assistiu o discurso do marido na primeira fila do plenário e aplaudiu-o entusiasmadamente a cada interrupção da platéia. A descontração só pareceu ter chegado na cerimônia de passagem da faixa presidencial, no Palácio do Planalto. Lá, dona Marisa estava sorridente, acenou para o público do Parlatório e desfilou com o marido, que a elogiou no discurso:

— Marisa está toda bonita, muito elegante! — galanteou Lula. ■



MARISA E Lula: ela só se descontraíu na passagem da faixa

O misterioso desaparecimento

Lula troca de roupa entre cerimônias

Carolina Brígido

BRASÍLIA. Como todo protagonista de grandes shows populares, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva trocou de roupa entre as cerimônias de posse de ontem. Ao terminar o discurso no Congresso, o presidente estava molhado de suor e dos respingos da chuva que caiu durante o desfile em carro aberto pela Esplanada dos Ministérios.

Lula deixou todos curiosos com um sumiço momentâneo. Passou quase meia hora num banheiro do Salão Nobre, usado para receber chefes de Estado. O terno cinza escuro foi substituído por um preto. A camisa cinza, por uma branca. Só a gravata com listras escuras e os sapatos restaram do figurino original.

O segundo terno era uma das opções sugeridas por seus assessores. Como Lula costuma suar muito e o clima estava chuvoso na capital federal, o presidente achou mais prudente levar a roupa extra.

Acompanharam Lula até o Salão Nobre o presidente do Senado e o da Câmara, Ramez Tebet (PMDB-MS) e Efraim Morais (PFL-PE), além do vice-presidente José Alencar. A intimidade de Lula foi compartilhada ainda por pelo menos duas dezenas de seguranças e assessores que também estavam no lugar. O presidente recém-empossado aproveitou a pausa em seu roteiro para se sentar e descansar um pouco num dos sofás do Salão Nobre. Bebeu água gelada e recompôs-se para completar o itinerário.

Choro rabada certaneios e harba Bursite incomoda no

Fonte: O GLOBO, 2 jan. 2003.

ANEXO F – A real metamorfose ambulante

Estilo

A REAL METAMORFOSE AMBULANTE

Liftings, lipos, Botox e novos figurinos: a transformação de Marisa Letícia desde que se tornou primeira-dama

Juliana Linhares

O marido vive dizendo que é uma metamorfose ambulante, mas quem se transformou de verdade, e para melhor, foi ela. Aos 57 anos, a primeira-dama Marisa Letícia da Silva está mais magra, mais elegante e com a aparência bem mais jovial do que em 2002, ano em que Lula foi eleito presidente da República pela primeira vez. Colaboraram para essa transformação um figurino mais moderno, uma dieta equilibrada e uma rotina de caminhadas diárias, além de dois liftings faciais e duas lipoaspirações na região abdominal — para não falar das inevitáveis aplicações de Botox, é claro. “Marisa está mais refinada e bem-cuidada”, diz o estilista Wilson Ranieri.

Desde que se mudou para Brasília, a primeira-dama perdeu mais de 6 quilos. Mudou o cabelo (hoje, com cachos modelados e fios em tom de mel), a maquiagem (passou a combinar a cor do batom com a cor do blush e a suavizar o contorno dos olhos) e também o jeito de se vestir. Os ternos de gola careca, corte reto e caimento pesado foram substituídos por modelos mais leves e de tecido mais delicado. Os tailleurs, antes onipresentes, passaram a ser alternados com vestidos combinados com casacos ou até com jaquetinhas. “Marisa já está ousando um pouco mais e com sucesso, embora continue um pouco monocromática”, afirma Ranieri. Para ele, a primeira-dama poderia usar um pouco menos as cores rosa e vermelho total. O estilista Carlos Tufvesson concorda que

o vermelho não é a cor mais indicada para mulheres de estatura média para baixa. Mas acha que, de resto, Marisa vem fazendo escolhas que valorizam o seu tipo físico. “Ela acerta ao não investir em tecidos com muito brilho ou que marquem demais a cintura”, diz.

O aumento da preocupação da primeira-dama com a própria imagem não se limita ao guarda-roupa. Desde 2002, quando fez seu primeiro lifting facial (cirurgia plástica para rejuvenescimento do rosto), Marisa tornou-se fã do bisturi do médico Pedro Albuquerque, com consultório em São Paulo. Reservada, ela não gosta de falar sobre o assunto (chegou mesmo a negar que tivesse feito a cirurgia) e, para manter a discrição, procura marcar suas intervenções em horários de pouco movimento de clientes. A primeira lipoaspiração que fez na região abdominal, por exemplo, foi realizada às 4 da manhã. A cirurgia ocorreu no hospital paulista Albert Einstein, no meio do ano de 2006. Marisa gostou tanto do resultado que repetiu o procedimento em junho do ano passado. Ao submeter-se a nova afinada na silhueta, fez também mais um lifting. Assim como o de 2002, ele foi superficial — o que significa que so-

A ALVORADA DE UM GUARDA-ROUPA

No começo do governo, tailleurs de gola careca, tecidos pesados e corte reto (ao lado). Hoje, modelos mais leves e de caimento perfeito. Mas há quem faça restrições ao vermelho total e à tendência monocromática



REPAGINAR PARA REJUVENESCER

A primeira-dama, da primeira posse aos dias que correm: ela mudou o corte e a cor do cabelo, perdeu 6 quilos e submeteu-se a dois liftings faciais e duas lipos na região abdominal. Como não poderia deixar de ser, faz aplicações regulares de Botox. Por determinação da dermatologista, passou a usar chapéus de abas largas e óculos escuros em solenidades e festas ao ar livre

mente a pele do rosto foi puxada na direção das laterais da face (e cortada perto da raiz dos cabelos). No lifting completo, além da pele, também os músculos faciais sofrem cortes e reposicionamento. Novamente, as cirurgias ficaram a cargo de Pedro Albuquerque. Ele foi indicado à primeira-dama pela ex-prefeita de São Paulo e atual ministra do Turismo, Marta Suplicy. Entre os clientes de Albuquerque, estão os apresentadores Hebe Camargo, Amaury Jr., Marília Gabriela e, mais recentemente, Ana Maria Braga.

Por ter a pele branca e delicada, Marisa faz freqüentes consultas der-
matológicas. Há oito meses, trocou a especialista Denise Steiner — que viajava de São Paulo para Brasília para fazer aplicações de Botox nela e também no presidente Lula — pela médica Adriana Vilarinho. Adriana é conhecida por cuidar de artistas como Daniella Cicarelli, Adriane Galisteu, Naomi Campbell e Ana Paula Padrão. Por determinação de Adriana, Marisa passou a usar chapéus de abas largas e óculos escuros em solenidades e festas ao ar livre. A primeira-dama está certa. Tanto investimento e resultados tão bem-sucedidos têm mesmo de ser preservados. ■

veja 9 de janeiro, 2008 85

Fonte: VEJA, 9 jan. 2008.

ANEXO G – Marcela Temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar

UOL HOST PAGSEGURO CURSOS LOJA VIRTUOL UOL BUS

FOLHA DE S.PAULO
 Login
 Assine a Folha
 Atendimento
 Acervo Folha

FOLHA DE S.PAULO
 UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL
 QUARTA-FEIRA, 18 DE JULHO DE 2016 15:25

Seções Opinião Poder Mundo Economia Cotidiano Esporte Cultura F5 Sobre Tudo

Últimas notícias Livraria: 'Obras Incompletas' traça um caminho para a leitura da obra de Nietzsche

poder

ANÁLISE
Marcela Temer vestiu resumo de mensagem que marido quer passar

Primeira-dama Marcela Temer participa do 7 de Setembro 6 de 7 < >



Pedro Ladeira/Fotopress

SEGUINDO A TRADIÇÃO, a primeira-dama do Brasil, Marcela Temer, participou do desfile do 7 de Setembro em Brasília. Ela usou um vestido branco, que segundo a reportagem, transmite a mensagem de serenidade, ordem e progresso.

leia também
 Brasileiros em Buenos Aires protestam contra Temer na frente da embaixada
 Sem incidentes, manifestantes protestam contra Michel Temer no Rio
 Ato contra Temer após desfile de Sete de Setembro reúne 3.000 pessoas

Edição impressa

especiais



SEGUNDA INSTÂNCIA
Lula é condenado por unanimidade no caso triplex

Como votam os deputados

DE OLHO NA CÂMARA
Veja como os deputados votaram as principais medidas

operação LAVA JATO

DI 30E 2014
Salva mais sobre a Lava Jato, maior investigação sobre corrupção no país

REACÃO em cadeia

Lava Jato completa três anos com frentes dentro e fora do Brasil

siga a folha

RECEBA NOSSA NEWSLETTER
 Digite seu e-mail: enviar

Compartilhar 35 mil OUVIR O TEXTO Mais opções

temas relacionados

Fonte: FOLHA DE S.PAULO, 8 set. 2016.

ANEXO H – Vestido usado por Marcela Temer em discurso custa R\$ 1.689

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc vídeos

O GLOBO MENU

ela

GENTE

Vestido usado por Marcela Temer em discurso custa R\$ 1.689

Primeira-dama usou peça da Iorane para o lançamento do programa Criança Feliz

FOR O GLOBO

10/10/2016 17:08 | atualizado em 10/10/2016 17:52

Facebook Twitter YouTube LinkedIn



O presidente Michel Temer e a primeira-dama Marcela Temer durante cerimônia de lançamento do Programa Criança Feliz - Carolina Antunes / Agência D Globo

RIO - Em seu primeiro discurso desde que o marido, Michel Temer, assumiu a presidência da república, a primeira-dama Marcela Temer optou por um vestido da marca mineira Iorane, da estilista Iorane Rabello. O preço da peça, à venda no e-commerce da marca, não é modesto: R\$ 1.689.

Em renda e nas cores azul e branco, o vestido midi foi escolhido por Marcela para a cerimônia de lançamento do programa Criança Feliz. A primeira-dama é embaixadora do projeto do governo federal, que tem como foco crianças na primeira infância. Nas redes, o visual fez com que Marcela fosse comparada à professora Helena, da novela "Carrossel".

PRELIMINAR



Desde o começo do governo Michel Temer, as roupas de Marcela têm chamado a atenção do público. No desfile de 7 de setembro, o vestido da primeira-dama, criado pela estilista Luisa Farani, não só dividiu a opinião de fashionistas como levantou discussões a respeito da representação da figura da primeira-dama na sociedade.

LOOK DE MARCELA TEMER NO 7 DE SETEMBRO DIVIDE OPINIÃO DE FASHIONISTAS



Marcela Temer acompanhou o desfile de militar de 7 de Setembro ao lado do marido, o presidente Michel Temer, em Brasília. Para a ocasião, Marcela escolheu um vestido leve, assinado pela estilista Luisa Farani. O look não fez uma unanimidade entre a turma da moda. "Ela é uma mulher bonita, mas o look pareceu pouco protocolar para o evento de hoje. Talvez um tanto simplório, em forma e textura. Só segurou porque é uma mulher fisicamente interessante. Isso como menos é mais, melhor pecar pela falta do que pelo excesso", diz o estilista Luciano Canale, da grife Mara Mar. FIAN: ANZIBE

1 de 7

COELHO / Agência O Globo

ANTERIOR

Kim Kardashian está com medo de filhos serem sequestrados

PRÓXIMA

Prestes a morar sozinha, Bruna Marquize fala sobre independência e exposição