



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS  
Comunicação Social – Jornalismo

## O diálogo entre jornalismo moda e jornalismo político na cobertura da eleição presidencial de Barack Obama

Olívia Pereira Rêgo Meireles  
R.A.: 2056174/5

Orientadora: Cláudia Busato

Brasília /DF, Junho, 2009

Olívia Pereira Rêgo Meireles

## O diálogo entre jornalismo moda e jornalismo político na cobertura da eleição presidencial de Barack Obama

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profa. Orientadora: Cláudia Busato

Brasília /DF, Junho, 2009

Olívia Pereira Rêgo Meireles

## O diálogo entre jornalismo moda e jornalismo político na cobertura da eleição presidencial de Barack Obama

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Comunicação Social com habilitação  
em Jornalismo do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Profa. Orientadora: Cláudia Busato

Banca examinadora:

---

Profa. Cláudia Busato  
Orientadora

---

Profa. Mônica Prado  
Examinadora

---

Profa. Úrsula Diesel  
Examinadora

Brasília /DF, Junho, 2009

## **Resumo**

Barack Obama trouxe diversas novidades para a ordem vigente dos Estados Unidos. Uma das mudanças mais significativas, entretanto, foi a cobertura jornalística de política. A moda entrou como um fator relevante nas matérias analíticas dos candidatos. Através da análise de discurso, a pesquisadora buscou em matérias publicadas nos cadernos de política e economia do *The New York Times* e no de mundo da *Folha de S. Paulo*, peças que falassem sobre moda dentro da campanha eleitoral de Obama. O objetivo foi descobrir se o vestuário é ou não um meio legítimo de analisar socialmente um candidato político.

**Palavras chave:** Michelle Obama, Barack Obama, moda, jornalismo, campanha política

Agradeço aos meus pais por sempre apoiarem as minhas loucuras. Às minhas irmãs pelo companheirismo. À minha família e amigos pela presença constante em minha vida. Ao Luiz Humberto por nesses quatro anos me incentivar a dar o melhor de mim. À Sarah pela companhia nas longas madrugadas que antecediam às entregas de trabalho. À Cláudia, minha orientadora, pela paciência, força e por estar sempre presente. E finalmente aos meus professores e chefes (Graça, Botão, Cristine e Sibeles) que me ensinaram amar o jornalismo.

## Índice

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1. O SURGIMENTO DE OBAMA .....</b>	<b>13</b>
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	13
1.2 REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE BARACK OBAMA .....	14
1.3 COMO TUDO COMEÇOU .....	15
1.4 COMO A ELEIÇÃO SE ESTRUTUROU? .....	19
<b>2. A MODA, A ELEIÇÃO E SIGNOS .....</b>	<b>24</b>
2.1 A HISTÓRIA ACONTECENDO AO VIVO .....	24
2.2 A MICHELLE OBAMA E A MÍDIA .....	25
2.3 MODA, SINAIS E A CONQUISTA DO PÚBLICO.....	27
<b>3. O JORNALISMO DE MODA NAS EDITORIAS DE POLÍTICA.....</b>	<b>32</b>
3.1 O JORNALISTA COMO TRADUTOR.....	32
3.2 A MODA COMO VALOR NOTÍCIA .....	35
<b>4. ANÁLISE.....</b>	<b>38</b>
4.1 <i>CORPUS</i> .....	38
4.2 METODOLOGIA .....	39
4.3 ANÁLISE: FOLHA X NYTIMES .....	41
4.3.1 <i>Folha de S. Paulo</i> .....	41
4.3.2 <i>The New York Times</i> .....	51
4.3.3 <i>Discussão dos dados</i> .....	60
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>72</b>
"BANHO DE LOJA" EM PALIN E FAMÍLIA CUSTA MAIS DE US\$ 150 MIL AOS REPUBLICANOS.....	72
J. CREW BENEFITS AS MRS. OBAMA WEARS THE BRAND .....	73
CAN OBAMA HELP KILL BAGGY PANTS LOOK? .....	75
THE FIRST LADY TELLS A STORY WITH FASHION .....	77
FIGURINO DA PRIMEIRA-DAMA SAI DO ÓBVIO PARA EVITAR COMPARAÇÕES .....	80
MICHELLE JÁ CHEGA À CASA BRANCA COMO ÍCONE E SOB ESCRUTÍNIO .....	82
MICHELLE SOCORRE A MODA DOS EUA.....	85
LOOK IS THE SAME; THE LABELS HAVE CHANGED .....	87

## INTRODUÇÃO

Depois de oito anos de governo George W Bush, o mundo se desestruturou. Novas potências econômicas surgiram, uma crise econômica mundial eclodiu, aconteceram guerras no Oriente Médio provocadas pela política externa dos Estados Unidos e ataques terroristas aconteceram em grandes cidades do mundo. A ordem vigente mudou, em algumas situações para o bem, em outras para o mal. O balaço final de toda essa história foi o presidente mais desacreditado da história dos EUA. Partindo desse ponto, já era possível pressupor que a cobertura jornalística das eleições norte-americanas de 2008 seria importante para definir novos caminhos para enriquecer as informações dos eleitores.

O acontecimento foi muito maior do que se podia imaginar, o candidato do Partido Democrata, Barack Obama, é negro e tinha reais chances de chegar ao poder. A vice da chapa republicana, Sarah, é uma ex-miss conservadora. Os cenários foram se estruturando e a imprensa, ciente do papel histórico desse momento, buscou por todas as frentes analisar os fatos relevantes para uma completa compreensão do momento.

Até o mundo da moda, normalmente considerado frívolo pela maioria dos analistas políticos, teve um papel de destaque nas reportagens sobre o tema. Foram denúncias de gasto excessivo com artigos de luxo, análise dos perfis dos candidatos por meio da roupa e a identificação do processo de reconhecimento do eleitor com o candidato em consequência da vestimenta escolhida.

Há inúmeras obras consagradas que buscam abordar a moda como um tema acadêmico, realizando análises mais profundas sobre o assunto. Elas fazem uma revisão sobre a história do vestuário, falam sobre os grandes pensadores da área, analisam dados estatísticos da indústria, apontam, por um viés sociológico, as relações das pessoas com a indumentária e, principalmente, relacionam o ato de se vestir com o campo de estudo da semiótica – símbolos e significação. “Tal riqueza bibliográfica e iconográfica não deve, contudo, esconder o mais importante: a *crise* profunda, geral, em grande parte

inconsciente, em que se encontra na realidade a compreensão global do fenômeno” (LIPOVETSKY, 1989, p. 9).

Outra perspectiva de análise da moda é sua ligação com o jornalismo. É possível perceber que, na maioria das vezes, as reportagens de moda não são reconhecidas pela sua essência jornalística pelos meios de comunicação. Na maior parte das análises, são tratadas como assunto fútil e são tratadas com preconceito por parte dos próprios jornalistas. O público, por outro lado, pensa diferente, já que essas sessões estão entre as mais lidas dos jornais e revistas.

De uns anos para cá, percebendo esse viés intelectual da moda, um movimento no cenário do jornalismo político e econômico tem reconhecido essa área como um fator importante para a análise de acontecimentos nacionais e internacionais, principalmente, na Europa e Estados Unidos. Trata-se de outra perspectiva de análise que busca juntar os campos da Moda, da Política e da Comunicação. Afinal, pode-se entender a moda, ela mesma, como uma forma de comunicação e expressão. “Moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (BARNARD, 2003, p. 50). Dessa forma, é possível argumentar que desconstruir a maneira como os políticos se vestem e como eles mudaram de vestuário ao longo dos anos, contribuem para formar uma visão crítica dos movimentos sociais vigentes.

Nas eleições norte-americanas de 2008, na qual concorriam John McCain e Sarah Palin, do Partido Republicano, e Barack Obama e Joe Biden, do Partido Democrata, esse movimento pôde ser facilmente percebido. A moda ocupou um papel de destaque na cobertura jornalística sobre a disputa. Esse papel de centralidade ocorreu de diversas maneiras, seja sob a forma de escândalo político ou como análise do perfil dos candidatos ou seus familiares. As editorias de política, economia e estilo, em um movimento de convergência de tema, estamparam em suas páginas fotos dos envolvidos nas eleições e fizeram análises sociais dos personagens por meio da maneira como eles se vestiam.

Desta maneira, este estudo busca problematizar a utilização da moda como um elemento importante da cobertura das eleições norte-americanas de

2008. Para analisar o fenômeno, escolheu-se como objeto de estudo os jornais *The New York Times* e *Folha de S. Paulo*, durante o período que vai do dia 3 junho de 2008, quando Obama foi anunciado oficialmente candidato democrata à Presidência dos EUA, ao dia 21 de janeiro de 2009, dia seguinte a posse dele<sup>1</sup>. No periódico norte-americano foram escolhidos os cadernos de política, economia e NY/Region (local). Já no diário brasileiro, trabalha-se com as editorias de internacional e um suplemento especial sobre a disputa eleitoral.

A partir do exposto acima, a pesquisa apresenta a seguinte pergunta norteadora do estudo:

A moda é um instrumento legítimo usado pelos cadernos de política e economia para contextualizar e refletir sobre cenários políticos, econômicos e sociais?

Tomando como base a pergunta acima, é possível levantar novos questionamentos como: 1) Os jornalistas de política copiaram as características do texto dos jornalistas de moda? 2) Quando a moda é tratada nos cadernos de política e economia é considerada o valor-notícia? 3) A maneira como os jornalistas analisaram e abordaram a moda poderiam influenciar o eleitorado? 4) Os jornalistas de política interpretaram e contextualizaram o guarda-roupa eleitoral ou apenas descrevê-lo? 6) A imagem dos candidatos na eleição foi programada por marketeiros para simbolizar mudança ou conservadorismo? 7) A moda pode servir para aproximar candidatos e eleitorado?

A partir das questões levantadas e do problema de pesquisa introduzido, esta pesquisa parte da hipótese de que ao analisar a maneira como os envolvidos na eleição norte-americana de 2008 – candidatos e família – se vestiam e se relacionavam com as roupas, os jornalistas de estilo, política e economia deram a vestimenta um poder cultural, social e político para a moda. Legitimando a família do candidato democrata Barack Obama como semelhantes aos eleitores ao considerarem as condições econômicas e culturais

---

<sup>1</sup> Optou-se por colocar o dia seguinte a posse porque as notícias, publicadas nos jornais impressos, referentes ao dia 20, por conta do processo produtivo dessa mídia, foram publicadas somente no dia 21 de

dos Estados Unidos. E distanciando a chapa Republicana, formada por John McCain e Sarah Palin, do eleitorado norte-americano, taxando-os como elitistas e ricos em um cenário de recessão.

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a utilização da moda como um fator relevante para a cobertura jornalística das eleições norte-americanas nos diários *The New York Times* e *Folha de S. Paulo*. Com a premissa de desenvolver o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1) Descobrir se os textos escritos por jornalistas de moda analisam e descrevem a vestimenta utilizada pelos candidatos e seus familiares nas eleições norte-americanas. Usando como um fator para contextualizar o cenário político vigente; 2) Refletir sobre a importância da imagem do candidato na campanha política; 3) Discutir a diferença entre interesse público e interesse do público a partir o viés do valor-notícia; 4) Analisar o discurso usado pelos jornalistas de política sobre a moda; 5) Debater o fenômeno da política como entretenimento através da empresas jornalísticas, abordado a linha tênue do público e privado; 6) Revisar a bibliografia sobre Comunicação, Marketing Político, Semiótica e Moda

A metodologia escolhida para auxiliar no trabalho de pesquisa proposto por esse projeto é a análise do discurso. O método é indicado no jornalismo para mapear as vozes e identificar sujeitos. Como o discurso é opaco, ele é aberto a interpretações (BENETTI, 2008, p. 106 e 107). São nesses vácuos dos textos que fica claro a ideologia daquele que escreve e do que publica as notícias. Por isso, é através da desmembração das matérias do *corpus* que se espera encontrar elementos que auxiliem a responder as questões propostas no trabalho.

Como através da Análise de Discurso é possível pontuar todos os aspectos utilizados para construir o texto e analisar os sentidos do discurso do jornalismo político. A metodologia foi escolhida para assimilar e compreender ângulos do processo eleitoral norte americano sob o olhar da moda.

Esta pesquisa, então, torna-se importante na medida em que se percebe que a moda não é mais considerada apenas um tema de discussão apenas para as revistas femininas, afirmação que por si só carrega boa carga de preconceito. Prova disso está no fato de que grandes nomes da academia, como Umberto Eco e Roland Barthes, já debateram o tema dentro de livros dedicados a teorização da moda. A semiótica é a área que mais explora e analisa as relações da vestimenta com o meio social, sob a ótica da roupa como representação de um signo comunicativo e representativo. Explorando esse viés, a moda é um fator que determina posição social, econômica e política. Diana Crane discute o tema:

O vestuário, sendo uma das fontes mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção do social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extremamente rica. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero - útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas-, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas vêm sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras do status. (CRANE, 2006, p. 21).

Portanto, pode-se argumentar que este estudo é válido, pois ao se analisar os signos do vestuário acrescenta-se ao debate político riqueza cultural. “Toda descrição de um vestuário está submetida a um certo fim, que é manifestar ou, melhor ainda, transmitir a moda” (BARTHES, 1979, p. 21). Ou seja, perceber por meio da roupa a linha para qual a sociedade está se dirigindo. Taxar a moda como algo fútil é correr contra a corrente. Usá-la para dar subsídio ao debate político é enriquecer o registro histórico mundial.

O capítulo 1 passa pela história de Barack Obama e pelos percalços que ele teve que vencer para chegar à presidência dos Estados Unidos. Esses pontos foram relevantes para compreender melhor o contexto histórico americano para que a análise de discurso fosse melhor trabalhada. Devido a falta de material bibliográfico, em consequência do pouco tempo entre os

acontecimentos do evento e o início da pesquisa, foram utilizados muito material colhido nos jornais, a autobiografia do autor e biografias não autorizadas.

No capítulo 2 a idéia foi explicar a importância da moda dentro de uma sociedade. Foram abordados conceitos que expliquem como esse tema é importante dentro do universo político e na mídia. Para isso, foram usados exemplos da campanha presidencial e principalmente as conexões entre a moda e Michelle Obama.

Já o último capítulo teórico, o terceiro, foi dado mais enfoque no jornalismo e como ele é importante para que o público assimile os fatos do cotidiano. Para isso, foram levantados conceitos de valor-notícia e tradução.

Para finalizar, o capítulo 4 teve espaço para a Análise do Discurso desenvolvida pela pesquisadora. Há a descrição das oito interpretações e a discussão dos dados no final.

## 1. O SURGIMENTO DE OBAMA

### 1.1 Contexto histórico<sup>2</sup>

O cenário político construído nos oito anos do mandato do presidente George Walker Bush foi propício para que mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais ocorressem nos Estados Unidos em 2008. Uma série de fatos e decisões infelizes do republicano contribuiu para com que Barack Obama ascendesse. Era um momento em que o eleitorado norte-americano precisava de um líder que os tirasse do momento de depressão econômica poucas vezes vista na história mundial.

Em quase uma década comandando a nação mais rica do mundo, Bush conseguiu ser o líder mais desacreditado da história do país. Nos últimos três meses de mandato, segundo o instituto de pesquisa Gallup<sup>3</sup>, ele tinha apenas 27% de aprovação entre os norte-americanos. A baixa aceitação era conseqüência de duas guerras, a maior crise econômica desde 1929, políticas conservadoras e um país poluidor. O povo americano ansiava pelo restabelecimento da ordem nacional.

Desde a Guerra Fria, nas décadas de 1970 e 1980, quando os Estados Unidos ainda temiam a “ameaça comunista”, o país estabeleceu-se como uma nação conservadora republicana. Apenas com o declínio dos dois mandatos de Bush um movimento mais liberal surgiu (ZAKARIA, 2008, p. 27). Os jovens lideraram esse momento histórico. Pois, cresceram vendo Bush introduzir políticas religiosas dominantes nas escolas, se negar a assinar documentos que preservem o planeta e não patrocinar a pesquisa científica como a das células tronco, por exemplo. Eles se decepcionaram com o partido do então presidente

---

<sup>2</sup> Em razão da falta de material bibliográfico, que conte a história da recente eleição do presidente norte-americano Barack Obama, a autora toma a liberdade de consultar materiais publicados na imprensa. Foram usados: a edição do dia 17 de novembro de 2008 da revista norte americana *Newsweek* dedicada inteiramente à eleição de Barack Obama, os vídeos colocados no canal oficial do YouTube do presidente e a autobiografia *A Origem dos meus sonhos* escrita pelo então senador Obama e a edição de Março de 2009 da revista *Vogue* que tem a primeira-dama Michelle Obama na capa. Além de diversas reportagens publicadas no meio jornalísticos que estão citadas na bibliografia e sites oficiais. Dessa maneira, foi possível descrever panoramicamente o contexto histórico em que o primeiro negro foi eleito para o posto político mais alto dos Estados Unidos.

<sup>3</sup> Pesquisa divulgada pela Folha Online no dia 30/09/2008

e, atualmente, a maioria se diz democrata<sup>4</sup>. Com o decorrer do ano eleitoral, com a piora da recessão, a ala mais velha e rica também se manifestou contra o governo vigente.

É importante destacar, entretanto, que as mudanças não foram radicais. A maioria dos americanos ainda acredita que o governo não deve tomar decisões que incidam na economia de mercado e que o protecionismo vai diminuir a taxa de desemprego (ZAKARIA, 2008, p. 28). Mas, as proporções da crise foram suficientes para causar uma comoção internacional e abalar os pilares republicanos representados pelo alto conservadorismo do governo Bush.

O resultado dessa combinação foi determinante para a ascensão de um presidente que estava de fora de todo esse contexto. Afinal, os Estados Unidos experimentaram uma espécie de exaustão ideológica do conservadorismo. Foi um momento recheado de contradições e corrupções, personificado por George W. Bush (ZAKARIA, 2008, p. 27). O cenário era parecido com outros momentos históricos como nos anos 1930 quando Franklin Roosevelt liderou o país ao se reestruturar depois da crise da bolsa em 1929 e quando Ronald Reagan se mudou para a Casa Branca em 1981 depois de uma crise financeira, consequência da Guerra Fria.

## **1.2 Representação social de Barack Obama**

Barack Obama era diferente dos outros concorrentes. Apesar de ser senador pelo estado de Illinois, não era figura carimbada no cenário presidencial. Afinal, era mais novo que os outros candidatos. Obama não é da geração que lutou na segunda guerra mundial, na Coreia nos anos 1950 e nem da que foi para o Vietnã no final dos anos 1960. É o primeiro presidenciável que não é um herói de guerra ou lutou pelos direitos civis. Ele é pós a geração de 1960, uma geração que ainda não tinha chegado perto do cargo político mais alto dos Estados Unidos. Além disso, Obama não vem de uma linhagem de

---

<sup>4</sup> Segundo dados divulgados pela revista *Newsweek* do 17 de novembro de 2008, p. 21, em artigo escrito por Jon Meacham, os jovens de 18 a 24 anos eram 17% do eleitorado, o mesmo número da eleição de 2004. Mas, na campanha de John Kerry 54% se diziam democratas, enquanto na eleição de 2008, 68% assumiram votar em Obama. A maior mudança de votos em todas as faixas etárias.

políticos famosos ou da elite americana. É um norte-americano de classe média, um tipo comum.

Outro aspecto que o destacou nos noticiários é o fato de ser negro. O primeiro a concorrer com reais chances de chegar ao poder. Mas, o maior trunfo de Obama foi nunca ter feito uma campanha com motivação racial. Ele não representava apenas o eleitorado negro. Se dirigiu a todos os americanos de todas as raças e posições sociais, sem convocar uma luta a favor das minorias. Mas, unindo-os em torno de um mesmo ideal: o restabelecimento da ordem interna e externa dos Estados Unidos.

Barack soube conquistar a massa do eleitorado. Usou o seu conhecimento sobre a história norte-americana, técnicas oriundas da psicologia e conheceu bem o jogo político para vencer as eleições. Fez um discurso centro-esquerda, não se dirigiu ao público como um liberal e ocasionalmente transmitia uma mensagem social conservadora (MEACHAM, 2008, p. 22). Tudo isso para não assustar quem ainda não confiava em seu currículo jovem e inexperiente. Habilidade comunicador, orientou a percepção do potencial eleitor para o homem (Barack) e suas idéias.

Hoje, eleito, Obama tem a chance de realinhar à ordem política e econômica nacional e internacional. Além de criar uma nova ideologia de governo para o oeste do mundo. Conta, ainda, com uma popularidade alta entre os norte-americanos e não americanos.

### **1.3 Como tudo começou<sup>5</sup>**

Barack Obama não teve a mesma formação que a maioria dos negros que vivem nos Estados Unidos. Nunca viveu em um lar com familiares que tivessem a mesma origem negra que ele tinha, cresceu no Havaí experimentando uma diversidade cultural enorme e mesmo assim sentiu o preconceito e os desafios que a diferença da cor da pele pode causar (OBAMA, 2008, p. 43 e 44).

---

<sup>5</sup> As idéias sobre a história de Obama foram extraídas do livro autobiográfico do presidente e do filme produzido pelo canal A&E que contém depoimento de parentes, amigos, da mulher e do próprio Barack Obama. A partir desse material a autora apresenta um breve resumo.

O presidente é neto de brancos da classe média norte-americana que moravam no interior do estado de Kansas. O avô iniciou uma carreira militar e por isso levou a família a morar em diversas cidades norte-americanas. Dentre todas, optaram por se estabelecer durante o resto da vida no Havaí. A única filha do casal Ann Dunham acompanhou os pais e cursou a faculdade na Universidade do Havaí.

Quando tinha 18 anos, conheceu um jovem estudante queniano que veio estudar nos Estados Unidos, com uma bolsa dada por líderes do seu país e patrocinadores norte-americanos. Ele era diferente de todos que viviam no local, tinha ideais, falava de uma maneira encantadora e era extremamente inteligente. Os dois começaram a namorar e se casaram. Naquela época foi um escândalo, pois alguns estados norte-americanos ainda proibiam o casamento inter-racial. Mesmo assim, eles contaram com o apoio dos pais da menina. Algum tempo após a simples cerimônia, Ann ficou grávida. O filho multicultural recebeu o mesmo nome do pai: Barack Obama.

Assim que o menino completou dois anos, o pai conseguiu uma bolsa para fazer o Ph.D em Harvard e por falta de dinheiro não levou consigo a família que continuou a morar no Havaí. Ann e Barack continuaram casados por um tempo, mas após o fim do curso, o pai voltou para Quênia sem a mulher e o filho. Os dois que ficaram em Honalulu foram viver em uma espaçosa casa com os pais dela.

Quando tinha 6 anos Barack se mudou para a Indonésia com a mãe, onde foram viver com o novo padrasto, um imigrante chamado Lolo que também conheceram na Universidade do Havaí. Moraram lá por cerca de quatro anos. Nesse tempo nasceu a meiairmã, Maya. Fora de casa, a família aprendeu assimilar as diferenças culturais entre os dois países. A convivência não foi fácil e a mãe e o padrasto se desentenderam com o tempo. Insatisfeita com a criação que Barack estava recebendo na ilha, a mãe dele lhe mandou de volta ao Havaí para poder ter uma educação com base nos princípios norte-americanos.

No tempo que moraram juntos Obama criou um laço afetivo muito grande com os avôs. Barack estudou em uma escola nobre da ilha com a maioria dos

filhos da elite do estado, onde poucos negros estavam matriculados. Foi ali que descobriu que não era igual à família ou aos colegas com quem estudava. As crianças faziam questão de apontar a diferença de raças que existia entre ele e comunidade. Nesse período, Barack conseguiu fazer poucos amigos.

Nessa época, conheceu seu pai pela primeira vez. Ele passou um mês no Havaí para conhecer o filho e rever a ex-mulher e os sogros. A convivência não foi fácil, pois Barack não conseguia se aproximar do pai, por mais esforço que a mãe fizesse. As brigas entre todos aumentaram, pois os avós não aceitavam que ele desse opiniões sobre a maneira como o neto estava sendo criado. De fato a visita não fez pai e filho se aproximarem, mas segundo Obama foi boa para conhecer suas raízes e conviver ao menos um pouco com o pai. Depois, eles se falaram eventualmente através de cartas até a morte dele em um acidente de carro. Na época, Barack estava na faculdade.

Apesar da mãe sempre lhe contar sobre a história da cultura negra e a história do Quênia, foi nessa instituição de elite que resolveu ler autores como Malcom X e conhecer com mais profundidade a história de líderes dos direitos civis americanos. Lá ficou amigo dos outros poucos negros que estudavam e já adolescente começou a freqüentar festas da comunidade afro-americana.

Mas, o período da adolescência foi difícil. Sofria com a diferença de raça entre ele, a família e os colegas de sala. Barack não se encaixava em lugar nenhum. Não se sentia negro ou branco. Entrou para o time de basquete da escola, buscou conhecer a questão racial e pôs-se em marcha pela igualdade entre todas as raças. Suas notas começam a cair e ele iniciou uma fase de uso de drogas intensa.

Mesmo com os problemas na escola, Obama conseguiu notas suficientes para fazer uma boa faculdade em Los Angeles, a Occidental College. No meio do curso, transferiu a matrícula para a Universidade de Columbia em Nova York. Onde terminou os estudos. Durante esse período ele re-estruturou a rotina. Criou o hábito da disciplina, colocou a vida em ordem e se dedicou intensamente aos estudos. Além disso, procurou nos livros e nas experiências de vida respostas para questões como racismo e desigualdade.

Mudou-se para Chicago com o intuito de se tornar um voluntário em bairros periféricos, onde poderia ajudar as comunidades a se organizarem para conseguirem construir uma vida melhor para os vizinhos e para os seus filhos. Ele acreditava que essa era a melhor maneira de ajudar aqueles que não tinham a quem recorrer. Ainda em Nova York, recebeu o convite de um líder comunitário para ir para as partes mais carentes de Chicago, Illionois. Não hesitou e mudou para a cidade onde não conhecia ninguém.

Depois de muito batalhar para ajudar as comunidades carentes e perigosas de Chicago, avaliou que seria mais proveitoso se estudasse as leis para que estas auxiliassem em suas batalhas com o governo e os próprios moradores. Inscreveu-se na concorrida e tradicional faculdade direito de Harvard e passou.

Mas, antes de começar as aulas sentiu a necessidade de conhecer as suas raízes e foi viajar pelo Quênia. Foi apresentado aos irmãos, passeou pelo país, ficou chocado com a pobreza dos que viviam lá e finalmente entendeu a necessidade do pai de voltar ao local de origem e devolver todo o conhecimento que tinha adquirido depois de anos de estudo patrocinado pelo governo e líderes locais. Em depoimentos relata que naquele momento sua alma se conectou ao corpo. Ao conhecer a sua família ele entendeu quem ele era e de onde vinha.

Voltou aos Estados Unidos e ingressou em Harvard. Logo, ele se destacou na faculdade e no final do primeiro ano foi convidado para ser estagiário em uma prestigiosa sociedade de advogados em Chicago. Lá conheceu a já formada Michelle Robinson que era tinha estudado em Princeton e Harvard e começaram a namorar. Com o fim do verão, retornou a Boston para continuar o curso de direito e iniciou um relacionamento à distância com ela.

Depois de dois anos de estudo se candidatou à presidência do *Harvard Law Review*, a revista de direito da universidade. Uma posição importante no mercado de trabalho para jovens advogados. Ele foi eleito e se transformou no primeiro negro a ocupar o cargo. Durante o tempo que foi líder da publicação, ganhou destaque na mídia nacional, pediram-lhe para escrever uma autobiografia e as intenções políticas dele surgiram.

Depois de formado, voltou a Chicago e se casou com a namorada, hoje a primeira-dama dos Estados Unidos Michelle Obama. No mesmo período teve o primeiro contato com política. Era ano eleitoral e ele era diretor de uma organização que incentivava minorias sociais a registrarem para votar. A experiência anterior como líder comunitário lhe mostrou que o voto fazia muita diferença. E ele queria devolver conhecimento à sociedade.

Em 1996, nas próximas eleições, decidiu se candidatar pelo partido democrata a uma vaga no Senado do estado de Illinois, onde morava com a família. Obama não conseguiu se entender bem com o processo político do Senado local. Achou que poderia fazer mais no Congresso Nacional e contra os conselhos de seus aliados, entrou na disputa para se tornar deputado. Mas, perdeu a eleição.

Com a derrota, voltou ao senado criou mais de 200 projetos de lei. Em 2003, se candidatou novamente ao cargo de senador, mas dessa vez não nível nacional. Foi nesse período que ganhou projeção nacional. A convenção do partido democrata que aconteceu em 2004, quando John Kerry era candidato a presidência, foi o ponto de partida para mudar a vida de Obama. Ele ganhou projeção nacional com um emocionado discurso que fez frente aos Estados Unidos inteiro.

#### **1.4 Como a eleição se estruturou?**

O grande responsável pela indicação de Barack Obama à candidatura à presidência pelo partido democrata foi Gregory Craig. Um advogado de Washigton D.C. que havia trabalhado como consultor do senador Edward Kennedy nos anos 1980 e foi quem defendeu Clinton quando ele sofreu o processo de impeachment em 1999. Craig escutou o então senador Obama fazer um discurso e ficou encantado com o que ele tinha para dizer. Sabia que ele seria o candidato ideal para representar a mudança dos Estados Unidos. Afinal, ele era um rosto diferente, com um novo discurso.

Foi na convenção democrata de 2004, quando o candidato John Kerry concorria à presidência, que muitos norte-americanos foram conhecer Barack

Obama. Ele fez um discurso inflamado, no qual convocava os americanos a se unirem para mudar o país. Naquele momento ele ganhou projeção nacional e foi bastante cotado pelo partido e jornalistas como o próximo grande político democrata.

A derrota de John Kerry para George W. Bush deixou o partido Democrata sem grandes nomes para a próxima candidatura presidencial. Depois de dois anos do início do novo mandato republicano, quando o novo cenário eleitoral começou a se consolidar, foi o momento em que Obama reapareceu. Ele foi convencido por Craig a anunciar que concorreria a vaga de candidato à presidência pelo partido democrata em fevereiro de 2007. Sua adversária interna? A poderosa senadora e ex primeira-dama Hillary Clinton. O cenário estava montado. Independente do resultado, uma coisa era certa: essa eleição mudaria os paradigmas dos Estados Unidos. Pela primeira vez um negro e uma mulher tinham reais chances de chegar ao cargo mais poderoso dos Estados Unidos. Fazendo com que as pessoas de todo o mundo discutissem sobre preconceito de raça e gênero.

Mas, na época era óbvio que Barack não ganharia. Afinal, tinha pouca experiência, sonhos muito grandes e ainda existia a questão da raça (COSE, 2008, p. 30). A especulação era que ele seria vice de Hillary.

Aos poucos Obama foi conquistando os Estados Unidos e se transformando em uma celebridade nacional. Teve números expressivos de arrecadação, chegando muito próximo ao montante de Clinton. Nas urnas ele estava cada vez mais perto da senadora. O lema de campanha interna dele era muito simples: mudança. Pois, Hillary estava próxima ao poder quando o seu marido Bill foi presidente dos Estados Unidos por dois mandatos. Por isso, era “figurinha carimbada” no cenário político e não representava novidade. Já o Obama era fresco. No final da campanha, ele conseguiu reverter o jogo e ganhar as eleições democratas. Em 3 de junho de 2008, Obama foi anunciado oficialmente como candidato democrata à presidência dos Estados Unidos.

No partido republicano o nome apresentado foi John McCain depois de uma rápida disputa interna. Ele era um candidato seguro, parecido com os

outros tantos que apareceram nas disputas anteriores. Era da elite política e financeira do país. Foi um veterano da guerra do Vietnã (ele ficou cinco anos em uma prisão vietnamita), pregava os antigos conceitos de governo e sociedade que os republicanos que vieram antes dele e tinha 72 anos, caso ganhasse seria o presidente mais velho da história<sup>6</sup>.

A eleição de certa forma foi tranqüila. Todos os lados tentaram ser elegantes. A equipe de McCain nunca tentou evocar o racismo e usar isso como arma de ataque, até porque poderia atirar de volta nele. Assim como Obama tentou ao máximo não envolver as famílias na briga. As disputas tentaram se concentrar na capacidade de reerguer os Estados Unidos de uma das crises mais severas que tiveram que enfrentar.

Para tentar vencer Barack, os republicanos apelaram para a pouca experiência do candidato democrata e dizer que o passado multicultural não o faria americano suficiente para ser o próximo presidente da república. Ressaltaram como defeito a pouca idade e até chegaram a compará-lo com uma celebridade (sua imagem foi exposta em um vídeo no *YouTube* com fotos de Paris Hilton e Britney Spears<sup>7</sup>). Ou seja, a idéia era mostrar um candidato que fala e aparece mais do que faz.

Obama se defendeu reforçando que todas as diferenças que tem dos outros presidentes eram de fato características importantes para que pudesse mudar o país. Destacou a importância de uma nova geração chegar à Casa Branca. Falou do seu passado multicultural. E ainda mostrou que tem uma bagagem intelectual vasta e capacitada para liderar a mais poderosa nação do mundo.

Após os planos de campanha lançados, o próximo passo foi escolher os vice-presidentes. Ambos candidatos tiveram a mesma reação. Escolher alguém que representasse o que os próprios não eram. Os democratas optaram por um rosto conhecido e mais velho, o senador Joe Biden. Ele poderia ajudar nos votos dos americanos brancos e conservadores. Já os republicanos lançaram a

---

<sup>6</sup> Ele virou piada nacional por causa da idade, os humoristas (e ele próprio) brincavam com o fato de ser mais velho.

<sup>7</sup> CELEB Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw\\_ZDXg](http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg) Acesso em: 10 jun. 2008

polemica Sarah Palin, a jovem governadora do Alasca. Ela representava o voto feminino e o sinal de mudança que os eleitores de Barack tanto queriam, mas ao mesmo tempo ainda era conservadora.

Enquanto Bidden agiu como mandava o *script*, a escolha de Palin foi bem mais controversia. No início, os assessores de Obama ficaram muito assustados com a escolha do partido adversário. Mas a própria trajetória da governadora e suas afirmações foi o suficiente para prejudicá-la. Ela foi vítima de muitos boatos e piadas, dos quais alguns foram comprovados, outros desmentidos e muitos foram esquecidos. Palin foi massacrada porque era uma ex-miss: nas convenções as pessoas gritavam que ela era “bonitona”. A beleza prejudicou muito a sua imagem. E depois, foi acusada de ser conservadora demais para o papel para o qual foi escolhida. Ao invés de ajudar na conquista de votos, afastou muitos eleitores indecisos. Mas, conseguiu conquistar os republicanos mais antigos. Além disso, foi infeliz nas respostas que deu em entrevistas e debates. Acabou sendo considerada pouco espontânea.

Para completar, Palin sofreu com um escândalo político e econômico no qual envolvia suas roupas. Sempre de terninhos de grife famosas e caríssimas, a imprensa descobriu que o partido republicano gastou US\$ 150 mil para comprar roupas e sapatos para ela e sua família. Como contra partida, a mulher de Barack Obama, Michelle Obama, e suas filhas se vestiam de marcas populares e estilistas que estavam começando no mundo da moda. O episódio lhe fez se distanciar ainda mais do eleitorado que estava sofrendo com uma crise econômica.

Se no início McCain estava um pouco na frente das pesquisas de opinião. Com os debates, a indicação dos vices e as estratégias políticas, a equipe democrata conseguiu rever o quadro. E quem ficou em desespero no final foram os republicanos que não tinham mais armas para tirar da manga.

No último dia de campanha morreu a avó materna de Obama, Madelyn Dunham, a quem ele chamava de Toot (abreviação de Tutu, avó em Havaiano). O futuro presidente parou tudo e foi para Honolulu para despedi-se dela. Afinal, ele morou com os avós durante muitos anos, foram eles que ajudaram a criá-lo.

Depois, fez um discurso em homenagem à Toot. Foi um dos poucos momentos em que Barack mostrou alguma emoção durante quase dois anos de intensa campanha (THOMAS, 2008, p. 120).

No dia seguinte, 5 de novembro, Obama foi eleito pelos norte-americanos o primeiro presidente norte-americano negro. E fez um discurso em Chicago que entraria para a história. “Foi uma longa jornada, mas hoje à noite, depois do que a gente fez hoje, nessa eleição, nesse momento definidor, a mudança chegou aos Estados Unidos”.

## 2. A MODA, A ELEIÇÃO E SIGNOS

### 2.1 A história acontecendo ao vivo

Durante toda corrida eleitoral, a equipe de campanha de Barack Obama teve o privilégio de contar com o apoio da imprensa liberal. Hillary Clinton e John McCain tiveram cuidado redobrado ao dar entrevistas quando perceberem que os jornalistas e seus patrões tendiam para um posicionamento pró-Obama (THOMAS, 2008, p.80). Os estrategistas democratas não deixaram em vão o apoio. A assessoria de imprensa da campanha capitalizou a seu favor a esfera pública.

Segundo Habermas, esfera pública é um âmbito onde o debate deve ser aberto e acessível a todos e que as questões em discussão devem ser preocupações comuns entre sujeitos pertencentes à mesma comunidade (HABERMAS *apud* JOVECHLOVITCH, 2008, p. 69). Por isso, a mídia não mediu esforços para endereçar ao público todas as mensagens e imagens que queriam transmitir. Fossem essas em forma de discursos passados em uma mesma hora no intervalo de todas as grandes emissoras norte-americanas, mensagens enviadas via celular. Ou mais subliminarmente: pela maneira como o casal Barack e Michelle se vestia.

Em uníssono, os jornalistas incorporaram ao discurso coletivo os significados de mudança e de esperança, pois logo perceberam a importância histórica da eleição (THOMAS, 2008, p.49): “O país poderia ter elegido o seu primeiro presidente afro-americano, a sua primeira mulher presidente ou o mais velho presidente até então”. (LIGHTFOOT, 2009, p. 149). A cobertura midiática das eleições empenhou-se em ofertar análises interessantes desse evento épico conforme os se sucediam os fatos.

Afinal, o espaço público é também, “a arena de encontros da vida pública que garante as condições para descobrir as preocupações comuns do presente, projetar o futuro e identificar aquilo que o presente e o futuro devem ao passado”, diz Jovechlovitch (2008, p. 68). Como os jornalistas têm espaço para propor discussões no espaço público, eles rapidamente assumiram o papel de

porta-vozes da história ao transcrever fatos que iriam entrar para a agenda mundial.

Analistas não se intimidaram em usar todos os artifícios disponíveis para conseguir entender como as disputas se formaram e quais critérios a população utilizou para finalizar o voto. Não houve um lado da imprensa que não cobriu os eventos: as editorias de política, os repórteres de economia, as sessões de estilo, os editores de saúde, as revistas de moda e até as publicações destinadas a fofocas. Compôs a agenda eleitoral da mídia com movimentos políticos, passando por crises de bastidores, até debater a maneira como os candidatos e suas famílias compunham as roupas que usavam.

## **2.2 A Michelle Obama e a mídia**

“A disputa eleitoral é uma disputa de imagens. O eleitor escolhe aquele candidato cuja imagem, no seu julgamento, foi mais convincente e conquistou maior credibilidade” (FERRAZ, 2003, p. 272) A participação de Michelle Obama no processo de campanha é um excelente exemplo para corroborar essa tese. No início ela não foi recebida com muito afeto. Uma das primeiras vezes que falou em público na corrida eleitoral, disse: “É a primeira vez na minha vida adulta que estou realmente orgulhosa de ser uma norte-americana”<sup>8</sup>. A afirmação lhe trouxe projeção negativa na mídia e seus adversários exploraram-na o máximo que puderam. Depois de uma sucessão de críticas e reprises da fala, os chefes de campanha resolveram reformular a imagem pública de Michelle.

Colocaram-na para dar entrevistas em programas para “suavizar” a aparência às vezes zangada da futura primeira-dama, puseram em pauta assuntos leves como: maternidade, vida de casada e moda (THOMAS, 2008, p.65). Se, por um lado, mostrou-se uma mulher bem sucedida profissionalmente, com uma excelente formação acadêmica. De outro lado, revelou-se uma mãe

---

<sup>8</sup> MICHELLE Obama on the View. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=59twO1fJwTQ&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=59twO1fJwTQ&feature=channel_page) Acesso em: 10 jun. 2008.

dedicada às filhas e eterna admiradora do marido. Dessa maneira, conseguiu conquistar o eleitorado.

O vestuário como um assunto colateral da entrevista foi um dos aspectos mais importantes para a assimilação de Michelle Obama pelos futuros eleitores. Pois, “a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se também ela um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas no processo comunicacional”, diz a estudiosa da linguagem da moda Carol Garcia (2005, p.99). As roupas lhe trouxeram reconhecimento e se tornou objeto de identificação entre candidato e eleitores. Em tempos de crise econômica, quando os norte-americanos estavam perdendo seus fundos de previdência privada, os empregos e até as casas, Michelle apareceu com uma postura de consumidora consciente. Muitas peças que usava eram de marcas populares, com preços acessíveis e disponíveis para qualquer americano comprar.

A indumentária, como um bem cultural, pode ser usada para entender as mudanças nas estruturas sociais (CRANE, 2006, p.60). Aliás, os estrategistas da campanha não cansaram de explorar esse viés na hora de ela dar entrevistas. As eleitoras conseguiram se relacionar com o estilo de vida de Michelle Obama. E por isso, já era praxe os entrevistadores questioná-la sobre as a roupa que estava usando e onde as tinha comprado, como aconteceu no programa do *Jay Leno*<sup>9</sup>. Michelle chegou a estampar as páginas da revista norte-americana *Vanity Fair* como uma das pessoas mais bem vestidas do mundo. A matéria exaltava a maneira como a futura primeira-dama misturava roupas de lojas populares com estilistas em voga no mundo da moda.

O caso mais notório, entretanto, foi a sua ida ao matinal feminino *The View*<sup>10</sup> no dia 18 de junho de 2008. Ela apareceu com um vestido floral preto e branco de uma marca popular. O preço da peça variava de US\$ 99 e US\$ 148,

---

<sup>9</sup> Apresentador de *talkshow The tonight show with Jay Leno* famoso nos Estados Unidos. MICHELLE Obama with Jay Leno. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=U3bNJbmDM8M> Acesso em: 10 jun 2009.

<sup>10</sup> Programado canal norte-americano ABC, apresentado pela jornalista Barbara Walters, a atriz Whoopi Goldberg, a comediantes Sherri Shepherd, a ex-participante de *reality show* Elisabeth Hasselbeck e a comediantes/escritora Joy Behar.

dependendo de onde se adquirisse o produto. Depois da entrevista, a roupa rapidamente sumiu da prateleira das revendedoras e do site da estilista. Na temporada seguinte a designer recebeu 35% a mais de pedidos por sua coleção (LIGHTFOOT, 2009. p. 143). As roupas baratas de Michelle viraram sucesso.

### **2.3 Moda, sinais e a conquista do público**

Malcolm Barnard coloca que “itens isolados de moda e indumentária podem ser neutros ou inocentes, porém os usos a que se prestam e as funções que desempenham não o são (2003, p. 66)”. Mas, é importante que essa associação seja autêntica.

O marketing da imagem deve trabalhar o máximo possível em cima de uma verdade, e não de uma ilusão publicitariamente construída. É mais fácil operar mudanças com a colaboração do candidato (aspectos mais sensíveis); correções e ajustes (mudanças moderadamente sensíveis); e “abrandamento” de traços pessoais (mudanças muito sensíveis) do que fazê-lo interpretar um personagem que lhe foi proposto (FERRAZ, 2003, p. 69).

O fato é que através da mudança de estratégia, a aparição constante em programas femininos, entrevistas para revistas populares, pautas mais leves como moda, casamento e família, a futura primeira-dama conseguiu se aproximar do público.

Uma pesquisa da *Newsweek* lançada em 23 de junho de 2008, mostrou que 71% dos eleitores declaram ter uma opinião sobre Michelle, ao passo que metade dos eleitores pesquisados não sabia suficiente sobre Cindy McCain para ter uma opinião sobre ela. Além disso, os participantes da pesquisa disseram que Michelle seria uma primeira-dama melhor que Cindy, com 31% apoiando Michelle e 25% preferindo Cindy McCain (LIGHTFOOT, 2009, p.145).

Os dados acima provam que a atuação em massa dos estrategistas políticos para “suavizar” a imagem de Michelle funcionou. A moda foi uma ferramenta estratégica para o sucesso desse processo. Por meio das roupas de lojas populares e um discurso associado ao estilo de vida que levava, ela criou uma ponte entre eleitores e candidatos.

“A moda é de fato uma forma de expressão não-verbal. Ou seja, usar alguma coisa sobre o corpo é comunicar-se sem verbalizar, é dizer algo sem que se emita uma única palavra.” (BRAGA, 2005, p.225). Mas, é importante ressaltar que a vestimenta de Michelle também foi percebida pelo público com a análise da mídia ou pelas entrevistas que a própria primeira-dama dava. Partindo do princípio que a imagem do vestuário e as coisas escritas acerca dele são interdependentes e é essencial uni-los para chegar próximo ao significado do vestuário real. (BARTHES, 1979, p. 4 e 5). A imagem que Michelle se esforçou para construir com o eleitorado foi regida por um discurso forte e repetitivo.

Com essa combinação de instrumentos de comunicação, ficou fácil de integrar as ideologias de Michelle com a situação real vividas pela população norte-americana. Evocando o argumento proposto por Mary Douglas, Malcom Barnard lembra que bens de consumo, nesses inclusos itens de moda e indumentária, podem ser usados como pontes ou cercas.

As cercas é claro existem para separar ou para manter as pessoas apartadas, são empregadas para assegurar que a diferença permanece sendo diferença. Pontes, entretanto, existem para juntar ou conectar territórios; permitem que as pessoas se encontrem, se fundam e compartilhem identidades (BARNARD, 2003, p. 66).

Michelle soube usar as roupas como pontes. Ela representa os grupos contestadores chegando ao poder. Não usou terninhos de estilistas conceituados, foi atrás de designers pouco conhecidos que não fazem parte do circuito clássico da moda. Escolheu pessoas que são filhos de imigrantes que vivem nos Estados Unidos, nomes que carregam a cultura de seus países misturada aos valores norte-americanos<sup>11</sup>. Assim como o seu marido.

Além disso soube contestar por meio da roupa. Pois, a moda também pode ser utilizada como um mecanismo de contestação e desafio de crenças, valores, idéias e ideologias. Ela não serve apenas como uma maneira de grupos sociais constituírem suas identidades. Funciona também como um sistema que

---

<sup>11</sup> Como Isabel Toledo descendente de cubanos, Jason Wu que nasceu noTaiwan e Maria Pinto que tem raízes italianas

assegura a posição de domínio e subserviência de uma ordem social. Afinal, se não houver contestação há uma hegemonia na forma como as pessoas se apresentam e pensam. (BARNARD, 2003, p. 67).

A diferença de Michelle em relação às outras mulheres na disputa eleitoral foi ter combinado. Ela trocou blazers por cardigãs e *tops* sem manga. Estava sempre com cara de quem estivesse pronta para qualquer situação: eventos elegantes com o marido, passar o dia no escritório ou ir a uma reunião de pais e mestres na escola das filhas. Fugiu dos estereótipos das primeiras-damas.

Os americanos de classe média não tinham semelhança com o estilo de vida as outras famílias presidenciais que eram ricas e estavam sempre com roupas caras. Mas o movimento de rejeição a esse estilo de vida é normal. Considerando as mudanças que vinham tomando no campo social, econômico e político dos Estados Unidos.

A ligação entre veste e *status*, entre moda de uma determinada indumentária e o seu valor como sinal de atribuição a uma determinada categoria, classe, casta, embora conhecida sempre, não deixa de continuar a criar curiosidade pelas transformações que sofre de época para época. O que em um determinado período foi prerrogativa de um grupo de poder pode torna-se, num período sucessivo, o sinal característico de uma categoria entretanto esvaziada da sua importância. E não apenas isso, porquanto os próprios valores de uma veste, de um ornato, de uma decoração, de um atavio podem ser susceptíveis de modas ligadas ao costume ou a precisas razões de divisão social (DORFLES, 1990, p. 49).

Atualmente, com a forte presença de Michelle Obama, o perfil clássico da mulher do presidente não se encaixa no imaginário dos americanos. Ela provou que dá para ser chique, elegante, e ao mesmo tempo consciente com o dinheiro. E fez isso através da indumentária.

Reconstruir as mudanças na natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. Por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos

de diversos níveis sociais vêm a si mesmos em relação aos valores dominantes. (CRANE, 2006, p.13)

Por isso, é possível dizer que foi fácil para as eleitoras se relacionarem com Michelle. Pois, “a moda como comunicação vem atender à necessidade de integração social em que ser e parecer se esbarram, pois ao mesmo tempo em que a moda individualiza, ela integra” (GARCIA, 2005, p.104).

Além disso, a história de vida de Michelle também facilitou o processo. Afinal, estudiosos sugerem que a classe social tem-se tornado menos evidente na sociedade contemporânea do que era antes. Pois, na sociedade ocidental e capitalista que vivemos, a mobilidade social é um conceito possível. Atualmente, há uma fragmentação de interesses culturais dentro de classes sociais. As pessoas se identificam uma com as outras mais pelo estilo de vida, que mudam ao longo dos anos, do que pela quantidade de dinheiro que eles têm. Isso dá mais valor ao indivíduo. (CRANE, 2006, p. 35 e 36).

Se no domínio das representações do imaginário contemporâneo Michelle Obama representa diversos papéis sociais, Barack Obama transpira um ideário globalizado e multicultural emergindo de ambos uma imagem única. A primeira-dama é mãe, negra, profissional, acadêmica, jovem, bem vestida, bem sucedida, esforçada, nacionalista, democrata, atlética, liberal. Apesar de ser de classe alta, com um salarial anual de US\$ 317.000<sup>12</sup>, ela ainda se identifica com a classe baixa. Pois, nasceu no subúrbio de Chicago. Em consequência de políticas de inclusão ingressou em Princeton e Harvard, universidades de renome, e trabalhou em grandes escritórios de advocacia. Saiu dos bairros pobres e se tornou mulher de senador.

Se tomarmos como princípio que os eleitores assimilaram as representações sociais de Michelle “como fenômenos cognitivos, que envolvem a pertença social dos indivíduos como as implicações afetivas e normativas, com interiorizações de experiências, práticas, modelos de condutas e pensamento, socialmente inculcados ou transmitidos pela comunicação social, que a ela estão

---

<sup>12</sup> THE OTHER Obama: Let Michelle be Michelle. The Economist, 19 mar 2009. Disponível em: [http://www.economist.com/world/unitedstates/displaystory.cfm?story\\_id=1332677](http://www.economist.com/world/unitedstates/displaystory.cfm?story_id=1332677) Acesso em: 10 jun. 2008.

ligadas” (JODELET, 2001, p. 42) Chega-se a conclusão que vários estilos de vida se relacionaram com a história da primeira-dama: as mulheres que sonham em ser (ou são) boas profissionais, mães, *fashionistas*<sup>13</sup>, pais que trabalham fora de casa, pobres, negros. Ela transita entre diversos ambientes e se veste adequadamente para circular neles.

Além disso, como reforça Crane, “as roupas da moda são usadas para fazer uma declaração sobre classe e identidades sociais, mas suas mensagens principais referem-se às maneiras pelas quais mulheres e homens consideram seus papéis de gênero, ou como se espera que eles os percebem” (2006, p. 47). Michelle sempre se mostrou muito feminina. Está sempre com os cabelos arrumados e bem vestida. E ao mesmo tempo se mostra inteligente. Duas imagens que nem sempre são associadas à figura feminina. Hillary Clinton quando o seu marido concorreu à presidência em 1992, por exemplo, era considerada uma dos cem melhores advogados dos Estados Unidos.<sup>14</sup> Mas foi ridicularizada pela mídia. Falavam do seu penteado, do seu casamento, das suas roupas e esqueciam de mencionar a sua brilhante carreira (LIGHTFOOT, 2009, p. 114).

---

<sup>13</sup> Termo que adjetiva as pessoas ligadas ao mundo da moda ou que se interessam pelo tema.

<sup>14</sup> Ranking feito pela *National Law Journal* (Revista Nacional de Direito)

### 3. O JORNALISMO DE MODA NAS EDITORIAS DE POLÍTICA

#### 3.1 O jornalista como tradutor

A eleição de 2008 para presidente dos Estados Unidos foi um evento histórico. O processo marcou a ascensão do primeiro negro à Casa Branca frente ao governo republicano mais desacreditado da história. Barack Obama combateu o preconceito racial, propôs um novo projeto de país para a nação mais poderosa do mundo e contornou a crise econômica. Fez isso tudo conquistando o apoio e simpatia do mundo. Um dos maiores triunfos de Obama, entretanto, foi saber usar a mídia a seu favor. Afinal:

A vida pública fornece as condições necessárias para a permanência e a história, já que ela não pertence apenas a uma geração e não se restringe aos que vivem. Ainda que esse é o espaço que todos entram ao nascer e deixam para trás ao morrer, ele mesmo transcende o ciclo da vida de uma geração. Sua imortalidade envolve sua capacidade para produzir, manter e transformar uma história que permanece nos artefatos e narrativas humanas (JOVECHLOVITCH, 2008, p.68).

Tomando como princípio que Obama conseguiu escrever sua história através da mídia e a mídia registrou aquele momento nos jornais, pode-se dizer que ele e a equipe de estrategistas tiveram controle total sobre o processo. Eles usaram os meios tradicionais (televisão, rádio e jornais) e canais disponíveis na internet (blog, *You Tube*, *Twitter*) para construir a imagem de Barack.

Para isso, ele não mudou significativamente a postura durante o período em que concorreu na disputa interna no partido democrata e ao cargo de presidente. Sempre foi confiante, um excelente orador (principalmente em público), sério, pouco emotivo e mediador. Mas inúmeras vezes teve que contornar a sua juventude, pois esse foi ponto que todos os adversários taxaram com o maior defeito do atual presidente. Como “ao construirmos uma imagem pública, a *aparência*, estamos exatamente construindo uma interação sociocultural: é o nosso ‘eu social’ que se estabelece e se dá a conhecer à coletividade” (GARCIA, 2005, p.78), na hora de se vestir ele sempre optou por cores sóbrias e cortes sérios para não parecer mais jovem do que era.

Esse processo de escolher roupas para passar uma imagem para o público não é novidade no cenário eleitoral. Os teóricos de marketing político, como Neusa Demartini Gomes, destacam a importância da vestimenta para a formação do conceito de um candidato qualquer:

A necessidade de um candidato bem apresentado com uma boa imagem pessoal e que o faça destacar-se dos demais; com um atrativo o mais carismático possível, e cumprindo os requisitos exatos que o segmento da população a quem nos dirigimos exige da pessoa que quer que represente. Sua presença física vai ser a embalagem, destacada pelo brilho e pela competência. (GOMES, 2008: p. 44).

Considerando que “as mensagens vinculadas na mídia contêm elementos que se referem a mundos diferentes, determinando no leitor a consciência da existência de vários lugares e tradições, próximas e distantes” (MASCIO, 2008, p.170), é surpreendente que apesar da preocupação que todo candidato e sua equipe tem com o vestuário, pouco se analisa a indumentária de políticos e a imagem que ele que passar aos eleitores. Alberto Malfitano afirma:

O poder, as instituições, os reis, os governos e os parlamentos não dedicam à imprensa de moda a mesma atenção exagerada que desde sempre reservam à imprensa mais ‘generalista’, aos diários, aos semanários de atualidades políticas. Por outro lado, a imprensa de moda, por definição, ocupa-se de política somente em alguns casos, e geralmente de maneira parcial (2008, p. 62).

O problema é que associar a imagem de político ao mundo fashion pode ser um problema no futuro. Alguns estrategistas acham que o candidato fica com estigma de fútil e principalmente elitista. A candidata democrata Hillary Clinton passou por essa situação e, apesar do convite, se recusou a sair na *Vogue* americana (BERGAMASCO, 2008). Mas o que pouco se leva em conta é que “a moda é um reflexo dos costumes da época; pela análise do vestuário e de outros passíveis de moda, pode-se definir o momento histórico, os valores e o comportamento daquela sociedade” (BRAGA *apud* GARCIA, 2005, p.111). Dentro dessas situações expostas, as partes que analisam e criticam o vestuário ficam restritas às publicações especializadas.

Além disso, é preciso considerar que todo mundo compra e usa roupas, escolhe peças, se adorna, tem informação de moda em qualquer veículo de comunicação. Mas, é preciso levar em conta que:

A informação produz efeitos de sentido, mas não consegue compensar a perda brutal de significação em todos os outros domínios; ou a informação existe por si só sem se preocupar se faz sentido para alguém; ou ainda existe correlação entre os dois, mas ela é corrompida e dissolvida pela própria ação da mídia das massas (GARCIA, 2005, p. 80 e 81).

A informação de moda precisa de interpretação e justificação. Como “é através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante” (LIPOVETSKY, 1989, p. 226), a imprensa tem um papel importantíssimo em decodificar os signos da indumentária. Ainda mais quando é exposta em meios de comunicação em massa. Segundo Luiz Martins da Silva:

A mídia cumpre o papel de “traduzir” os temas para que as pessoas possam, conscientemente, formar um juízo e deliberar diretamente (*democracia participativa*) ou indiretamente (*democracia representativa*), por meio dos seus representantes na esfera deliberativa do espaço político (aquele de decisão), que é o espaço do Estado (Executivo, Legislativo e Judiciário). (SILVA, 2006: p. 53).

Por que não aplicar essa tradução na moda? Afinal, nem todo leitor tem consciência da significação, mas percebe que existe uma mensagem suficientemente estruturada, pois é uma significação que é recebida, mas que não é lida. De algum modo se recebe essas informações por osmose de uma ideologia mais vasta, pois não há “prova” desse significado, apenas “probabilidade”. Os significados descritos nos jornais contribuem para formar uma visão de mundo e contextualizar um cenário da moda (BULIK, 2006, p. 113).

Além disso, a mídia de massa fala para um número infinito de receptores de diferentes classes sociais, estilos de vida e interesse diversos. Por isso, a

abordagem deve ser diferente das revistas especializadas que falam para um público que entende e se interessa pelo assunto.

Roland Barthes ao analisar os jornais de moda, coloca duas maneiras de usar a roupa como um fator determinante cultural. Ele afirma que primeiro existe o vestuário imagem, aquele que é registrado pela fotografia, considerando que as fotos são de fotojornalismo e não um editorial de moda. E o segundo, é um vestuário escrito. Os dois supostamente são idênticos, mas na realidade, eles são equivalentes, mas nunca iguais. Pois entre eles existe a diferença de estrutura: um usa materiais, imagem e texturas e o outro, estruturas de linguagem. A semelhança parte do princípio que o vestuário imagem e o vestuário escrito remetem a um mesmo plano de identidade do vestuário real.

Ao usar esses conceitos para analisar reportagens de moda dentro dos cadernos de política, parte-se do princípio que o vestuário imagem e o vestuário escrito são interdependentes e é essencial uni-los para chegar próximo do vestuário real. Um não sobrevive sem o outro. Pois, a partir de uma seleção de fotografias, análises são feitas para fundamentar as matérias políticas. Mas, para que um tenha valor, é preciso não apenas descrever o que se vê, mas correlacionar os caracteres e as circunstâncias provindas do mundo (BARTHES, 1979).

Ignorar a moda dentro de um contexto de cobertura política afirmando que é um tema frívolo, não tem mais espaço em um cenário jornalístico de mudança. O conceito de interesse público aplicando dentro dos veículos midiáticos especializados em política é revisto e redefinido nas coberturas eleitorais.

### **3.2 A moda como valor notícia**

Um conceito fica no ar quando se analisa os fatos e acontecimentos da eleição de Barack Obama. Por mais que o tema da moda tenha sido colocado em pauta propositalmente pelos estrategistas de campanha, que critérios os jornais colocam as matérias nas páginas de política? Afinal, Nelson Traquina coloca: “Uma conclusão geral dos estudos sobre os conteúdos dos media

noticiosos é que as notícias apresentam um ‘padrão’ geral bastante estável e previsível” (TRAQUINA, 2005, p. 63). A moda normalmente não sai nos cadernos “sérios” dos jornais, fica limitada às editorias de cultura ou cadernos femininos.

Jorge Pedro de Sousa traz a discussão o seguinte argumento: “Os meios selecionam a informação, de acordo com uma grelha interpretativa que valoriza determinados acontecimentos em detrimento de outros. Determinados acontecimentos passam por filtros enquanto outros não (*gatekeeping*) (2002, p. 123). Então, parte-se do princípio que a moda conseguiu entrar em um prisma que lhe deu o valor de ser politicamente noticiável. Quais seriam esses? “Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícias que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Nelson Traquina evoca Galtung e Ruge para enumerar doze valores-notícia:

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambigüidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” idéia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor notícia da proeminência do ator como acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*”. (2005, p. 69 e 70)

Percebe-se que no caso da eleição de Barack Obama diversos desses valores-notícia se encaixam na moda dentro das editorias de política. Alguns, entretanto, se destacam como: “a consonância, isto é a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” idéia que corresponda ao que se espera que aconteça”. Ou seja, um “novo” tema (moda), inserido dentro de um ambiente “velho” (política) para haja uma “amplitude do evento”. Analisando da maneira correta é de fácil percepção que a moda, quando inserida dentro do caderno de política e recebe

um tratamento na abordagem, pode ser um fácil critério de noticiabilidade, segundo os valores-notícias proposto por Galtung e Ruge.

Em um ponto do seu livro *O segredo da pirâmide*, Adelmo Gênero Filho coloca:

O critério jornalístico de uma informação está indissolivelmente ligada à reprodução de um evento pelo ângulo de sua singularidade. Mas o conteúdo da informação vai estar associado (contraditoriamente) à particularidade e universalidade que nele se propõem, ou melhor, que são delineadas ou insinuadas pela subjetividade do jornalista. (GENRO FILHO, 1987, p. 164)

Migrando esse conceito para a discussão proposta é possível dizer que a moda dentro do contexto político é singular. Mas, para se encaixar naquele ambiente e distanciar-se do jornalismo praticado nas revistas e editorias especializadas, ela deve ser contextualizada dentro do universo do político.

Esse novo viés do jornalismo político segue a tendência das mudanças no jornalismo que está surgindo. Há cinquenta anos os jornais começaram ser mais generalistas. Afinal, precisavam ter isenção nas matérias para captar mais leitores. Com isso foram inclusos ainda novos cadernos que abordavam assuntos além dos factuais (MARTINS, 2005, p. 19). Nessa gama entram as editorias de moda. No ponto que estamos hoje, com a evolução do jornalismo para a convergência das mídias digitais, essa fusão deu-se ainda mais intensamente. Onde as barreiras de editorias estão cada vez mais tênues e existe uma mobilidade de uma pauta para outra.

## 4. ANÁLISE

### 4.1 *Corpus*

O período estipulado para montar o *corpus* da pesquisa foi escolhido a partir de eventos que foram essenciais para compreender toda a trajetória do casal Obama. A primeira data selecionada foi 3 de junho de 2008. Nesse dia Barack Obama foi anunciado oficialmente candidato à presidente pelo partido Democrata, inesperadamente derrotando a senadora Hillary Clinton. O fim das peças é marcado pela posse de Obama, o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos. O evento, televisionado para o mundo inteiro, aconteceu no dia 20 de janeiro de 2009. O *corpus*, entretanto, foi selecionado até o dia 21 de janeiro, para conseguir agregar à pesquisa as matérias que repercutiram nos jornais impressos, mídia que foi selecionada para ser analisada.

Os jornais escolhidos foram os diários de maior circulação no Brasil (país onde a pesquisa foi publicada) e nos Estados Unidos (país em que o contexto histórico está inserido), respectivamente *Folha de S. Paulo* e *The New York Times*. As matérias do jornal brasileiro foram retiradas dos cadernos de Mundo, Especial *The New York Times* (que sai toda segunda-feira) e no Especial posse do Obama. No caso americano, as peças são das editorias de Política, Economia e Nova York (Cidades). Devido à dificuldade de acesso ao material, os textos foram retirados do site oficial. Mas é possível ter acesso ao conteúdo da edição impressa dentro dos arquivos da versão online. Nos dois casos, foram desconsiderados os blogs, notas em colunas e matérias que tratavam do tema em outras editorias.

No periódico do Brasil, 11 matérias continham conteúdo que abordava a moda. Sendo a primeira publicada em 28 de junho de 2008 e a última no dia 21 de janeiro de 2009. Mas apenas quatro eram dedicadas exclusivamente ao tema, sendo que uma é um comentário de especialista em moda. Por isso, elas foram analisadas e as outras deixadas de lado. No caso do diário norte-americano, do dia 3 de junho de 2008 até o dia 21 de janeiro de 2009, 13 peças foram selecionadas. Mas, apenas seis eram inteiramente voltadas para a

maneira como os personagens se vestiam. Dessas seis, três eram sobre o escândalo das roupas de Sarah Palin e duas foram publicadas no mesmo dia. Por isso, apenas uma tinha conteúdo interessante e diversificado para completar o *corpus*.

A junção dos dois jornais totalizou oito matérias a serem analisadas. Algumas características em comum foram encontradas depois das peças serem escolhidas. A primeira matéria que se referiu inteiramente à moda nas duas publicações foi sobre o escândalo de Sarah Palin com as roupas no dia 23 de outubro de 2008. Só depois que Barack Obama foi eleito em 4 de novembro de 2008 que as editorias selecionadas voltaram a publicar textos que analisassem ou descrevessem o vestuário dos personagens.

Outro ponto a ser destacado é o fato da *Folha de S. Paulo* ter um caderno semanal que publica algumas matérias do *The New York Times*. Apenas uma matéria, entretanto, entrou na seleção. No diário americano ela fazia parte da editoria de estilo. Ao ser publicada no Brasil, ganhou *status* de matéria analítica de política. Por isso, não houve choque entre os dois impressos.

## 4.2 Metodologia

O trabalho propõe juntar a moda com os seus signos, à política com as duplas interpretações e ao jornalismo com as ideologias expressas nas matérias. A solução mais adequada para ter uma melhor compreensão dessa união é a Análise de Discurso. Pois, essa metodologia nada mais é que uma interpretação bem estruturada com mecanismos e técnicas que a justificam. Além disso, nessas três áreas de convergência a semiologia é muito importante, assim como na Análise de discurso. Marcia Benneti coloca muito bem:

O dizer do homem é afetado pelo sistema de significação em que o indivíduo se inscreve. Esse sistema é formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário. Dizer e interpretar são movimentos de construção dos sentidos, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistema de significação. A Análise de Discurso está preocupada com este movimento de instauração de sentidos, que exigem compreender os modos de funcionamento do discurso. (2008, p. 109).

Além do mais, “essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e a realidade em que ele vive”. (ORLANDI, 2007, p.15). Como o evento selecionado para o *corpus* – a eleição de Barack Obama – mudou o curso da história norte-americana, nada mais apropriado estudar esse momento sob a lupa da análise de discurso já que a história é tão recente.

Essa metodologia deverá encaminhar soluções para as questões propostas, a hipótese, o problema e o contexto discutidos. Para isso será realizada análise aprofundada de todos esses aspectos e da construção do discurso a partir dos sentidos expressos no texto.

Mas pelo, “fato de o discurso ser construído de forma intersubjetiva exige compreendê-lo como histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais” (BENETTI, 2008, 108), foi dada tanta atenção em contextualizar historicamente e sociologicamente o local em que os personagens viveram e quais foram os passos que eles tomaram para chegar onde a história terminou.

A primeira opção, entretanto, para analisar os textos jornalísticos selecionados é sobre os aspectos sociológicos da moda. Pois, é de extrema importância compreender os sentidos do discurso do jornalismo político ao abordar a roupa como fator relevante do processo eleitoral. E mapear quais os efeitos que isso teve no comportamento do povo norte-americano ao votar, considerando todo o cenário econômico vivido nos países naquele momento histórico.

Para uma melhor compreensão do texto, foram utilizados os conceitos da análise do discurso francesa baseados na conceituação de Orlandi:

- formações discursivas: um conjunto de palavras com o mesmo sentido
- relação de sentido: quando um discurso aponta para outros discursos
- relação de força: quando o lugar do qual o sujeito fala é determinante

- paráfrase: repetição
- polissemia: ruptura, novidade
- antecipação: argumentação do interlocutor imaginando a reação do leitor
- interdiscurso: conceitos e histórias já estabelecidos (já-dito)
- condição de produção: contexto histórico, localização do produtor do texto, local que vai ser publicado

### **4.3 Análise: Folha X NYTimes**

#### **4.3.1 Folha de S. Paulo**

A escolha do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* foi baseada em seus números e o local em que está inserido. A eleição era nos Estados Unidos, mas como a monografia será publicada no Brasil, a autora considerou interessante estudar a mídia em que o texto está inserido. Afinal, é interessante entender o fenômeno eleitoral de outro país através do olhar estrangeiro. Além de saber o que os brasileiros esperam dessa mudança e como essas mudanças afetarão o país em que vivemos. Além disso, a análise de personagens de notícias política através da moda ainda é um movimento novo no Brasil. É importante entender esse como esse novo caminho está se estruturando no país. A opção por colocar especificamente a *Folha de S. Paulo* foi feita por causa dos números. A publicação tem a maior tiragem diária no Brasil. Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação) são 302.298 exemplares circulando por dia e 365.224 aos domingos.

Para melhor apreensão dos textos é de extrema importância saber que a publicação faz parte da empresa de comunicação Grupo Folha. Atualmente é o segundo maior grupo midiático do Brasil, só perde para as Organizações Globo. São negócios difundidos em diversos empreendimentos do meio editorial. Existe uma parceria com a gráfica norte-americana Quad/Graphics. Assim, surgiu a Plural, gráfica que imprime em formato revista, depois a Publifolha que trabalha com livros. Com tantos empreendimentos, veio o lançamento da holding Folhpar. Surgiu então o portão de internet UOL, o jornal de economia *Valor* que

é uma parceria com o jornal *O Globo*, o instituto de pesquisa *Datafolha* e outras diversas empresas de comunicação.

### TEXTO 1 <sup>15</sup>

Em meio a escândalos eleitorais, um dos que mais chamou atenção foi às compras de roupas em lojas de luxo que o Partido Republicano fez para Sarah Palin, a candidata a vice pela chapa republicana. Foram US\$150 mil em peças de moda para ela e para a família. A *Folha de S. Paulo* reportou o acontecimento no caderno de Mundo no dia 23 de outubro de 2008. A matéria foi intitulada “*Banho de loja*” em Palin e família custa mais de US\$ 150 mil aos republicanos. Pelo título já dá para perceber ironia à candidata quando o jornal opta pela formação discursiva “banho de loja”.

A matéria não foi assinada e no final foi colocada uma nota: com agências internacionais. O que significa que as informações foram tiradas de matérias escritas por jornalistas de fora e traduzidas de uma forma que coubesse dentro do contexto da publicação e do público de leitores brasileiros. Além disso, o texto é não é pessoal e o objetivo é apenas reportar os acontecimentos.

A personagem principal do texto é Sarah Palin. Ela não recebe uma introdução detalhada, inclusive a sua história, maneira como chegou na posição e toda polêmica que a envolve fazem parte do interdiscurso da narrativa. A primeira frase da matéria é: “Desde a surpreendente indicação da **governadora do Alasca** para vice na chapa de John McCain, os republicanos desembolsaram mais de US\$ 150 mil para incrementar o visual de **Sarah Palin** e de seus familiares”. O autor parte do princípio de que o leitor sabe que Palin é a governadora do Alasca.

Em contrapartida, o tema é introduzido e explicado ao leitor. O autor teve uma antecipação à reação dos leitores, que em sua maioria não lêem os cadernos de moda, pois aquela editoria é dedicada às políticas internacionais. Tal constatação é possível provar na formação discursiva: “comprados em lojas

---

<sup>15</sup> Vide anexo 1

caras **como** Neiman Marcus e Saks Fifth Avenue”. Atenção para o “como” explicando quais seriam as lojas caras.

Em outros pontos é possível identificar paráfrase de formações discursivas que se referem à moda com excesso de formalidade. Por exemplo: no lugar de “lojas de departamento” foi usado “estabelecimentos”, ao invés de colocar “roupas” escolheu “trajes” e “bens de valor”. O autor tenta enquadrar a roupa dentro de um protocolo político distanciando a vestimenta do viés da moda. Como na formação discursiva: “trajes usados como uniforme profissional”.

Na hora de analisar a vestimenta, o autor opta por colocar dados e assim partir para conclusões como é típico nas matérias desse caderno. Os valores são exatos, com centavos destacados e com referências a fontes oficiais onde esses números foram obtidos. Eles dividem os valores e explicam exatamente onde eles foram gastos e como podem (ou não) ser compensados na prestação de contas do partido. Segue trecho:

Ainda que seja impossível fazer caridade com os US\$ 4.716,49 usados em maquiagem e cabeleireiro, haverá distribuição de bens no valor de US\$ 124.488,37, comprados em lojas caras como Neiman Marcus e Saks Fifth Avenue. Houve gastos também em roupas masculinas e até o emprego de US\$ 92 em um conjunto de macacão e capuz para Trig, o bebê de Palin. Segundo dados da Comissão Eleitoral Federal, o comitê nacional republicano reembolsou mais de US\$ 130 mil referentes às compras a Jeff Larson no mês passado.

Os itens adquiridos são inclusive tratados como “bens” e não como “roupas”, “peças” ou outros sinônimos do termo. É possível dizer que a roupa chega a ser tratada como um pecado, que deve ser depois revertida em boa ação, revelando os interditos na linguagem. “Sempre foi nossa intenção que as roupas fossem para doação depois da campanha”, coloca Tracey Schmitt, porta-voz da chapa, em um momento do texto. O tratamento é tão formal que a imprensa não considera as roupas compradas como um bem de campanha e coloca como “fins privados”.

Em alguns momentos formações discursivas remetem ao vocabulário típico da moda. Mas, há um tom de ironia e preconceito na escolha palavras.

Como no discurso colocado pelo autor: “US\$ 150 mil para **incrementar o visual** de Sarah Palin e de seus familiares”. Ou nas palavras da fonte oficial do Partido Republicano: “É impressionante que estejamos **gastando tempo** para falar de coisas como **terninhos e camisas**”.

Em um único momento é possível perceber a voz e opinião do autor. Quando ele coloca: “A **julgar** por alguns estabelecimentos onde foram gastos os US\$ 150 mil, os contemplados com as doações devem ganhar itens pouco acessíveis a mães de família de classe média - imagem que Palin **tenta** vender”. Ele evidencia a falha na construção da imagem de Palin e o grande mérito se deve ao erro na hora de escolher e comprar roupas. Conferindo a importância de tais para um bom sucesso na corrida eleitoral.

O texto acaba com a introdução de um novo personagem Jeff Larson que pode ter caído no esquecimento dos brasileiros, mas que está intimamente ligado a esse caso e outros escândalos políticos como na eleição de 2000. Nesse ponto o discurso rígido em relação à moda fica um pouco mais solto e o autor escreve formações discursivas como: “guarda-roupa” ao se referir as peças que ela escolhia ao se vestir.

## TEXTO 2<sup>16</sup>

Diferente dos outros materiais selecionados, *Michelle socorre a moda nos EUA* foi escrito pelo jornalista Guy Trebay para ser publicado na editoria de estilo e não no caderno de mundo. A matéria acabou tendo um destaque maior, pois saiu no caderno especial que a *Folha de S. Paulo* imprime toda segunda-feira com matérias exclusivas do jornal norte-americano *The New York Times*. Na hora de analisar é importante colocar que o texto foi escrito por um americano para americanos e adaptado para ser publicado no resto do mundo.

A matéria saiu em 19 de janeiro no Brasil e 7 de janeiro nos Estados Unidos. Nesse momento da história, Obama já tinha sido eleito nacionalmente e aguardava tomar posse. Ele estava montando o seu gabinete e negociando as medidas de transição. Os americanos e o resto do mundo estavam colocando

---

<sup>16</sup> Vide anexo 7

publicamente as suas expectativas do novo governo, discutindo as maneiras como Obama poderia lidar com os inúmeros problemas que iria enfrentar e tentando acalmar os ânimos para a posse histórica.

No texto é possível perceber essa inquietude dos eleitores por meio das paráfrases que evocam e reforçam visíveis expectativas do eleitorado e da própria mídia em relação a Obama: “lista de males globais que **se espera** que o governo Obama”, “quer ela goste disso, quer não, **espera-se** tradicionalmente da primeira-dama que ela aproveite sua posição para ajudar a promover produtos americanos” e “Ela **pode dar** um incentivo grande à indústria da moda americana - e **estamos precisando** de toda a ajuda possível”. Há pontos, entretanto, em que o autor faz paráfrases com momentos em que os Obamas superaram expectativas dos americanos. “Michelle fez algo mais ousado – e até inesperado”, por exemplo.

Mesmo assim, o jornalista, conhecido pelos textos que escreve nas páginas de moda do jornal norte-americano, ficou preocupado em recapitular os acontecimentos que marcaram o período antecedente a posse. Ele deixou pouco espaço para o leitor praticar o interdiscurso. Destacou os momentos que eram importantes para analisar a moda, o contexto econômico e os personagens:

**À lista de males globais** que se espera que o governo Obama corrija se pode acrescentar **o atoleiro em que se afundou a moda americana**. É verdade que esse problema terá que **aguardar no fim da fila, depois da hemorragia econômica e dos conflitos** em Gaza, Afeganistão, Irã, Iraque e Paquistão. Também é verdade que essa questão dificilmente será uma das preocupações do próprio presidente.

Ele colocou a moda como um tema analítico com importante papel para a interpretação do momento histórico. Como no exemplo: “a primeira-dama, que ao longo da campanha demonstrou não apenas uma compreensão do poder das roupas em transmitir uma mensagem, como uma disposição em ajustar essa mensagem conforme a necessidade do momento”. Trebay traduziu as roupas e

relacionou-as com imagem, política e economia. Tratando-as como assunto sério.

Esse tipo de discurso é polissêmico em relação à vestimenta. Rompe com paradigmas que sempre remete o mundo fashion a futilidades. A moda aparece em conjunto com palavras como: “setor”, “varejistas”, “imagem”. Que seguem relacionadas com formações discursivas que explicam o contexto econômico que se encontra a indústria das roupas. “A moda americana, assim como os bancos e a indústria automotiva do país, se encontra ‘numa encruzilhada’, precisando urgentemente de algum tipo de incentivo”, explica Guy. Percebe-se como ele compara a confecção de roupas com setores importantes do mercado norte americano.

O jornalista, entretanto, faz uma antecipação do preconceito dos leitores. Essa afirmação fica clara quando depois que ele fala sobre Michelle e a moda, escreve: “por mais insignificante que isso possa parecer dentro do âmbito maior das coisas”. Talvez seja por isso que ele evitou colocar formações discursivas típicas do campo simbólico da moda. Ele não evita como nessa passagem: “criações de queridinhos da moda”, mas também não abusa do vocabulário. Guy tampouco escreve sobre moda de uma maneira formal, consegue balancear muito bem as duas linguagens.

Mas é interessante notar que ele não busca fontes de informação dentro dos órgãos oficiais de economia ou especialistas de outras áreas para analisar a situação por outros ângulos. O jornalista se limita a conversar com especialistas da área, designers e instituições relacionadas com a moda. Limitando o discurso as vozes da moda.

### *TEXTO 3 (vide anexo 6)*

A correspondente da *Folha de S. Paulo* em Nova York Andrea Murta foi para Washington para cobrir a posse do presidente Barack Obama. A matéria *Michelle já chega à Casa Branca como ícone e sob escrutínio* saiu no dia seguinte do evento em um caderno especial dedicado exclusivamente as cerimônias que os americanos preparam para receber o novo líder. A brasileira

foi a campo buscar informações para publicar em um jornal nacional para os seus leitores conterrâneos.

A personagem principal do texto é Michelle Obama que é introduzida logo no *sutiã*<sup>17</sup> com qualificações que foram constantemente ouvidas na mídia durante o processo eleitoral. Por exemplo: “forte, geniosa, independente e estilosa”. Ela ainda é colocada como um símbolo e referência feminina nas mais diversas áreas. Ainda no subtítulo, a autora destaca o currículo da Michelle e ainda a apresenta como mãe. Não há muitos pontos deixando subentendidos, todas as representações sociais que a primeira-dama tem no imaginário do público são colocadas logo na introdução.

O texto não trata exclusivamente da maneira como Michelle se veste, a autora tenta traçar um perfil do estilo de vida da primeira-dama. Estilo é uma paráfrase na matéria. Uma das formas é comparando a maneira como ela atua e como as suas sucessoras fizeram o trabalho dentro da Casa Branca. A constatação fica clara nos exemplos: “há pouco que as una”, “não será como a sua antecessora”, “tampouco seguirá”.

Quando se refere à moda, há um interdiscurso estabelecido. A autora não explica alguns termos importantes para compreender a leitura do momento história. A loja *J.Crew*, por exemplo, não foi apresentada como uma loja de roupas bastante baratas. Ou houve relatos antigos sobre Michelle Obama e o sucesso com as roupas baratas. Chega-se a conclusão que a autora parte-se do princípio que esses conceitos já fazem parte do interdiscurso do leitor.

Ao mesmo tempo, Andrea tenta se distanciar do mundo da moda. Coloca palavras típicas do vocabulário fashion entre aspas, como *fashionista* e *look*. A impressão é que ela estivesse roubando os termos de outro jargão que não fosse o dela. A escolha da formação discursiva chega a trazer vestígios de ironia.

Há ainda um tom preconceituoso da autora com o mundo fashion. Ela descreve as roupas, associa personagens pela maneira como elas se vestem e ao mesmo tempo afasta o estilo de vida das duas. Ao descrever Jackie Kennedy

---

<sup>17</sup> Jargão jornalístico para se referir ao subtítulo de uma matéria

e relacioná-la com Michelle Obama, coloca que as duas só têm em comum a fama de se vestirem bem. A grande diferença é que a primeira só se preocupava com futilidades e a segunda é uma mulher profissional e bem sucedida. Mas, “ainda assim” Michelle é bem vista no mundo da moda. Como se o fato de resolver ficar longe “da aprovação de louças e da comida”, fosse um quesito a menos para ser cultuada no meio fashion.

**Mas além dos colares de pérolas e casacos bem cortados, há pouco que as una.** Jackie, a delicada primeira-dama de fala mansa e aura aristocrática, chegou à Casa Branca aos 31 anos e se dedicou às artes e às grandes recepções; **Michelle, 45, advogada bem-sucedida,** já foi criticada pela agressividade e indicou que **pretende deixar os detalhes como a aprovação da louça e da comida para assessores. Ainda assim, a indústria da moda aproveita a onda Michelle O.**

Em outro momento, Andrea tenta desculpar Michelle pelo fato de ter pedido demissão do trabalho para acompanhar o marido em Washington e para cuidar das filhas. “Até as pós-feministas **perdoam** o fato de a advogada formada em Harvard ter desistido da carreira por causa do marido”, escreve a autora. O tempo todo ela justifica Michelle e as opções de roupa e as escolhas do estilo de vida. Como se fosse errado abrir mão de coisas para realizar um bem maior.

Ao mesmo tempo, entretanto, é possível destacar a paráfrase de mudança. Discurso que foi lema da campanha de Barack Obama e conceito que foi relacionado à Michelle o tempo todo na matéria da *Folha de S. Paulo*. “rompeu barreiras”,

Mas não dá para negar a questão da raça é um conteúdo parafrástico do texto. Ela coloca só no sutiã: “alvo de cobrança para mulheres negras” e “fator racial será um fardo extra”. No decorrer do texto a raça aparece nas formações discursivas: “ela precisará lidar com o estereótipo da mulher negra”, “em todas as raças, porém, ela começa com grande apoio”, “o cabelo sempre foi um tema difícil para as afro-americanas”.

#### TEXTO 4<sup>18</sup>

O texto *Figurino da primeira-dama sai do óbvio para evitar comparações* foi escrito por Mario Mendes, editor executivo da Revista Daslu, para o caderno especial da *Folha de S. Paulo* sobre a posse de Barack Obama. A matéria foi publicada no dia 21 de janeiro no dia seguinte da posse do novo presidente. A cerimônia durou um dia inteiro e teve missa, juramento e discurso em frente ao Capitólio em Washington D.C.. Além de um desfile ao ar livre e diversos bailes de gala à noite. O casal Obama trocou de roupa duas vezes e todo o evento foi transmitido ao vivo por diversos canais de televisão durante o dia.

Assim como a *Folha* diversos jornais destacaram o figurino do casal. No caso do texto escrito por Mario Mendes, a publicação colocou uma retranca qualificando as palavras do autor como um comentário. Parte-se do princípio que o Mendes irá tomar uma posição crítica em relação ao tema. A personagem principal da matéria é Michelle Obama, mas há menções a Barack Obama, Laura Bush, Barbara Bush, Hillary Clinton e Jill Biden.

Mas antes de iniciar a análise em cima desse texto, texto destacado, é digna de percepção a presença da relação de forças desse campo simbólico, que é a moda. Afinal, o autor é brasileiro e não está inserido naquele contexto. É um mero espectador e não um ator que participou efetivamente daquele processo. É um estrangeiro analisando de fora a corrida eleitoral de outro país. Assim como os leitores também são brasileiros e também não tiveram poder de decisão naquele evento.

O autor é conhecido no meio da moda e é constantemente usado como fonte de referência por veículos especializados em moda, além de escrever eventualmente para a parte de cultura da *Folha de S. Paulo*. Por isso, é possível dizer que o discurso da moda é parafrásico. A repetição está presente no vocabulário típico da moda. As seguintes formações discursivas servem como exemplo: “glamoroso”, “nomes quentes da indústria”, “maxicolar”, “métier”, “*natural look*”, “cultuado por elegantes de extenso repertório fashion”, “cintilante estrela”. Mas, ao mesmo tempo o discurso é polissêmico (inovador) quando é

---

<sup>18</sup> Vide anexo 5

inserido dentro de um contexto onde as matérias têm como público-alvo leitores interessados em política internacional.

O texto analisado é repleto de formações discursivas que descrevem as roupas, personagens, estilistas e o cenário da moda norte-americano. Em um único trecho é possível notar tal desencadeamento.

(Michelle Obama) Vestida com um modelo assinado pela estilista norte-americana de origem cubana **Isabel Toledo -casaco e vestido de tweed amarelo limão-** e **maxicolar do irlandês Tom Binns**, atuais nomes quentes da indústria americana da moda (porém **não luminares do setor como Ralph Lauren ou Calvin Klein**), ela não lembrava Laura Bush, muito menos Hillary Clinton (não falemos de Barbara Bush).

Quanto ao discurso, Marcio Mendes forma uma relação de sentido com os discursos de Obama e da *Folha de S. Paulo*. Ele evoca as roupas como símbolos de mudança no comportamento dos americanos, o lema de campanha de Obama. Como nas seguintes formações discursivas: “Michelle Obama (...) parece não querer ser comparadas a nenhuma de suas antecessoras”, “vestida com (...) atuais nomes quentes da indústria da moda (porém não luminares do setor como ...)”, “ela (Michelle) não lembrava Laura Bush, muito menos Hillary Clinton)” e “Os Obamas têm a missão de estabelecer o ‘*power look*’ do século 21”.

Para demonstrar que não era a favor da administração anterior e nem aos concorrentes de Obama o autor constrói formações discursivas que remetem à ironia. Ele ridiculariza, com um tom machista, as outras personagens femininas que fazem parte desse momento histórico.

Mais apagada do que discreta, a sra. Bush não deixa saudades em nenhum quesito, muito menos na moda. Enquanto a sra. Clinton, agora secretária de Estado, pertence à geração “natural look” (cabelos ao vento e cara lavada), habituada a queimar sutiãs como forma de protesto, tendo viajado sem escalas até o *tailleur* mais conservador e as aplicações de Botox.

Já existe um interdiscurso estabelecido na narrativa. O autor parte do princípio que os leitores saibam quem é Obama, quais são suas promessas de

campanha e qual foi a história que se passou até ele chegar ao poder. Ele não apresenta os personagens (principal e secundários).

Michelle Obama, por exemplo, aparece pela primeira vez na formação discursiva: “Michelle Obama, a primeira-dama de sorriso fácil e porte de amazonas”. O tom dessa frase é descontraído, assim como o texto todo. É como se o casal fosse íntimo do autor e leitores. Talvez essa aproximação seja consequência da exposição excessiva que os Obamas sofreram durante um ano de disputadas eleitorais.

#### **4.3.2 *The New York Times*<sup>19</sup>**

A escolha do jornal norte-americano *The New York Times* foi baseada em seus números e o local que está inserido. A eleição era nos Estados Unidos, país em que circula a publicação, por isso a autora considerou interessante estudar a mídia local que apurou e reportou aquele evento. Afinal, os jornais do país foram um dos subsídios que os eleitores agregaram informação para escolher o voto. Para entender como a moda foi tratada, nada mais interessante que escutar aqueles que estavam envolvidos emocionalmente naquele contexto. A opção por colocar especificamente o *The New York Times* foi feita por causa dos números. A publicação tem a maior circulação diária nos Estados Unidos. São cerca de 1 milhão de exemplares vendidos todos os dias de segunda a sábado e quase 1,5 milhões aos domingos<sup>20</sup>.

Para melhor apreender os textos é de extrema importância saber que a publicação faz parte da empresa de comunicação: The New York Times Company. Uma empresa midiática com rendimento de US\$2.9 bilhões. Fazem parte dela também *The International Herald Tribune*, *The Boston Globe*, outros 15 jornais diários, a rádio WQXR-FM e mais de 50 sites como *About.com*. O grupo ainda tem 49% da Metro Boston LLC e da Donohue Malbaie Inc, 40% Adison Paper Industries, 25% da quadrantONE LLC - 25% e 17,75% da New

---

<sup>19</sup> As traduções ficaram a cargo da autora.

<sup>20</sup> JESDANUN, Anick. Newspapers see sharp circulation drop of 4.6 pct. Disponível em <http://origin.foxnews.com/wires/2008Oct27/0.4670,NewspapersCirculation,00.html> Acesso em: 8 de junho de 2009

England Sports Ventures, LLC<sup>21</sup>. Empresas relacionadas com a publicação do jornal (papel, impressão, servidor de internet), menos a última que é um conglomerado de empresas de esporte que atua principalmente em Boston, no time de baseball local, Red Sox.

É interessante destacar que o jornal, por meio de editorial, assumiu o apoio ao então candidato Barack Obama. No texto, a empresa declara<sup>22</sup>:

Considerando o período histórico em que estamos vivendo, a escolha do novo presidente é fácil. Depois de dois anos de lutas e uma campanha feia, o Senador Barack Obama de Illinois provou que ele é a escolha certa para ser o 44° presidente dos Estados Unidos. Desafio após desafio, Sr. Obama cresceu como líder e colocou carne viva em suas promessas de esperança e mudança. Ele mostrou cabeça fria e bom julgamento. Nós acreditamos que ele tem a vontade e a habilidade de fundir o vasto consenso político que é essencial achar soluções para os problemas da nação.

O texto com tal afirmação foi publicado no dia 23 de outubro de 2008, 13 dias antes da eleição. As peças analisadas saíram no mesmo dia ou depois, nenhum material, que faz parte do *corpus*, foi publicado antes dessa data. Por isso, deve-se levar em consideração durante toda a leitura do *corpus* o *The New York Times* era a favor de Obama. Mesmo que a parte editorial e de reportagem sejam, até certo ponto, separadas.

### TEXTO 1<sup>23</sup>

O *The New York Times* preparou três reportagens sobre o escândalo das roupas de Sarah Palin, candidata a vice na chapa Republicana. A primeira contava onde foram efetuados os gastos, a segunda publicada quatro dias depois reportava as conseqüências do escândalo e a reação de Palin e a terceira, publicada no mesmo dia que o problema saiu nos jornais, analisava o vestuário de Palin. Por isso a última foi escolhida para entrar no *corpus* da pesquisa. Ela foi intitulada de *O visual é o mesmo; as marcas mudaram* e foi escrita por Eric Wilson.

---

<sup>21</sup> Disponível em: [http://www.nytc.com/company/business\\_units/index.html](http://www.nytc.com/company/business_units/index.html) Acesso em: 8 jun. 2009

<sup>22</sup> Disponível em:

[http://www.nytimes.com/2008/10/24/opinion/24fri1.html?\\_r=1&scp=2&sq=obama+easy&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/10/24/opinion/24fri1.html?_r=1&scp=2&sq=obama+easy&st=nyt) Acesso em: 8 jun. 2009

<sup>23</sup> Vide anexo 8

O próprio título coloca a questão que vai ser abordada no texto: a construção da imagem de Sarah Palin durante a corrida eleitoral. Na formação discursiva contem até o posicionamento crítico que Wilson tem em relação ao tema. Não adianta mudar a capa se o conteúdo continua o mesmo.

Ao decorrer da matéria, o jornalista fez uma construção de formações discursivas polissêmica. Pois, ao mesmo tempo em que descreveu as roupas, analisou o comportamento de Sarah:

Quando Sarah Palin chegou pela primeira vez na mansão dos governadores em Juneau, Alaska, **em dezembro de 2006, ela usou uma blusa rosa de gola rolê, uma jaqueta conservadora e um lindo cachecol que parecia ser da Burberry.** Ela fez muita campanha em lã. Apresentada como a vice do senador John McCain em Dayton, Ohio, **em agosto, ela calçou sapatos** que custaram US\$89 da loja Naughty Monkey, **uma marca cujo público alvo é adolescente.**

Perceba-se como o nome das lojas destacados e colocação das roupas em um espaço de tempo é de extrema importância para mostrar a diferença na composição da imagem de Palin.

O tema do texto, entretanto, continua na mesma linha que as outras matérias publicadas no jornal americano e brasileiro, a relação entre imagem e moda. O autor coloca a sua posição crítica sobre Sarah Palin, a maneira como ela conciliou as roupas que vestia com o conceito que tentava passar para os eleitores:

Em defesa de Srta. Palin, ela usou esses terninhos e aquelas esquisitas, mas eficientes, jaquetas de zíper (nada é mais independente 'maverick' do que couro vermelho) várias vezes no último mês, implicando um sentido de economia nos gastos, mas na realidade tentava esconder as faturas de cartão de crédito do Comitê Nacional do Partido Republicano.

Ao mesmo tempo o texto do jornalista é polissêmico, pois é único que destaca que assim como Michelle, Palin também usava peças baratas. A mídia, entretanto, pode não ter abraçado o discurso porque estava a favor de Obama. Além disso, falar bem das roupas de Sarah com o escândalo das roupas em curso poderia não pegar bem para o jornal.

Essa questão de antecipação da reação dos leitores é muito presente em algumas matérias. Nessa peça escolhida, por exemplo, o autor se sente na obrigação de ser imparcial. Depois de criticar de inúmeras maneiras os gastos do Partido Republicano com o guarda-roupa de Sarah Palin, ele faz uma citação das variadas gravatas de Joe Biden. Wilson coloca o tema em pauta com uma interessante formação discursiva: “Para ser escrupulosamente sem partido”.

Outro ponto que entrega o favoritismo de Michelle quando se trata de roupa, são as formações discursivas que ligam Sarah Palin à moda. Enquanto, a primeira-dama está sempre relacionada com palavras que exemplificam mudança e esperança. A candidata a vice é sempre referida como a personagem que retrocede ou continua igual as outras mulheres envolvidas no

poder. As formações mais expressivas são: “ela não mudou dramaticamente da ‘mulher que trabalha’”, “ela usou esses terninhos e aquelas esquisitas, mas eficientes, jaquetas de zíper várias vezes no último mês”, “Srta. Palin trocou roupas de designers por versões que ela usava antes de entrar para o cenário da política nacional”.

### *TEXTO 2*<sup>24</sup>

O texto *Obama pode ajudar acabar com o look das calças folgadas?* foi escrito por Clyde Haberman, repórter e colunista que cobre política local de Nova York. A matéria foi publicada no *The New York Times* dia 14 de novembro, dez dias após a eleição de Obama. Nessa época havia muita especulação sobre quais mudanças ele proporcionaria na estrutura política, econômica, cultural e social dos Estados Unidos.

Desses tópicos, o jornalista destaca um assunto e coloca em pauta: Obama poderia influenciar a maneira como os pobres marginalizados se vestem? Clyde não coloca a questão da raça na matéria, ele generaliza para as periferias em geral. Mas é possível notar que esse viés está subentendido ao longo do texto. Em alguns momentos ele escolhe palavras típicas da cultura

---

<sup>24</sup> *Vide anexo 3*

negra americana como “brotherhood” e no início do texto relata uma cena que descreve o uso ridículo da calça no Bronx em Nova York, bairro conhecido pela grande comunidade de negros. A omissão do fator da raça cria uma relação de sentidos com o discurso de Obama, pois ele não gostava de mencionar esse quesito na corrida eleitoral.

O mais interessante da matéria, entretanto, foi a ruptura que o autor colocou no assunto de política e moda. Analisar a vestimenta masculina, ao invés da feminina, foi polissêmico. Afinal, só se falava na maneira como Michelle Obama e Sarah Palin se vestiam. Por outro lado, o discurso é parafrásico em relação às outras peças do *corpus* da pesquisa. A moda quase sempre foi analisada no *New York Times* pelo conceito de imagem e os problemas econômicos que os Obamas podem ajudar a resolver no setor.

Outro ponto importante são as formações discursivas que remetem a esperança que o autor deposita em Obama: “ele pode conseguir”, “ele pode trazer”, “ele tem o potencial de fazer”. O discurso coincide com o momento histórico que era de grande expectativa para a posse do novo presidente. O tema da mudança e da vontade de inovar foi recorrente e parafrásico na eleição assim como no texto.

O texto de Clyde Haberman é extremamente irônico. Primeiro com relação a esse tipo de roupa usada na periferia dos Estados Unidos: “Ele vestiu as calças baixas, muito baixas, tão baixas que o jeans sem cinto de um dos suspeitos caiu quase até os joelhos dele”. Depois ele debochou com relação a preocupação com as pessoas que influenciam a moda: “Será que alguém já pesquisou se mulheres daquela época, que pediam carona na estrada, começaram a mostrar as pernas para os carros pararem, como Claudette Colbert fez naquele filme clássico?”. Depois riu da atenção exagerada dada a maneira como Obama se veste: “A economia? Iraque? Afeganistão? Esqueçam eles. Vamos ver se o presidente eleito consegue persuadir homens a abandonarem o que alguns chamam do look de Thom Browne”.

Mas ao mesmo tempo em que ironiza a moda, ele a legitima. Afinal, Clyde parte do princípio que os leitores têm um interdiscurso formado sobre a moda

das personagens femininas da eleição. Além disso, ele consulta fontes altamente especializadas do mercado *fashion* para desenrolar a sua tese. E finalmente faz questão de explicar os processos da moda por mais que seja na voz dessas fontes ligadas ao setor. No exemplo abaixo descreve sobre como as tendências vêm e vão:

“Uma coisa que as pessoas da moda dizem é que quando você vê alguma coisa em todo lugar, significa que aquilo morreu”, Sr. Birmingham (Editor-chefe da *DNR*, uma publicação sobre vestimenta masculina) disse. Apesar disso, o look do cós baixo não vai sumir mesmo que as calças em si sumam. “Eu não quis dizer que isso está morto e não vamos ver mais”, ele disse. “Mas você pode ver menos dela por aí e imaginar: ‘Acho que Obama teve alguma influência aqui’”.

A matéria ainda explora o papel do casal Obama na hora de influenciar o comportamento dos americanos. Mas tira o mérito da mudança nos cortes das roupas de Michelle e Barack quando se refere em mexer nas estruturas da moda. Os especialistas lembram que a moda é um processo sólido e constante. Não um tema que vem a tona quando leis proíbem tipos de vestimenta ou quando a primeira-dama se veste bem.

### TEXTO 3<sup>25</sup>

O caderno de economia do jornal norte-americano *The New York Times* publicou a matéria *J.Crew se Beneficia quando Sra. Obama usa a marca* escrita por Stephanie Clifford. A jornalista coloca em números a influência do casal Obama para melhorar o setor da moda, as outras matérias apenas citam o processo. Pelo título é possível perceber que a conotação econômica é muito intensa. As palavras “beneficia” e “marca” dão aspecto formal ao texto.

Para contextualizar a eleição e o viés da moda, a autora é direta. Usa dois pontos e lista formações discursivas curtas que se transformam em uma narrativa rápida que vai ao ponto sem fazer voltas. Isso demonstra o excesso de atenção que foi dada a esse assunto, pois ele não precisava ser repetido. Mas, mostra também certa impaciência ao papo da moda.

---

<sup>25</sup> Vide anexo 2

Logo depois ela descreve uma das primeiras entrevistas em que Michelle abordou o assunto das roupas baratas. A jornalista contextualiza lembrando o escândalo das peças adquiridas por Sarah Palin e relacionando os dois casos. A matéria saiu depois que a eleição já havia sido decidida, por isso não é possível dizer que a autora ou o *The New York Times* quis favorecer Michelle ao tocar no assunto e relacionar com os problemas de Palin.

Esse texto é parafrásico em relação às fontes escolhidas. É a primeira vez que Michelle Obama tem voz, apesar de sua fala ser reprodução de outra entrevista. A primeira-dama descreve o que usa dando os nomes das marcas e explica que foi por causa da crise que resolveu consumir conscientemente. As outras fontes que compõe a matéria são específicas de economia ou porta-vozes das empresas. Essa escolha mostra um distanciamento do mundo da moda e se coloca mais perto da indústria da moda.

É importante destacar que no contexto econômico Michelle Obama é vista como um produto que é usado para ajudar a vender. Tanto pela repórter como pelos executivos da J.Crew. Não de uma forma pejorativa, mas dentro do viés econômico. É possível perceber ao olhar para as formações discursivas: “Marqueteiros compram a palavra chave ‘Michelle Obama’” e “O marqueteiro da J.Crew não é o único a usar a popularidade de Michelle Obama”.

A matéria é parafrásica, também, quando escolhe a maneira como abordar Michelle e as roupas. É um dos poucas peças do *corpus* que fala sobre moda e economia, sem relacionar com imagem. Ao mesmo tempo, usa números para provar a tese, mas com um texto leve e sem muita formalidade. No último parágrafo, por exemplo, ela escreve:

J.Crew disse que estava satisfeita com as vendas, mas se recusou a dizer quantos itens vendeu. Entretanto, o cardigã e a camiseta sem manga já estão com desconto – mas talvez isso indique que o número de pessoas que ficam bem com a cor mostrada é pequeno.

#### TEXTO 4<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Vide anexo 4

Cathy Horyn é a principal repórter de moda do jornal *The New York Times*. Ela é reconhecida pelo trabalho feito na editoria de estilo. Excepcionalmente escreveu a matéria *A primeira-dama conta história através da moda* para o caderno de política do jornal. Ela foi publicada no dia seguinte da posse de Barack Obama. Pelo texto já é possível perceber que não se fala mais em esperança. O sonho da eleição do primeiro presidente negro já foi concretizado.

Ela coloca como real a influência que Michelle Obama tem na moda: “Srta. Toledo, uma nativa de Cuba que faz roupas há 25 anos, que normalmente não atrai atenção da mídia como designers com grandes marcas, parece irradiante. ‘Isso é maravilhoso’, ela disse”. Ela tira do texto as formações discursivas que evocam desejos e mostra que as mudanças já estão acontecendo.

Pelo título e pela autora já é possível perceber uma relação tendenciosa. Sabe-se que a jornalista irá falar a favor da moda. Além disso, é claro o apoio à Michelle Obama e a maneira como ela se veste. Na primeira frase já dá para perceber a consagração da primeira-dama como símbolo *fashion*. “Ninguém entende mais a fascinação com Michelle Obama como ícone de moda do que o marido dela”. Cathy ainda eleva o status da Sra. Obama como referência de beleza. Para isso, evoca palavras de Barack: “Eu tenho a honra de ser o cara que acompanhou Michelle ao baile”. Ainda confirma descrevendo a reação da platéia quando ela apareceu em frente a todos.

Um ponto importante é a comparação do casal Obama com os outros casais presidenciais. A constatação é parafrásica durante todo o *corpus*. A jornalista chega a ironizar a insistência: “Evocando outro presidente com uma mulher presidencial – **esse seria, talvez, John F. Kennedy?**”. Comparando Michelle com as outras primeiras-damas, a jornalista busca construir uma relação de sentidos com o discurso de Obama. Ela traz a mudança como um fator determinante para a identidade de Michelle: “há muito tempo o país não vê uma primeira-dama estilosa e diferente como a Sra. Obama”.

É possível perceber também o medo que a jornalista tem em criticar o que Michelle usa. Talvez por uma antecipação da reação do leitor ou quem sabe

um próprio bloqueio para não tirar o brilho de uma cerimônia tão esperada e antecipada. O exemplo corrobora a tese: “O vestido do Wu **talvez** não foi tão sofisticado como a peça casaco-e-vestido que ela usou para o juramento, **mas mesmo assim** provou o seu ponto.

A maior parte do tempo, entretanto, ela descreve o que Michelle usa, quem desenhou essas peças e entrevista os designers que as fabricaram. Como no trecho:

A roupa da posse, desenhada por Isabel Toledo, foi feita de lã suíça, forrada com tecidos que esquentam e o acabamento foi feito com seda francesa. A Sra. Obama também usou um cardigã em cima do vestido sem manga, para amenizar o frio. Ela colocou ainda luvas e sapatos baixos verdes e colar de brilhantes.

Poucas vezes Cathy fugiu da descrição e analisou as roupas de forma mais profunda contextualizando-as com o momento histórico inserido. Mas quando fez, utilizou a moda para descrever a personalidade de Michelle:

Aqui está uma mulher ousada, uma mulher séria de Chicago e Harvard que **não tem medo de se expressar com a moda**, e é esse tipo de confiança que muitas mulheres reconhecem em si mesmas. **As roupas dela nos dizem** que ela tem um espírito aventureiro, assim como um senso de humor, e **algumas dessas peças quase** têm uma qualidade de mulher clássica, aí ela ainda mostra que **ela não é a fashionista comum**.

A jornalista utilizou ainda as roupas para mostrar uma relação interessante com as aspirações políticas do marido: “Sra. Obama talvez tenha escolhido Sr. (Narciso) Rodriguez por causa do desejo do presidente Obama de melhorar as relações com Cuba; o designer tem descendência cubana”.

O mais interessante do texto, entretanto, é a dicotomia da imagem que Cathy tenta passar da primeira-dama. Michelle Obama em alguns momentos representa o papel oficial como mulher do presidente, como nas descrições das roupas em eventos oficiais. Em outras construções, Michelle Obama aparece com uma pessoa além do status que lhe foi imposto quando seu marido venceu

as eleições. Ela é vista como “*fashionista*” e “uma mulher ousada e séria”. O texto tenta conciliar e explicar as duas imagens dela através da moda.

### **4.3.3 Discussão dos dados**

Uma coisa é certa quando feita a análise discursiva do *corpus* selecionado: Michelle Obama é a personagem principal das matérias de moda publicadas nos cadernos de mundo na *Folha de S. Paulo* e de política e economia no *The New York Times*. Dos oito textos selecionados, cinco têm como personagem principal a primeira-dama. A candidata a vice pela chapa republicana Sarah Palin é protagonista de duas peças e Barack Obama tem uma matéria dedicada ao seu estilo. O presidente, entretanto, é personagem secundário de quase todos os textos. Já John McCain, que dentro da corrida eleitoral era protagonista, no mundo *fashion* ele aparece eventualmente como uma breve citação no texto. Assim como o casal Biden que também foi mencionado algumas vezes. Cindy McCain, por outro lado, aparece quando é comparada à Michelle Obama.

Esses dados demonstram que ao analisar vestuário, a importância de um personagem no processo da moda não condiz necessariamente com a importância do papel que exerce na corrida eleitoral. Em uma eleição em que a maioria das pessoas que estavam concorrendo eram homens, o número exagerado de referências às roupas das mulheres demonstra o machismo em relação ao assunto. Algumas questões ficam no ar após as análises no *corpus*: Por que não há referências aos ternos e gravatas masculinos? Se Sarah Palin gastou US\$150 mil com roupas, quanto se gastou para comprar ternos e gravatas para John McCain?

Os casais que antecederam os Obamas na Casa Branca são personagens secundários que também aparecem muito nas matérias. A referência a eles é parafrásica, principalmente as citações às famílias Kennedy e Clinton. Essa associação é feita, em momentos, para aproximá-los, mas na maioria das vezes para destacar Michelle e Barack. Os jornalistas buscaram criar, através da análise das roupas, uma relação de sentido com o discurso do

novo presidente que pregava ser diferente dos antecessores. Por isso, o casal Obama, comparado às famílias presidenciais, é tratado como novo símbolo de esperança e mudança. A pressão caiu principalmente em cima de Michelle, pois todos esperavam que ela redefinisse o papel de primeira-dama.

Existia praticamente uma ditadura da associação da Sra. Obama como símbolo de moda e economia. Enquanto, Sarah Palin no lado oposto, representava a cafonice e o excesso de dinheiro gasto em compras de roupas. Quase não houve discurso diferente desse no *corpus*. Ele foi parafrásico. Só aconteceram divergências de opiniões quando se tratava de personagens secundários como Cindy McCain que hora era tratada como elegante, hora como exageradamente fiel a designers caros. A predominância desse discurso nos textos do *The New York Times* foi muito clara. Em formações discursivas destacadas na análise chega-se a perceber o medo dos jornalistas em criticar a imagem do casal Obama e a busca forçada pela imparcialidade.

Mas, é preciso levar em consideração que a maioria dos textos analisados foi publicada depois que Obama havia sido eleito. Por isso, é possível dizer que os jornalistas reportavam por meio de suas falas as expectativas dos leitores em relação ao novo governo que iria assumir e não aos candidatos que estavam na disputa. Em diversos momentos das matérias, os autores escolhem formações discursivas que demonstram a esperança que o mundo depositou nos novos governantes. O discurso é facilmente relacionável com o conceito de novidade e mudança que a equipe democrata tomou como lema durante todo o curso da eleição.

Comparando a abordagem desse assunto nas matérias do *The New York Times* e da *Folha de S. Paulo* a diferença é clara. Existe muito mais expectativa no discurso dos autores americanos que dos brasileiros. Principalmente pelo fato deles serem agentes participantes daquele processo, ou seja, eleitores que têm o poder de decisão daquele momento. Os brasileiros foram meros espectadores da eleição, mas eram interessados no processo porque qualquer mudança política na nação mais poderosa do mundo afetaria a economia do nosso país.

Percebe-se nos textos, também, que os jornalistas norte-americanos tratam a moda dentro de um contexto político com mais naturalidade e desenvoltura que os brasileiros. Eles usam menos estereótipos do jargão da indústria e exploram os temas com mais diversidade. Mas é difícil encontrar tanto no *The New York Times* como na *Folha de S. Paulo* uma matéria puramente analítica. Em sua maioria os jornalistas descrevem as roupas e tomam posição a favor de Michelle.

O discurso mais comum de encontrar nos texto é a associação de imagem e moda. A constatação é parafrásica dentro de todo o *corpus* (brasileiro e americano). Ou seja, a moda, em muitos momentos, é utilizada para tentar desvendar minúcias da personalidade dos protagonistas. Para isso, normalmente, os jornalistas descrevem as roupas e a contextualizam em uma linha histórica. As peças não tem significado sem um interdiscurso construído. São usados elementos da biografia, posições políticas, trejeitos, escândalos e discurso para ajudar a desmembrar o vestuário e personalidade dos candidatos e suas famílias.

Outro ponto em comum das duas publicações é a forma leve e extremamente irônica com que os jornalistas abordam a moda. Essa linguagem é polissêmica dentro do discurso duro e burocrático do jornalismo político e internacional. A moda é colocada para humanizar os personagens da notícia. Pois, nesse espaço de discussão normalmente só se coloca debate de idéias ou reproduções de falas que não necessariamente demonstram quem aquela pessoa é.

Há polissemia também nas construções das matérias. Elas fogem da busca pela imparcialidade do jornalismo político. Os textos são autorais, cheios de opinião. As análises, normalmente, são feitas na voz do próprio jornalista. Mas, em muitos casos são utilizadas fontes que são referências de moda. Elas normalmente são editores de revistas especializadas no assunto. Em outros momentos, são colocadas falas de estilistas e profissionais do meio. São raros, entretanto, os depoimentos dos próprios personagens. Quando eles falam quase

sempre é uma reprodução de trechos de outras entrevistas. Já as fontes que não estão ligadas ao mundo da moda, são pontuais.

Por último, é possível dizer que a cobertura do *The New York Times* é mais interessante e diversificada. Eles abordam questões econômicas, políticas, eleitorais e relacionam com a vestimenta dos personagens da corrida eleitoral. A *Folha de S. Paulo*, por outro lado, faz uma grande junção de aspectos da moda e coloca-os em uma mesma matéria. Sem separar cada ponto de discussão.

## CONCLUSÃO

A eleição norte-americana de 2008 marcou a história mundial. Entre as forças políticas que disputaram a vaga de presidente, um nome inesperado surgiu. Barack Obama, um líder político que fugia dos padrões para dos Estados Unidos. Para começo de história ele era negro. Seu pai africano e a mãe branca americana moraram juntos no Havaí por apenas dois anos. Depois do divórcio, ele ganhou um padrasto da Indonésia, onde a família foi morar por três anos. Para completar a história, o casal ainda teve uma filha local, a irmã de Barack.

Ele se casou com Michelle. Uma mulher pobre e negra que conseguiu ingressar nas maiores universidades dos Estados Unidos e se transformou em uma das melhores advogadas daquele país. Essa família fugiu do estereótipo WASP (branco, anglo-saxão e protestante) que predominou na Casa Branca durante anos. Por isso, a simples candidatura desse homem ao governo americano pelo partido democrata, já era história.

Obama, entretanto, surgiu em um momento histórico em que os americanos ansiavam por mudança. George W. Bush, o seu antecessor, era o símbolo do conservadorismo americano. Suas políticas de guerra e liberalismo excessivo destruíram a economia do mundo. Por isso, quando um cara com um nome estranho e um discurso completamente diferente surgiu contrapondo o convencionalismo de Bush, o mundo ficou intrigado.

Os jornalistas que cobriram e relataram aquele evento fizeram de tudo para melhor analisar o momento que todos sabiam que iria mudar o curso da história mundial. Todas as editorias e repórteres foram acionados para interpretar as ações de todos os personagens envolvidos. Inclusive os de moda. As roupas usadas pelos candidatos, principalmente por Michelle Obama, foram relacionadas aspectos do discurso político. A qualidade das matérias foi tão boa, que passaram a ser publicadas nos cadernos de política e economia nos Estados Unidos e de mundo no Brasil. Muitas vezes repórteres setORIZADOS cobriam e escreviam sobre o vestuário dos personagens da notícia. Mas até jornalistas reconhecidos de política também fizeram parte dessa cobertura.

Em consequência da forma como Obama e os jornalistas criaram um discurso novo, a escolha natural de metodologia foi a Análise de Discurso. As técnicas e procedimentos desse método foi o ideal para auxiliar na resposta das questões e da hipótese. Para melhor compreender os textos escolhidos foi de extrema importância contextualizar muito bem o momento histórico em que o *corpus* está inserido. A partir dele ficou fácil tecer relações entre o discurso de Obama e o dos jornalistas.

Através da análise da moda foi possível demonstrar que Barack e Michelle eram novidades, não era apenas um discurso. Hora comparando com os outros personagens daquele período histórico, hora relacionando com outros casais que haviam passado pela presidência. Mas as matérias foram basicamente escritas sobre as roupas das mulheres. Os homens foram deixados de fora, apesar de terem papéis mais significativos dentro daquele contexto político. Isso mostra que apesar do discurso de moda (predominantemente feminino) ter adentrado o universo da política (ambiente bastante masculino), não houve uma mudança na abordagem de gênero.

Outro ponto que ficou bastante claro é que ao comparar a cobertura jornalística da moda pelos cadernos mais “sérios” dos jornais diários do Brasil e dos Estados Unidos, há uma gama de matérias melhores no periódico americano. Os brasileiros fazem um grande “release” do assunto. Enquanto os americanos exploram de inúmeras maneiras a moda de forma separada. Relacionam com imagem (como a maioria dos textos), analisam sob o viés político, revelam escândalos econômicos e comparam o discurso político com a vestimenta dos personagens.

Vários fatores podem levar a essa dificuldade de cobertura. Primeiro a distância física, nem todos os autores da *Folha de S. Paulo* estão nos Estados Unidos cobrindo a eleição. Depois há a questão valor notícia. Afinal, os americanos têm muito mais interesse no assunto já que os leitores são agentes que interferem no curso daquela história. Consequentemente, há mais espaço nos jornais para publicar matérias sob os mais diversos vieses. Mas, existe a também a questão da visão futura do jornalismo. Os jornais brasileiros ainda não

encaram a mudança que a imprensa vem sofrendo por causa da difusão das mídias digitais. Os americanos, principalmente o *The New York Times*, tenta criar novas manobras para conquistar o leitor.

Humanizar a notícia é uma maneira de se aproximar do público. Assim como as matérias exclusivas ou um texto mais analítico. A moda entra nesse ponto. Além de ser um material comprovadamente que traz muita leitura, quando abordada de uma maneira inteligente, pode ajudar a entender momentos históricos. Afinal, ela é um rico campo da semiologia que ajuda a interpretar o que as pessoas querem dizer através das roupas. Algumas vezes, elas dizem em um discurso na frente de uma platéia não condiz com o que ela transmite através do discurso da vestimenta. Como foi o caso de Sarah Palin que dizia ser simples e trabalhadora, enquanto usava peças que custaram cerca de US\$150 mil.

O que comprova a tese política e da moda que não adianta mudar a maneira como se veste. Uma série de novidades no discurso e na interpretação do personagem deve vir em conjunto. Pois, a roupa por si só não serve para passar uma nova imagem. É preciso um conjunto de informações constituído com um texto e um contexto.

No caso de Michelle Obama, a vestimenta teve papel importante para “suavizar” a imagem dela. Pois, foi taxada como “brava” pela mídia e eleitores. Depois de uma estratégia de marketing, os jornais foram pautados sobre as roupas baratas que ela usava em um contexto de crise econômica. Em entrevistas, ela começou a abordar também o seu papel de mãe e esposa. Resultado? Atualmente, segundo a Gallup<sup>27</sup>, ela tem uma taxa de aprovação de 72%, maior que a do marido.

Não há como negar que a moda associada ao discurso político ajudou a humanizar os personagens. Além disso, criou informações substanciais para auxiliar os eleitores no voto.

---

<sup>27</sup> JONES, Jeffery M. *Michelle Obama's favorable rating eclipses her husband*. Gallup, 2 abril 2009. Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/117232/michelle-obama-favorable-rating-eclipses-husband.aspx> Acesso em: 12 junho 2009.

## BIBLIOGRAFIA

BARNARD, Malcolm (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

BRAGA, João. *Como saber o que vestir*. In: PINSKY, Jaime (org). *Cultura e elegância*. São Paulo: Contexto, 2005, 3º Ed, p. 225 – 229.

BRAIT, Beth. *Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem*. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.

BULIK, Linda. *A guerra do look e o figurino das idéias: notas e moda na campanha eleitoral*. *Comunicação e Sociedade*, 2006, v. 27, n. 45, jan/jun 2006, p. 97-116.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero, identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa: 70, 1990.

FERRAZ, Francisco. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM, 2003, 2º Ed.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paulo de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. *O singular como categoria centra da teoria do jornalismo*. In: \_\_\_\_\_. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987, p. 153-164.

GOMES, Neusa Demartini. *A personalização do político e a formação da imagem*. In: \_\_\_\_\_. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, p. 41 - 45.

JODELET, Denise. *Representações Sociais: um domínio em expansão*. In: \_\_\_\_\_. *As representações sociais*. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2001, p. 36 - 61.

JOFFILY, Ruth. *Por que estudar moda?*. *Aquila Revista da Universidade Veiga de Almeida*, 1998, v. 2, n. 4, jul/dez 1998, p.79-82.

JOVECHELOVITCH, Sandra. *Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais*. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVECHELOVITCH, Sandra. *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2008, 10° Ed.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIGHTFOOT, Elizabeth. *Michelle Obama: a primeira-dama da esperança*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, Franklin. *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto, 2005.

MATOS, Heloiza. *A política como entretenimento: uma visão do espetáculo midiático*. In: FILHO, Clóvis de Barros (org.). *Comunicação na polis: ensaios sobre política*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 227 – 233.

OBAMA, Barack. *A origem dos meus sonhos*. São Paulo: Editora Gente, 2008, 3° Ed.

OLIVEIRA, Beatriz de. *Jornalismo de moda*. Brasília: Grupo Comunidade, 2005.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pntes, 2007, 7° Ed.

SILVA, Luiz Martins 2006. *Jornalismo e interesse público*. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de (orgs.). *Jornalismo político: teoria, história, técnicas*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SORCINELLI, Paolo (org.). *Estudar a moda: corpos vestuários, estratégias*. São Paulo: Senac, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

\_\_\_\_\_. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005

## Revistas:

*BARACK Obama 44th president.* Vogue, Nova York, janeiro 2009, Point of view, p. 85 – 88

METER, Jonathan Van, *Barack's Rock.* Vogue, Nova York, outubro 2008, Point of view, p. 336 – 341

TALLEY, André Leon. *Leading Lady.* Vogue, Nova York, março 2009, Point of view, p. 428 – 435.

*THE 69<sup>th</sup> annual international best-dressed list 2008.* Vanity Fair, Nova York, setembro 2008, n° 577, p. 290 – 313.

ALTER, Jonathan. *With a little help from our kids.* Newsweek, Harlen, 17 novembro, 2008, p 28 - 29.

BEGLEY, Sharon. *Bring on the 'reality-based community.* Newsweek, \_\_\_\_\_, p. 35 – 36.

COSE, Ellis. *An epic moment, yes. But transcendent? No.* Newsweek, \_\_\_\_\_, p. 30 – 35.

MEACHAM, Jon. *The age of Obama.* Newsweek, \_\_\_\_\_, p 20 - 24.

THOMAS, Evan. *How he did it.* Newsweek, \_\_\_\_\_, p 38 - 121.

ZAKARIA, Fareed. *Obama can chart a third way for the west.* \_\_\_\_\_, p. 27 e 28.

## Internet

BERGAMASCO, Daniel. *Imagem que vende pesa contra democrata.* Folha de S. Paulo, Mundo, 24 agosto 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2408200828.htm> Acesso em: 10 jun 2008.

BRUCK, Connie. *McCain's party: Why the senator from Arizona believes He can be the next Republican nominee for President.* The New Yorker, 30 maio, 2005. Disponível em: [http://www.newyorker.com/archive/2005/05/30/050530fa\\_fact\\_bruck](http://www.newyorker.com/archive/2005/05/30/050530fa_fact_bruck) Acesso em: 10 jun. 2008.

BUSINESS Units. Disponível em: [http://www.nytc.com/company/business\\_units/index.html](http://www.nytc.com/company/business_units/index.html) Acesso em: 8 jun. 2009

BARACK Obama for President Disponível em:  
[http://www.nytimes.com/2008/10/24/opinion/24fri1.html?\\_r=1&scp=2&sq=obama+easy&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/10/24/opinion/24fri1.html?_r=1&scp=2&sq=obama+easy&st=nyt) Acesso em: 8 jun. 2009

JESDANUN, Anick. Newspapers see sharp circulation drop of 4.6 pct. Disponível em  
<http://origin.foxnews.com/wires/2008Oct27/0,4670,NewspapersCirculation,00.html> Acesso em: 8 de junho de 2009

JONES, Jeffery M. *Michelle Obama's favorable rating eclipses her husband*. Gallup, 2 abril 2009. Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/117232/michelle-obama-favorable-rating-eclipses-husband.aspx> Acesso em: 12 junho 2009

MICHELLE Obama's America: is Barack Obama's wife his rock or his bitter half. *The Economist*, 3 jul 2008. Disponível em:  
[http://www.economist.com/world/unitedstates/displaystory.cfm?story\\_id=11670246](http://www.economist.com/world/unitedstates/displaystory.cfm?story_id=11670246) Acesso em: 10 jun 2008.

POWELL, Michael. *Awaiting a New Title, Carefully Hones His Partisan Image*. *The New York Times*, 3 jun 2008. Disponível em:  
<http://www.nytimes.com/2008/06/03/us/politics/03obama.html?scp=2&sq=Partisan+Image&st=nyt> Acesso em: 10 jun 2008.

PRESIDENT Barack Obama. Disponível em:  
[http://www.whitehouse.gov/administration/president\\_obama/](http://www.whitehouse.gov/administration/president_obama/) Acesso em: 10 jun 2008.

THE OTHER Obama: Let Michelle be Michelle. *The Economist*, 19 mar 2009. Disponível em:  
[http://www.economist.com/world/unitedstates/displaystory.cfm?story\\_id=1332677](http://www.economist.com/world/unitedstates/displaystory.cfm?story_id=1332677) Acesso em: 10 jun 2008.

TRAUB, James. *Is (his) biography (our) destiny?*. *The New York Times*, 4 nov, 2007. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2007/11/04/magazine/04obama-t.html?\\_r=1&scp=1&sq=Is%20\(his\)%20biography%20\(our\)%20destiny?%20&st=cse](http://www.nytimes.com/2007/11/04/magazine/04obama-t.html?_r=1&scp=1&sq=Is%20(his)%20biography%20(our)%20destiny?%20&st=cse) Acesso em: 10 jun 2008.

## Vídeos

BISALLON, Maurice. *Biography: Barack Obama (Election Update Edition)*. Nova York: A&E Home Video, 2008. 1 DVD-disco, (50min). NTSC: son., color.

CELEB. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw\\_ZDXg](http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg) Acesso em: 10 jun. 2008.

MICHELLE Obama on the View. Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=59twO1fJwtQ&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=59twO1fJwtQ&feature=channel_page) Acesso em: 10 jun. 2008.

MICHELLE Obama with Jay Leno. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=U3bNJbmDM8M> Acesso em: 10 jun 2009.

## **ANEXO**

### **Anexo 1**

“BANHO de loja” em Palin e família custa mais de US\$ 150 mil aos republicanos. Folha de S. Paulo, Mundo, 23 out 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2310200805.htm> Acesso em: 10 jun 2009.

### **"Banho de loja" em Palin e família custa mais de US\$ 150 mil aos republicanos**

Da Redação com agências internacionais

Desde a surpreendente indicação da governadora do Alasca para vice na chapa de John McCain, os republicanos desembolsaram mais de US\$ 150 mil para incrementar o visual de Sarah Palin e de seus familiares.

Após o site Politico revelar a quantia, com detalhes de onde foram feitos os gastos, a campanha republicana deixou de lado sua tática inicial de não comentar a questão.

"É impressionante que estejamos gastando tempo para falar de coisas como terninhos e camisas. Sempre foi nossa intenção que as roupas fossem para doação depois da campanha", disse Tracey Schmitt, porta-voz da chapa.

Quem terá de fazer o reembolso aos doadores será o Comitê Republicano Nacional e não a campanha presidencial -a lei que veda o uso de fundos de campanha em fins privados não se aplica ao comitê.

Além disso, se Palin quisesse ficar com os bens, eles precisariam ser enquadrados como renda para efeito tributário (a isenção fiscal a trajes usados como uniforme profissional não se aplica neste caso). Também por isso impõe-se a distribuição.

A julgar por alguns estabelecimentos onde foram gastos os US\$ 150 mil, os contemplados com as doações devem ganhar itens pouco acessíveis a mães de família de classe média -imagem que Palin tenta vender.

Ainda que seja impossível fazer caridade com os US\$ 4.716,49 usados em maquiagem e cabeleireiro, haverá distribuição de bens no valor de US\$ 124.488,37, comprados em lojas caras como Neiman Marcus e Saks Fifth Avenue. Houve gastos também em roupas masculinas e até o emprego de US\$ 92 em um conjunto de macacão e capuz para Trig, o bebê de Palin.

Segundo dados da Comissão Eleitoral Federal, o comitê nacional republicano reembolsou mais de US\$ 130 mil referentes às compras a Jeff Larson no mês passado.

Consultor republicano, ele era executivo-chefe do comitê de recepção da convenção republicana, em St. Paul.

Além de ter financiado o guarda-roupa de campanha dos Palin, Larson também é o sócio de uma empresa apontada pelos democratas como a origem das ligações com gravações de ataque a Barack Obama que estão sendo disparadas em Estados-pêndulo. Anteontem, McCain defendeu esta estratégia de campanha -criticada até por Palin, recentemente mais acessível para entrevistas.

Ontem, a CNN divulgou uma delas, na qual a ex-prefeita de Wasilla, cidade de pouco mais de 5.000 habitantes no Estado em que governa, disse ter mais experiência no Executivo que Obama.

## **Anexo 2**

CLIFFORD, Stephanie. *J. Crew Benefits As Mrs. Obama Wears the Brand*. The New York Times, Business, 17 nov 2008. Disponível em: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9402E6D9173BF934A25752C1A96E9C8B63&scp=2&sq=obama+fashion&st=nyt> Acesso em: 10 jun 2009.

### **J. Crew Benefits As Mrs. Obama Wears the Brand**

Por Stephanie Clifford

Michelle Obama: first lady-to-be, *fashion* plate and now, online pitch.

Mrs. Obama surprised J. Crew when she wore one of its outfits on her Oct. 27 appearance on "The Tonight Show With Jay Leno." Dressed in a \$148 pencil skirt, a \$148 yellow and brown tank top and a \$118 yellow cardigan, she seemed to be promoting both fiscal prudence and the overlooked appeal of mustard-colored clothing.

"I want to ask you about your wardrobe," Mr. Leno told her, alluding to the news media reports that Sarah Palin had a campaign clothing budget of \$150,000. "I'm guessing about 60 grand? Sixty, 70 thousand for that outfit?"

"Actually, this is a J. Crew ensemble," Mrs. Obama replied, to cheers from the audience. "Ladies, we know J. Crew. You can get some good stuff online!"

A spokeswoman for the J. Crew Group said the company had no idea Mrs. Obama would wear J. Crew until it began seeing teasers of her "Tonight Show" appearance. But it moved quickly to capitalize on it.

Marketers bought "Michelle Obama" keywords on Google, Microsoft and Yahoo, built a page on the jcrew.com Web site that promoted her outfit, and told call-center representatives how to handle queries about Mrs. Obama's *fashion*.

Even now, when Gmail users type an e-mail message containing the word "Obama," they often see a J. Crew text ad promoting the "Tonight Show" outfit.

J. Crew is not the only marketer to use Mrs. Obama's popularity to sell its clothes. The shopping sites TopButton.com, Overstock.com and White House Black Market are all running Google ads that show up when "Michelle Obama" is typed into the search box.

"Some of Google's savviest customers are still seeing consumer interest in the election and revising their search strategies," said John McAteer, Google's industry director for retail, in an e-mail message.

J. Crew said it was pleased with sales but declined to say how many of the items had been sold. However, the cardigan and tank top have now been discounted -- but perhaps that only indicates how few people can pull off mustard yellow.

### **Anexo 3**

HABERMAN, Clyde. Can Obama Help Kill Baggy Pants Look? The New York Times, N.Y/Region, 13 nov 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/11/14/nyregion/14nyc.html?scp=11&sq=obama+fashion&st=nyt> Acesso em: 10 jun 2009.

## **Can Obama Help Kill Baggy Pants Look?**

Por Clyde Haberman

Two robbery suspects, hands cuffed behind them, were taken from a police station house in the Bronx a few days ago. Like many young men, they wore baggy trousers. They wore them low, very low, so low that the beltless jeans of one suspect slid down almost to his knees.

Guilty or innocent, he looked ridiculous. President-elect Barack Obama, we're willing to bet, would have agreed.

The first order of business for the new president will no doubt be to get America to hitch up its pants and give the economy a kick-start. It will be interesting to see if he can also get America to hitch up its pants, period. This is a matter of no small concern to New York, where changes in *fashion* mean jobs, reputations and — count on it — money.

Just before Election Day, Mr. Obama appeared on MTV and took a question about laws in some municipalities that ban a popular street look among young men who go around in low-slung pants that expose way more underwear than many of us care to see. Those ordinances, the candidate said, are “a waste of time.”

“Having said that,” he continued, “brothers should pull up their pants. You are walking by your mother, your grandmother, your underwear is showing. What’s wrong with that? Come on.”

“Some people might not want to see your underwear,” Mr. Obama said. “I’m one of them.”

The question now is whether as president he can bring about a change in urban fashion by sheer dint of example.

There is a persistent belief that President John F. Kennedy delivered a knockout blow to traditional hats by preferring to go hatless. In an earlier generation, Clark Gable supposedly devastated the men's undershirt industry when he unbuttoned his shirt in the 1934 comedy "It Happened One Night" and revealed himself to be bare-chested.

(Has anyone ever explored whether hitchhiking women of that era started flashing some thigh to stop cars, as Claudette Colbert did in that classic film?)

J.F.K. as hat killer is dismissed as a myth by many fashion experts, who say that American men were abandoning fedoras and the like even before Kennedy took office in 1961. In fashion, said Anne Hollander, the author of "Sex and Suits" and other books on how we dress, "when you look more closely, there's evidence that a thing happened before it took hold, and no single person was responsible."

Having said that, to borrow from Mr. Obama, the new president may be able to set a well-tailored example that others will follow. "It could have an influence, indeed," Ms. Hollander said. "Everybody's looking at him all the time. That means they're going to absorb it. Even unconsciously, they're going to do it."

Ruth P. Rubinstein, a sociology professor at the Fashion Institute of Technology in Manhattan, agreed. "It's very clear that what a president wears has an impact on the population," she said.

Not everyone believes that words alone are enough. One doubter is Alan Flusser, a designer of men's wear in Manhattan who has written several books on fashion. When it comes to Mr. Obama and the brotherhood of the sagging pants, "I don't think his commenting on it one way or another is going to influence anybody," Mr. Flusser said.

Then too, said John Birmingham, the editor in chief of DNR, a men's wear trade publication, the prison look reflected in this style is past its prime. "A more cleaned-up and kind of preppy" fashion is ascendant, he said.

"One of the things fashion people say is that when you see something everywhere, that means it's dead," Mr. Birmingham said. Nonetheless, the low-

slung look hangs on even if the pants themselves do not. “I don’t mean to say that this is dead and you won’t see it anymore,” he said. “But you might see less of it and think, ‘I guess Obama had some influence here.’ ”

Never sell a president (or his pants) short.

With “slight refinements,” Mr. Flusser said of Mr. Obama, “he has the potential to raise the bar relative to stylishness.” Mr. Flusser suggested a simple white pocket square as a nice touch. In general, the president-elect “looks pretty comfortable in his clothes,” he said. “He looks like he’s wearing them as opposed to them wearing him.”

Maybe if he can get young men to do away with drooping pants, Mr. Obama can then take on the shrunken tailoring that has become popular — you know, the suits with sleeves that end well shy of the wrists and trouser legs that never make it to the ankles. Why anyone would spend a few thousand dollars to dress like Pee-wee Herman remains one of life’s mysteries.

The economy? Iraq? Afghanistan? Never mind them. Let’s see if the president-elect can persuade men to abandon what some call the Thom Browne look. “That,” Mr. Birmingham said, “would be a test of his influence.”

#### **Anexo 4**

HORYN, Cathy. *The First Lady Tells a Story With Fashion*. The New York Times, Politics, 20 jan 2009. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2009/01/21/us/politics/21fashion.html?\\_r=1&scp=1&sq=obama+-fashion&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/01/21/us/politics/21fashion.html?_r=1&scp=1&sq=obama+-fashion&st=nyt) Acesso em: 10 jun 2009.

#### **The First Lady Tells a Story With Fashion**

Por Cathy Horyn

No one gets the fascination with Michelle Obama, fashion plate, more than her husband.

Invoking another president with a glamorous wife—that would be, maybe, John F. Kennedy? — President Obama told military guests at the Commander in Chief Ball last night, “I have the special honor of being the guy who accompanied Michelle Obama to the ball.”

That got a big laugh, but it would be a few minutes before the first lady made her entrance, in an ivory chiffon dress. But when she did, oh, what a roar.

It was an amazing day for Mrs. Obama — chic and bone-chilling, and maybe at times her feet hurt. For Tuesday night’s round of balls, she chose a fluffy, many-layered gown by a 26-year-old designer named Jason Wu. The dress had a one-shoulder strap and was flecked with organza flowers and crystals.

If Mrs. Obama is a different and more stylish first lady than the country has seen in a while, she proved it Tuesday with some striking fashion choices. The Wu gown was perhaps not as sophisticated as the coat-and-dress ensemble she wore for the swearing-in, but it still made a statement.

As for her vivid yellow inaugural outfit, it seemed designed to stand out against the traditional red and somber black coats on the Capitol steps.

Here is a bolder woman, a serious woman from Chicago and Harvard who is not afraid to express herself with fashion, and it is the kind of confidence that many women will recognize in themselves. Her clothes tell us that she has an adventurous spirit, as well as a sense of humor, and if some of these garments have almost an old-fashioned womanly quality, then they tell us that she is indeed not your average fashionista.

Her inaugural outfit, designed by Isabel Toledo, was made of Swiss wool lace, backed with netting for warmth, and lined in French silk. Mrs. Obama also wore a cardigan over the sleeveless dress, as a buffer to the cold. She had on pale green leather gloves and a flat, latticelike necklace with clear stones.

Long considered a designer’s designer because of her attention to craft and her sensitivity to unusual detail, Ms. Toledo said she made the yellow outfit especially for Mrs. Obama. But until she saw the new first lady on television leaving Blair House for the trip to the Capitol with her husband, she did not know

positively whether Mrs. Obama would wear the clothes or something from another designer. There has been a fair amount of secrecy around Mrs. Obama's inaugural wardrobe, and even the designers who were asked to make clothes for her said they were not told in advance which outfits she would choose.

"I wanted to pick a very optimistic color, that had sunshine," Ms. Toledo said in a telephone interview from her studio in New York. "I wanted her to feel charmed, and in that way would charm everybody else."

Ms. Toledo, a native of Cuba who has been making clothes for 25 years, often without attracting the attention of big-name designers, seemed overwhelmed. "This is so wonderful," she said.

Another distinguishing aspect of the Toledo outfit was that Mrs. Obama's dress and the small details, like the necklace, were plainly visible. The other women on the steps were bundled up, with scarves and raised collars. The only other woman on the steps who might have outshone Mrs. Obama was Aretha Franklin, who wore a spectacular gray felt hat studded with crystals.

There was a huge element of stage value in their clothes, but also a kind of graciousness. Both women were dressing to please the crowd. By contrast, Jill Biden seemed to have chosen something — a red Fleurette coat and a belted glen plaid dress by Milly — that she might have worn any day.

The Obamas' daughters, Malia and Sasha, wore royal blue and pink coats, respectively, from J. Crew. Their mother's green gloves were also a J. Crew item.

In one sense, Mrs. Obama's inaugural wardrobe was not a real departure for her. She has worn Ms. Toledo's designs before. And on Sunday, she wore a plum silk and wool dress in the morning and a camel suit with a metal-studded black shell for the "We Are One" concert. Both outfits were designed by Narciso Rodriguez, who made the black and red dress she wore on election night to the rally in Grant Park in Chicago.

Maria Cornejo, another favorite, designed the purple jacket she wore on Saturday.

On Monday, Women's Wear Daily speculated that Mrs. Obama might have chosen Mr. Rodriguez because of President Obama's desire to improve relations with Cuba; the designer has Cuban roots. A more likely connecting thread is Ikram Goldman, the owner of a boutique in Chicago called Ikram, where Mrs. Obama has shopped. Ikram carries those labels and Mr. Wu's, and Ms. Goldman, according to people in the industry, played a key role in helping Mrs. Obama coordinate her wardrobe.

"She's been a very big part of this," Ms. Toledo said.

Certainly Mrs. Obama picked designers who are not only skillful but also independent. With the economy putting many designers under pressure, the excitement generated by her will help.

As Ms. Cornejo said, "I don't know if it will be reflected in sales, but there's an amazing amount of energy around."

## **Anexo 5**

MENDES, Mario. *Figurino da primeira-dama sai do óbvio para evitar comparações*. Folha de S. Paulo, Especial, 21 jan 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2101200925.htm> Acesso em: 10 jun 2009.

## COMENTÁRIO

### **Figurino da primeira-dama sai do óbvio para evitar comparações**

Mario Mendes - Especial para Folha

Quando Barack Obama fez, ontem à tarde, o juramento como 44º presidente dos EUA era inevitável não pensar na posse de John F. Kennedy. Para nostálgicos do estilo, uma reminiscência direta da icônica ex-primeira-dama Jacqueline Kennedy -depois a celebridade internacional Jackie O- e do glamoroso círculo presidencial apelidado de Camelot.

Porém, no mundo de Obama, não temos tempo de olhar para trás; é tudo aqui e agora. E Michelle Obama, a primeira-dama de sorriso fácil e porte de amazona, parece não querer ser comparada a nenhuma de suas antecessoras.

Vestida com um modelo assinado pela estilista norte-americana de origem cubana Isabel Toledo -casaco e vestido de tweed amarelo limão- e maxicolar do irlandês Tom Binns, atuais nomes quentes da indústria americana da moda (porém não luminares do setor como Ralph Lauren ou Calvin Klein), ela não lembrava Laura Bush, muito menos Hillary Clinton (não falemos de Barbara Bush).

Mais apagada do que discreta, a sra. Bush não deixa saudades em nenhum quesito, muito menos na moda. Enquanto a sra. Clinton, agora secretária de Estado, pertence à geração "natural look" (cabelos ao vento e cara lavada), habituada a queimar sutiãs como forma de protesto, tendo viajado sem escalas até o tailleur mais conservador e as aplicações de Botox.

Não sendo exatamente bonita, Michelle opta por um figurino de personalidade, prestigiando nomes da moda que soam estranhos para quem não é do métier: Thakoon, Peter Soronen, Tracey Faith, Jason Wu (que assinou o vestido de um ombro só que ela usou nos bailes), Maria Cornejo (do casaco usado pela primeira-dama na cerimônia no Lincoln Memorial, domingo), etc.

Nenhum deles 100% ianque (Thakoon tem origem tailandesa, e Jason Wu nasceu em Taiwan) -um de seus favoritos entre os consagrados, Narciso Rodriguez, é filho de cubano-americanos. Ao mesmo tempo, veste marido e filhas (Malia e Sasha) com roupas da marca popular J.Crew e não se intimida diante de um cinto extravagante do tunisiano Azzedine Alaïa, estilista cultuado por elegantes de extenso repertório fashion. Se Obama enfrenta a multidão em mangas de camisa, Michelle vai de moletom sem parecer desabada ou populista.

Vogue, a publicação de moda do establishment por excelência, celebra o novo gabinete presidencial como "simpatizante da moda" (a chefe do cerimonial, Desirée Rogers, é sua mais cintilante estrela), enquanto a semana da moda

masculina em Milão, no início do mês, apresentou sobretudos de alfaiataria de aspecto leve, vistos pelos experts como exemplos do novo "estilo Obama".

Em tempos de obsessão pela aparência e cobertura ininterrupta da mídia, os Obamas têm a missão de estabelecer o "power look" do século 21. Não é pouco.

PS: O casaco vermelho Valentino e as botinhas da vice-primeira-dama, Jill Biden, também não fizeram feio.

MARIO MENDES é editor executivo da Revista Daslu, da Trip Editora

## **Anexo 6**

MURTA, Andrea. *Michelle já chega à Casa Branca como ícone e sob escrutínio*. Folha de S. Paulo, Especial, 21 jan 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2101200924.htm> Acesso em: 10 jun 2009.

### **Michelle já chega à Casa Branca como ícone e sob escrutínio**

*Forte, geniosa, independente e estilosa, primeira-dama se torna modelo e alvo de cobrança para mulheres negras e pós-feministas*

*Advogada bem-sucedida deixou a carreira e diz que as filhas Malia, 10, e Sasha, 7, são prioridade; para amiga, fator racial será fardo extra*

Por Andrea Murta – Enviada especial a Washigton

Michelle Obama chegou à Casa Branca ontem em meio a grandes expectativas sobre como imprimirá o propagado estilo "mãe-em-chefe" a um dos mais proeminentes lugares para uma mulher nos EUA -o posto de primeira-dama. Mas não precisou esperar a posse para ser tomada como modelo para "fashionistas", negras e pós-feministas, além de uma imagem comercial já fortemente explorada no país.

Ela diz que as filhas Malia, 10, e Sasha, 7, serão prioridade; também pretende abordar a situação das famílias militares e estimular o voluntariado. Mas a nebulosidade que ainda cerca seu papel já gerou comparações com nomes tão diversos como Jacqueline Kennedy, Hillary Clinton e Eleanor Roosevelt.

A ligação com Jacqueline Kennedy se deve ao senso de estilo, que rendeu à primeira-dama o apelido de Michelle O (referência a Jackie O). Mas além dos colares de pérolas e casacos bem cortados, há pouco que as una. Jackie, a delicada primeira-dama de fala mansa e aura aristocrática, chegou à Casa Branca aos 31 anos e se dedicou às artes e às grandes recepções; Michelle, 45, advogada bem-sucedida, já foi criticada pela agressividade e indicou que pretende deixar os detalhes como a aprovação da louça e da comida para assessores.

Ainda assim, a indústria da moda aproveita a onda Michelle O. Em lojas como a J.Crew, peças similares às da primeira-dama têm espaço de honra, e marcas de produtos de beleza como Paul Lebreque lucram com sugestões de US\$ 250 para obter o "look" de seus cabelos.

A comparação com Hillary Clinton se deve ao estilo agressivo e às opiniões políticas fortes. Mas Michelle também deu sinais de que não será como sua antecessora democrata, cuja influência rendeu o irônico título de "copresidente" durante o mandato do marido. Tampouco seguirá Eleanor Roosevelt, que eternizou o estilo "primeira-dama ativista".

### ***Fardo extra***

De certa forma, não há espelho adequado para quem rompeu uma barreira maior do que todas as anteriores: a de raça. "Ela precisará lidar com o estereótipo da mulher negra muito mandona, forte e dominadora", diz a cientista política da Universidade Emory Andra Gillespie, também afroamericana. "Se for muito atrevida, as pessoas vão dizer que está sendo "muito negra" ou muito "gueto".

"Há um fardo extra?", perguntou Valerie Jarret, conselheira sênior e amiga de Obama. "Sim, há. Mas Michelle é pragmática, sabia o que enfrentaria ao começar a jornada."

Até o corpo da primeira-dama não sai mais dos holofotes. A comentarista negra Erin Aubry Kaplan escreveu no site de notícias Salon.com que, "enquanto os EUA se preocupavam com o exotismo de Obama e ele tentava acalmar as águas com discursos sobre unidade e experiência comum, o corpo de Michelle mandava uma mensagem totalmente diferente: "para o inferno com esse negócio de birracial!". Para Kaplan, o maior orgulho nacional está no bumbum da primeira-dama.

Em todas as raças, porém, ela começa com grande apoio. Michelle tem a taxa de aprovação mais alta de qualquer nova primeira-dama desde 1980, de acordo com uma pesquisa do New York Times e da rede CBS. Mais de 46% dos entrevistados a veem positivamente.

Laura Bush, mulher de George W. Bush (2001-2009), entrou na Casa Branca com 30% de visão favorável; Nancy Reagan, mulher de Ronald Reagan (1981-1989), tinha 28%; e Hillary Clinton, mulher de Bill Clinton (1993-2001) e indicada para secretária de Estado, 38%.

Até as pós-feministas perdoam o fato de a advogada formada em Harvard ter desistido da carreira por causa do marido. Elas a veem como parte do grupo, a mulher bem-educada que abraçou o papel público enquanto cuida das duas filhas.

Sasha e Malia, aliás, têm seu lugar no rol das barreiras rompidas: enquanto despertam simpatia pública pela graça, o cabelo trançado das filhas de Obama se tornou uma fascinação popular. "O cabelo sempre foi um tema difícil para as afro-americanas", diz Paul Taylor, filósofo da Universidade Temple. Será que Michelle vai deixá-las usar as trancinhas na Casa Branca? "Será interessante ver como lidarão com isso."

## **Anexo 7**

TREBAY, Guy. *Michelle socorre a moda nos EUA*,. Folha de S. Paulo, Caderno Especial The New York Times, 19 jan 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/newyorktimes/ny1901200915.htm> Acesso em: 10 jun 2009.

## **Michelle socorre a moda dos EUA**

Por Guy Trebay

À lista de males globais que se espera que o governo Obama corrija se pode acrescentar o atoleiro em que se afundou a moda americana. É verdade que esse problema terá que aguardar no fim da fila, depois da hemorragia econômica e dos conflitos em Gaza, Afeganistão, Irã, Iraque e Paquistão. Também é verdade que essa questão dificilmente será uma das preocupações do próprio presidente.

Mas o âmbito da responsabilidade na política se estende aos familiares de Barack Obama. E isso inclui a primeira-dama, que ao longo da campanha demonstrou não apenas uma compreensão do poder das roupas em transmitir uma mensagem, como uma disposição em ajustar essa mensagem conforme a necessidade do momento.

Michelle Obama não esteve sozinha nesse ponto: Cindy McCain modificou sua imagem ao longo da campanha, abrandando sua aparência para parecer mais popular.

Mas Michelle fez algo mais ousado -e até inesperado- durante a campanha. Ela assinalou um interesse tanto em parecer elegante como em promover a causa da moda americana e daqueles que a criam e produzem. Ela usou roupas da J. Crew e, às vezes causando controvérsia, criações de queridinhos da moda como Isabel Toledo, Thakoon Panichgul e Narciso Rodriguez. Levou à campanha uma abordagem sofisticada, misturando peças caras com outras de preços acessíveis, além de uma determinação em adaptar o trabalho de estilistas para seu próprio gosto -acrescentando joias ou moletoms, usando vestidos formais com sapatos sem salto ou até mesmo alterando

detalhes de vestidos-, além de uma convicção evidente de que é a mulher quem deve vestir as roupas, e não vice-versa.

Por mais insignificante que isso possa parecer dentro do âmbito maior das coisas, não é um detalhe menor quando se considera o estado lastimável em que a moda americana se encontra nos últimos tempos, com lojas de redes e de departamentos fechando suas portas, a confiança dos consumidores no nível mais baixo em décadas e muitos fabricantes esforçando-se para não afundar.

Hamish Bowles, editor da "Vogue" e curador de uma exposição de 2001 sobre o estilo de Jacqueline Kennedy no Metropolitan Museum of Art, em Nova York, disse, falando de Michelle, que "ela já exerceu efeito extremamente potente" sobre o setor da moda.

"Basta olhar os estilistas que a atraem para perceber que ela tem uma avaliação aguçada em termos de moda", disse Bowles.

Seu apreço por estilistas americanos não passou despercebido pelos varejistas prejudicados nos últimos anos pelo enfraquecimento do poder de compra do dólar na Europa, origem da maior parte da moda de estilistas, e pela aparente decisão dos consumidores dos EUA de aguardar o fim da recessão para renovar seus guarda-roupas.

"É certo, neste momento, dar destaque à moda e aos estilistas americanos", comentou Stephanie Solomon, diretora de moda da Bloomingdale's, embora esse "certo" possa ser em grande medida ligado à etiqueta de US\$ 5.000 que costuma estar afixado a um vestido importado da grife Lanvin.

"Para começo de conversa, Michelle Obama é muito elegante e tem ótimo gosto", disse Solomon. "Mas ela também reconhece o valor de vestidos lindos e de preços módicos. Ela se veste de um modo que indica que o gosto não está necessariamente ligado às grifes ou ao status, mas com o que fica bem em seu corpo e faz você ficar glamurosa. E ponto final." E isso, acrescentou, "é muito novo e apropriado para o período atual".

Steven Kolb, diretor-executivo do Conselho de Estilistas de Moda dos EUA, disse que a moda americana, assim como os bancos e a indústria automotiva do país, se encontra "numa encruzilhada", precisando urgentemente de algum tipo de incentivo. Quer ela goste disso, quer não, espera-se tradicionalmente da primeira-dama que ela aproveite sua posição para ajudar a promover produtos americanos.

"Ela tem uns 25 anos menos que as últimas primeiras-damas, e sua idade a abre para uma abordagem mais jovem", disse a estilista Anna Sui. "Adorei sua escolha de Narciso", acrescentou, referindo-se ao vestido do estilista Narciso Rodriguez que Michelle usou na noite da eleição, numa versão que adaptou do original mostrado na passarela e customizou com o acréscimo de um cardigã.

"Ela pode potencialmente fazer o que fez Jackie Kennedy, conferindo uma nova consciência e perspectiva, simplesmente por não ser tão intencionalmente 'primeira-dama' e por misturar artigos de estilistas com outros de prêt-à-porter", disse Sui. "Ela pode dar um incentivo grande à indústria da moda americana -e estamos precisando de toda a ajuda possível."

## **Anexo 8**

WILSON, Eric. *Look Is the Same; the Labels Have Changed*. The New York Times, Politics, 23 out 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/10/23/us/politics/23style.html?scp=11&sq=palin+clothes&st=nyt> Acesso em: 10 jun 2009.

### **Look Is the Same; the Labels Have Changed**



From left, Damon Winter/The New York Times; Rick Wilking/Reuters; Robert F. Bukaty/Associated Press

Gov. Sarah Palin is now wearing Valentino, left; Tahari, center; and Cole Haan boots, right. “In general, she looks terrific,” said Cindi Leive, of Glamour magazine.

Por Eric Wilson

When Sarah Palin arrived at the governor’s mansion in Juneau, Alaska, for the first time in December 2006, she wore a pink turtleneck, a preppy track jacket and what appeared to be a knockoff Burberry scarf. She had often campaigned in fleece. Introduced as Senator John McCain’s running mate in Dayton, Ohio, in August, she wore red pumps that cost \$89 from Naughty Monkey, a brand whose target audience is teenagers.

As a vice-presidential candidate, Ms. Palin’s look — which has apparently undergone a costly makeover — has not changed dramatically from a “Working Girl” formula of authoritative jackets paired with feminine skirts that seem calculated to suggest that she is ready to go to work on Day 1.

The Republicans spent about \$150,000 on a clothing makeover for Ms. Palin and her family, according to financial disclosure forms. But looking at the before-and-after photos, it was not readily apparent what Ms. Palin got, exactly, from her shopping spree at Neiman Marcus and Saks Fifth Avenue.

What the number \$150,000 suggests is that Ms. Palin traded up to designer versions of the clothes she wore before stepping onto the national stage, a surprising implication for a candidate who emphasizes her appeal to working-class voters.

“My first reaction when I heard about this was, ‘Honey, I could have dressed you for a lot less than that,’ ” said Cindi Leive, the editor in chief of Glamour magazine, which asked readers on Wednesday to vote in an online poll whether the expenses were too high; 72 percent said they were. “In general, she looks terrific,” Ms. Leive said, “but if you asked me to figure out where the \$150,000 went, I’m not sure I could tell you.”

It is not yet clear whether Ms. Palin chose her new wardrobe or worked with stylists and other advisers, or what message her clothes were intended to broadcast. In fact, most of her bracelet sleeve jackets are so generic-looking that they could have come from any of the favored designers of Washington politicians: Oscar de la Renta, Escada and St. John.

The square ivory jacket she wore during her acceptance speech at the Republican Convention was a \$2,500 silk shantung Valentino, reportedly bought at Saks. But the black wrap jacket she wore for the vice-presidential debate in St. Louis was a Tahari suit, according to a spokesman for the line, and costs less than \$200; her shoes, according to the sleuths at ShoeaholicsAnonymous.com, were red imitation croc pumps from Kate Spade.

To her credit, Ms. Palin has been wearing those suits, and those awkward-yet-efficient, zip-close jackets (nothing says maverick like red leather) repeatedly over the last month, implying a sense of frugality that would belie the credit card statements of the Republican National Committee. To be scrupulously nonpartisan, Senator Joseph R. Biden Jr., her Democratic counterpart, seems to have a deep wardrobe of ties.

Some fashion executives went so far as to defend Ms. Palin for helping to support the economy.

“There’s no upside to looking frumpy or dowdy,” said Simon Doonan, the creative director of Barneys New York, where the campaign reported spending only \$789.72, or enough for almost one outfit.