

QUEIROZ, Adolpho

PhD em Comunicação Pela UFF, Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. É docente do PPGCOM desta instituição

MARTINS Jr, Francisco Ramirez

Mestrando em Comunicação pela Universidade de Marília, São Paulo.

Presidente Dilma, com que roupa eu vou?

RESUMO

Este artigo pretende mostrar de que forma o tema “moda” ganhou espaço nas editoriais de política que cobriram as eleições presidenciais no Brasil em 2010. O fato de termos uma candidata mulher ampliou a área de interesse do jornalismo impresso e on line, valorizou fotógrafos e estilistas de moda que tiveram igualmente importância ao longo da campanha, na medida em que o visual da candidata foi se alterando. Aqui algumas impressões acerca do tema

Palavras chave: Moda; comunicação; eleições

ABSTRACT

This article aims to show how the theme of “fashion” has gained ground in editorial policy that covered the presidential elections in Brazil in 2010. The fact that we have a woman candidate increased the area of interest of print online, valued photographers and fashion designers who were also important during the campaign, to the extent that the candidate look is changing. Here some impressions on the subject.

Key words: fashion; communication; election

Presidente Dilma, com que roupa eu vou?

QUEIROZ, Adolpho e MARTINS JR, Francisco Ramirez

O samba de Noel Rosa bem que poderia ter sido cantado em praça pública no dia 1º de janeiro de 2011, quando a primeira mulher brasileira eleita presidenta da república assumiu o poder. E terminar com a curiosidade de todos que perguntavam antes disso “com que roupa ela vai?”

Nesse novo período presidencial, com Dilma Rousseff tornando-se a primeira presidenta do Brasil, surgem observações relativas à roupa da candidata eleita, passando por especialistas em moda, marketing político, jornalistas e demais comunicadores.

Pode-se perceber que o tema ganhou centralidade durante a cobertura eleitoral de 2010 pela quantidade de reportagens e análises estéticas publicadas nas mídias impressa, televisiva e virtual. Diversos espaços dedicados aos comentários referentes aos modelos utilizados pelos candidatos, especialmente por Dilma. Em determinadas reportagens especulava-se sobre o responsável pelo estilo, e as trocas de profissionais que prestavam serviço à candidata.

Em Abril de 2010 quando Dilma ainda era a pré-candidata do PT para presidência, o publicitário Duda Mendonça, conhecido por campanhas bem sucedidas, afirmou em palestra no Rio de Janeiro para assessores de marketing, jornalistas e profissionais da área : “Não adianta desvirtuar a Dilma. Tem que deixar a Dilma ser como ela é. As pessoas vão entender como ela é ou não. Pegá-la e fazer outra pessoa... Vai ficar numa vestimenta que não é confortável, vai ficar escorregando volta e meia”.

134

Observando a corrida eleitoral e em especial a presidenta eleita, vale a reflexão sobre a identidade refletida na indumentária, sobre as funções da moda comunicando através da imagem, e principalmente sobre em quais momentos existe a influência da moda na comunicação da candidata.

Roupa de Dilma na mídia



135

Este texto trata de identificar os pontos sobre a roupa da candidata à presidência Dilma Rousseff colocados em pauta na mídia durante a corrida eleitoral. Como citado, o assunto foi elencado em diferentes mídias, mas ganhou maior evidência nas revistas (impressas/eletrônicas) e jornais (impressos/eletrônicos), podendo ser confirmado com as referências, Folha, Veja Ig, Terra, O Globo, Diário de SP, entre outros sites e revistas eletrônicas especializadas em moda.

O tema ganhou maior centralidade a partir de Maio, quando Dilma começa a aparecer mais na mídia. Sua imagem fica mais exposta às análises e considerações de especialistas, e assim a ex-ministra é bombardeada de críticas ao seu vestuário, chegando um pedido do presidente Lula para que Dilma modernizasse seu guarda roupa e contasse com ajuda de profissionais de estilo para a mudança.

Vivan Whiteman, editora de moda da Folha mostra com a figura abaixo as primeiras mudanças de estilo que Dilma teria aceitado principalmente deixar de lado os babados, tons escuros e acessórios chamativos por *looks* clássicos e cores neutras:

ESQUADRÃO DO ESTILO
Especialistas analisam o figurino de Dilma

TOTALMENTE DEMAIS
Babados, tecidos com brilho e acessórios chamativos, juntos, passam uma imagem exagerada, pesada, e ultradecorada

Sérgio Lima - 20.abr.10/Folha Imagem



O PODER DAS CORES
A combinação de tons fortes e contrastantes, como vermelho e preto, compõe um visual "agressivo". O azul-claro e o roxo envelhecem o rosto da petista. Uma solução para o problema seria mesclar cores neutras e apenas pontuar os looks com tons mais vivos

Sérgio Lima - 14.abr.10/Folha Imagem

PRATICIDADE CLÁSSICA
Peças de alfaiataria práticas e com corte reto, acessórios elegantes, camisas discretas e vestidos básicos feitos sob medida deveriam ser as grandes apostas do guarda-roupa da pré-candidata

João Chagas - 3.mai.10/"Jornal da Manhã"



Mestrizangela Reine - 10.mai.10/Folha Imagem



Lula Marques - 22.abr.10/Folha Imagem



136

Nesse momento, os primeiros comentários, análises e palpites surgiam com destaque na mídia. Mario Queiroz, estilista da São Paulo Fashion Week e diretor do Instituto Europeu de Design (IED) disse: "Dilma já tem um jeito sério, não precisa de uma roupa que ressalte ainda mais isso. É bom que ela se apresente com leveza." E disse ainda: "Acho que o PT está numa corda bamba, tentando passar uma imagem que

dialogue com a elite sem deixar o povo de lado." Para o estilista, uma linha segura seria seguir o exemplo da primeira-dama americana Michelle Obama. "Michelle usa roupas simples, misturando grifes famosas com lojas populares e apostando na praticidade", diz o estilista.

Admitindo-se que o visual também vale por palavras, principalmente em uma corrida eleitoral onde a exposição da imagem é intensa, é fundamental destacar essa relevância. "Existem dois discursos: o estético e o semântico. O estético diz respeito à aparência; o semântico, à comunicação verbal", explica Gaudêncio Torquato, professor de comunicação política da USP e especialista em marketing político. "Pesquisas nessa área mostram que o impacto causado por um candidato provém 93% da estética e apenas 7% do discurso verbal", diz o acadêmico. Segundo os dados em que Torquato se baseia nos seus trabalhos de consultoria, os 93% acima citados ainda se dividem: 55% correspondem a expressões faciais e 38% a elementos paralinguísticos, como a entonação da voz, a postura e o visual. Isso quer dizer que o *look* - roupa, cabelo, maquiagem, acessórios - responde por praticamente 40% da impressão que um político imprime.

Milene Chaves, na *Veja*, analisa Dilma na figura abaixo e diz: "Quanto menos pele mais credibilidade. Mostrar as axilas? Jamais. Vermelho é bom porque é a cor do partido. Porém, a parcela da sociedade que vota por motivos ideológicos é muito pequena. O tom também transmite medo. O paletó passa seriedade, mas os que ela usa são curtos demais, realçam seus quadris."



As mudanças de estilo

As mudanças de estilo tão divulgadas começavam a ficar mais evidentes em Agosto, quando Alexandre Herchcovitch (estilista brasileiro, renomado no Brasil e exterior, que desfila nas principais semanas de moda do mundo) é contratado para ser o *personal stylist* de Dilma.

Em entrevista para Folha de 24/08/10, Herchcovitch fala sobre o trabalho: "É um trabalho parte de consultor e parte de estilista", diz. Segundo ele, a preferência, a pedido de Dilma, seria por marcas brasileiras. Ele fez um estudo da imagem de Dilma para identificar as cores que a privilegiam. Concluiu que o melhor são cores claras e tons naturais. Uma das primeiras instruções que ele deu à sua equipe foi a de encontrar tecidos naturais em tom vermelho, que a petista precisa ter no armário. "Meu trabalho é fazer com que a roupa seja um coadjuvante à altura", diz ele. Foi a primeira vez que Herchcovitch fez uma consultoria particular.

No mês de Setembro, as aparições na TV foram cada vez mais constantes, e a mudança planejada por Herchcovitch surtiu efeito. Antes, visual de tia ou professora, com babados e braços de fora.

Depois, a jaquetinha colorida virou curinga nos palanques, bem cortada, prática (sem risco de brechas descuidadas ou gordurinhas aparentes) e jovem (sem ser juvenil) virou curinga nos palanques. As cores mais claras também deram uma suavizada ao semblante da candidata, que tem fama de brava. Como nota-se nas figuras seguintes:

Antes:



139

Depois



O Blog “Primeira Fila” analisa a mudança nas vestimentas de Dilma: “O corte do blazer não apenas alonga a silhueta da Dilma, como é mais moderno e sóbrio do que a blusa de babados quando se trata de uma ocasião mais formal. Se a Dilma tem mesmo mais credibilidade por causa de um blazer? Não, mas esse é o lado cruel do código do

vestuário: para a maioria dessas platéias, esse é um símbolo de credibilidade”. Vestir é simbólico. O próprio Lula é outro exemplo de mudança de estilo.

Dilma e sua roupa ganharam destaque até na revista Vogue italiana, em matéria de Alice Capiaghi, que publicou: “Ao vê-la assim, é difícil imaginá-la em seu próprio passado”.

Cláudia Cecília, em sua coluna “Salto Agulha”, no portal IG do dia 01 de Outubro, anuncia que o estilista Alexandre Herchcovitch “pulou fora” da campanha de Dilma com o argumento de ter sido impedido de realizar o trabalho que gostaria, e que “[...] ainda provavelmente em represália àquele paletó cor de burro quando foge medonho que a candidata usou no debate [...]”. O mesmo assunto foi abordado por Anna Virginia Balloussier da Folha na mesma data.

Herchcovitch cuidou de esclarecer o assunto que dominava a internet no dia escrevendo em seu micro-blog (Twitter): "As roupas usadas pela candidata durante a campanha não são da marca Herchcovitch, assim como não foram escolhidas por mim." E por meio de sua assessoria confirmou o fim da consultoria de estilo para a então candidata à presidência, e culpou conflitos entre seus "compromissos internacionais" e "a agenda de campanha" de Dilma. "Devido a isso, em nenhum momento foram usadas criações ou sugestões de Alexandre Herchcovitch", diz a nota oficial.

O rompimento de Dilma e Herchcovitch ganhou destaque nos sites especializados de moda, e a frase “A moda não vai às urnas” se tornou uma unanimidade nos blogs relacionados à moda.

Com Dilma eleita presidente, em 01 de Novembro, o Diário de S. Paulo publicou a matéria: “A virada de Dilma na moda”, elencando algumas mudanças importantes no visual da nova presidenta da república:

“Os óculos: Dilma trocou o acessório pelas lentes de contato. Segundo ela, os óculos a deixavam mais feia. O apetrecho ficou reservado apenas para os finais de semana e à noite, para leitura.

As cores: As roupas escolhidas por Dilma também mudaram. Depois de ganhar fama de ser fã de babados e cores exageradas, a petista passou a optar por roupas de cores mais claras, sóbrias e contemporâneas. As orientações saíram da consultoria do estilista Alexandre Herchcovitch, embora a parceria tenha terminado antes mesmo que ele começasse a sugerir roupas para a ex-ministra.

O vermelho: Tradicional cor do PT, o vermelho está no visual da maioria das filiadas ao partido, como Marta Suplicy e até da primeira-dama, Marisa Leticia. Dilma abriu mão de algumas cores, mas não desta.”

A matéria ainda traça um paralelo com as presidentes latinas: “Dizem que, quando as mulheres chegam ao poder, acabam se vestindo e se penteando todas iguais. Os terninhos adotados por Dilma Rousseff não são novidade entre as demais presidentes da América Latina. O traje é o preferido de Laura Chinchila, da Costa Rica, e de Cristina Kirchner, da Argentina, quando se trata de participar de compromissos públicos. As opções de cores e acessórios se adaptam à preferência de cada uma.

141



As presidentas Laura Chinchila, da Costa Rica, e de Cristina Kirchner, da Argentina, e Dilma

A Moda comunicando a candidata



142

Para a melhor compreensão da influência da moda na imagem e no conjunto de significações que ela traz consigo, Malcom Barnard diz que “[...] a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas. As coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades.” (1958, p. 24). Considerando a explicação de Barnard, nota-se a importância do que a candidata veste em suas aparições públicas, que irá diferenciá-la, distingui-la e relacioná-la com as pessoas que irão ou não apoiá-la em sua campanha nas eleições.

Cada estilo de roupa traz em sua criação um objetivo e um motivo, que estará latente em quem o usará. Assim, quando Dilma vestia seus terninhos, procurava passar seriedade, comando e controle, difundidos

na oralidade de sua campanha. Além da continuidade do trabalho do Presidente Lula, diluindo até a imagem pura de mulher, de feminilidade; fazendo-se a imagem de uma pessoa capacitada e preparada para o cargo em questão, sem a suposta fragilidade feminina.

Umberto Eco citado por Barnard (1958, p. 50), declara que fala através de suas roupas. Ele quer dizer com isso que está usando roupas para fazer a mesma espécie de coisas que a palavra escrita faz quando ele a usa em outros contextos; para exemplificar pode-se imaginar se Dilma usaria os mesmos terninhos de cores suaves em festas privativas de família, ou em sua casa. Percebe-se que a roupa utilizada em campanha com ajuda de uma consultoria especializada comunica sem palavras o que a candidata pretende passar ao público, considerando que os significados resultam da negociação entre os papéis; construindo assim interpretações variadas para o significado da roupa.

143

“Os usos e as funções das roupas são sociais e culturais e, em consequência disso, não são neutros ou inocentes.” (BARNARD 1958, p. 66) e Barnard vai além quando diz:

“Moda e indumentária, então, podem ser entendidas como armas de ataque e defesa utilizadas pelos diferentes grupos que vão formar uma ordem social, uma hierarquia social, alçando, desafiando ou sustentando posições de dominação e supremacia”

Diante da citação de Barnard adquire-se uma visão límpida da mensagem inserida na indumentária das pessoas, principalmente analisando o contexto em que está inserido um candidato à presidência da república, Como no caso de Dilma Rousseff, que está inserida num grupo que pretende justamente sustentar posições de dominação e supremacia.

Quando se diz que moda é comunicação, é necessário ampliar os

horizontes comunicacionais, compreendendo-se as diferentes teorias e os variados modelos da comunicação. Carol Garcia e Ana Paula de Mirando na obra *Moda é Comunicação* utilizam a semiótica discursiva francesa como premissa e instrumental teórico-metodológico para estudos de significação e fenomenologia, estando aí o elo comunicacional.

“Uma vez processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convencionamos chamar de aparência. A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem, ou maneira superficial de se apresentar publicamente, *parecendo* verdadeira, porém ocultando a essência do ser sob essa camada externa. Trata-se de um simulacro, entendido como objeto de imitação, que designa uma construção abstrata e hipotética, embora coerente: é uma edificação de mundo onde o sujeito pode se projetar e por meio da qual pode evoluir. Considerando os aspectos mencionados, moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro.” (GARCIA e MIRANDO, 2007)

144

Assim, o que as pessoas vestem são uma forma de comunicação, pois transmitem mensagem de como são ou de como desejam ser percebidos (vistos); a moda traz os objetos mais vistos pelos outros. Não se consegue, por exemplo, carregar a casa e levá-la aos lugares para que os demais a vejam, já suas roupas, jóias e acessórios serão vistos e percebidos em todo e qualquer lugar, trazendo uma rede de sentidos.

Considerações finais

Divulgação



145

Dilma Rousseff foi eleita a primeira mulher Presidente do Brasil. Diante de todas as análises e estudos relativos à sua vestimenta, chega-se a uma inquietação: Qual a roupa de Dilma na posse? Estilistas, figurinistas, jornalistas e demais pessoas já palpitam, sugerem, prevêm e analisam como Dilma se vestirá em sua posse, quando desfilará na passarela mais importante do país, a rampa de mármore do Congresso Nacional depois de percorrer trajeto no Rolls Royce presidencial.

Dilma terá que representar o Brasil, o país todo, e não a parcela da população que a elegeu. Por isso, tons suaves devem ser a base para o seu *look* de posse. A curiosidade é grande e a expectativa, idem, já que a roupa da Presidenta estará e já está na história do país e na história mundial quando Dilma subir a famosa rampa.

Diante do fato, fenômeno, ou momento histórico, as análises do que Dilma veste ou deixa de vestir serão cada vez mais cotidianas e profundas, adquirindo relevância nos estudos apresentados no presente artigo e incentivando maiores pesquisas relacionadas ao tema trabalhado, fortalecendo a importância estética na sociedade atual.

Referências bibliográficas

BARNARD, Malcom. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

GARCIA, Carol. Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Annhemi Morumbi, 2007.

PENN, Mark J. Microtendências. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 2006.

Fontes Primárias

CLICAPIAUI.COM. Duda Mendonça critica roupas de Dilma Rousseff. Disponível em <<http://www.clicapiaui.com/politica/5159/duda-mendonca-critica-roupas-de-dilma-rousseff.html>>. Acesso em 01 de Novembro de 2010.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. A virada de Dilma na moda. Disponível em <http://www.diariosp.com.br/_conteudo/2010/11/11908-a+virada+de+dilma+na+moda.html>. Acesso em 02 de Novembro de 2010.

FILA A. As mudanças no visual de Dilma. Disponível em <<http://primeirafila.wordpress.com/2010/09/27/as-mudancas-no-visual-de-dilma>>. Acesso em 02 de Novembro de 2010.

FOLHA.COM. Para mudar guarda roupas Dilma terá Herchcovitch como consultor de estilo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/787886-para-mudar-guarda-roupas-dilma-tera-herchcovitch-como-consultor-de-estilo.shtml>>. Acesso em 29 de Outubro de 2010.

FOLHA.COM. Orientada por Lula, Dima troca blusas de babado por terninhos mais sóbrios. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u730412.shtml>>. Acesso em 01 de Novembro de 2010.

FOLHA VITÓRIA. Dilma Rousseff: os desafios estão até no guarda roupa. Disponível em <<http://www.folhavitoria.com.br/politica/noticia/2010/11/dilma-rousseff-os-desafios-estao-ate-no-guarda-roupa.html>>. Acesso em 02 de Novembro de 2010.

FASHION BUBBLES. Mulheres no poder – O estilo da presidente Dilma Rousseff. Disponível em <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/mulheres-no->

poder-o-estilo-da-presidente-dilma-rousseff/>. Acesso em 30 de Novembro de 2010.

O DIA ONLINE. Com que roupa eu vou? Disponível em <http://odia.terra.com.br/portal/brasil/eleicoes2010/html/2010/11/com_que_roupa_e_u_vou_121440.html>. Acesso em 03 de Novembro de 2010.

O GLOBO. Figurinistas, consultores de moda e estilistas dão sugestões para aprimorar o estilo de Dilma Rousseff. Disponível em <<http://moglolo.globo.com/integra.asp?txtUrl=/vivermelhor/mulher/mat/2010/11/06/figurinistas-consultores-de-moda-estilistas-dao-sugestoes-para-aprimorar-estilo-de-dilma-rousseff-922960993.asp>>. Acesso em 25 de Novembro de 2010.

SALTO AGULHA. Lava a mão e pula fora. Disponível em <<http://colunistas.ig.com.br/saltoagulha/2010/10/01/lava-a-mao-e-pula-fora/>>. Acesso em 29 de Outubro de 2010.

TENDÊNCIAS. A moda não vai às urnas. Disponível em <<http://www.tendencias.com.br/o-mundo-da-moda/designers/a-moda-nao-vai-as-urnas/>>. Acesso em 01 de Novembro de 2010.

147

VEJA.COM. As roupas de Marina, Serra e Dilma transmitem a mensagem certa? Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/look-eleicao-2010-roupas-marina-serra-dilma-transmitem-mensagem-certa>>. Acesso em 01 de Novembro de 2010.

VEJA.COM. O mistério da posse: qual será a roupa de Dilma Rousseff? Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/veja-acompanha-transicao/o-misterio-da-posse-qual-sera-a-roupa-de-dilma-rousseff/>>. Acesso em 07 de Dezembro de 2010.

VOGUE. IT. Dilma Rousseff “La Juana D’Arc da subversão”. Disponível em <<http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/x/dilma-rousseff/>>. Acesso em 25 de Novembro de 2010.



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Afonso de Albuquerque (UFF)
Vice-Presidente: Vera Chaia (PUC-SP)
Secretário Executivo: Maria Helena Weber (UFRGS)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

ADOLPHO, Queiroz e MARTINS JR, Francisco Ramirez. *Presidente Dilma, com que roupa eu vou?* In: **Revista Compolítica**, n. 1, vol. 1, ed. março-abril, ano 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.

