



O presidente está nu? Roupas e mundo ético

Sírio Possenti*

Resumo: Este ensaio tenta explicitar alguns traços do ethos de Bolsonaro, sem insistir muito nos efeitos eleitorais. Para tanto, faz algumas considerações sobre leitura de imagens pela análise do discurso, cita matérias jornalísticas sobre roupas de políticos, e, finalmente, dedica-se a descrever e interpretar sumariamente algumas imagens de Bolsonaro, sugerindo uma relação mais estreita entre ethos e mundo ético, entendido também como moral.

Palavras-chave: roupa; ethos; mundo ético; Análise do Discurso; imagens.

Calças de moletom são um sinal de derrota,
de que você perdeu o controle da vida.
(Karl Lagerfeld)

Neste ensaio, analiso aspectos de algumas imagens do presidente Jair Bolsonaro, conferindo um peso bastante expressivo às análises publicadas pelas mídias, especialmente pelo fato de os autores das matérias citarem especialistas no assunto. Trata-se de uma avaliação de seu “efeito de sentido”, sem pretender pesar os efeitos dessas imagens sobre o eleitorado e, depois das eleições, sobre o “povo”.

A ênfase recairá sobre a questão do ethos. Vale dizer: tenta-se captar o efeito (talvez pretendido) da construção e veiculação de uma certa “corporalidade”, incluídas as vestimentas e o ambiente, ou seja, o entorno físico no qual esteve ou está o presidente, tal como apresentado nas mídias. O texto é construído em quatro seções relativamente autônomas.

Uma questão de leitura

Faz tempo que a análise do discurso leva em conta as imagens como parte de seu *corpus*. Não é necessário lembrar que este é há bastante tempo um traço comum de trabalhos da semiótica, nem mesmo remontar às análises de Barthes em suas *Mitologias*, especialmente ao texto sobre o soldado diante da bandeira. Mais recentemente, os seguidores de Bakhtin têm erigido a análise de imagens em

DOI: 10.11606/issn.1980-4016.esse.2019.160192

* Docente do Instituto de Estudos da Linguagem, Departamento de Linguística, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), São Paulo, Brasil. Endereço para correspondência: (siriop@terra.com.br). ORCID iD: (<https://orcid.org/0000-0002-3358-4984>)

um de seus desafios específicos, caracterizando a abordagem como verbo-visual (uma busca no Google fornece uma amostra significativa dos trabalhos)¹.

Um pouco curiosamente, talvez, penso que foi um historiador, e não um analista do discurso, quem propôs uma abordagem ampla e adequada, embora não muito detalhada, desse tipo de material. Refiro-me a uma obra de Burke (2016), só recentemente traduzida para o português. Ao mesmo tempo em que propõe interpretações – por exemplo, os pés descalços de Augusto não são um sinal de humildade, mas o meio de assimilar o governante a um deus (p. 104) –, chama atenção para o fato de que imagens não são necessariamente a reprodução da realidade (tese que o conhecido e simplório bordão “uma imagem vale por mil palavras” tende a reforçar), o que é exemplificado, entre outros casos, por considerações sobre um quadro que representaria o cotidiano de uma família, do qual diz o autor que pode levar a uma falha de interpretação se não se considerar que “nem crianças nem adultos vestiam roupas do cotidiano quando posavam para retratos” (p. 160). É uma tese facilmente compreensível se lembrarmos do que ocorre também hoje quando se posa para fotos ou se veste determinada roupa para uma aparição pública (uma entrevista na TV, digamos). Em suma, estou sugerindo que tanto as proposições quanto os problemas suscitados por Burke são extremamente apropriados para analistas de discurso, porque atacam as diversas dimensões a serem levadas em conta diante desses “textos”.

No interior da análise do discurso francesa, algumas tendências ou exemplos merecem ser mencionados brevemente. Seguidores de Pêcheux têm se dedicado à análise de materiais visuais (imagens, capas de revistas, documentários e outros). A abordagem obedece no essencial aos ditames das análises de enunciados linguísticos: a tese básica é a não transparência das imagens (análoga à da opacidade dos diversos elementos de uma língua), necessitando, portanto, de interpretação, o que se faz evocando conceitos correntes (sua semiose específica, por um lado, e conceitos como memória, interdiscurso etc.).

Vale destacar também, sobre a questão, da obra de Maingueneau (2008), a análise de dois quadros que representam a Ceia de Emaús (facilmente acessíveis na Internet). O destaque se deve a uma peculiaridade da análise: o autor sustenta que há entre essas obras o mesmo tipo de relação que há entre textos humanistas devotos e textos jansenistas, em especial pelo fato de que as telas seguem a semântica global das duas formações discursivas em questão, que, para ele, estão em relação polêmica (de tradução polêmica, no caso). É improvável que esse tipo de abordagem possa ser levado a efeito em relação a toda e qualquer imagem, mas não resta dúvida de que uma das intuições fundamentais da proposta é relevante: muitas imagens que circulam se inscrevem em determinado posicionamento², e, eventualmente, combatem outro, um posicionamento adversário, pelo menos implicitamente³.

¹ É um flagrante anacronismo – ou simples desconhecimento da história – supor que esse é um tema recente, caracterizado pela multimodalidade típica das mídias modernas e, especialmente, pelo que circula pela internet. No entanto, mesmo essa tendência reflete bem a não exclusividade do texto verbal, e não só para as diversas análises de discurso.

² Em especial as obras da chamada arte engajada.

³ Ainda em relação a Maingueneau, sem entrar em detalhes, vale a pena levar em conta suas considerações sobre o fato de que enunciados destacados na mídia aparecem frequentemente ao

Se o analista do discurso “francês” for um seguidor de Foucault, não proporá uma interpretação das imagens. Foucault não é, nem mesmo para as análises de enunciados e palavras, um analista do discurso cujo projeto seja verificar seu sentido (eventualmente oculto)⁴, associando-o a formações discursivas ou a outras unidades que funcionam como critério para a interpretação não subjetiva. A posição de Foucault sobre a questão das imagens pode ser resumida na seguinte passagem da *Arqueologia*:

Para analisar um quadro, pode-se reconstituir o discurso latente do pintor; pode-se querer reencontrar o murmúrio de suas intenções que não são, em última análise, transcritas em palavras, mas em linhas, superfícies e cores; pode-se tentar destacar a filosofia implícita que, supostamente, forma sua visão do mundo. É possível, igualmente, interrogar a ciência, ou pelo menos as opiniões da época, e procurar reconhecer o que o pintor lhes tomou emprestado. *A análise arqueológica teria outro fim: pesquisaria se o espaço, a distância, a profundidade, a cor, a luz, as proporções, os volumes, os contornos não foram, na época considerada, nomeados, enunciados, conceitualizados em uma prática discursiva; e se o saber resultante dessa prática discursiva não foi, talvez, inserido em teorias e especulações, em formas de ensino e em receitas, mas também em processos, em técnicas e quase no próprio gesto do pintor.* Não se trataria de mostrar que a pintura é uma certa maneira de significar ou de “dizer”, que teria a particularidade de dispensar as palavras. Seria preciso mostrar que, em pelo menos uma de suas dimensões, ela é uma prática discursiva que toma corpo em técnicas e em efeitos. [...] a pintura [...] não é mais um gesto nu cujas significações mudas e indefinidamente vazias deveriam ser liberadas por interpretações ulteriores. É inteiramente atravessada [...] pela positividade de um saber (ênfases minhas). (Foucault, 1969, p. 219-220)

O que Foucault diz da pintura pode ser transposto para outras imagens. Uma questão que certamente lhe interessaria, retomando algumas generalidades em relação à última campanha presidencial, seria o uso da técnica, especialmente de dispositivos de comunicação como o Whatsapp, com sua capacidade de enviar imagens e mensagens simultaneamente a muitos destinatários, incluídas as limitações do dispositivo em relação ao tipo de “mensagem” veiculada. Em suma, creio que, enquanto, seguindo Pêcheux e Maingueneau, apesar de suas diferenças, o que importa é principalmente uma leitura das imagens, seguir Foucault implica que a questão fundamental é a relação das imagens com as técnicas que permitem tanto a construção quanto a circulação das mensagens, sem que a questão de seu sentido assuma o primeiro plano⁵. A montagem de imagens, a inserção de rostos de pessoas em cenas nas quais de fato não estiveram (uma forma de *fake news*) tem funcionado como elemento de tipificação de comportamentos (Adélio ao lado de Gleisi Hoffmann logo depois da facada em Bolsonaro, por exemplo), propiciando ataques baseados na montagem (e uma defesa pela sua denúncia, com demonstração *técnica* de que é montagem). A transformação de uma imagem fotográfica (já editada de alguma forma) em caricatura, por exemplo, pode inverter o efeito desejado pela veiculação da foto (ver caricatura no final).

lado do rosto do locutor citado.

⁴ Talvez se possa fazer a objeção de que Foucault fez uma leitura de *Las meninas* (Foucault, 1966), mas creio que se trata principalmente de pôr em relevo uma técnica que indica a passagem de uma episteme a outra.

⁵ As reivindicações de Paveau (2017) relativas à necessidade de considerar o digital como outra coisa, e não apenas como material linguístico em outro meio, vão na mesma direção.

Roupas

Quem acompanha a vida política está posto diante de uma grande diversidade de aspectos: um projeto econômico (nem sempre muito claro), políticas sociais de um ou de outro viés, escolha de auxiliares (ministros e outros), que assinalam rumos e compromissos (que a mídia e os especialistas tentam interpretar considerando seu passado) etc.

Quando se trata de *políticas mulheres*, um dos tópicos que assumem o primeiro plano são suas roupas e sua maquiagem, especialmente quando ocupam cargos de muita visibilidade. Lembre-se de Dilma Roussef e da presidenta argentina Cristina Kirschner, sem esquecer Michelle Obama e Marisa Lula da Silva, das quais a mídia tratava com bastante frequência, ressaltando ora um ora outro aspecto.

A escolha das roupas não indica apenas a seleção de uma aparência preferencial. Produz também efeitos “éticos” – de que falaremos abaixo. Sem contar que afeta a indústria da moda, alguns atores, questões econômicas incluídas. As visitas dos cabeleireiros ganham sentido político (eventualmente pelos custos, porque são eles que vão à residência das mandatárias, mesmo se residam em outra cidade), o que claramente ultrapassa os limites da “moda”⁶.

* * *

Em algum momento de sua trajetória de candidato à presidência, Lula abandonou o figurino camiseta-barba hirsuta-voz agressiva, que fazia dele o sindicalista socialista feroz. Tornou-se o “Lulinha paz e amor” : não só alterou o tom de voz e as saudações (“meus amigos e minhas amigas”) – nenhuma dessas mudanças vem só⁷ –, como adotou ternos e camisas sob medida. Aliás, a questão do terno voltava frequentemente em suas conversas, com destaque para quando ele mesmo retomava a questão, dizendo, por exemplo, que gostava do traje, enquanto seus adversários queriam que ele tivesse continuado de macacão – enunciados de sentido político quase evidente.

A manchete abaixo, bem como a matéria que a segue, embutia um apelo especial, e implicava uma tomada de posição, especialmente porque Lula fora um operário (agora o veste um estilista) e defendia tópicos nacionalistas em sua agenda de política econômica e industrial (daí os destaques do “nacional” feito de diversas maneiras).

⁶ No Brasil, têm merecido destaque os tratamentos dos cabelos dos políticos homens, especialmente os implantes e as tinturas, em geral consideradas cafonas, seja pela cor, seja pela tentativa de rejuvenescer. Relembre-se, entre muitos, o bigode “preto” de Sarney (e seu jaquetão).

⁷ Esta saudação seria impossível no tom da primeira campanha, a de 1989: ninguém diz “meus amigos...” em tom “agressivo”.

MADE IN BRAZIL Presidente eleito usará terno Ricardo Almeida, camisa Di Tomaso e sapatos feitos em Franca.

PETISTA USARÁ "NACIONAL-CHIQUE" NA POSSE.

Luiz Inácio Lula da Silva tomará posse em Brasília vestindo somente produtos *nacionais*. Levará na mala três ternos do estilista *paulista* Ricardo Almeida, quatro camisas do *baiano* Ernesto Di Tomaso, seis gravatas da fábrica *paulista* Spring e sapatos vindos de *Franca* (SP). [...]. "Toda roupa de Lula é de indústria *nacional*, desde o começo da campanha. Ele nunca usou Armani [estilista italiano], como chegaram a falar. Foi uma maldade", diz Nazareth. (Acessível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2712200203.htm>). (grifos meus)

Merece destaque a ênfase no fato de os produtos serem *nacionais* – a palavra ocorre literalmente na matéria, e a informação se repete na menção a cidades e nos gentílicos. Era um tópico compatível com grande parte de seu discurso político⁸.

O que se destaca nas roupas é constante em relação a outros políticos: a roupa é interpretada pelos efeitos (de sentido?) que produz sobre a imagem do político. As leituras dos repórteres, aliás, são em geral muito competentes (às vezes recorrem a especialistas), e retomam os critérios de avaliação do campo da “costura” associado ao da publicidade.

Compare-se a descrição e a interpretação (o sentido pretendido?) das matérias sobre as roupas de Serra (para uma campanha) e as de Lula (para a posse).

A ROUPA

Serra, elegância ao estilo FHC

É visível o investimento para *rejuvenescer* a imagem de José Serra. Nos outdoors, o terno é substituído por uma *simples* camisa azul ou jaqueta cáqui de gola *esportiva* em malha canelada. Para completar a idéia de *conforto e relaxamento*, ele tem aparecido de calça cáqui. [...]. A dobradinha camisa azul e calça cáqui é uma combinação que publicitário adora, acha *bacana, moderna sem ser agressiva*. Um clássico em filmes publicitários de *banco para pais de família*. [...] a roupa serve para deixar sua aparência *mais jovial e menos formal*. [...] Os tons [...] confer[em] *refinamento* e o desejado ar *discreto*. Tem a elegância **peculiar** dos *tucanos*, no melhor estilo FHC. (<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1509200418.htm>) (grifos meus)

Não retomo as notícias em detalhe (os destaques são já uma pré-análise), mas destaco em Lula o nacional (chique) e em Serra a jovialidade, a informalidade, o rejuvenescimento, a modernidade, a simplicidade, o ar de banqueiro (!) e a expressão “peculiar dos tucanos”, seguida da identificação com FHC, um ícone do partido.

As duas matérias veiculam um ethos determinado, do qual decorreria a credibilidade das personagens. Como o país é obviamente dividido, cada uma seleciona um segmento da população, cujo imaginário pretende afetar. A elegância de Lula o reveste de um novo papel – presidente. Não exclui o povo, que, quando pode,

⁸ Considerando a tese da semântica global de Maingueneau (1984), seria contraditório que um político de discurso nacionalista não o “defendesse” também em sua prática – no caso, na escolha do traje para uma ocasião especial.

se veste bem (como se sabe) e gosta de “coisas boas”. As roupas de Serra confirmam seu pertencimento de classe e de partido, ao mesmo tempo em que tentam revesti-lo de um modo de ser que o favoreça como candidato (o que transcende a inscrição partidária: um tucano não é necessariamente jovial, discreto, jovem).

Noticiário mais recente sobre a candidatura emergente de um bilionário uruguaio à presidência informa que, entre outras ações, “tem realizado *cavalgadas* ou *caravanas* em trator, vestindo *roupas populares* entre os camponeses e acompanhado da bela esposa russa, também vestida a caráter” (folha.uol.com.br/mundo/2019/02/bolsonaro-uruguaio-desponta-como-possivel-zebrar-nas-eleicoes-no-uruguai.shtml). Tanto as *cavalgadas* e *caravanas* (destaques meus) de trator, quanto suas roupas, situam o empresário em um determinado mundo ético, associam-no a um imaginário específico, que ele incorporaria e ao qual é incorporado⁹. O mesmo vale, evidentemente, para Lula e Serra: nacional-chique, em um caso, jovial, confortável, discreto etc., em outro. Notícias como essa permitem lembrar, entre outras coisas, as adaptações de todos os candidatos a aspectos regionais (o chapéu de cangaceiro no Nordeste, o café e o pastel nas padarias em S. Paulo, por exemplo).

Homem comum

Nenhum presidente tentou mais do que Collor caracterizar seu corpo, seus movimentos e suas ações como a encarnação de um certo tipo de político – o homem viril que caçaria marajás. De certa forma, Bolsonaro segue o caminho inverso. Ele é o homem comum¹⁰, como foi descrito em diversas matérias jornalísticas. Veja-se, por exemplo, Brum¹¹:

[Essa] disposição dos eleitores foi bastante explorada pela bem sucedida campanha eleitoral de Bolsonaro, que apostou na vida “**comum**”, falseando o cotidiano prosaico, o imprevisto e a gambiarra nas comunicações do candidato com seus eleitores pelas redes sociais. Bolsonaro não deveria parecer melhor, mas igual. **Não deveria parecer excepcional, mas “comum”**. (Acessível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/02/opinion/1546450311_448043.html)

No mesmo sentido vai Alonso¹²:

BOLSONARO SE APRESENTA COMO O HOMEM COMUM QUE TRIUNFOU. A propaganda de Bolsonaro, antes e depois da eleição, investiu nessa estética do imprevisto e na exaltação do homem **comum**. A primeira organiza seus vídeos: bandeira torta na parede, ostensiva fita adesiva, locações caseiras – até a área de serviço –, displicência no cenário, no qual se vislumbram às vezes um balde, às vezes migalhas. A segunda está na celebração – como é usual no Facebook – do corriqueiro: ir à igreja, ao banco, ao barbeiro. Sua **fala coloquial** combina autoridade e emoção – pulso firme, coração mole. Assim se produz a persona de *caseiro*, religioso, *humilde*. É “**um de nós**”. Pessoa sem frescuras, que encara o arroz-com-feijão da

⁹ Sobre a questão da incorporação, ver Maingueneau (1998), cap. 8, especialmente as páginas 99-100.

¹⁰ “Volksmann”, segundo Houbedine, citado em Baronas e Ponzoni (2018).

¹¹ Conhecida e reconhecida colunista (atualmente do jornal El país).

¹² Professora de Sociologia na Universidade de São Paulo - USP.

vida - e um leite condensado. (...). Este ethos do homem comum não se ancora no carisma do líder excepcional; ao contrário, se enraíza na representatividade. Sua força emana do compartilhamento de hábitos com a média dos brasileiros (<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/angela-alonso/2018/11/bolsonaro-se-apresenta-como-o-homem-comum-que-triunfou.shtml>)

Este homem comum se “materializou” de diversas maneiras, como esclarecem as citações acima; mas nada supera suas roupas na construção de sua persona, de seu ethos. Veja-se esta matéria, que trata não só dele, mas também de outros integrantes do governo:

Estilo do governo Bolsonaro vai da roupa de academia ao macacão espacial. Ternos escuros de Moro e paletós curtos de Onyx mostram contrastes da Esplanada.

Pedro Diniz

Nas poucas semanas de transição, o próximo líder do Poder Executivo se mostrou um político afeito à **maquiagem do discurso visual**, expressa em “lives” encaixadas, fotos iluminadas pela informalidade tosca do celular e, principalmente, num **novo look** de guerra, o traje de **malhação**. (...). Bolsonaro veste o uniforme de academia para transmitir *vitalidade* - curiosamente, uma escolha recorrente em suas aparições pós-atentado de setembro. (...) deu uma conotação diferente ao visual **esportivo** daquele vendido por colegas ex-presidentes.

(<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/estilo-do-governo-bolsonaro-vai-da-roupa-de-academia-ao-macacao-espacial.shtml>) (grifos meus)

E esta outra:

A informalidade do estilo Bolsonaro: Igreja, barbearia e Twitter “Tá ok?”

Na primeira semana após o segundo turno, a informalidade chamou atenção no estilo do presidente eleito, <https://www.huffpostbrasil.com/news/jair-bolsonaro>, em uma estratégia de proximidade com a população. O uso do Twitter e de uma prancha de bodyboard para equilibrar microfones em uma coletiva de imprensa contrasta com a formalidade do atual chefe do Executivo, Michel Temer, conhecido pelas mesóclises. (Acessível em:

https://www.huffpostbrasil.com/2018/11/04/a-informalidade-do-estilo-bolsonaro-igreja-barbearia-e-twitter_a_23580044/)

E ainda esta:

Bolsonaro publica imagens em cenas informais como estratégia de se aproximar da população. Seria a figura de um homem *simples e comum*, que privilegia o trabalho e não o que veste ou os produtos que consome. Primeiro na campanha, depois no cargo de presidente. “A construção da imagem de simplicidade e proximidade com o povo visa gerar mais adesão ainda de quem o apoiou nas eleições”, afirmou Panke. “No passado, outros presidentes, como Jânio Quadros [1961], também procuraram fazer do seu modo de vestir e falar uma forma de fazer política a partir de uma tentativa permanente de identificação com o público” (<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2019/02/22/Os-protocolos-da-Presid%C3%Aancia-e-o-estilo-de-Bolsonaro>)

Essas matérias e colunas deixam clara a construção de um ethos para Bolsonaro, fundado na simplicidade de sua roupa, de sua fala e de sua “vida caseira”. Talvez as imagens mais marcantes dessa construção sejam as que o mostraram lavando roupa em um tanque na Restinga da Marambaia (antes de assumir) e a foto (de certa maneira oficial) em que posa com alguns membros do governo no dia de sua volta a Brasília, depois da internação hospitalar para uma cirurgia.

Apesar de cercado de membros do governo, alguns deles ministros, que foram a uma reunião no Palácio da Alvorada, residência oficial do presidente, Bolsonaro aparece com uma calça de moletom e uma camiseta *fake* (segundo a mídia) de um time de futebol, sobre a qual veste um paletó comum. Seu calçado é uma sandália de couro absolutamente informal, de uso doméstico. Acrescente-se que esta imagem serviu de “modelo” para uma caricatura, na qual ele aparece como um espantalho diante dos edifícios dos três poderes, e de uma placa com inscrição em inglês que diz que aquela é uma propriedade do governo americano (ao lado de uma das casas legislativas aparece uma bandeira americana).

As roupas caseiras de Bolsonaro em uma fotografia oficial podem significar que ele é de fato um homem comum, no sentido de modesto, que não se deixa impressionar com as possibilidades de assumir atitudes típicas dos poderosos. Mas também pode significar que continua o mesmo: sua recusa em assumir a liturgia do cargo indicaria o predomínio do “familiar” (da família) ou das redes sociais, das quais cuida um de seus filhos, em decisões que deveriam ser tomadas com outros critérios. A roupa avisa que nada mudou.

Mundo ético

Quando Maingueneau (2008) (re)introduziu a questão do ethos na análise do discurso, mostrou sua eficácia de diversas formas¹³ e com diversos tipos de *corpus*. Primeiro, relacionou determinado ethos (a doçura) a uma formação discursiva (Humanismo devoto) – de cuja semântica deriva também um anti-ethos, um simulacro da outra formação discursiva (Jansenismo). Em seguida, analisou a partir de tal categoria aspectos do discurso literário (personagens, por exemplo). Mais tarde, propôs outro aspecto do ethos (que classificou como ethos dito), com base na análise de anúncios em sites de relacionamentos. Maingueneau retomou a questão a partir de Aristóteles, associando-a a outras teorias atuais. Destaco aqui

¹³ Este sumário não pretende esgotar as propostas de ampliar o emprego e o alcance da noção, mas apenas assinalar sua mobilidade e adequação, uma exigência posta por novos corpora.

a introdução de um conceito associado, diria, o de *mundo ético*, que ele descreve como um modo de estar no mundo típico de certos grupos, como o dos executivos, dos esnobes, dos artistas, das estrelas de cinema (2008a, p. 65).

É que o ethos, inicialmente relacionado a um modo de falar, a um tom, relaciona-se ou se expressa também por meio de olhares, adornos, vestimentas e outros símbolos (2008a, *passim*). Considerem-se, por sua notoriedade, as roupas e adornos dos artistas, notadamente os “étnicos” e os “trans”, mas também os roqueiros e os cultores do rap, e os penteados e barbas inspirados nos jogadores de futebol e de basquete.

O núcleo desta concepção é que, em virtude do ethos, atribui-se ao orador um caráter e uma corporalidade. Àquele corresponde um “feixe de traços psicológicos”; esta é associada a uma “compleição corporal, mas também a certa maneira de se *vestir* e de se *mover* no espaço social”, como o explicita Maingueneau (1996, p. 81).

Proponho explicitar um pouco esta noção, ampliando, talvez, seu alcance. Se o ethos decorre de um modo de dizer, que implica um modo de ser e de estar no mundo, torna-se possível que a palavra “ético”, no sintagma “mundo ético”, se associe mais claramente a valores: não apenas aos classicamente associados ao ethos (clareza, racionalidade, autenticidade etc.), mas também a valores propriamente morais (embora sejam evidentemente polêmicos, especialmente em uma sociedade heterogênea ou mesmo dividida). Basta considerar como é aceito, recusado ou pelo menos polemizado o “mundo ético” dos artistas, tipicamente paratópico, não necessariamente integrado à “sociedade”, com a qual, aliás, periodicamente está em confronto explícito, não por acaso exatamente em relação a valores. O recente caso *QueerMuseum* é um exemplo – este, que apenas retoma embates seculares.

Essa proposta de ampliação do alcance do ethos para o mundo ético, associando-o claramente a valores morais, isto é, a modos de vida, fornece uma explicação para o sucesso eleitoral do candidato não apenas por sua franqueza e por uma certa rusticidade, nem mesmo pelas propostas contra a violência e a corrupção, mas em decorrência do fato de que seu (suposto) modo de ser implica a proposição de um modo de vida para outros: a vida pode ser simples (não glamorosa) e assentada em valores morais simples: homem é homem, mulher é mulher; bandido é bandido (o bom é o morto); todos têm direito de se defender / de ter uma arma, sem considerar o emaranhado da legislação (que não vale para os simples).

Ainda há propagandas que destacam o produto (“Melhor que a Marabrás, ninguém faz”, proclama a dupla que anuncia os móveis desta marca) e as condições de pagamento (comece a pagar depois do carnaval). Mas a publicidade se encaminha para destacar cada vez mais um mundo ético: o texto fala em liberdade, e o que aparece na tela é um carro de motor potente avançando por caminhos cheios de obstáculos, até chegar ao cume de uma montanha; o técnico da seleção brasileira recita frases sobre caráter, dedicação, intensidade, justiça e competitividade: ao final aparece o nome de um banco. Não se fala de potência do motor, de tecnologia, de preço do carro; nem de aplicações, de juros, de credibilidade. O que se diz *subliminarmente* é que, se alguém avalia positivamente o que é dito e mostrado (um mundo de liberdade e de justiça), então seu carro e seu banco são os que acabam de ser mostrados. O destinatário se identifica imaginariamente (ou não)

com tais valores, com este mundo ético, que satisfaria seus desejos.

As propagandas políticas, em períodos eleitorais ou durante os mandatos, são muito semelhantes. Os *slogans* dos governos revelam claramente esta faceta: o Brasil é para todos, a pátria é educadora, Ordem e progresso. São completamente diferentes das chamadas para vacinação, por exemplo, e mesmo do pedido para não misturar bebida e direção.

A campanha de Bolsonaro foi um caso típico desse viés publicitário. O mundo ético a que ele se referia, seu corpo (também o esfaqueado) e o espaço que habitava foram eficazes. Haveria diversas formas de mostrar que este foi um fato. Aqui, restrinjo-me a uma reportagem jornalística (matéria da Folha de S. Paulo assinada por Marco Rodrigo Almeida, acessível em: www.folha.uol.com.br/poder/2018/11/para-especialistas-bolsonaro-adota-visual-simples-como-tatica.shtml), que reúne avaliações da estética de Bolsonaro¹⁴. A matéria fornece uma descrição sintética de um conjunto de gestos e de imagens. E avaliações de suas falas. Convoca especialistas (um cientista político, uma historiadora, dois consultores políticos), em uma demonstração da justeza de outra tese de Maingueneau sobre os discursos constituintes (Maingueneau, 2008b): jornalistas convocam especialistas, nunca o inverso. É que cabe aos discursos constituintes tanto fornecer os fundamentos de uma sociedade quanto explicar os fatos, seja no campo político, seja no econômico, seja no esportivo. A reportagem em questão, cuja tese central está na manchete (para especialistas, *eleito adota visual simples como tática*), sustentada pelo discurso dos especialistas, comenta uma série de eventos e de práticas de Bolsonaro, e exhibe algumas fotos (que circularam nas TVs e nas redes sociais) que a ilustram. As afirmações centrais são que nunca se viu um presidente em “cenas tão prosaicas” (muitas na residência da família), tese ilustrada por descrições como “numa entrevista para TV, viam-se ao fundo dois baldes, um botijão de gás e uma mangueira enrolada”; “dias antes do segundo turno, uma raquete de matar mosquito aparecia sobre a mesa”; “compunham o quadro um copo de plástico com água e uma jarra de vidro vazia”; “... via-se uma parte de um prato cheio de farelos”; “no fundo, o que se tornou uma marca de suas aparições, uma bandeira do Brasil colada em posição torta na parede com uma fita adesiva”.

Segundo a historiadora Heloísa Sterling, “Bolsonaro se apresenta como uma pessoa de hábitos simples, alguém do meio popular”. Mas tudo foi bem calculado (para parecer que se trata de improviso, portanto, da realidade)¹⁵.

Mas há outro traço do mundo ético de Bolsonaro que não pode ser desprezado, e cuja conjunção com a vida simples não é óbvia. A socióloga Ângela Alonso, no artigo já citado, faz uma avaliação do mundo ético cotidiano de Bolsonaro que talvez permita esta conexão: diz ela que o mundo mostrado naquelas imagens é “tudo meio improvisado e muito masculino”. De fato, as imagens domésticas lembram uma república de rapazes (numa sociedade em que a arrumação da casa é atribuída às mulheres). Mas o masculino não se marca apenas por este tipo

¹⁴ Sugiro que seja acessada, especialmente pelas imagens e suas legendas.

¹⁵ A reportagem compara as imagens caseiras de Bolsonaro à de Lula carregando uma caixa de isopor na mesma Restinga da Marambaia, quando era presidente. A diferença, segundo um dos especialistas citados, é que a de Lula “foi um flagra”, enquanto as de Bolsonaro são minuciosamente planejadas (Burke, na obra acima citada, tem muito a dizer sobre esta diferença).

de desordem: ele descamba facilmente para diversos tipos de violência, que, no Brasil, se materializam na violência doméstica, nos estupros e nos assassinatos (sem contar as muito másculas brigas das torcidas organizadas). Ora, talvez nada represente melhor essa masculinidade do que a arma de fogo (que é fálica). E nada representa melhor o peso desse traço do mundo ético de Bolsonaro do que as declarações e imagens de todos os membros da família: ou eles exibem armas ou eles atiram.

Trata-se do que se pode chamar de “elogio da violência”. Em Bolsonaro, o traço vem de longe. Começa com os elogios ao coronel Brilhante Ustra, continua com a repetida justificação da atuação das milícias e, em termos publicitários, se materializa especialmente no gesto de “fazer arminha”. E, no início do governo, com o decreto que facilita a compra de armas.

A arma é parte importante do mundo bolsonariano. Ela foi adotada explicitamente em alguns gestos muito significativos: houve quem apertasse a tecla da urna eletrônica com o cano de um revólver; muitos perfis em redes sociais incluem uma foto com arma; até o ex-ministro Bebiano, em cujo perfil estava uma foto sua com o ex-chefe veiculou por alguns dias sua imagem portando uma arma (parece que era de brinquedo, mas o que isso importa?).

Um tópico bastante repetido pela mídia e redes sociais nos primeiros meses de mandato (últimos dois meses) é que Bolsonaro se comporta como se ainda estivesse em campanha: vale-se das redes sociais, emite opiniões divergentes das de ministros etc. O fato é bem captado neste parágrafo de matéria de Maria Cristina Fernandes no *Jornal Valor Econômico*, da qual destaco algumas palavras que explicitam seu ethos, tal como ela o percebe:

A cobrança para que o presidente da República reencarne o garoto-propaganda da campanha eleitoral *desafia* suas habilidades de comunicador. Até hoje, o titular do Palácio do Planalto foi pedra. No PT, na corrupção, na violência. No papel de vidraça, o presidente *decepiona*. *Monocórdico* no tom e *enfadonho* nas ênfases, perde o elã diante de um teleprompter. É incapaz de demonstrar *indignação* frente à injustiça dos privilégios previdenciários com a mesma *ênfase* com a qual chama todos os petistas de ladrões. Comparado com intérpretes de libras que se postam ao seu lado, o presidente dos pronunciamentos é uma *múmia falante*. *Não levanta as sobrancelhas* para afirmar que quem ganha mais contribuirá com mais (<https://www.valor.com.br/politica/6141601/previdencia-pede-mais-lula-que-stroessner>).

De quebra, esta afirmação, bem como muitas outras, talvez quase todas, permitem especular sobre a relação entre o sujeito no mundo e o sujeito do discurso. Será mesmo possível estabelecer uma divisão nítida entre eles? Até que ponto o presidente Bolsonaro é ainda Jair Messias?

Conclusão

O ensaio tentou mostrar que, tanto os enunciados verbais quanto o mundo ético – um corpo, vestuário, movimentação no espaço (social, doméstico) – definem um sujeito, especialmente um sujeito político, uma figura pública. Além disso, há fortes indicações de que estes elementos são conscientemente empregados (claro que no interior de uma conjuntura), especialmente quando são efeito de uma assessoria publicitária. Esta afirmação não implica que não haja um discurso, um

pequeno conjunto de enunciados e de fórmulas ou pequenas frases sobre política que reúnem uma parte da população, concretamente, de eleitores, em torno do que lhes parece ser um projeto.

No entanto, tanto o pequeno número de tais enunciados que marcaram a campanha, com sua parca articulação interna, quanto o mundo ético descrito parecem se confirmar nos primeiros 60 dias de governo. O presidente, mais do que articular e liderar um projeto político e econômico para o país, move-se mais ou menos como o candidato e tem sido acusado, com base em suas ações, de continuar em campanha e de não assumir a postura que o cargo exige. O parágrafo que se segue, parte do editorial do Estadão de 8 de março, é praticamente uma súplica do que se tem cobrado de Bolsonaro, que, no entanto, ao que tudo indica, deverá continuar fornecendo munição para tiroteios do mesmo tipo:

Desde seu grotesco discurso de posse, atulhado de arroubos e bravatas ginásianas, já devia estar claro para todos que Bolsonaro nunca se viu na obrigação de medir suas palavras e gestos, adequando-os à sua condição de chefe de Estado. Ao contrário: a julgar pelo comportamento muitas vezes grosseiro e indecoroso de Bolsonaro, o presidente provavelmente se considera acima do cargo que ocupa, dispensado dos rituais e protocolos próprios de tão alta função. Até à disseminação de pornografia pelas redes sociais ele tem se dedicado, para estupefação nacional e internacional. www.brasil247.com/pt/247/midiatech/386119/Estad%C3%A3o-Bolsonaro-%C3%A9-indecoroso-grosseiro-incompetente-autorit%C3%A1rio-e-ignorante.htm (do editorial do Estadão de 8/3/2019).

Diante do que se ouve e vê todos os dias, o analista fica, por um lado, perplexo. Por outro, parece que deve aceitar que aspectos fundamentais não vão mudar. Há um risco enorme de as análises se tornarem por demais repetitivas. Há fortes indicações de que a personagem em questão não assumirá a propalada liturgia do cargo. E que sua face popular reflita, por um lado, e se dirija, por outro, ao que na multidão há de menos bom. ●

Referências

- BARONAS, Roberto e PONZONI, Samuel. Bolsonaro e Trump: (des)semelhanças enunciativas. *Guavira Letras*, v. 14, n. 28, 2018. p. 24-35. Acessível em: <1018 <http://websensors.net.br/seer/index.php/guavira/article/view/735>>.
- BURKE, Peter. *Testemunha ocular; o uso de imagens como evidência histórica*. São Paulo: Editora Unesp, 2016 [2001].
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Lisboa: Portugalia Editora, 1966.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986 [1969].
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008 [1984].
- MAINGUENEAU, Dominique. El ethos y la voz de lo escrito. *Versión 6: La palabra hablada*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana, p. 79-92, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1998. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora. 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: POSSENTI, Sírío; SOUZA-e-SILVA, Maria Cecília Pérez. (orgs.) *Cenas da enunciação*. São Paulo: Editorial

Parábola, 2008a. p. 55-73.

MAINGUENEAU, Dominique. Os discursos constituintes. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-e-SILVA, Maria Cecília Pérez. (orgs.) *Cenas da enunciação*. São Paulo: Editorial, 2008b. p. 37-54.

PAVEAU, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique; dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann Éditeurs, 2017.

Anexos

Chinelo da 25 de março - R\$ 15,00
Camisa falsificada do Palmeiras - R\$ 10,00
Paletó emprestado - R\$ 0,00



**Ver um presidente de extrema direita,
moralista e retrógrado, tirando foto
sob uma tela de um pintor comunista,
com mulheres se masturbando...**

NÃO TEM PREÇO



Ceia de Emaús de Philippe de Champaigne

Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-A-Ceia-de-Emaus-de-Philippe-de-Champaigne-1636_fig2_277843603



Ceia de Emaús de Ticiano

Fonte: <http://cultura.hi7.co/ticiano--tiziano-vecellio---ceia-em-emaus-56c20b58ae409.html>



Imagem capturada no Facebook

Dados para indexação em língua estrangeira

Possenti, Sírio

Is the president naked? Clothes and ethical world
Estudos Semióticos, Special issue “Political discourse in the
contemporaneity: theoretical and analytical challenges”
vol. 15, n. 1 (2019)
ISSN 1980-4016

Abstract: *This essay tries to make explicit some features of Bolsonaro’s ethos, without emphasizing the electoral effects. To do so, it makes some considerations about interpretation of images by discourse analysis, mentions journalistic articles about politicians’s clothes, and, finally, describes and summarily interprets some Bolsonaro’s images, suggesting a closer relationship between ethos and ethical world, also understood as moral.*

Keywords: *Clothing; Ethos; Ethical World; Discourse Analysis; Images.*

Como citar este artigo

Possenti, Sírio. O presidente está nu? Roupas e mundo ético. *Estudos Semióticos* [on-line]. Dossiê temático “Discursos políticos na contemporaneidade: desafios teóricos e analíticos”. Volume 15, n. 1. Editores convidados: Oriana N. Fulaneti e Alexandre Marcelo Bueno. São Paulo, agosto de 2019, p. 119–131. Disponível em: (www.revistas.usp.br/esse). Acesso em “dia/mês/ano”.

Data de recebimento: 20/02/2019

Data de aprovação: 26/03/2019
