



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Fashion Meets Politics: Mulheres Políticas na Capa da Vogue

Beatriz Sampaio Silva

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

Departamento de Sociologia

Fashion Meets Politics: Mulheres Políticas na Capa da Vogue

Beatriz Sampaio Silva

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

Agradecimentos

Estou eternamente grata aos meus pais por todo o acompanhamento, carinho e dedicação. Por acreditarem incondicionalmente no meu potencial e me lembrarem da importância de lutarmos para nos tornarmos a melhor e mais completa versão de nós próprios. Sem eles, teria sido impossível chegar à meta final.

Ao Nuno, que foi e sempre será uma fonte de motivação, energia e inspiração, um obrigado por nunca me ter deixado desistir mesmo quando outras prioridades se sobrepuseram a esta e em particular quando chegar ao final parecia uma realidade tão distante. Agradeço também à Filipa, à Rita e ao Rafael, com quem comecei e finalizo agora mais uma etapa deste percurso peculiar que é o ensino superior.

À Professora Doutora Cláudia Álvares, agradeço por todo o acompanhamento e orientação ao longo dos anos e pelos valiosos conselhos que partilhou comigo. Também ao Miguel e aos meus colegas de mestrado, com quem tanto pude aprender, um agradecimento por me terem acompanhado ao longo desta caminhada.

Por fim, a mim, por não ter desistido desta etapa que é tão especial e por nunca me ter esquecido de que tudo o que eu quero ser ainda não cabe em mim.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

Resumo

Ao longo dos anos a Vogue tem destacado, nas mais variadas edições da revista, mulheres que desempenham outras funções além das tradicionalmente associadas à indústria da moda, que constitui, aliás, uma parte significativa do seu público-alvo. A edição americana, em particular, desenvolveu uma tradição de dar destaque a mulheres associadas à esfera política norte-americana, como primeiras-damas e, mais recentemente, a mulheres com funções ativas na estrutura presidencial, como a vice-presidente Kamala Harris. Nesta dissertação, procurouse explorar detalhadamente a forma como estas mulheres políticas são representadas, fazendo um balanço crítico das alterações registadas ao longo de um período de 23 anos, desde a edição de dezembro de 1998, dedicada a Hillary Clinton, e agosto de 2021, com Jill Biden na capa. Esta análise longitudinal permitiu interpretar códigos ideológicos e estereótipos de género presentes nas capas destas edições da Vogue, proporcionando uma compreensão mais profunda do papel e do impacto que estas figuras políticas ocupam no vasto universo das revistas femininas.

Palavras-chave: Primeiras-damas, Mulheres Políticas, Revista de moda, Semiótica, Mitos

Abstract

Over the years, Vogue has featured, in its various editions, women who hold roles beyond those traditionally associated with the fashion industry, which, in fact, constitutes a significant part of the magazine's target audience. The American edition, in particular, has developed a tradition of placing emphasis on women connected to the political sphere, such as First Ladies, and more recently, women with active roles within the presidential structure, such as Vice President Kamala Harris. This dissertation aims to explore in detail how these political women are represented, providing a critical assessment of the changes observed over a 23-year period, from the December 1998 edition featuring Hillary Clinton to the August 2021 cover with First Lady Jill Biden. This longitudinal analysis allows for the interpretation of ideological codes and gender stereotypes present on these covers, which in turn leads us to better understand the role and impact these political figures have within the broader universe of women's magazines.

Keywords: First Ladies, Political Women, Fashion Magazines, Semiotics, Myth

Índice

Agradecimentos	I
Resumo.....	III
Abstract	V
Introdução	1
Capítulo 1 - Revisão da Literatura	3
1.1 Revistas femininas como auxiliares na construção de identidade pessoal das mulheres	3
1.1.1 Participação política feminina nas revistas femininas e representações específicas ao contexto político: representações na Finlândia e na Ucrânia	5
1.1.2 Condé Nast e a Vogue: importância histórica para o desenvolvimento do mercado das revistas femininas	7
1.2. Primeiras-damas: Implicações e representações nos media	9
1.2.1 Primeiras-damas e atividades-chave das funções	9
1.2.2 Hillary Clinton: representações nos media	10
1.2.3 Michelle Obama: representações nos media e o impacto da primeira-dama nos novos media	12
1.2.3.1 A primeira-dama dos novos media? As associações conceptuais presentes no twitter de Michelle Obama	15
1.3 Política no Feminino - como são representadas mulheres políticas pelos media?	16
1.3.1 Kamala Harris como porta-voz da representação de mulheres negras em espaços políticos	16
1.4 Considerações finais	17
Capítulo 2 - Metodologia	19
2.1 Contextualizar a análise	19
2.2 Análise Temática Aplicada Vs. Teoria Fundamentada em Dados	20
2.3 O Mito de Barthes	21
2.3.1 Limitações do método	22
Capítulo 3 - Resultados da Análise Metodológica	23
3.1 Hillary Clinton na capa da Vogue	23
3.1.1 Análise textual	23
3.1.2 Análise Semiótica	24
3.2 Michelle Obama na capa da Vogue	27

3.2.1 Análise textual.....	27
3.2.2 Análise Semiótica.....	28
3.3 Kamala Harris na capa da Vogue	29
3.3.1 Análise textual.....	29
3.3.2 Análise Semiótica.....	30
3.4 Jill Biden na capa da Vogue.....	32
3.4.1 Análise textual	32
3.4.2 Análise Semiótica	34
Conclusões	37
Limitações do estudo.....	38
Sugestões para trabalho futuro.....	39
Referências Bibliográficas.....	40
Anexos	43

Índice de Tabelas

TABELA 1. Passos e processos da aplicação do método.....	22
TABELA 2. Análise dos segmentos textuais presentes na capa da Vogue de dezembro de 1998.....	23
TABELA 3. Análise dos Segmentos textuais presentes na capa da Vogue de março de 2009.....	28
TABELA 4. Análise dos segmentos textuais presentes na capa da Vogue de fevereiro de 2021.....	30
TABELA 5. Análise dos segmentos textuais presentes na capa da Vogue de agosto de 2021.....	32

Introdução

Através desta pesquisa procurou-se aprofundar o conhecimento relativo à forma como a revista Vogue, em particular a edição norte-americana, retrata mulheres que desempenham funções políticas, ou qualquer outro papel diretamente associado à esfera política norte-americana e, em particular, à estrutura presidencial. Para analisar um produto mediático como a Vogue, em específico uma parte essencial de cada edição da revista, como é o caso da capa, é necessário contextualizar a forma como esta e outras revistas, dedicadas essencialmente ao público feminino, podem vir a ter um impacto no processo de construção de identidade de quem as acompanha. Compreender este impacto é particularmente importante pois revela algumas pistas, não só sobre o panorama cultural do espaço geográfico onde estas revistas são lançadas como também o impacto que surgem no mesmo. Além disso, esta análise possibilita a compreensão de determinados estereótipos de género, reforçados através das representações veiculadas por estas revistas, independentemente das figuras ou temas tratados.

Desta forma, esta pesquisa propõe-se a responder a duas questões essenciais. Em primeiro lugar, procura compreender detalhadamente como são representadas, na capa da Vogue, as mulheres políticas associadas à estrutura presidencial norte-americana, incluindo as primeiras-damas e figuras políticas femininas que desempenhem funções ativas dentro dessa mesma estrutura presidencial, como a vice-presidente Kamala Harris.

Em segundo lugar, este trabalho explora de que forma as representações dessas mulheres políticas têm vindo a sofrer alterações ao longo de aproximadamente 23 anos, desde 1998, quando Hillary Clinton foi destacada na capa da Vogue, até 2021, com Jill Biden. O estudo também contempla as capas da revista em que surgem Michelle Obama, em 2009, e Kamala Harris, em 2021.

O objetivo desta abordagem é identificar padrões de representação e compreender ideologias a eles associados. De igual forma, procura-se esclarecer alguns estereótipos que emergem dos retratos destas mulheres, construídos pela Vogue norte-americana nas respectivas edições da revista.

Este trabalho é composto por cinco capítulos, que começam com uma abordagem teórica para analisar o estado da arte relativo a temáticas globais, essenciais para contextualizar a análise aos objetos de estudo acima mencionados. Ao longo dos primeiros capítulos são analisados temas como o processo de construção de identidade individual feminina, procurando-se esclarecer o impacto que produtos culturais, outrora associados à esfera privada feminina,

como é o caso destas revistas, podem ter na forma como as leitoras destas revistas se identificam e se veem representadas. Estes capítulos visam contextualizar temáticas essenciais para o trabalho, revelando quer a configuração das funções-chave das primeiras-damas, quer a Vogue enquanto produto mediático inovador na indústria onde atua. Embora sejam alvo de abordagens teóricas diversas, estas temáticas descrevem uma conjuntura geral que é essencial para explorar os objetos de estudo.

Estes objetos, que neste trabalho estão restritos às capas da revista Vogue de dezembro de 1998, março de 2009 e fevereiro e agosto de 2021, contando com o destaque de figuras como Michelle Obama, Hillary Clinton, Jill Biden e Kamala Harris, foram analisados de acordo com dois métodos principais: a Teoria Fundamentada em Dados (Guest, MacQueen e Namey, 2014), através da qual se analisou os segmentos textuais presentes na capa, bem como o conceito de Mito (Barthes, 2000[1957]), através do qual se analisou as imagens. Todas as análises metodológicas bem como a reflexão sobre os resultados obtidos estão contemplados no capítulo cinco deste trabalho. Esta dissertação termina com um último capítulo dedicado ao levantamento de todos os resultados e à exposição das conclusões dos mesmos, apresentando diferentes sugestões de pesquisa para ocasiões futuras.

Assim, através desta estrutura sistematizada, a presente dissertação pretende não apenas responder às questões acima elencadas como também contribuir com informações relevantes que alinhem temas pertinentes relacionados, em primeiro lugar, com o vasto universo das revistas femininas, em particular as revistas de moda, e que facilitem a compreensão do espaço ocupado por estas mulheres políticas nesse contexto. De forma similar, esta dissertação propõe a interpretar a informação selecionada para análise de acordo com métodos específicos, visando alcançar conclusões pertinentes que ajudem a desvendar estereótipos culturalmente construídos, associados a estas mulheres e reforçados por revistas como a Vogue norte-americana.

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

1.1 Revistas femininas como auxiliares na construção de identidade pessoal das mulheres

A construção de identidade pessoal feminina, como afirma Beauvoir (2000) e Moi (1999) é impactada essencialmente pela forma como o mundo a compreende, construindo consequentemente a sua identidade própria com base na forma como a mulher é vista socialmente (Beauvoir, 2000; Moi, 1999 em Ytre-Arne, 2014, p. 240). Ytre-Arne (2014) afirma que embora as revistas femininas não sejam cruciais e um fator exclusivo na construção da identidade das suas leitoras, têm tal como outras formas mediadoras de conteúdo cultural, o potencial de impactar a forma como as leitoras destas revistas interpretam os seus conteúdos e como os adaptam aos seus comportamentos e rotinas do quotidiano (p. 238). A autora recorre à teoria de Giddens (1991) para argumentar que a identidade pessoal do indivíduo não é inerente à sua existência, mas é criada através da reflexão sobre a forma como o indivíduo se define. Segundo Ytre-Arne (2014), para Giddens (1991) o indivíduo não se caracteriza apenas pelos comportamentos mas pela forma como reflete e pensa sobre si próprio, sendo por um lado as que estas reflexões deverão eventualmente materializar-se na vida e em eventos externos a si (Giddens, 1991 em Ytre-Arne, 2014, p. 240). Nesta análise, Ytre-Arne (2014) reconhece que a teoria de Giddens (1991) sobre a reflexão pessoal ignora alguns fatores que poderão impactar a construção de identidade individual com base na reflexão, como por exemplo, género, hierarquias de poder e o livre-arbítrio (McRobbie, 2009 em Ytre-Arne, 2014, p.240).

Giddens (1991) afirma, no entanto, que o indivíduo deverá compreender e reconhecer o mundo exterior como real, de forma a que consiga pensar sobre o mesmo e compreender as suas próprias experiências sociais como reais (p.43). Neste sentido, a construção da identidade pessoal pressupõe que o indivíduo tenha conhecimento sobre o mundo exterior, que o reconheça como real e a partir daí terá a capacidade, através da sua experienciação do mundo que o rodeia, de refletir sobre a forma como se define e como é – “To ‘be’, for the human individual, is to have ontological awareness.” (Giddens, 1991, p.48). No contexto desta mediação de comportamentos, as revistas femininas têm o potencial de, por um lado, dar pistas sobre a forma como as suas leitoras interpretam o mundo que as rodeia, mas também sobre o impacto que estes conteúdos podem ter na forma como se definem a si próprias. Ytre-Arne (2014) argumenta que estas revistas fornecem às leitoras informação sobre as práticas diárias ideais

em formato de conselhos e dicas, sendo que esta informação ao vir a ser integrada nas práticas quotidianas das leitoras, poderá alterar a realidade que elas conhecem. Em contrapartida, a representação de determinados conteúdos nas revistas femininas poderá ter o potencial de transportar as leitoras para uma realidade alternativa àquela que elas conhecem, fornecendo-lhes informação sobre a mesma (Yetre-Arne, 2014, p.249).

Uma das formas de reforçar certos estereótipos que podem vir a impactar a construção de identidade das leitoras é através do conceito de autenticidade, interconectado com a teoria de Giddens (1991), de que o indivíduo deve saber reconhecer o que o rodeia como real. Orphanides, Nyhagen & Keightley (2022) argumentam que as revistas femininas têm a capacidade de negociar com as leitoras a definição do que é real, acreditando, assim, que o conceito de autenticidade, parte integrante da cultura popular, está diretamente relacionado com a capacidade de definir e caracterizar aquilo que é “autêntico”, mediando consequentemente quais é que são as representações do mesmo, nomeadamente nas revistas femininas (Orphanides, Nyhagen & Keightley, 2022, p.824). Desta forma, a “autenticidade” é paradoxalmente um conceito construído socialmente, de acordo com uma hierarquia de poderes, onde podemos encontrar uma negociação do termo entre revistas e leitoras, mas também um termo restritivo, nomeadamente do processo de construção de identidade das mesmas (Orphanides, Nyhagen & Keightley, 2022, p.825).

Numa análise da materialização do conceito de autenticidade nas revistas femininas, Orphanides, Nyhagen e Keightley (2022) argumentam que há uma mudança nos discursos promovidos por estas revistas, aproximando cada vez mais os aspetos físicos e psicológicos das mulheres a uma certa “pureza”, promovendo a capacidade de se auto-explorarem e se autodefinirem, em oposição a narrativas que evidenciassem uma atitude passiva e menos proativa da procura e/ou construção da “sua” realidade ideal (Orphanides, Nyhagen & Keightley, 2022, p.825). Estes discursos que promovem a proatividade feminina, são avaliados por Orphanides, Nyhagen & Keightley (2022) de acordo com o nível de individualidade, designando-o de “cando individualism” (Orphanides, Nyhagen & Keightley, 2022, p.828), associados intrinsecamente à agência das leitoras e à sua capacidade de gerar novas oportunidades que alterem a realidade que as mesmas conhecem.

A possibilidade de auto-exploração e auto-expressão, tem como objetivo final de atingir o seu “eu” mais autêntico, mas propondo a adaptação de uma atitude individualista onde a leitora se deverá colocar numa posição central na sua realidade. Embora estas narrativas promovam uma

atitude proativa da parte das leitoras, estas propostas das revistas femininas não assumem que pode haver discrepâncias no acesso aos recursos entre os grupos de leitoras pertencentes ao público-alvo destas revistas, que são inevitavelmente diferentes entre si. Estas narrativas fomentam a ideia de que já se atingiu um nível pleno de feminismo, com a adoção em primeiro lugar de atitudes proativas de auto-expressão feminina, mas também, paradoxalmente, com atitudes passivas de aceitação pessoal e individual da realidade em que as leitoras se encontram (Orphanides, Nyhagen & Keightley, 2022, p.828).

Munro (2023) propõe, no entanto, que existe espaço para adotar novas atitudes feministas, numa “quarta onda feminista” (p.24), como caracteriza, indo ao encontro da necessidade de criação de feminismos múltiplos que assumam estas diferenças entre grupos de agentes e levem em consideração que não existe um grupo homogêneo que beneficia do feminismo, mas grupos particulares cujas necessidades não se encontram agora acolhidos naquilo que a autora caracteriza como “feminismo mainstream ocidental” (Munro, 2023, p.25). Embora não esteja formal ou cientificamente caracterizada, uma “quarta vaga feminista” (Munro, 2023, p.24) significaria que já existe a necessidade de combater novos desafios da desigualdade de género, mas também assumir a internet, e em particular as plataformas sociais, como um espaço de ativismo social (Munro, 2023, p.24), gerador e impulsionador de discussões feministas. Serão aplicadas novas narrativas, igualmente promotoras da emancipação política e social feminina de outras vagas feministas, que assumem existir um certo nível de perceção por parte das leitoras dos discursos e narrativas impulsionados pelas revistas femininas. Isto significaria que as leitoras teriam a capacidade de compreender estes mecanismos complexos de manipulação da realidade que as rodeia, mas também que ganhariam mais consciência sobre todo o processo de construção de identidade individual. Segundo a teoria de Giddens (1991), quebrar-se-iam assim determinadas negociações de poder entre leitoras e revistas: “The breakaway from fixed practices of the past allows human beings to secure increasing social control over their life circumstances” (Giddens, 1991, p.211).

1.1.1 Participação política feminina nas revistas femininas e representações específicas ao contexto político: representações na Finlândia e na Ucrânia

Segundo a revisão de Ytre-Arne (2011) da caracterização dos conceitos de esfera pública e privada de Habermas (1989), na perspetiva dos estudos feministas de Fraser (1992) e Benhabib (1992), a autora conclui que as revistas femininas foram transferidas para a esfera privada, seguindo a lógica de que os temas em foco deste tipo de media seriam da esfera privada

feminina, fazendo parte de uma estratégia de retórica para manter na esfera privada ideais e visões políticas (Yetre-Arne, 2011, p.250). No entanto, de acordo com Yetre-Arne (2011), outros autores já têm provado que as revistas femininas, tal como outros meios de comunicação associados à cultura popular, podem representar uma reflexão interessante sobre a construção de identidade individual, como podem também constituir tópicos relevantes para compreender a construção de identidade coletiva (Dahlgren and Sparks, 1992 em Yetre-Arne, 2011, p.250).

Considerar as revistas femininas como parte da esfera pública significa que também elas podem fornecer aos cidadãos e aos seus leitores e leitoras, informação relevante e útil que os permita estarem envolvidos na vida pública e política (Yetre-Arne, 2011, p.258). Num estudo semiótico focado na representação da participação política feminina nas revistas femininas finlandesas, Erkkä Railo (2014) concluiu que determinadas entrevistas feitas a mulheres políticas têm como objetivo, em primeiro lugar, definir a agente política na relação que estabelece com a instituição e o Estado e, em segundo, criar uma agente política feminina tipo, que interpreta a sua participação política de uma forma muito particular (p.51). Estas narrativas cuidadosamente elaboradas levam as leitoras a associar determinados significados a estas entrevistas e à própria participação política feminina. O autor também revelou que existem aspetos que são consistentemente abordados nestas entrevistas, como a vida pessoal das mulheres políticas, as suas relações amorosas ou os filhos, temáticas associadas à esfera privada da vida das entrevistadas. De igual forma, também existe uma constante ponte entre questões do foro físico feminino e a sua participação política (Railo, 2014, p.49). O autor argumenta que as representações das mulheres políticas na revista finlandesa *Anna*, foram “instrumentais na significação da participação política” (Railo, 2011 em Railo, 2014, p.49) e que as associações entre o poder político e o ser feminino, visto como menos próprio para a participação política, seguem estereótipos de género em relação a essas mesmas instituições, também impactando estruturas de poder dentro dos próprios sistemas políticos (Railo, 2014, p.60).

Uma outra publicação de Mariana Kitsa e Iryna Mudra (2017) focada nas preferências das leitoras de revistas femininas ucranianas, mostrou que embora haja pouca representatividade de temáticas ligadas à política, à sociedade ou à ciência, existe uma abertura e um interesse por parte dessas mesmas leitoras para lerem sobre estas questões (p.189). As autoras também argumentam que esta falta de representação de temáticas políticas pode estar relacionada com a tentativa das revistas femininas de se manterem neutras a nível ideológico (entre outras temáticas da “esfera pública”) (Kitsa & Mudra, 2017, p.190). No entanto, como afirmam Kitsa e Mudra (2017), outras revistas, por exemplo russas, já deixam expresso nos

conteúdos que produzem, algumas das ideologias políticas que seguem. Mais uma vez, fica explícito no estudo destas autoras, o impacto que as revistas femininas podem vir a ter na construção da identidade coletiva nacional destas leitoras e a importância que têm, não só a representatividade de temáticas mas também certos aspetos dos discursos, nomeadamente a língua dos conteúdos, uma vez que, segundo Kitsa e Mudra (2017), uma grande maioria das revistas femininas em circulação na Ucrânia, são russas (p.192),

1.1.2 Condé Nast e a Vogue: importância histórica para o desenvolvimento do mercado das revistas femininas

As revistas femininas associadas à proliferação de informação referente às boas práticas e bons costumes, passam, segundo Cox e Mowatt (2012), de um produto barato e de “bolso” para as senhoras a um produto de luxo, com uma impressão de boa qualidade, cujo público-alvo é agora constituído por mulheres da alta sociedade, pertencentes a um diferente estrato social (p.68). Estas revistas femininas contêm novas informações sobre o mundo da alta-costura italiana e francesa, e, como é o caso da Vogue após a sua aquisição por Condé Nast em 1909, passam a aconselhar mulheres de estratos sociais mais elevados, nomeadamente da cidade de Nova Iorque, que desejem vestir-se de acordo com as modas da altura. No entanto, é também uma revista dedicada àquelas mulheres que não se encontram nos centros urbanos e que tenham o desejo de seguir as mesmas tendências da moda e da alta-costura (Hill, 2004 em Cox & Mowatt, 2012, p. 72). De acordo com Cox e Mowatt (2012), Condé Nast e a Vogue foram pioneiros em mediar as relações das leitoras com as marcas através de um modelo de negócio focado na publicidade, que não só produziu uma forte dinâmica de classes nas revistas de moda femininas e que, por conseguinte, atraiu anunciantes de marcas de luxo, mas que também permitiu diminuir a circulação de revistas, tendo em mente um público-alvo muito mais específico e com maior capacidade financeira (Cox & Mowatt, 2012, p. 72). Através da Vogue, desenvolveu-se um método em que se delineava o público-alvo, de forma a saber que tipo de conteúdo deveria ser promovido na revista, fornecendo aos anunciantes e marcas, informação valiosa sobre os perfis dos leitores e possíveis clientes, com o objetivo de justificar o valor investido pelas marcas na compra de *slots* publicitários na revista (Cox & Mowatt, 2012, p. 80).

Na Vogue, Condé Nast distinguia-se da sua concorrência não só pelo foco do seu modelo de negócio na publicidade, mas também pela sua capacidade de produzir revistas de maior qualidade de impressão, num número menor de tiragens, que conseguiu através da aquisição

da Arbor Press, uma empresa de impressão com sede americana e que lhe permitiu ter controle sobre a qualidade da impressão das revistas (Cox & Mowatt, 2012, p. 76). Em Inglaterra, estabeleceu relações com a empresa Sun Engraving, que acabou por ficar quase exclusivamente responsável pela impressão e tiragens das revistas no Reino Unido (p. 77). Através do trabalho de Cox e Mowatt (2012) é possível afirmar que a Vogue, sob o controle de Condé Nast, tanto no mercado norte-americano mas principalmente no mercado britânico, acabou por ter um papel fundamental na capacidade de mediar a relação entre as leitoras com as marcas de luxo e com as tendências da moda e alta-costura. Desenvolveu, também, determinadas tendências nestas áreas, que viriam a ser fulcrais para definir os comportamentos da mulher de elite, particularmente através da forma como se expressa e como se deseja ver representada, instrumentalizando o que usa. Nast foi pioneiro em moderar a forma como estas mulheres escolhem usar peças de determinadas marcas de luxo, estabelecendo uma relação com as leitoras que *a posteriori* viria a ser fundamental para que as marcas obtivessem mais conhecimento e construíssem perfis das suas clientes.

1.2. Primeiras-damas: Implicações e representações nos media

1.2.1 Primeiras-damas e atividades-chave das funções

Numa análise daquela que é a subestrutura política da Casa Branca norte-americana, Wekkin (2000) delineou quais seriam as funções, mas também os constrangimentos inerentes às funções das primeiras-damas, ao acompanharem os encargos dos seus maridos enquanto presidentes, ao mesmo tempo que adotam – ou já adotaram – atividades próprias, tanto pessoais como profissionais, estas últimas frequentemente exercidas antes de o marido ter assumido o cargo. O autor revela que estas funções são adotadas pelas esposas dos presidentes norte-americanos e não apenas impingidas às mesmas, sendo fruto de uma série de interações internas e externas, particulares à estrutura presidencial (Wekkin, 2000, p.603). Wekkin (2000) identifica estas interações como as “regras do jogo” (p.603) e argumenta que as primeiras-damas têm a possibilidade de escolher que tipo de postura e/ou funções querem assumir dentro da própria estrutura presidencial.

Neste contexto, o autor determina 7 tipologias relativas ao papel das primeiras-damas, partindo dos textos de Watson (1999), Burrell (1997), Gutin (1989) e Rosebush (1987), como assume Wekkin (2000, p.603). É interessante analisar definições que façam referência ou definam agentes políticas que, embora associadas diretamente à instituição presidencial, estabeleceram e adotam atividades sociais e políticas paralelamente ao seu papel único enquanto primeiras-damas. Neste sentido, Wekkin (2000) caracteriza “The shadow president” e “The co-president” como dois conceitos definidores das primeiras-damas contemporâneas. No primeiro caso, o autor define a primeira-dama como alguém que utiliza a “rede presidencial” para estabelecer as suas próprias atividades. Sendo possível que este papel crie alguma fricção ideológica com as funções presidenciais, uma vez que a primeira-dama tem a sua própria rede de recursos e contactos que surgem de atividades ou funções pessoais e profissionais desenvolvidas previamente ao seu estatuto enquanto primeira-dama (p.607). Neste caso, a primeira-dama já seria conhecida pelas suas próprias atividades mais do que por aquelas que poderá vir a desempenhar aquando do mandato presidencial do seu parceiro, como é o caso da “base feminista” (Wekkin, 2000, p.607) que apoiava Hillary Clinton, por exemplo.

A diferença entre o papel da primeira-dama que se posiciona como “The shadow president” daquela que se afirma como “The co-president”, estabelece-se essencialmente no número de constrangimentos que a primeira-dama encontra no desenvolvimento das suas funções. Neste último caso, está exposta quer ao mesmo escrutínio recebido pelo presidente,

quer ao mesmo tipo de questionamento ao qual aquele deve responder (Wekkin, 2000, p.608). Nesta posição, a primeira-dama deixa apenas de ser um agente que acompanha o presidente, enquanto sua parceira, assumindo publicamente a intenção de ser validada enquanto agente que integra a infraestrutura presidencial, com funções e responsabilidades políticas formais (Wekkin, 2000, p.608). De acordo com Friedman (2009), na sua revisão do texto de Burns (2005) sobre a cobertura mediática das primeiras-damas norte-americanas, estas mulheres, mais ou menos participativas em atividades sociais, acabam por ter um papel fulcral ao longo do tempo em negociar, nos media tradicionais, a lacuna entre a representação societal feminina e os seus encargos políticos. Estas mulheres pretendem, mais do que prestar apoio apenas como cuidadoras dos seus maridos aquando dos seus respectivos mandatos ou instrumentalizar toda a infraestrutura presidencial, desenvolver funções de foro social, político e ativista (Burns, 2005 em Friedman, 2009, p.116).

1.2.2 Hillary Clinton: representações nos media

McLaughlin & Campbell (2012) concluíram que Hillary Clinton foi representada de diferentes formas pelos media, durante o período em que exerceu funções políticas ou associadas à política, como em 2008, ano das eleições americanas presidenciais, que deram vitória a Barack Obama, mas também quando foi primeira-dama, em 1993. As autoras conseguiram encontrar duas caracterizações constantes que representavam Hillary Clinton quer como “Inovadora”, quer como “Sem Voz” (tradução própria) (McLaughlin & Campbell, 2012, p.8). Embora tivesse sido caracterizada pelos media como inovadora, um adjetivo com uma conotação tipicamente positiva, Hillary Clinton é muito representada em contextos de família e de relações pessoais, mesmo quando o foco da notícia é a sua carreira política. Estes são contextos diretamente relacionados a caracterizações de género (McLaughlin & Campbell, 2012, p.8) que, ao longo da análise, as autoras revelam ser, de igual forma, associados a eventos negativos da vida de Hillary Clinton, como escândalos ou outras eventos relativos à sua participação política menos positivos.

A tentativa de Hillary Clinton de se auto-representar (e controlar a narrativa sobre si) de forma menos tradicional, em comparação com anteriores primeiras-damas, acabou por resultar em representações mediáticas associadas a qualidades menos positivas, rotulando a sua forma de estar na política e a sua personalidade com atributos negativos: “The media representations showed her as innovative, but also as pushy and aggressive, two qualities often associated with negative portrayals of successful women” (Falk, 2008; Rosaldo, 1977 em McLaughlin &

Campbell, 2012, p.9). Estas abordagens mediáticas surgem no seguimento de decisões tomadas por Hillary Clinton ainda enquanto primeira-dama, nomeadamente quando decidiu estabelecer um escritório na ala este da Casa Branca, local onde são habitualmente conduzidos os negócios com o presidente, em oposição à ala oeste, onde as primeiras-damas estabelecem as atividades sociais a que se dedicam (Maclaughlin & Campell, 2012, p.9). Também quando foi nomeada pelo marido como presidente da *task force* para a reforma na saúde, entre 1993 e 1996, foi reconhecida como inovadora, embora tenha sido questionada a sua posição, por divergir daquilo que são as funções base das primeiras-damas, como analisado em Wekkin (2000).

De acordo com Dillaway e Paré (2018), o foco de algumas das representações mediáticas de que Hillary Clinton é alvo são essencialmente características como a idade, a sua experiência política, o seu relacionamento e os problemas que surgiram no decorrer da sua vida marital, que sempre impactou a forma estereotipada como o seu desempenho político foi analisado (p.221). Os autores apontam ainda que a primeira-dama foi caracterizada pelos media como uma pessoa pouco emotiva (Dillaway & Paré, 2013, p.221). Dillaway e Paré analisaram as representações mediáticas de Hillary Clinton numa perspetiva do impacto que os discursos mediáticos relativos à maternidade podem ter nas eleições presidenciais norte-americanas, principalmente na representação de primeiras-damas. Neste contexto, concluem que, ao longo da carreira de Hillary Clinton, a maternidade teria tido pouco impacto nos seus discursos. As autoras também revelam que uma vez que a sociedade americana já tem uma ideia préconcebida do quanto a maternidade é uma parte essencial da vida destas mulheres, não assumir uma abordagem ativa em relação àquela, especialmente aquando do desenvolvimento das funções de primeira-dama, poderia ter causado alguma estranheza na generalidade do público. Assim, houve uma tentativa de Hillary Clinton de incorporar a relação com a sua filha na sua vida política, como um fator essencial da sua vida pessoal, de forma a promover a ideia de que ela se distinguia dos restantes políticos do género masculino— “[T]o combat the image of toughness and the sense that she was just “one of the boys”” (Dillaway & Paré, 2013, p. 226). No início da sua carreira política e nas primeiras representações mediáticas de Hillary Clinton, a primeira-dama é caracterizada como alguém que partilha os valores feministas e, por isso, é retratada tanto pelos media como pelos seus opositores políticos como alguém que desafia as bases morais das funções de primeira-dama: “too cold, hard edged and unlikable to serve as an admirable first lady or a viable elected official” (Giles, 2014, p. 179). Também aqui encontramos traços de uma mulher que se desvia dos padrões tradicionais das primeiras-damas,

que como afirmam Dillaway e Paré (2013), estão intrinsecamente associados às capacidades maternas da mulher.

Para Giles (2014), as representações mediáticas de Hillary Clinton no período em que foi primeira-dama impactaram a forma como ela é retratada ao nível político, passando mesmo a ser considerada como uma pessoa pouco verdadeira ou até traiçoeira, pela maneira como lidou não só com as notícias negativas sobre as suas capacidades políticas, mas também com todos os escândalos em que esteve envolvida. Segundo a autora, estas foram as bases em que se estabeleceu a sua “autenticidade política” (Giles, 2014, p. 179). Por um lado, feminista com uma forte vertente ativista mas, por outro, oportunista e alguém cuja presença merece grande vigilância mediática (Giles, 2014, p.179). A personalidade mais progressiva de Hillary Clinton e a sua capacidade de desafiar as funções que desempenha, especialmente no seu papel de primeira-dama, foram polarizadoras da opinião pública, tal como mostram McLaughlin & Campbell (2012) quando afirmam que embora seja representada como inovadora, em parte também é condenada por desafiar as normas e ter comportamentos mais progressistas face às suas funções políticas (Giles, 2014, p. 180; McLaughlin & Campbell, 2012, p. 8). Para Giles (2014), o retrato político e mediático de Hillary Clinton é muitas vezes paradoxal: em parte é sentenciada pela sua frieza e por desafiar traços e características de uma mulher moralmente correta com um forte espírito maternal, mas é igualmente condenada na sua tentativa de se desapegar destas características. Segundo Giles (2014), a questão da autenticidade no caso de Hillary Clinton, prova que uma mulher, na sua tentativa de adquirir credibilidade na esfera política, deve conseguir provar que desenvolveu determinadas características que muitas vezes são opostas às expectativas da feminilidade.

1.2.3 Michelle Obama: representações nos media e o impacto da primeira-dama nos novos media

Mesmo antes de entrar em funções enquanto primeira-dama, com a vitória de Barack Obama nas presidenciais americanas em 2009, Michelle Obama sempre esteve na mira do comentário político nos media. De acordo com Paul e Perreault (2018), as primeiras-damas tendem a ser mais bem aceites pelo público geral quanto mais se inserem no papel de cuidadoras e quanto mais manifestam interesse em desempenhar abertamente os seus papéis como mães (p.164). Estes autores afirmam que estas mulheres deverão demonstrar compaixão, evitar a frieza nas interações e não apoiar quaisquer causas sociais ou outras atividades que sejam demasiado controversas, mantendo uma postura que se assemelhe o mais possível ao

tradicional (p.167). Dillaway e Paré (2013) consideram que estas características que levam as primeiras-damas a ser mais bem aceites pelo público em geral se prendem com o conceito de “hegemonic motherhood” (Arendell, 1999 em Dillaway & Paré, 2013, p. 214), que dita não só que a maternidade se torna forçosamente parte da identidade feminina, como também presume que toda a estrutura familiar depende da existência de uma figura masculina, que permite a sobrevivência financeira desta estrutura, sem responsabilidades afetivas de cuidador. Este conceito de família nuclear não só reforça hierarquias de género mas dita, em primeiro lugar, quais os espaços que devem ser preenchidos pelas “boas mães” e, principalmente, as regras para a boa maternidade (Dillaway & Paré, 2013, p. 214). Estas autoras consideram que a “boa maternidade” é impactada pela classe social e pela raça, sendo que as definições deste conceito dependem da capacidade da estrutura familiar de ter um elemento responsável pela sobrevivência financeira, diretamente relacionada com a classe social dos seus membros, e outro membro cuidador. Outra das razões prende-se com o facto das imagens da “boa maternidade” serem criadas à luz das construções de “white, economically privileged women's appearances” (Dillaway & Paré, 2013, p. 218). Mulheres negras, mulheres com funções profissionais, ou que não se inserissem na categorização da “mulher perfeita” ou da “boa mãe” não eram consideradas como integrando o conceito que as autoras designam como “true womanhood”, o que levaria ao questionamento de uma parte da sua identidade individual (Dillaway & Paré, 2013, p. 218). Estas definições são interessantes para caracterizar a forma como estas mulheres são definidas e pode facilitar a compreensão e interpretação de determinados retratos mediáticos construídos sobre as primeiras-damas.

Durante a campanha de Barack Obama na corrida para as presidenciais, Michelle Obama não cumpria os requisitos acima mencionados para ser reconhecida como uma primeira-dama exemplar. Era uma mulher com uma profissão, em funções de liderança e de descendência africana, com duas filhas e que foi retratada pelos media com base em características como a raça ou funções que desempenhava na campanha de Obama, afastando-se assim daquilo que seria “a true womanhood” (Dillaway & Paré, 2013, p.220). Tendia-se assim a representar Michelle como mulher combativa, sob a forma de “angry black woman”, sendo frequentemente definida com recurso a estereótipos de género, diretamente associados ao facto de Barack Obama poder vir a ser o primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América, retratando-se Michelle como uma mulher combativa, sob a forma de “an angry black woman” (Powell & Kantor, 2008 em Paul e Pearreault, 2018, p.167).

A decisão estratégica de Michelle Obama no sentido de abdicar da sua carreira profissional para se concentrar e dar apoio à campanha do seu companheiro permitiu minimizar as opiniões negativas que o público americano tinha sobre a futura primeira-dama, uma vez que esta decisão colocava Michelle Obama no papel da cuidadora das filhas, mas também da carreira profissional do marido, aproximando-a de uma narrativa da família tradicional norte-americana (Dillaway & Paré, 2013, p. 221). Enfatizava, estrategicamente, o seu papel de cuidadora e de “boa mãe”, dedicada apenas à família e ao matrimónio, enquadrando-se numa perspectiva de género mais próxima da feminilidade mais pura - “true womanhood” (Dillaway & Paré, 2013, p. 221).

O impacto do conceito de família mais tradicional manifestou-se tanto nas causas que a primeira-dama escolheu apoiar e nas quais decidiu desempenhar um papel, como também nas suas rotinas no dia-a-dia, sendo que Michelle Obama escolhia organizar toda a sua agenda com base nas atividades e necessidades das filhas menores. Esta decisão estratégica da primeiradama permitiu alterar o foco da sua caracterização por parte dos media, colocando como questão central o género e menos a questão da raça, realçando em certos momentos o facto de Michelle Obama ter abdicado da vida profissional para se dedicar à carreira política de Barack e à sua família, o que a fazia aproximar-se mais da representação de um conceito de família nuclear (Anderson, 2009 em Dillaway & Paré, 2013, p. 228).

Em paralelo com a organização das tarefas e atividades sociais desta primeira-dama, Michelle Obama foi igualmente estratégica a escolher as causas sociais que apoiou durante este primeiro mandato de Barack Obama, concentrando-se em organizações e causas que promovessem a imagem da família tradicional e que em simultâneo permitissem que ela própria não abdicasse das suas funções enquanto mãe e enquanto esposa. Michelle Obama associou-se a causas que promoviam um melhor equilíbrio da vida pessoal e do trabalho militar para membros do exército norte-americano e para os respetivos parceiros, revelando-se uma primeira-dama preocupada com a acessibilidade da Casa Branca ao cidadão americano comum, dinamizando atividades que envolvessem famílias americanas mas também eventos oficiais de Estado (Swarns, 2009 em Dillaway & Paré, 2013, p. 228). Estas decisões estratégicas distanciaram Michelle Obama das representações mais negativas associadas à racialização da imagem da primeira-dama por parte dos media, mas também minimizaram outras associações negativas consequentes do facto de ser uma mãe negra - “her campaign work on special issues furthered the image of Obama as a capable and dedicated mother and wife and allowed her to

continue to distance herself from the negative media images of Black motherhood” (Dillaway & Paré, 2013, p. 228).

1.2.3.1 A primeira-dama dos novos media? As associações conceptuais presentes no twitter de Michelle Obama

Paul e Perreault (2018) analisaram as narrativas promovidas pela primeira-dama nas redes sociais através de um conjunto de imagens publicadas e republicadas de outras contas a partir do twitter de Michelle Obama. Os autores desenvolveram duas grandes categorias através das quais a primeira-dama é reconhecida nesta rede social: “activist mother”, “[creating] emphasis on education and healthy living” e como “setting standards for the normal american experience” (Paul e Perreault, 2018, p.170). Na primeira, estão incluídos todos os registos onde há referência à família e ao impacto do conceito de família na vida da primeira-dama, nomeadamente quando promove a educação de mulheres e meninas mas também com a campanha designada de “#bringbackourgirls”, onde se coloca no papel dos pais das alunas sequestradas numa escola secundária em Chibok, na Nigéria, que gerou uma onda de protestos e uma campanha de ativismo nas redes sociais (Green, 2018).

Paul e Perreault (2018) também revelam que a partir dos registos nesta rede social, foi possível confirmar que a primeira-dama está sempre em sintonia com as expectativas que o público tem do seu papel enquanto mãe e ativista, apoiante de causas pouco controversas mas que se alinham com os temas que promove (Paul e Perreault, 2018, p.170). Além da preocupação com a temática da família, também foi possível apreender que Michelle Obama promoveu a educação, especialmente de jovens, através da partilha da sua própria experiência e formação (Paul e Perreault, 2018, p.170). Os autores também encontraram algumas evidências da tentativa de estabelecer dogmas daquilo que seria a experiência norte-americana típica, através da partilha de conteúdo relacionado com a vida familiar de Michelle Obama, como as férias em família. Enfatizam o papel da primeira-dama enquanto maior apoiante do marido, mantendo alguma distância das funções políticas (Paul e Perreault, 2018, p.171). Segundo estes dois autores, Michelle Obama constrói uma imagem consistente de uma mulher “normal”, mostrando inclusive a forma como as coisas se processam na Casa Branca: “... she’s America’s everywoman, who is passionate about causes but is above the partisan fray” (Finneman & Thomas, 2014 em Paul e Perreault, 2018, p.173).

1.3 Política no Feminino - como são representadas mulheres políticas pelos media?

1.3.1 Kamala Harris como porta-voz da representação de mulheres negras em espaços políticos

Mosier, Pietri e Johnson (2023) exploraram de que forma é que a visibilidade de Kamala Harris, enquanto vice-presidente e mulher política, poderá ter tido impacto na visibilidade negra no contexto político dos Estados Unidos da América. Os autores recorrem à teoria de identidade social de Tajfel e Turner (1979), para justificar que os indivíduos constroem parte da sua imagem e identidade individual através das características dos grupos sociais em que se inserem, o que estes autores denominam de “social ingroups” (Tajfel&Turner, 1979 em Mosier, Pietri e Johnson, 2023, p. 1352). Pode-se tratar de uma ameaça social quando esses indivíduos acreditam que o contexto dos “social ingroups” (p.1352) em que se inserem, está a ser desvalorizado, inclusive quando existe uma interseção de vários grupos marginalizados a que determinado indivíduo pertence, dando os autores como exemplo as mulheres negras (Tajfel&Turner, 1979 em Mosier, Pietri e Johnson, 2023, p.1352).

Um dos recursos explorados por Mosier, Pietri e Johnson (2023) para ultrapassar estes desafios, designa-se de “auto-categorização” (p.1353) - “Black women identify most strongly with an exemplar matching their race and gender, followed by an exemplar matching only their race, and then an exemplar matching only their gender” (Pietri, Johnson, & Ozgumus, 2018 em Mosier, Pietri e Johnson, 2023, p.1353). Membros do mesmo grupo social tendem a identificar como exemplares ou impactantes, outros membros que demonstrem solidariedade e empatia tanto pelos membros do grupo como de outros grupos sociais. Neste sentido Mosier, Pietri e Johnson (2023) concluíram que Kamala Harris, enquanto primeira candidata negra a vice-presidente, mas também como mulher com funções políticas em geral, acabou por aliviar algumas preocupações de ambos os grupos sociais aos quais pertence e que são maioritariamente impactados, tanto pelo género como pela raça, relativamente à invisibilidade e falta de representação em espaços políticos (p.1361).

Os autores também concluíram que quando Kamala Harris decidiu desistir das eleições primárias dos Democratas, os mesmos grupos sociais que se viam refletidos na candidata acabaram por se sentir menos representados nestes contextos políticos, uma vez que o membro do grupo no qual se viam representados acabou por sair desses espaços (Mosier, Pietri e Johnson, 2023, p. 1361). Enquanto candidata e senadora, as qualidades que distinguem Kamala

Harris, “encouraged stronger identification, lower invisibility and exclusion from this particular activity (as a political candidate)” (Mosier, Pietri e Johnson, 2023, p. 1361) por parte dos indivíduos inseridos nesses grupos sociais. Por um lado, as características físicas e sociais foram mais impactantes para limitar a invisibilidade destes grupos em espaços políticos, mas a dimensão da plataforma comunicacional da candidata sensibilizou possíveis decisões de voto. Este argumento reflete que grupos sociais mais concentrados em características como a raça tendem a procurar ver-se retratados em candidatos que apresentem um maior sentido de solidariedade por estes grupos e menos em candidatos que causem uma maior divergência com aqueles que são os valores desse mesmo grupo (Mosier, Pietri e Johnson, 2023, p.1353).

A campanha de Kamala Harris às eleições do partido Democrata aconteceu no seio de uma das eleições mais diversas a nível racial, segundo o *The New York Times* em 2019 (Astor, Herndon, Medina, 2019). Enquanto candidata, Kamala Harris foi estratégica na tentativa de promover a interação do público pertencente a estes grupos sociais, criando “a common ground with Kamala Harris in regards to gender and race discrimination” (Mosier, Pietri e Johnson, 2023, p.1353). Exemplo disso foi a sua escolha de data para o discurso que marcaria o seu arranque de campanha em Oakland, Califórnia, coincidente com o aniversário de Martin Luther King (Astor, Herndon, Medina, 2019).

1.4 Considerações finais

Analisar revistas femininas requer refletir sobre a forma e a intencionalidade mediante as quais elas têm a possibilidade de impactar a conceção e produção da identidade individual, bem como os hábitos e práticas culturais diárias das suas leitoras. Estas revistas são reveladoras de estereótipos criados socialmente e que vêm a ser refletidos na forma como é construída a identidade individual feminina, inevitavelmente contextualizada pela forma como estas mulheres e leitoras se vêm configuradas nos objetos culturais com os quais têm contacto. Estas revistas desvendam pistas sobre o mundo que rodeia estas leitoras e exibem formas destas mulheres se auto-representarem e auto-definirem. Manter estas revistas na esfera privada feminina é ignorar o poder que elas têm de indicar práticas diárias, hábitos, rotinas e modos de estar das suas leitoras, importantes para compreender e desvendar a conceção e materialização de diferentes estereótipos de género. Podem ser igualmente promissoras em demonstrar qual o espaço político que as mulheres podem ocupar e em ditar qual a interpretação das leitoras sobre essa mesma participação política.

Ao longo da sua história, a revista Vogue foi pioneira em mediar, através da moda de alta costura, a relação que a mulher de elite estabelece com a sua imagem e a sua identidade, através da construção conceptual daqueles que são os hábitos, rotinas e comportamentos cuja adoção é considerada desejável, sendo a moda parte integrante destas rotinas. Por isso, analisar a forma como a revista Vogue representa, na atualidade, mulheres que ocupam parte desse espaço político na esfera pública norte-americana requer conhecer o contexto histórico e cultural das funções que desempenham, bem como a forma como a revista tem a capacidade de influenciar a interpretação das leitoras sobre o papel dessas mulheres na política.

Capítulo 2 - Metodologia

Esta análise tem como objetivo perceber como têm vindo a ser retratadas, ao longo do tempo, mulheres políticas, ou mulheres ligadas à política no desempenho da função de primeira-dama, na revista Vogue, contando com quatro objetos de estudos que constituem a base da amostra. Em primeiro lugar, a capa da revista Vogue de dezembro de 1998, onde Hillary Clinton está em destaque, também a capa de março de 2009, que contempla Michelle Obama. Serão ainda objeto de estudo as capas de fevereiro e agosto de 2021, onde se destacam a vice-presidente norte-americana Kamala Harris e a primeira-dama Jill Biden, respetivamente disponíveis nos anexos 1, 2, 3 e 4. Estas capas foram escolhidas por se estenderem ao longo de um período de 23 anos, pelo que podem potencialmente apresentar pistas socioculturais sobre a forma como tanto primeiras-damas como mulheres políticas são retratadas nesta revista de moda. Pretende-se assim alcançar o objetivo principal desta análise, o qual se prende com a tentativa de compreender melhor o perfil de mulheres políticas, ou com uma ligação à política norte-americana, traçado pela revista Vogue, numa abordagem longitudinal.

2.1 Contextualizar a análise

Esta análise será conduzida por dois eixos essenciais: em primeiro lugar a análise textual, com base numa abordagem metodológica semelhante à de Guest, MacQueen e Namey (2014), com foco numa combinação da análise temática aplicada e de Grounded Theory, também explorada pelos autores. Em segundo lugar, uma análise semiótica, que procura alinhar o Mito de Barthes (2000) com as evidências recolhidas da análise textual, para compreender, num panorama geral, as ideologias presentes nas capas da revista selecionadas. Consequentemente, procura-se entender, alinhando a imagem e o texto, as pistas que ambas as análises podem revelar sobre como são retratadas, ao longo do tempo na revista Vogue, tanto as mulheres políticas como as que têm uma ligação à política norte-americana, como é o caso das primeiras-damas.

Fundamentalmente, esta será uma pesquisa qualitativa que não recorre a dados em forma de valores ordinais, permitindo uma margem para a interpretação dos dados por parte do investigador (Nkwi, Nyamongo, and Ryan, 2001 em Guest, MacQueen e Namey, 2014, p. 5). Esta pesquisa contempla, de igual forma, uma abordagem mais “naturalista” do mundo, com o objetivo de permitir ao investigador fazer inferências e interpretar fenómenos, traduzindo-os em significados (Guest, MacQueen e Namey, 2014, p. 5). A abordagem escolhida para explorar esta tipologia de dados é essencialmente exploratória, uma vez que os códigos/temas,

constitutivos da base de estudo, surgem dos dados e não estão pré-definidos. O ponto de partida da análise é o próprio objeto de estudo. O propósito da extração de dados desse objeto é a realização da análise, uma vez que os dados não existem previamente, ao contrário do que se passa nas abordagens “confirmatórias” (p.7).

2.2 Análise Temática Aplicada Vs. Teoria Fundamentada em Dados

Estas duas abordagens metodológicas partilham algumas características formais para explorar segmentos textuais. Embora Guest, MacQueen e Namey (2014) considerem que ambas possibilitam a identificação de temas e códigos em textos, a Análise Temática Aplicada permite caracterizar os códigos definidos a partir dos dados textuais em *codebooks*, facilitando a conjugação do método com outras técnicas e modos de análise de texto, além da simples identificação de temas e códigos, como, por exemplo, a contagem de palavras (uma abordagem mais quantitativa). Em contrapartida, o método da Teoria Fundamentada em Dados (*Grounded Theory*) é, segundo os mesmos autores, mais adequado para amostras de texto mais curtas pois permite chegar aos códigos e temas encontrados através de perspetiva comparativa dos vários blocos de texto a analisar (Guest, MacQueen e Namey 2014).

Para explorar os dados provenientes do objeto, o método será aplicado de acordo com os parâmetros expostos por Guest, MacQueen e Namey (2014), com base na obra originalmente apresentada por Bernard e Ryan (1998): “... the process is deceptively simple: (1) read verbatim transcripts, (2) identify possible themes, (3) compare and contrast themes, identifying structure among them” (p. 12). O único passo que não será contemplado na análise será a construção de modelos teóricos, uma característica quase exclusiva do método *Grounded Theory*. Em alternativa, os dados recolhidos a partir desta análise serão alvo de uma segunda análise semiótica que alinha os temas e códigos da análise textual com as ideologias associadas aos mitos na análise do conteúdo visual.

Em relação ao primeiro passo da amostra, os códigos serão o elemento mais básico de um segmento textual, definido por Boyatzis (1998) como “[t]he most basic segment, or element, of the raw data or information that can be assessed in a meaningful way regarding the phenomenon” (In Kiger e Varpio, 2020, p.5). Os códigos resultarão, assim, da comparação textual dentro dos pequenos blocos de texto presentes na capa da revista. Após a correta caracterização destes códigos, cuja definição deverá ser representativa do segmento textual em análise, poderão ser estabelecidas conexões e comparação entre os vários segmentos na capa da revista Vogue (Kiger e Varpio, 2020, p.4).

Embora ambos os métodos permitam analisar o texto e convertê-lo em códigos que clarifiquem significados diretos e indiretos presentes nos objetos, não permitem fazer inferências para além daquelas que estão presentes no texto, pois ambas as abordagens requerem que a interpretação dos dados seja apoiada por evidências concretas no texto (Guest, MacQueen e Namey, 2014, p.17).

2.3 O Mito de Barthes

Em 1959, Barthes apresentava o conceito da semiologia aplicado a várias formas de cultura popular, desde brinquedos, publicidade para sabão em pó ou até os carros mais recentes (Barthes, 2000 em Zoozen, 1994, p.74), provando que existiriam sistemas de signos mais ou menos completos em qualquer um destes exemplos. A base da teoria de Barthes seria a definição do conceito de signo por Saussure, que o aplicava essencialmente à linguagem, onde o mesmo consistia em dois elementos primários: o significado e o significante (Zoozen, 1994, p.74), sendo que o significado corresponderia ao conceito, o significante à imagem mental ou acústica de algo e a relação entre ambos representaria um signo (Barthes, 2000, p.113).

Para Barthes, no entanto, há ainda uma primeira ordem de significação, que o autor distingue como a Conotação e a Denotação (Zoozen, 1994, p.74), esta última estando particularmente interligada à semiótica de Saussure, por se focar na parte linguística do signo (Zoozen, 1994, p.74). Neste sistema semiológico de duas ordens, o signo (a associação entre um conceito e a sua imagem mental) passa a ser apenas um novo significante (abordagem conotativa) (Barthes, 2000, p.113). Se por um lado, o significado denotativo é apenas descritivo daquilo que pode ser encontrado no objeto de estudo, por outro o significado conotativo carrega diferentes significados associados a valores culturais e um conjunto de crenças inerente a esse mesmo sistema de signos. Por essa razão, para compreender o significado conotativo é necessário ter uma boa compreensão cultural do objeto de estudo em questão (Zoozen, 1994, p.76). Para Barthes, a segunda ordem de significação, conotativa, à qual chama “metalinguagem” é onde se gera o Mito (Barthes, 2000, p.115).

Existe ainda uma terceira ordem de significação, distinguida segundo Zoozen (1994) por Fiske e Hartley (1978), que analisa a ideologia presente no Mito. Para os autores, o Mito é uma reflexão conotativa de estruturas culturais que o compõem e que revelam uma ideologia predominante. Considera-se assim que o Mito é concebido e analisado segundo um sistema cultural no qual se insere e que, por conseguinte, não existe sem a ele estar agregado.

Tabela 1. Passos e processos da aplicação do método

Análise Temática Textual	Processo	Abordagem metodológica
1	Leitura integral dos segmentos de texto disponíveis nas capas da revista Vogue, nas edições de dezembro 1998, março 2009, fevereiro 2021 e agosto 2021	Análise Temática Aplicada e Teoria Fundamentada em Dados
2	Descrição dos temas gerais de cada bloco de texto	Análise Temática Aplicada e Teoria Fundamentada em Dados
3	Encontrar códigos e temas comuns nos segmentos textuais	Análise Temática Aplicada e Teoria Fundamentada em Dados
4	Caracterizar os temas e códigos encontrados	Análise Temática Aplicada
5	Procurar comparar os códigos e temas de cada segmento textual	Análise Temática Aplicada e Teoria Fundamentada em Dados
Análise Semiótica		
6	Analisar a imagem segundo os níveis do mito	Semiologia
7	Descrever a ideologia associada aos mitos encontrados	Semiologia

2.3.1 Limitações do método

Analisar imagens através do mito de Barthes requer reconhecer que este método, embora aplicável à análise em questão, poderá apresentar algumas limitações. Uma vez que tudo o que confere significado aos signos é culturalmente construído, o processo de significação incluirá sempre algum nível de ambiguidade e necessita, inevitavelmente, de ser analisado dentro do contexto cultural em que se insere. Esta característica apresenta um desafio para a

análise destes signos, uma vez que o próprio processo de significação também está limitado pela interpretação dos objetos culturais.

capítulo 3 - Resultados da Análise Metodológica

3.1 Hillary Clinton na capa da Vogue

3.1.1 Análise textual

Decompondo os segmentos textuais presentes na capa da Vogue de 1998, com base no método da Teoria Fundamentada em Dados de Guest, MacQueen e Namey (2014), é possível identificar 4 temáticas diferentes, unidas por códigos ideológicos.

Em primeiro lugar a expressão “The Extraordinary” associada ao nome de Hillary Clinton que surge imediatamente a seguir e que está em destaque na capa, é não só a única caracterização da primeira-dama presente nos segmentos textuais desta capa, como também uma referência, que embora vaga, caracteriza o papel disruptivo de Hillary Clinton enquanto primeira-dama.

Os restantes segmentos textuais, que não fazem menção à figura em destaque na capa, indicam que embora a imagem de Hillary Clinton seja central, não é o único tema em evidência. Assim, a partir destes blocos textuais é possível perceber que Hillary Clinton partilha o destaque com temáticas relacionadas com a altura do ano em que esta edição da revista foi publicada, nomeadamente dezembro, em que são centrais as narrativas relacionadas com a época do Natal. Partilha ainda o espaço de destaque com outros conteúdos relacionados com o tema principal desta revista, a moda. Estes segmentos textuais são uma indicação para o leitor daquilo que poderá encontrar nesta edição da Vogue.

Tabela 2. Análise dos segmentos textuais presentes na capa da Vogue de dezembro de 1998

	Texto	Tema	Código ideológico
Segmento 1	The Extraordinary	Adjetivação que acompanha o nome da figura em destaque	Caracterização da primeira-dama. Referência vaga à personalidade disruptiva de Hillary Clinton.
Segmento 2	Hillary Clinton	Nome da figura em destaque na capa	

Segmento 3	Vogue's 12 Days of Christmas	Tema principal da edição da revista	Foco desta edição da revista. Indica o tema geral que une as páginas desta edição.
Segmento 4	The Ultimate Fashion Fantasy	Descrição do que o leitor pode encontrar nas páginas da revista	Indicação das temáticas da moda que o leitor pode esperar encontrar nesta edição da revista.

Partindo apenas da ideologia adjacente a estes quatro segmentos textuais, é possível assumir que Hillary Clinton não está representada da mesma forma nesta capa da revista Vogue como está noutros produtos culturais ou de comunicação social, onde é dada mais visibilidade à sua personalidade disruptiva enquanto mulher política e primeira-dama, bem como ao seu perfil feminista (McLaughlin & Campbell, 2012). Nesta capa não estão refletidas quaisquer causas ou ativismos a que Hillary Clinton se tenha dedicado enquanto primeira-dama, nem estão explícitas quaisquer outras funções que Hillary Clinton tenha desempenhado nomeadamente como presidente da *task force* dedicada à reforma para a saúde. Torna-se assim impossível definir Hillary Clinton enquanto primeira-dama apenas com base nos segmentos textuais presentes nesta capa, não estando representada qualquer característica que a posicione numa das categorias definidas por Wekkin (2000) que, aliás, a categoriza como “The copresident” (p.607).

3.1.2 Análise Semiótica

Recorrendo ao método dos níveis de significação de Barthes, é possível desvendar tanto o Mito como fazer algumas associações ideológicas presentes nesta capa da revista Vogue. Segundo esta análise, foi possível perceber a forma como Hillary Clinton é representada nesta capa e questionar se a narrativa construída vai ao encontro da forma como Clinton é habitualmente representada pelos media. Sendo a Vogue uma revista de moda e de alta-costura, a escolha de toda a indumentária e acessórios pode ser reveladora de alguns detalhes da representação da figura, qualquer que ela seja, em destaque na capa. Neste caso, são detalhes importantes para melhor compreender alguns significados associados às demais camadas de representação de Hillary Clinton nesta capa de 1998.

Partindo de um primeiro nível de significação, foi possível observar que a característica mais frequentemente retratada nesta capa é o facto de Hillary Clinton surgir como mulher sorridente com uma postura rígida, evidenciada pela forma como se encontra sentada e coloca

a mão esquerda com o seu anel de noivado no topo da perna. Hillary Clinton também está vestida de forma simples, apenas com um vestido preto comprido, complementado por brincos prateados e sapatos pretos com um detalhe brilhante, sem grande arranjo na sua indumentária. Encontra-se numa divisão ou cenário com uma decoração clássica, rococó, o que é perceptível pela mobília em tons de madeira escura com tecidos vermelhos e pormenores florais, como também através de uma moldura dourada com ornamentos na parede situada por detrás da sua figura.

Através desta capa é possível assumir que, idealmente, uma primeira-dama deverá ser representada de forma simples e modesta, com atenção à sua postura e às escolhas da indumentária que deverão ser, também elas, simples, sem expressar qualquer excentricidade nem ousadia. Deverá abraçar a tradição e as suas funções, enquanto esposa, deverão configurar parte central da narrativa. É também possível associar a esta segunda ordem de significação, ou seja, à construção do mito, uma terceira ordem, ou discurso ideológico, que permite compreender melhor a sua figuração cultural

Através desta capa é possível concluir que a imagem de uma primeira-dama deverá contemplar características como simpatia, simplicidade, modéstia, atenção à postura e ao que esta evidencia. O papel da primeira-dama deverá estar associado à tradição e, na sua representação, o casamento deverá ter um lugar central. Através das características presentes nesta capa, é possível concluir que o retrato de uma primeira-dama numa revista como a Vogue procura respeitar algumas regras. A primeira-dama é então representada como uma mulher simpática mas preocupada com a sua postura. Surge como alguém que abraça a tradição inerente às suas funções, detalhe evidenciado por todo o cenário clássico, funções essas que decorrem do matrimónio, o qual ocupa um eixo central na representação.

De igual forma, está implícito que deve abraçar a tradição de toda a 'estrutura' presidencial e rejeitar os valores individualistas da modernidade. Efetivamente, da mesma forma que não se encontra no centro do cenário em que é representada para a Vogue, ela também não estará no centro das decisões políticas, surgindo antes como elemento complementar com a responsabilidade de prestar apoio ao presidente, nomeadamente no que toca ao desempenho das suas funções enquanto mãe. Deverá ainda evitar qualquer ousadia na sua indumentária, optando por escolhas sóbrias que não comprometam a imagem do presidente, nem descredibilizem as causas sociais que escolhe apoiar no exercício das suas próprias funções.

Alinhando ambas as análises realizadas com todos os elementos visuais e segmentos textuais nesta capa de 1998 da revista Vogue, é ainda possível perceber que aqui não estão refletidas as características distintivas de Hillary Clinton como primeira-dama disruptiva e com funções que iam para além das causas sociais que abraçava, tendo-se tornado, inclusivamente, numa das conselheiras não oficiais do presidente. Pelo contrário, nesta capa, a representação de Hillary Clinton segue a definição clássica de como uma primeira-dama deverá ser retratada pela comunicação social, de modo a ser mais amplamente aceite pelo público. Surge assim como uma mulher que demonstra compaixão e simpatia, evitando frieza nas interações e mantendo uma postura o mais semelhante possível à esposa tradicional (Paul & Perreault, 2018).

Embora este momento particular tenha sido marcado pelo escândalo extraconjugal que levou à impugnação de Bill Clinton do cargo de presidente dos Estados Unidos da América, o casamento continua em destaque como um dos fatores centrais da representação da primeiradama. Assim, não se faz qualquer referência, nem direta nem indiretamente, ao período entre julho e dezembro de 1998, sendo que no mesmo mês em que foi lançada esta edição da revista Vogue, ocorreu a impugnação do ex-presidente (Baker & Eilperin, 1998).

3.2 Michelle Obama na capa da Vogue

3.2.1 Análise textual

Também esta capa da Vogue de 2009 pode ser igualmente reveladora de alguns códigos ideológicos presentes tanto nos segmentos textuais como nas imagens apresentadas. Nesta edição da revista, que apresenta em destaque a primeira-dama Michelle Obama, foi possível decompor o texto presente na capa em cinco segmentos diferentes.

Através da Teoria Fundamentada em Dados de Guest, MacQueen e Namey (2014) concluiu-se que a expressão “the First Lady the World’s Been Waiting For” carrega uma carga ideológica diretamente relacionada com a expectativa colocada sobre Michelle Obama, tanto por ser a primeira primeira-dama negra dos Estados Unidos da América, quanto por ter abdicado da sua carreira profissional, na qual ocupava uma posição de liderança, para apoiar a candidatura e o mandato de Barack Obama. Além disso, desempenhou funções essencialmente ligadas à esfera privada, mantendo assim como foco o seu núcleo familiar (Dillaway & Paré, 2013). Esta expressão também é indicadora da mudança de paradigma político norteamericano, sendo sugestiva de que existe algum espaço na esfera pública para aceitar Michelle Obama como primeira-dama enquanto mulher negra, com funções profissionais, embora seja expectável que estas estejam associadas à estrutura presidencial, visto que Obama é diretamente mencionada como “[The First Lady] Michelle Obama” neste segmento textual.

À semelhança da capa onde surge Hillary Clinton, Michelle Obama partilha o destaque com outras temáticas principais desta edição da revista. Embora a imagem de Obama esteja no centro desta capa, existe um maior número de segmentos textuais dedicados a informar os leitores sobre qual a linha orientadora desta edição - “Spring Fashion Specials Every Look that Matters”, mas também do que podem encontrar nas páginas da revista - “Super Powers”; “Queen Rania of Jordan, Carla Bruni-Sarkozy, Melinda Gates”.

Apenas através da análise dos segmentos textuais desta capa, não é possível afirmar que a representação de Michelle Obama enquanto primeira-dama vai ao encontro daquelas que são as caracterizações mais comuns desta primeira-dama pelos meios de comunicação. Isto porque não são enfatizadas características diretamente associadas a estereótipos de género que retratam Michelle Obama como uma mulher combativa - “an angry black woman” (Powell & Kantor, 2008 em Paul e Pearreault, 2018, p.167).

Tabela 3. Análise dos segmentos textuais presentes na capa da Vogue de março de 2009

	Texto	Tema	Código ideológico
Segmento 1	Michelle Obama	Nome da figura em destaque na capa	
Segmento 2	The First Lady The World's been waiting for	Funções desenvolvidas/ cargo que exerce e o que representa para os EUA	É a 1ª primeira-dama negra dos EUA; representa uma mudança de paradigma político
Segmento 3	Spring Fashion Specials Every Look That Matters	Tema principal da edição da revista relacionado com moda	Foco desta edição da revista. Indica o tema geral que une as páginas desta edição da revista.
Segmento 4	Super Powers	Outros temas que os leitores podem encontrar nesta edição	Foco desta edição da revista. Indica o tema geral que une as páginas da edição.
Segmento 5	Queen Rania of Jordan Carla Bruni-Sarkozy Melinda Gates	Outros temas que os leitores podem encontrar nesta edição	Indicação das temáticas relacionadas ou não com moda que o leitor pode esperar encontrar nesta edição da revista.

3.2.2 Análise Semiótica

Analisar esta capa através dos níveis de significação de Barthes permite avaliar alguns detalhes visuais desta capa, bem como perceber a ideologia que configura os mesmos. Nesta edição da Vogue de 2009, Michelle Obama surge sentada sobre um sofá bege, com o tronco encostado ao braço deste mesmo sofá, numa posição mais descontraída e mais dinâmica, quando comparada com a pose escolhida por Hillary Clinton na capa de 1998.

No entanto, à semelhança da capa anteriormente analisada, a indumentária de Michelle Obama também é simples, pouco extravagante e denota escolhas sóbrias, sendo que esta primeira-dama usa apenas um vestido cor-de-rosa escuro, comprido mas justo, com uma gola redonda com algumas pregas e apenas usa a sua aliança de casamento e uns brincos, como acessórios. Sendo a Vogue uma revista de moda, que opera com recurso à publicidade de marcas de luxo e altacostura, a escolha de uma indumentária mais simples aporta um significado adjacente, apelando à simplicidade e formalidade da primeira-dama. Também nesta capa, o anel que Michelle Obama usa na mão esquerda tem um lugar central na imagem da capa, podendo representar, de igual forma, a importância que o matrimónio tem na construção da identidade da primeiradama.

Também nesta capa é possível afirmar que a primeira-dama não se encontra no centro do sofá onde está sentada, à semelhança de Hillary Clinton. No entanto, neste caso não há informação visual que permita declarar que Michelle Obama se encontra no centro da divisão ou cenário de que é palco esta capa. Em contrapartida, este cenário ou divisão onde é fotografada Michelle Obama consiste num ambiente com detalhes que se assemelham muito mais a uma casa ou um lar em oposição a um escritório, evidenciados pelo candeeiro de mesa com um abajur mais largo, que se encontra num plano recuado em relação a Michelle Obama, e pelos cortinados compridos, de tecido branco e bege, que se encontram a tapar as janelas em último plano.

Através da análise exclusiva desta capa é possível refletir sobre o conceito de representação visual ideal de uma primeira-dama, em particular daquela que é a primeira primeira-dama negra de toda a história política norte-americana. Esta capa sugere que uma primeira-dama deverá ser representada como simpática e acessível, descontraída, mas formal. Deverá dedicar-se ao seu matrimónio, assumindo assim as suas funções naquele que corresponde ao seio de uma família nuclear.

Embora existam características desta capa que remetam para estereótipos de género como as funções da mulher no espaço do matrimónio e da estrutura familiar, não é possível encontrar indícios de que esta representação da primeira-dama seja marcada por estereótipos relacionados com a raça. sendo que, mais uma vez, esta representação não está associada a retratos mais agressivos da primeira-dama enquanto estereótipo de “an angry black woman” (Powell & Kantor, 2008 em Paul e Pearreault, 2018, p.167).

3.3 Kamala Harris na capa da Vogue

3.3.1 Análise textual

A utilização da Teoria Fundamentada em Dados de Guest, MacQueen e Namey (2014) nesta análise permite explorar algumas características da capa da revista Vogue de fevereiro de 2021, onde surge em destaque Kamala Harris, além de segmentar os blocos de texto e neles procurar temas e códigos ideológicos associados.

Tabela 4. Análise dos segmentos textuais presentes na capa da Vogue de fevereiro de 2021

	Texto	Tema	Código ideológico
Segmento 1	"Madam Vice President"	Funções desenvolvidas; cargo que exerce	Associação ao termo "Mr. President", usado para
Segmento 2	"Kamala Harris"	Nome da figura em destaque na capa	descrever ou referir os presidentes norte-americanos
Segmento 3	"And the New America"	O que representa para os EUA ao desempenhar estas funções	Como a 1ª vice-presidente mulher negra, Kamala Harris representa uma mudança no paradigma político norte-americano

Ao transcrever e segmentar os blocos de texto, foi possível perceber que embora sejam apenas três, complementam-se ideologicamente entre si. Em primeiro lugar a expressão "Madam Vice President" faz uma associação direta ao termo formal "Mr. President" ou "Mr. Vice President", normalmente utilizado para fazer referência aos presidentes ou vice-presidentes norte-americanos. De acordo com o Oxford Advanced American Dictionary online, o próprio nome "Madam" é usado antes da referência a um título ou um cargo oficial, enfatizando assim a posição de Kamala Harris. Esta distinção do cargo político de Harris é particularmente marcante, uma vez que é a primeira vice-presidente dos Estados Unidos da América, mulher e, além disso, negra.

Também a expressão "The New America" dá ênfase à forma como esta mulher política marca o início de um novo paradigma na política norte-americana, quer enquanto vice-presidente, quer enquanto porta-voz de outras mulheres que pertencem a comunidades sub-representadas a nível político, como é o caso da comunidade negra. A expressão "The New America", associada diretamente ao nome de Kamala Harris pela conjunção "and", funciona também como ferramenta para realçar as expectativas que o público em geral projeta na vice-presidente.

3.3.2 Análise Semiótica

Uma análise semiológica da capa da Vogue norte-americana de fevereiro de 2021, onde se encontra em destaque Kamala Harris, pode ser reveladora de várias características definidoras da forma como a vice-presidente norte-americana é representada em objetos culturais, como é o caso de uma revista feminina em particular dedicada à moda.

Utilizando como método o Mito de Barthes (2000) e seguindo a ordem de significação que o define, é possível afirmar que, num primeiro nível de significado, Kamala Harris seja representada como profissional dedicada ao seu país, confiante, acolhedora mas assertiva na sua postura. Neste sentido, indo além do primeiro nível de significação e procurando o Mito associado ao objeto de estudo em análise, é possível estabelecer que, nesta capa da revista Vogue, uma mulher política deverá evocar confiança, simpatia, assertividade, formalidade, conservadorismo e patriotismo.

No entanto, ao refletir sobre a ideologia que acompanha a representação de Kamala Harris nesta capa da Vogue, é expectável que, para uma mulher política ocupar espaço na esfera política norte-americana e ser aceite pelo público, deverá ser idealmente representada com uma imagem sóbria, embora com postura assertiva e confiante. A escolha de indumentária deverá ser modesta, sem ostentar grandes luxos que possam ser indicativos de hierarquia de classe ou de poder. Neste caso em particular, optou-se por cores que transmitem calma e sobriedade, como o azul claro, tendo-se escolhido um blazer e calças de fato com corte clássico e formal, tipicamente associado ao sexo masculino, mais especificamente aos “businessmen”. A mulher política deverá ser patriota e dedicada ao seu país, declarando-o expressamente através da sua imagem, neste caso através de um *pin* com a bandeira dos Estados Unidos da América na lapela direita do casaco.

Estes detalhes visuais revelam algumas pistas sobre o espaço que as mulheres políticas ocupam na esfera pública. Embora Kamala Harris seja considerada como porta-voz de algumas comunidades de eleitores, como a comunidade negra, cujas mulheres tendem a identificar-se com a sua imagem (Mosier, Pietri e Johnson, 2023), estas conceções não estão refletidas na forma como está representada nesta capa. Em contrapartida, é possível encontrar alguns detalhes que podem ser definidores de estereótipos em relação à mulher que desenvolve funções políticas, nomeadamente a simplicidade na escolha da indumentária e, em particular, dos acessórios. Apesar da revista Vogue ser uma revista que comunica marcas, produtos e peças de alta-costura, algumas das quais de elevado valor, como é o caso das jóias, Kamala Harris é representada usando um conjunto limitado de acessórios, sóbrios e pouco ornamentados. Esta escolha pode ser reveladora da intenção de afastar a vice-presidente americana de uma posição de classe mais elevada, ou até mesmo representativa da estrutura de poder financeiro. Também a escolha do blazer e das calças azuis claras, com corte clássico, retratam uma indumentária sóbria que não exhibe ostentação assemelhando-se a um típico fato de trabalho que comunica

algo sobre as funções de Kamala Harris como a primeira vice-presidente dos Estados Unidos da América.

3.4 Jill Biden na capa da Vogue

3.4.1 Análise textual

Através dos segmentos textuais desta capa de Fevereiro de 2021, onde surge em destaque Jill Biden, é possível fazer algumas associações ideológicas, de forma a atribuir significado ao texto disponível como um todo. Em comparação com as restantes capas analisadas, esta destaca-se por ser a primeira em que o título honorífico ‘Dr.’ - assinalando o grau de doutorada - surge associado ao nome da figura em destaque. A escolha deliberada de Jill Biden em manter o título gerou críticas, pois vai contra as recomendações de boas práticas seguidas da Associated Press, que defende o uso deste título apenas para médicos. (Croft, 2020). A escolha de Jill Biden em manter o título ‘Dr.’ indica uma intenção de se fazer representar para além daquelas que são as suas funções enquanto primeira-dama, sublinhando a relevância das suas funções profissionais no contexto da estrutura presidencial.

Tabela 5. Análise dos segmentos textuais presentes na capa da Vogue de agosto de 2021

	Texto	Tema	Código ideológico
Segmento 1	Dr. Jill Biden	Nome da figura em destaque	O nome surge associado ao seu título honorífico.
Segmento 2	A First Lady For All of Us	Funções desenvolvidas/ cargo que exerce e o que representa para os EUA	Posiciona a primeira-dama como um fator unitário do eleitorado/ sociedade norte-americana
Segmento 3	Unmute Yourself	Tema principal da edição da revista relacionado com moda	Apresenta algum contexto sobre o ano em que surge esta capa - a mensagem associa a moda e as consequências da pandemia de Covid-19
Segmento 4	Fashion for Life After ZOOM	Tema principal da edição da revista relacionado com moda	Apresenta algum contexto sobre o ano em que surge esta capa - alinha a temática da moda com uma das consequências da pandemia de Covid-19, o confinamento.

Segmento 5	High Impact Low Footprint	Outros temas que os leitores podem encontrar nesta edição	Segundo tema principal da revista, associa a temática da sustentabilidade na indústria da moda.
Segmento 6	The New York Designer Revolutionizing Paris	Outros temas que os leitores podem encontrar nesta edição	O que o leitor pode esperar encontrar sobre este tema

À semelhança de outras capas analisadas, também nesta é possível encontrar um segmento de texto que expressa a expectativa do público em relação à primeira-dama em questão. A expressão “A First Lady for All of Us” pode estar associada à principal dualidade na política norte-americana, nomeadamente aquela que opõe Democratas a Republicanos nas eleições de 2020. Esta também é uma expressão utilizada na biografia oficial da primeira-dama, disponibilizada pela Casa Branca, que destaca um dos grandes objetivos de Jill Biden durante o atual mandato: “reaching out to all Americans, helping to bring our country together.”. Fica assim evidenciado que existe uma expectativa sobre a primeira-dama para que atue como um fator de união na sociedade, o que influencia, em certa medida, a forma como desenvolve as suas funções.

Esta capa também é reveladora de vários detalhes do contexto sócio-cultural, particulares ao momento em que esta capa se tornou pública. Neste texto é possível encontrar segmentos que fazem referência ao momento pandémico de Covid-19, vivido durante os anos de 2020 e 2021, onde se instaurou a prática e a necessidade de manter confinadas as comunidades, de forma a evitar a propagação do vírus. Segmentos como “Fashion for Life After ZOOM” e “Unmute Yourself” fazem referência direta a uma das consequências do momento pandémico, nomeadamente o uso generalizado da plataforma de vídeo-chamada Zoom em todo o tipo de eventos e reuniões impossíveis de realizar presencialmente devido às restrições impostas pelo confinamento.

Nesta capa de fevereiro de 2021, à semelhança daquele que tem sido o padrão nas capas que destacam primeiras-damas, embora a imagem central seja ocupada por Jill Biden, são também realçados diferentes temas relacionados com a moda e a indústria da moda, que partilham o destaque nesta edição da revista. Os segmentos textuais “High Impact Low Footprint” e “The New York Designer Revolutionizing Paris” referem-se precisamente a outros temas abordados nesta edição da Vogue, relevantes para esta indústria. Estes segmentos fazem,

por exemplo, alusão indireta à Semana da Moda de Paris, realizada anualmente em fevereiro, mês desta edição da revista, e que costuma contar com uma ampla cobertura mediática da Vogue.

3.4.2 Análise Semiótica

Nesta capa da Vogue de 2021, à semelhança do que acontece na capa onde está em destaque Michelle Obama, é revelada uma postura mais descontraída da primeira-dama Jill Biden, que surge no centro da imagem, sorridente e apoiada à estrutura de ferro que se encontra atrás de si. Aqui é possível encontrar menos rigidez e mais movimento na postura da Jill Biden, em oposição ao que é observável na capa de 1998, relativa a Hillary Clinton. Também a indumentária segue o padrão das últimas três capas analisadas, caracterizando-se pela simplicidade, sem que seja visível qualquer extravagância. No entanto, nesta capa, Jill Biden usa um vestido que, embora comprido e com mangas também compridas, apresenta um padrão floral multicolorido, evidenciando alguma abertura à escolha de peças com mais personalidade e que não sejam de tonalidade única. Apesar disso, a indumentária escolhida cumpre a proposta de simplicidade e discrição, não interferindo na construção da representação da primeira-dama.

Em contraste com as anteriores capas, o anel de casamento ou de noivado não é um detalhe central na imagem e não surge em qualquer momento visível na representação da primeira-dama. Esta característica pode ser reveladora de uma alteração naquele que é o foco da representação de Jill Biden enquanto primeira-dama, uma vez que não está em destaque nesta capa da Vogue o seu papel enquanto esposa. Este detalhe está igualmente evidenciado pela escolha do uso do seu título honorífico, a partir do qual se pode inferir que a representação de Jill Biden é construída tanto com base nas suas funções como parte da estrutura presidencial, quanto na sua carreira profissional. Nesta capa da Vogue, é evidente uma maior ligação entre o papel de Jill Biden enquanto primeira-dama e o impacto da sua carreira profissional nesse contexto.

Esta é também a primeira capa em que é possível situar a primeira-dama no espaço físico, uma vez que existem na imagem referências precisas sobre o local onde se encontra. Jill Biden foi fotografada na ala este da Casa Branca, espaço tradicionalmente escolhido pelas primeiras-damas para exercerem as suas funções, num cenário em que é possível observar, em último plano, um obelisco em mármore, erguido em honra de um dos fundadores da nação, George Washington, denominado de Washington Monument (Bigler, 2024). Através da escolha desta localização, nota-se um maior alinhamento entre a representação da primeira-dama e os

símbolos do exercício presidencial, reforçando o seu papel não só na Casa Branca, como também enquanto parte ativa dessa mesma estrutura política. Esta ligação torna-se ainda mais evidente quando comparada com a capa de 1998, onde não há nenhuma referência específica ao local onde posa Hillary Clinton, algo que também não se observa na capa de 2009. Desta maneira e face ao momento em que surge esta edição da revista, é possível delinear de uma maneira mais clara a configuração das responsabilidades políticas da primeira-dama, diferenciando-as das representações mais simplistas, anteriormente vigentes (i.e. primeira-dama enquanto esposa e mãe) e associando-as a símbolos da democracia norte-americana (i.e. Washington Monument).

Conclusões

Este estudo foi motivado pela necessidade de responder a duas principais questões. Em primeiro lugar, como são representadas, na capa da revista Vogue norte-americana, as mulheres em cargos políticos, ou associadas diretamente à estrutura presidencial norte-americana, ao longo de um período de 23 anos, desde 1998 a 2021. Em segundo lugar, procurou-se fazer uma análise semiótica longitudinal para averiguar a existência de possíveis alterações nesta representação de mulheres políticas, ou associadas à estrutura presidencial norte-americana, ao longo do período de tempo anteriormente referido. Pretendeu-se, assim, perceber de forma detalhada, recorrendo a métodos de análise textual e visual, como são retratadas estas mulheres na capa daquela que é uma revista de moda e alta-costura, bem como procurar padrões que surgissem na análise comparativa das capas da Vogue, onde estão em destaque as primeiras-damas Hillary Clinton, Michelle Obama, Jill Biden e a vice-presidente norte-americana Kamala Harris. Esta análise também procurou perceber de que forma certos estereótipos de género, associados às funções políticas desempenhadas por mulheres, estavam presentes nas representações das quatro capas da revista.

Os resultados destas análises mostram várias camadas nas representações destas mulheres nas respetivas capas da Vogue. Por um lado, foi possível perceber que, embora a Vogue seja uma revista dedicada essencialmente às temáticas da moda e da alta-costura, abordando temas variados que vão desde a indústria da moda ao *lifestyle*, nestas capas é priorizado o destaque da figura da primeira-dama ou da vice-presidente, cuja indumentária não é diretamente marcada por qualquer uma destas temáticas. Em todas as capas, a indumentária é simples e sóbria, sem qualquer excentricidade ou ostentação de luxo, evitando assim associar quaisquer hierarquias de poder social ou financeiro a estas mulheres. Há uma preferência por peças com cortes básicos e de tonalidades únicas, que, com exceção do vestido usado por Jill Biden, tendem a evitar padrões. Verifica-se também uma rejeição de acessórios como jóias ou relógios, indicadores de algum tipo de *status*. Conclui-se, assim, que pode ter existido uma mudança ao longo do tempo em relação à escolha destas peças, destacando-se a capa de agosto de 2021 (de Jill Biden) como mais aberta às tendências da indústria da moda de luxo e procurando explorar novas formas de representação de mulheres políticas em revistas de moda.

Foi também possível averiguar que, no caso de Michelle Obama e Jill Biden, as primeiras-damas surgem como simpáticas e acessíveis, quer pela expressão sorridente, quer pela postura mais descontraída. Em contraste, a pose de Hillary Clinton retratada na capa é muito mais rígida, enquanto Kamala Harris se encontra numa pose mais formal.

Conclui-se ainda, que apenas nas capas de 2021 existem detalhes que evidenciam uma ligação direta ao exercício presidencial, visto que Jill Biden é retratada na ala este da Casa-Branca e Kamala Harris exibe um pin com a bandeira dos Estados Unidos da América na lapela do casaco.

Foi também possível constatar que o conceito de tradição está sempre presente, mesmo nas representações mais contemporâneas refletidas nestas capas. Este detalhe é evidenciado, por um lado, pela ligação à ala este da Casa-Branca, local tipicamente escolhido pelas primeiras-damas para estabelecerem os seus escritórios e desempenharem as suas funções. Além disso, manifesta-se através de outras particularidades, como os cenários escolhidos, a pose das mulheres retratadas e a escolha de indumentária.

Os resultados também permitiram perceber que não existe informação, nestas capas, que caracterize, de forma óbvia ou direta, a eficácia com que estas primeiras-damas e a vice-presidente Kamala Harris desempenham as suas funções, pelo que é impossível fazer essa caracterização partindo apenas da informação aqui disponível.

As análises conduzidas permitiram, de igual forma, averiguar que ao contrário das edições da revista em que surgem retratadas as primeiras-damas, na capa dedicada a Kamala Harris não existem segmentos textuais relativos a qualquer outro tema que o leitor possa encontrar ao longo das páginas dessa edição da revista, sendo que tanto os destaques visuais como os segmentos textuais são apenas dedicados à vice-presidente. Em contraste, em todas as outras capas analisadas, estão realçados temas tipicamente relacionados com a moda ou com a indústria da moda, com os quais a figura da primeira-dama partilha o protagonismo. Nesse sentido, é possível afirmar que existe uma distinção na forma como a própria revista decide evidenciar diferentes mulheres políticas na capa.

Limitações do estudo

Estas conclusões são baseadas apenas na leitura e análise de uma parte limitada da revista Vogue, neste caso a capa, pelo que todas as inferências feitas em relação a esta parte da revista, bem como todas as questões levantadas são limitadas à informação aqui disponível. Significa isto que é possível que informação adicional se encontre nas páginas seguintes das respectivas edições das revistas aqui analisadas, complementando os dados da capa, por forma a responder a algumas questões levantadas. No entanto, estas reportagens ou artigos que surgem nas edições da revista Vogue não são o foco da análise conduzida neste trabalho, embora

possam representar um tema interessante para explorar em pesquisas futuras, enriquecendo esta investigação.

A análise semiótica elaborada, tendo como ponto de partida o conceito de Mito de Roland Barthes, destaca a construção cultural das imagens. Assim, convém lembrar que a análise visual das capas destas edições da revista Vogue parte de uma interpretação cultural que, embora baseada nos dados e informação disponíveis nas capas, necessita de ser obrigatoriamente culturalmente contextualizada.

Sugestões para trabalho futuro

Embora o foco deste trabalho tenha sido as capas selecionadas da revista Vogue e tenha sido possível recolher algumas percepções sobre a representação de mulheres políticas nesta revista, há ainda espaço para refletir sobre diferentes temáticas que podem complementar a análise conduzida. Em primeiro lugar, com os dados disponíveis, foi impossível analisar o impacto que estas representações e padrões de representação tiveram na opinião das leitoras sobre o espaço destas mulheres políticas no exercício presidencial. Assim, seria interessante explorar de que forma as leitoras da revista percebem as características das mulheres retratadas e se essas representações influenciam a forma como interpretam as suas funções e o espaço que ocupam na esfera política.

Com base nas conclusões obtidas através da análise conduzida, é possível identificar outras abordagens promissoras para exploração futura. Por exemplo, seria útil compreender melhor se os retratos de mulheres políticas analisados a partir das capas são complementados pela informação contida nas restantes páginas da revista, nomeadamente aquelas que as destacam. Uma análise global de toda a informação disponível permitiria, numa perspetiva comparativa em relação aos dados presentes apenas nas capas, aprofundar a compreensão destas representações e da narrativa construída em torno dessas figuras públicas.

Referências Bibliográficas

- Astor, M., Herndon, A. W., & Medina, J. (2019, 3 de dezembro). Kamala Harris drops out of presidential race. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/12/03/us/politics/kamalaharris-campaign-drops-out.html>
- Baker, P., & Eilperin, J. (1998, 19 de dezembro). CLINTON IMPEACHED. *The Washington Post*. Acedido a 13 de setembro de 2024. <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1998/12/20/clinton-impeached/75bc4c8b-654247e5-bfde-4b1aed73f4e8/>
- Barthes, R., & Lavers, A. (2000). *Mythologies* (14th print). Vintage, Random House.
- Baxter, A. (2006). Reaching women: Soft media in the 2004 presidential election. *Journal of Women, Politics & Policy*, 27(1-2), 35-60. doi:10.1300/J501v27n01_03
- Bigler, B. P. (2024, 23 de setembro). Washington Monument [Britannica]. *Geography & Travel*. Acedido a 10 de agosto de 2024 <https://www.britannica.com/topic/Washington-MonumentWashington-DC>
- Burns, L. M. (2008). *First ladies and the fourth estate: Press framing of presidential wives*. Northern Illinois University Press.
- Chang, Y. (2010). A semiotic analysis of female images in Chinese women's magazines. *Social Sciences in China*, 31(2), 179-193. <https://doi.org/10.1080/02529201003794957>
- Croft, J. (2024, 10 de dezembro). Jill Biden says her doctorate is among her proudest achievements: 'I worked so hard for it'. *CNN Politics*. <https://edition.cnn.com/2020/12/18/politics/jill-biden-respondswsj-doctor-colbert-trnd/index.html>
- Cox, H., & Mowatt, S. (2012). Vogue in Britain: Authenticity and the creation of competitive advantage in the UK magazine industry. *Business History*, 54(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.617209>
- Dillaway, H. E., & Paré, E. R. (2013). A campaign for good motherhood: Sarah Palin, Hillary Clinton, Michelle Obama, and media representations of motherhood in the 2008 presidential campaign. In M. H. Kohlman, D. B. Krieg, & B. J. Dickerson (Eds.), *Notions of family: Intersectional perspectives* (pp. 209-226). Emerald Group Publishing Limited.
- Dr. Jill Biden, First Lady. [The White House]. Acedido a 10 de agosto de 2024, de <https://www.whitehouse.gov/administration/dr-jill-biden/>
- Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2021). How are women politicians treated in the press? The case of Spain, France and the United Kingdom. *Journalism and Media*, 2(4), 732-745. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040043>
- Friedman, B. (2009). *First ladies and the fourth estate: Press framing of presidential wives* by Lisa M. Burns DeKalb, IL: Northern Illinois University Press, 2008, 205 pp. Reviewed by Barbara Friedman University of North Carolina at Chapel Hill. *American Journalism*, 26 (1), 115-117. <https://doi.org/10.1080/08821127.2009.10677694>

- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Green, D. (2018, 10 de outubro). How Bring Back Our Girls went from hashtag to social movement, while rejecting funding from donors. *From Poverty to Power*.
<https://frompoverty.oxfam.org.uk/howbring-back-our-girls-went-from-hashtag-to-social-movement-while-rejecting-funding-from-donors/>
- Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781483384436>
- Heith, D. J. (2010). Reaching women: Soft media in the 2004 presidential election. *Journal of Women, Politics & Policy*, 31(1), 22-43. <https://doi.org/10.1080/15544770903501392>
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2019). What do women really want? Exploring contemporary Ukrainian women's magazines. *Feminist Media Studies*, 19(2), 179–194.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447980>
- Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse: The case of Cosmopolitan. *Discourse & Society*, 14(4), 453–471. <https://doi.org/10.1177/0957926503014004003>
- Mosier, A. E., Pietri, E. S., & Johnson, I. R. (2023). Inspiring visibility: Exploring the roles of identification and solidarity for alleviating Black women's invisibility in politics. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(6), 1351–1367. <https://doi.org/10.1177/13684302221105426>
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25.
<https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Orphanides, R., Nyhagen, L., & Keightley, E. (2022). Constructions of self and the pursuit of 'authenticity' in women's magazines: A study of British and Greek discourses. *European Journal of Cultural Studies*, 26(6), 822-839. <https://doi.org/10.1177/13675494221136617>
- Parry-Giles, S. J. (2014). Conclusion: Hillary Clinton in the news: Gender and authenticity in American politics. In S. J. Parry-Giles, *Hillary Clinton in the news: Gender and authenticity in American politics* (pp. 177-179). EBSCO Publishing.
- Paul, N., & Perreault, G. (2018). The first lady of social media: The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images. *Atlantic Journal of Communication*, 26(3), 164–179.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1472092>
- Railo, E. (2014). Women's magazines, the female body, and political participation. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 22(1), 48–62.
<https://doi.org/10.1080/08038740.2013.869620>
- The Clinton House Museum (2022) Timeline. Acedido a 22 de julho de 2024
<https://clintonhousemuseum.org/announcement/1995-2/>

Tucker-McLaughlin, M., & Campbell, K. (2012). A grounded theory analysis: Hillary Clinton represented as innovator and voiceless in TV news. *Electronic News*, 6(1), 3–19.
<https://doi.org/10.1177/1931243112439388>

Watson, R. P. (2014). *The presidents' wives: The office of the first lady in US politics* (2nd ed). Lynne Rienner Publishers.

[https://doi.org/10.1016/S0362-3319\(00\)00099-9](https://doi.org/10.1016/S0362-3319(00)00099-9)

Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and the public sphere: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies*, 14(2), 213-228.
doi:10.1177/1367549410391944

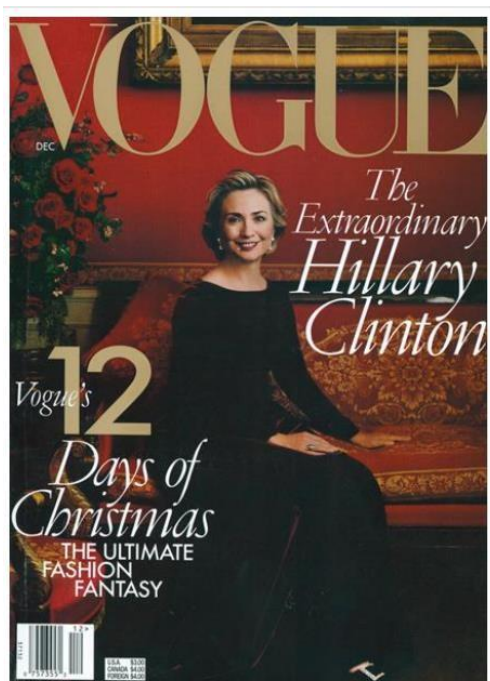
Ytre-Arne, B. (2014). Positioning the self: Identity and women's magazine reading. *Feminist Media Studies*, 14(2), 237–252. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.713867>

Yuliang, C. (2010). A semiotic analysis of female images in Chinese women's magazines. *Social Sciences in China*, 31(2), 179–193. <https://doi.org/10.1080/0252920100379495>

Zoonen, L. van. (2007). *Feminist media studies* (Reprinted). Sage Publ.

Anexos

Anexo 1. Capa da edição da revista Vogue norte-americana de dezembro de 1998



Anexo 2. Capa da edição da revista Vogue norte-americana de março 2009



Anexo 3. Capa da edição digital da revista Vogue norte-americana de fevereiro de 2021



Anexo 4. Capa da edição da revista Vogue norte-americana de agosto de 2021



Anexo 5. Análise da capa da Vogue de dezembro de 1998 segundo os níveis de significação de Barthes (2000)

	1º nível	2º nível	3º nível
Significado	Mulher branca sentada com o rosto para a frente e o corpo posicionado de lado. Está a sorrir. Tem o cabelo curto, loiro. Usa um vestido preto comprido, de manga comprida e gola redonda, usa uns sapatos pretos com um detalhe quadrado brilhante na parte da frente triangular. Usa um anel no dedo anelar da mão direita, enquanto posiciona a mão esquerda estendida em cima do sofá onde está sentada. Encontrase sobre um sofá vermelho, cujo tecido tem um padrão floral, à semelhança da cadeira que se encontra do lado direito, que tem detalhes de madeira num tom castanho escuro. Em segundo plano, encontra-se uma mesa redonda do mesmo tom de madeira e sobre ela uma jarra com flores vermelhas. Em último plano, existe uma parede vermelha com um remate com o mesmo padrão floral da mobília e uma moldura quadrada dourada pendurada, da qual só uma parte está visível.	-	-
Significante	Mulher com uma postura rigorosa e modesta, vestida de uma forma simples, conservadora e nada extravagante, com uma expressão sorridente. Não se encontra no centro da divisão, detalhe que é evidenciado pelo facto de estar encostada ao braço do sofá e pelo canto da moldura que se encontra num plano mais afastado mas por cima desta mulher. Usa um anel de noivado na mão direita. Existe um contraste entre a simplicidade da indumentária e o cenário onde se encontra esta mulher, numa divisão decorada com detalhes rococó clássicos evidenciados pela ornamentação, padrão dos tecidos da mobília e pela estrutura trabalhada da moldura. As rosas vermelhas assinalam uma decoração romântica.	"	-

Signo	Mulher casada, sorridente mas com uma postura rígida. Vestida de uma maneira formal mas simples, sem grandes acessórios ou outras ornamentações.. Encontra-se sob um cenário com uma decoração clássica ou rococó, com detalhes românticos como as rosas que se encontram num dos cantos. Também a moldura denota um estilo mais clássico e ornamentado pelo seu detalhe escultural.	"	-
	As características estéticas do cenário entram em contraste com as características sóbrias da indumentária e escolha de acessórios da primeira-dama em primeiro plano.		
Mito	-	Primeira-dama= Simpatia; simplicidade; modéstia; atenção à postura; tradição; matrimónio	-
Ideologia	-	-	Uma primeira-dama deverá ser representada como uma mulher simpática mas com atenção à sua postura. Dedicada ao casamento, que deverá ser um tema central. Abraça a tradição e rejeita a modernidade das suas funções, sabendo que não estará no centro das questões políticas mas será o braço direito do presidente. Não deverá demonstrar excentricidades na indumentária ou nos acessórios, evitando comprometer outras questões como a sua relação ou as funções políticas do presidente e até mesmo as causas sociais que apoia.

Anexo 6. Análise da capa da Vogue de Março de 2009 segundo os níveis de significação de Barthes (2000)

	1º nível	2º nível	3º nível
Significado	Usa um anel na mão esquerda e uns brincos de comprimento médio. Encontra-se sob um fundo que contém apenas um candeeiro de mesa, num plano mais aproximado, e cortinas com duas tonalidades diferentes, bege e branco em último plano.	-	-
Significante	Mulher sentada com uma postura mais descontraída e sorridente. Veste-se de forma sóbria, profissional e pouco extravagante. Encontra-se num dos cantos do sofá onde se senta. É uma mulher casada, detalhe evidenciado pela aliança que usa no dedo anelar da mão esquerda. O cenário onde se encontra faz referência a um ambiente mais caseiro, em oposição a um escritório.	"	-
Signo	Mulher casada, profissional mas mais descontraída, posa sentada num dos cantos do sofá. Está vestida de forma pouco extravagante e sóbria. Está sob um cenário simples, que lembra uma sala de estar ou alguma divisão de uma casa.	"	-
Mito	-	Primeira-dama = Simpatia, simplicidade; formalidade; matrimónio	-
Ideologia	-	-	Uma primeira-dama deverá ser representada como uma mulher simpática, descontraída mas formal. Deverá ser dedicada ao matrimónio, cujo tema deverá ser central nas suas representações. As suas funções não serão centrais à estrutura política mas deverá saber evitar excentricidades, nomeadamente a nível da indumentária, devendo demonstrar sobriedade nas escolhas. Sendo um membro importante do seu núcleo familiar, uma vez que esta também é uma parte integrante das suas funções

			enquanto primeira-dama, também esta característica deverá ser central à sua representação.
--	--	--	--

Anexo 7. Análise da capa da Vogue de agosto de 2021 segundo os níveis de significação de Barthes (2000)

	1º nível	2º nível	3º nível
Significado	Mulher branca a sorrir, a olhar em frente, de pé e encostada a uma estrutura de ferro preto com detalhes estruturais arredondados. Usa um vestido comprido de gola redonda, com pregas no comprimento e de manga comprida larga, apertada nos pulsos. O vestido é num tom azul escuro, com detalhes florais em amarelo, cor-de-rosa, vermelho e verde. Usa brincos pequenos e brilhantes. Está em frente a uma estrutura cilíndrica branca e num plano mais afastado é possível observar um jardim com relva verde e arbustos de dois tons, verde e <i>bordeaux</i> e em último plano uma estrutura alta, de pedra, bege.	-	-
Significante	Mulher sorridente, mais descontraída, com uma indumentária colorida mas sem grande extravagância. Usa acessórios simples. Encontra-se em primeiro plano, central na imagem, mas não está numa posição central face ao cenário em que se encontra, uma vez que metade da imagem é ocupada com uma estrutura de pedra e a outra metade com um jardim, onde em último plano se encontra o Washington Monument, que indica que se tratam dos jardins da ala este da Casa Branca.	"	-
Signo	Mulher sorridente e descontraída, posa na ala este da Casa Branca, local tradicionalmente escolhido por primeiras-damas para desenvolverem as suas funções. Está vestida de forma simples e com alguns detalhes mais conservadores, como a gola e as mangas compridas do vestido que usa. Usa acessórios sóbrios e pouco extravagantes.	"	-

Mito	-	Primeira-dama = Simpatia, simplicidade, formalidade, tradição	-
Ideologia	-	-	Uma primeira-dama deverá ser representada como uma mulher simpática mas formal, sem ostentar extravagância na
			indumentária. Poderá fazer-se representar de forma mais descontraída e menos rígida. Deverá respeitar a tradição, nomeadamente a nível do espaço designado para desenvolver as suas funções, como a ala este da Casa Branca, onde tradicionalmente as primeiras-damas estabelecem o seu espaço de trabalho.

Anexo 8. Análise da capa da Vogue de fevereiro de 2021 segundo os níveis de significação de Barthes (2000)

	1º nível	2º nível	3º nível
Significado	Mulher morena posicionada num ângulo frontal, de braços cruzados, a sorrir enquanto olha diretamente para a frente. Tem o cabelo curto, está vestida com um casaco azul claro de tecido sobre uma blusa branca e umas calças azuis claras de tecido. Usa um colar com peças redondas e duas pulseiras no pulso esquerdo e uma aliança na mesma mão. Na lapela direita do casaco usa um pin com a bandeira dos Estados Unidos da América. Está sobre um fundo laranja liso, acentuado com uma cortina bege.	-	-
Significante	Mulher profissional, sorridente e formal. Vestida de forma conservadora e formal. Usa acessórios simples e que pouco ostentam luxo. É patriota.	"	-
Signo	Profissional dedicada ao seu país, confiante, convidativa mas assertiva na sua postura.	"	-

Mito	-	Mulher política = Confiança; Simpatia; assertividade; formalidade; conservadorismo; patriotismo	-
Ideologia	-	-	Para se ser uma mulher com cargo político e amplamente aceite pelo público, deverá ser representada de uma forma séria, com uma postura assertiva mas confiante. A escolha de indumentária deverá ser modesta, sem ostentar grandes luxos, optando por cores que revelem calma, escolhendo peças com cortes clássicos e formais, tipicamente associados aos homens de negócios. Deverá ser patriota e dedicada ao seu país.