

**A roupa política:  
moda como estratégia midiática da primeira-dama Janja**

*The political clothes:  
fashion as a media strategy of the first lady Janja*

Agda Patrícia Pontes de AQUINO<sup>1</sup>

Louise Isabela Soares Viana Florêncio dos SANTOS<sup>2</sup>

### Resumo

Com foco na atual primeira-dama do país, Janja da Silva, este artigo busca compreender o vestuário como uma ferramenta de construção de imagem e poder político, partindo de uma análise das narrativas midiáticas. Discorremos sobre as representações femininas na esfera política brasileira através do prisma da vestimenta, destacando a forma como essas mulheres são retratadas na mídia. Ao salientar a importância do vestuário como um aspecto central na construção da imagem pública da primeira-dama, buscamos compreender como a mídia tradicional aborda o código vestimentar de Janja. Utilizando uma abordagem interdisciplinar que trata de questões de gênero, política e comunicação, este artigo visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas de poder na esfera política brasileira. Como metodologia recorremos à pesquisa bibliográfica e qualitativa. Identificamos que o sexismo está enraizado no discurso midiático sobre a moda usada pelas mulheres nesse contexto.

**Palavras-chave:** Política. Moda. Mídia. Mulher. Representação feminina.

### Abstract

Focusing on the current first lady of the country, Janja da Silva, this article seeks to understand clothing as a tool for building image and political power, starting from an analysis of media narratives. We discuss about female representations in the Brazilian political sphere through the prism of clothing, highlighting the way these women are portrayed in the media. By emphasizing the importance of clothing as a central aspect in the construction of the public image of the first lady, we seek to understand how the traditional media addresses the dress code of Janja. Using an interdisciplinary approach that addresses gender, politics and communication issues, this article aims to contribute to a deeper understanding of power dynamics in the Brazilian political sphere. As a methodology we used bibliographic and qualitative research, in addition to the inspiration

---

<sup>1</sup> Doutora em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro de Educação na Universidade Federal da Paraíba (PPGE/UFPB). E-mail: agdaaquino@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).  
E-mail: louiseiviana@gmail.com

in Content Analysis (CHIZZOTI, 2006). We identified that sexism is rooted in the media discourse about fashion used by women in this context.

**Keywords:** Politics. Fashion. Media. Women. Female representation.

## Introdução

Para a estilista italiana Elsa Schiaparelli, em tempos difíceis, a moda é sempre ultrajante. A moda comunica, incomoda e manifesta. Ela é um ato político.

Não podemos reduzir a moda apenas a tendência e consumos, ela é também reflexo do contexto histórico na qual está inserida. Um exemplo seriam as monarquias estabelecidas pelo mundo, que ao longo do tempo utilizavam das roupas para reafirmar seu poder político, desde jóias preciosas à tingimentos difíceis de alcançar por seus súditos.

Em 1971, a estilista Zuzu Angel realizou um desfile em Nova Iorque em forma de protesto pela morte de seu filho, Stuart Angel, que foi uma das vítimas da Ditadura Militar Brasileira (1964 - 1985). Nas roupas, haviam bordados canhões, tanques de guerra, soldados e pássaros pretos. Zuzu usou a moda para expressar o luto, a dor e a revolta, foi uma forma comovente de criticar a Ditadura, as prisões e as torturas que levaram tantas vidas, como a de seu filho, e posteriormente a sua.

Pensando na moda como expressão política e forma de comunicação (Barnard, 2003), entendemos que esse fenômeno social pode ser analisado cientificamente e, neste artigo, procuramos compreender como ele é atravessado pela mídia. Nossa busca versa mais especificamente sobre o uso político da vestimenta e sua repercussão midiática no caso da atual primeira-dama do país, Janja da Silva.

A escolha das roupas por líderes políticos e figuras públicas ultrapassa a questão estética, nela estão contidos significados simbólicos e estratégicos que podem influenciar a percepção pública e até mesmo pautar agendas midiáticas. A escolha de cores, estilos e acessórios podem reforçar narrativas sobre nacionalismo, tradição, modernidade ou inclusão. Por exemplo, cores específicas podem ser associadas a partidos políticos ou movimentos ideológicos, enquanto vestimentas tradicionais podem referenciar orgulho cultural ou representar um compromisso com determinadas comunidades.

Durante a graduação em Jornalismo, foi possível perceber a relação próxima entre comunicação, moda e política. A interseção entre esses temas oferece um leque de

possibilidades, na qual podemos entender as dinâmicas sociais, culturais e econômicas em diferentes lugares. Além disso, esse leque também abrange a posição da mulher inserida nessas dinâmicas. O que as mulheres vestem, o que querem dizer e o que dizem sobre elas é um conteúdo midiático, é comunicação.

Neste caminho, a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: como a atual primeira-dama Janja utiliza a moda como estratégia midiática? Nosso objetivo geral é investigar o uso da moda como estratégia midiática pela primeira-dama Janja. Os nossos objetivos específicos são: traçar um breve e histórico de repercussão midiática da moda utilizada por mulheres na política brasileira recente; identificar vestimentas marcantes da primeira-dama na trajetória política recente do país; analisar o contexto social e político da moda usada por ela nestas situações; selecionar veículos de comunicação tradicionais e de grande alcance midiático que tenham tratado do tema; selecionar reportagens que abordem o assunto; e analisar os textos e os argumentos utilizados para qualificar e rotular os trajes da primeira-dama Janja.

Para buscar atender aos objetivos propostos, escolhemos um caminho metodológico que faz uma busca bibliográfica, com descrição qualitativa e discursiva do *corpus* selecionado e uma inspiração na Análise de Conteúdo, não seguindo literalmente esse método porém trazendo para análise alguns modos de pensar o fazer científico. Entendemos que essa análise se faz eficaz para “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (Chizzotti, 2006, p. 98).

O texto a seguir está dividido em três partes: uma breve fundamentação teórica com as principais reflexões e conceitos trabalhados neste artigo, uma contextualização sobre a imagem midiática da vestimenta das mulheres na política brasileira, e a análise das reportagens selecionadas sobre as estratégias de moda da primeira-dama Janja e sua repercussão midiática.

### **A interseção entre política, mídia e moda**

O objetivo desta fundamentação teórica é trazer aqui os principais conceitos trabalhados neste trabalho, em especial aqueles do campo da comunicação e da moda. São eles que dão sustentação à análise proposta. Começamos a reflexão com um conceito de política que abrange a ação comunicacional.

Na concepção weberiana, a política assume um papel participativo no poder ou na divisão deste, seja dentro do próprio Estado ou pelos grupos humanos que o compõem, que são múltiplos e têm interesses variados (Weber, 1982, p. 98). A política se torna um elo de ligação e reflete como esses grupos interagem, competem e cooperam na busca por poder e influência dentro do sistema político. Com o mergulho na concepção política de Weber, podemos compreender então a importância da comunicação, visto que entre essa luta pelo poder, há também a construção de consensos, a negociação de diferenças e a formação de opiniões e vontades coletivas.

Para contextualizar o entendimento sobre mídia, Silverstone (2002) nos traz uma visão amplificada do termo, que envolve o simbolismo e a relação direta com as estéticas da vida cotidiana, seja para ser disruptiva ou para mantê-las e sustentá-las. Para o autor, a mídia “nos fornece [...] tanto os instrumentos como os problemas: os conceitos, categorias e tecnologias para construir e defender distâncias; para construir e manter conexões” (Silverstone, 2002, p.32). Para Sousa (2010) a mídia pode ser entendida como interface, mediação, entre emissor e receptor de uma mensagem [...], ou seja, como suporte competente a ampliar a possibilidade de comunicação orientada para uma variedade indefinida de receptores potenciais ou para grupos muito precisos. Em uma espécie de desdobramento da mídia, Sodré (2002, *apud* Sousa, 2010, p. 24-27) conceitua midiático como sendo o âmbito onde se desenrola a existência humana pensada como tecnologia de sociabilidade geradora de um novo bios:

[...] uma espécie de quarto âmbito existencial, onde o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco autorreflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente [...] implicando uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental (SODRÉ, 2002, p. 24-27 *apud* SOUSA, 2010).

Tornar-se mulher é um processo político, socioeconômico e cultural que interfere na vida das mulheres desde o momento que são designadas como tal. A célebre frase da escritora francesa Simone de Beauvoir (1980), “não se nasce mulher, torna-se” nos apresenta o conceito de mulher que pode ser compreendido como uma performance. Não existe, para a intelectual, uma natureza essencialmente feminina, modos, valores, qualidades femininas. Sendo assim, compreendendo que a mídia pode desempenhar um papel na construção desse perfil feminino, procuramos entender como as representações

mediáticas podem criar narrativas sexistas, especificamente no que diz respeito às vestimentas das mulheres aqui citadas.

Outro termo importante para esta análise é o de moda. O campo tem uma profusão de reflexões sobre o tema e seus subtemas, portanto trazemos aqui alguns pontos que julgamos essenciais. A moda é mundialmente reconhecida como um elemento de cultura, através de legislações e de conceituações de autores e autoras de diversas localidades. Em 2010, por exemplo, o Ministério da Cultura brasileiro reconheceu a moda como linguagem artística e expressão de cultura. Lipovetsky (2008), afirma que a moda é capaz de interferir de diversas formas na sociedade. “[A moda é] Um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (Lipovetsky, 2008, p. 52). Para o autor, a aparência é, sobretudo, o desejo de mostrar-se e de manifestar-se através do outro. Funciona como uma camuflagem ou maneira de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa.

Já Barthes (2005), a moda é uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. O ato vestimentar, ou o ato de vestir-se, é ao mesmo tempo uma realidade individual através da qual o indivíduo coloca em si mesmo os elementos gerais da cultura da vestimenta, e também o todo da sociedade, ou ainda o código vestimentar social do traje, que pode ter significação morfológica, psicológica, sociológica ou histórica. Barnard (2003), por sua vez, explica a moda como comunicação porém não estruturada em frases: “[...] moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (Barnard, 2003, p. 49).

### **A imagem midiática da mulher na política brasileira**

Compreender a imagem da mulher na política brasileira é um processo de análise amplo e pode ser realizado de diversas maneiras. Neste artigo, buscamos analisar como veículos de grande alcance da mídia brasileira tratam mulheres em postos importantes junto a Presidência da República, como é o caso das primeiras-damas.

É importante ressaltar que este trabalho não pretende abranger todas as mulheres que passaram por esse posto ao longo da história no sistema presidencialista, mas iremos

pontuar alguns momentos marcantes e recentes para contextualizar o tema até chegarmos na análise do tratamento que a mídia deu às vestimentas da atual primeira-dama do país, sendo esse o nosso objeto de estudo.

Exposto no Museu do Senado, o quadro do artista Gustavo Hastoy intitulado “Ato de Assinatura do Projeto da 1ª Constituição - Óleo sobre Tela” de 1891 retrata um momento histórico da política brasileira: o primeiro presidente da recém criada República, Marechal Deodoro da Fonseca, cercado por ministros e outros aliados de seu governo, se prepara para assinar a 1ª Constituição Brasileira. Em meio a tantos homens com seus rostos à mostra na pintura, está presente uma única mulher.

Figura 1: Ato de Assinatura da 1ª Constituição - Quadro de Gustavo Hastoy



Fonte: Senado Federal

Mariana da Fonseca está retratada na tela com um vestido longo e vermelho, destoando as cores neutras dos outros presentes. Seu corpo está quase centralizado na pintura, e ela está inclinada em direção à folha que seu marido está prestes a assinar. Todavia, o rosto de Mariana é uma incógnita na obra, ela é a única pessoa presente que foi representada de costas, até mesmo o sobrinho-neto do Marechal, o ainda criança Hermes da Fonseca, teve seu rosto à mostra.

Podemos identificar a 1ª Primeira-Dama do Brasil na obra de Hastoy, mas não é possível vê-la realmente. Não foi dada a ela a chance de ter seu rosto pintado, mas está lá. Presente e ao mesmo tempo escondida. Seu vestido vermelho chama os olhos de quem está vendo, instiga a curiosidade sobre a silhueta feminina sem rosto.

O quadro tem mais de 130 anos, assim como a 1ª Constituição, e até o ano de 2010, a ocupação dos cargos do Poder Executivo esteve muito parecida com a da foto. Homens, em sua maioria brancos, alinhados com seus projetos políticos e também com seus sobrenomes, comandando este país.

A quebra que ocorreu em 2010 foi, até o momento, um ponto fora da curva. A eleição e reeleição de Dilma Rousseff trouxe ao Brasil a sua primeira Chefe de Estado mulher, título que foi retirado antes da conclusão do segundo mandato, por meio de um processo golpista em 2016. Enquanto ocupava a presidência, a representação de Dilma na mídia era (diferente de Mariana do quadro de Hastoy) explícita. Um dos temas abordados com frequência foi o estilo e a personalidade da presidenta, dá posse ao declínio, ela foi taxada como austera, com um visual “antiquado e envelhecido” (Agência EFE, 2013) e também houveram comparações com Marcela Temer, a esposa do então vice-presidente Michel Temer.

Marcela Temer se tornou primeira-dama do Brasil em 2016, após o vice-presidente tomar posse do cargo por conta do afastamento de Dilma Rousseff. Antes da ascensão do seu marido à presidência, Marcela já possuía uma representação positiva nos veículos midiáticos. Desde 2010, quando Michel Temer foi eleito vice-presidente na chapa com Dilma Rousseff, ela já integrava o cenário político como esposa do então vice-presidente. Seu estilo clássico e tradicionalmente feminino lhe concedeu uma classificação de “ícone da elegância do governo que se instala” (Veiga, 2011). Além disso, ela também foi marcada por um título que gerou diversas discussões: a de “bela, recatada e do lar” (Linhares, 2016).

Antes mesmo do início oficial do processo eleitoral de 2022, Janja já estava estampando notícias em veículos da mídia com o seu vestido de casamento. Sendo uma primeira-dama abertamente feminista, ela se mostra como uma mulher moderna e não quer ser apenas a esposa do presidente, mas se lança ativamente na política do atual governo. Desde o dia da posse, em 01 de janeiro de 2023, Janja marcou a história subindo a rampa do planalto com um conjunto de terno e calças, algo jamais feito por outra primeira-dama.

A escolha de determinada roupa é um ato que carrega uma carga de ideologias e significados. Ao abrir o guarda-roupa e escolher um traje, todos nós estamos querendo dizer algo, comunicar algo ao outro. Para algumas matérias, o uso de certos modelos pela

primeira-dama Janja estão acompanhados de um discurso que reflete seu posicionamento político e também enfatiza o seu apoio à gestão do seu marido.

A ascensão de Dilma Rousseff ao poder executivo foi um marco significativo na história da política brasileira. Economista de formação, atuou como Ministra de Minas e Energias durante o primeiro mandato do presidente Lula. Com um passado marcado pela militância e resistência à Ditadura Militar Brasileira (1964 - 1985), a mineira participou de grupos revolucionários e chegou a ser presa e torturada neste período.

Sua eleição em 2010 não foi apenas um evento político, mas também um fenômeno midiático que trouxe à tona diversas questões sobre gênero, poder e imagem pública. A mídia brasileira desempenhou um papel crucial na construção da imagem de Dilma, e suas vestimentas foram um aspecto amplamente comentado e analisado.

Em dezembro de 2010, a revista Exame publicou uma matéria sobre as escolhas do vestuário da presidenta. Esse conteúdo já inicia o texto informando que a escolha da roupa para a posse presidencial de Dilma seria algo aguardado com grande expectativa. Essa discussão proposta pela Exame foi vista também em outros veículos, analisando as possíveis escolhas da presidente e também tecendo inferências sobre o modelo escolhido no evento da posse, em janeiro de 2011.

Figura 2: Matéria veiculada pelo jornal Exame sobre as roupas de Dilma em 2010.



Fonte: Revista Exame

Embora a aparência de figuras públicas possa ser um tópico de interesse, a ênfase excessiva em suas vestimentas pode trivializar sua autoridade e minimizar suas competências. No caso dos presidentes masculinos, suas roupas raramente são objeto de matérias detalhadas, a menos que haja uma razão específica e extraordinária.

Figura 3: Matéria veiculada pela Veja falando sobre suposta “Roupa da Vingança” de Dilma.



Fonte: Revista Veja

Anos após o seu afastamento da presidência em 2016, Dilma continuou sendo pautada na mídia com matérias sobre suas roupas. A Revista Veja, a mesma que veiculou a produção sobre a postura de Marcela Temer, publicou em 2022 com o título “Assim como Lady Di, Dilma Rousseff também tem sua roupa da vingança” (Blanes, 2022) uma nova matéria sobre a roupa que a ex-presidenta usou durante o discurso de vitória do presidente Lula, após vencer as eleições do mesmo ano.

As matérias da Veja e da Exame, bem como tantas outras que foram publicadas sobre o vestuário de Dilma Rousseff antes, durante e depois dos seus mandatos, são exemplos de como a mídia usa o argumento da vestimenta para desviar o olhar do público das verdadeiras características da presidenta, a colocando numa posição de menor capacitação para o cargo além de deslocar a discussão sobre as ações da presidência.

Salientamos que a presidenta Dilma Rousseff esteve em uma posição na qual nenhuma outra mulher na história da República ocupou. Seu rosto, diferente do de Mariana da Fonseca, esteve sim exposto e foi visto nos veículos de comunicação por milhares de pessoas. Porém, assim como Mariana, a outra face do sexismo da mídia trabalhou para que Dilma tivesse sua imagem descredibilizada, inclusive com suas roupas, mesmo usando a faixa presidencial por dois mandatos, dada a ela pelo povo brasileiro.

## Janja e a moda como estratégica política

Conhecida desde jovem como Janja, a socióloga Rosângela da Silva tem um passado de militância anterior ao seu relacionamento com Luiz Inácio Lula da Silva. Filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT) desde os 17 anos, se fez ativa politicamente durante toda sua trajetória de vida, até chegar ao posto de primeira-dama em 1º de Janeiro de 2023, quando Lula tomou posse do cargo de Presidente da República pela 3ª vez.

O rosto de Janja está exposto e presente em diversos momentos, permeando assuntos políticos e também outros temas, como sua relação com a moda. Janja faz da roupa que veste uma extensão da sua atuação política e social, escolhendo com frequência estilistas brasileiros para vesti-la, seja em eventos oficiais ou não.

Antes de receber o título de primeira-dama, as roupas da paranaense já eram pautadas na mídia. Seu vestido de casamento, em 2018, teve grande repercussão, especialmente por ter sido feito por bordadeiras da cidade de Timbaúba dos Batistas, no Seridó potiguar. Das mesmas mãos saíram os bordados para a roupa que Janja usou na posse do marido, mas nesse caso, a roupa trouxe à tona a polêmica pela quebra de protocolo da primeira-dama: foi a primeira vez na história que a esposa de um presidente usou terno e calça neste evento.

Figura 4: Matéria sobre o impacto do vestido de casamento de Janja para as bordadeiras do RN.

**Cidade de bordadeiras que produziram vestido de casamento de Janja vai ganhar galpões para trabalho**

Ordem de Serviço do governo do RN prevê investimento de R\$ 500 mil para construção de dois galpões industriais em Timbaúba dos Batistas, onde um terço da população vive da atividade.

Por g1 RN  
11/09/2023 16h51 - Atualizado há 9 meses

Montagem: Janja com vestido de noiva e porta alianças — Foto: Ricardo Stuckert/Divulgação

Fonte: G1 - Globo

Em matéria veiculada pelo portal G1, podemos ver como a influência da primeira-dama e suas escolhas no vestuário são fortes. O vestido de casamento de Janja foi o primeiro modelo utilizado por ela com os bordados das mulheres de Timbaúba dos Batistas. Ao entrar na igreja trajando essa roupa, Janja levou consigo também a ênfase e valorização da cultura brasileira, em especial nordestina. Usar um vestido feito por mulheres, do interior do Rio Grande do Norte, estado fora do grande eixo sudestino dos grandes estilistas, é uma forma de subverter alguns códigos vestimentares, dando destaque às pessoas que produzem essas peças e suas origens.

Figura 5: Matéria sobre o que representa a roupa de Janja na posse.



**A mensagem da roupa escolhida por Janja para a posse de Lula**

Objetivo foi privilegiar a indústria brasileira da moda e elementos da natureza do país; para estilistas ouvidos pela CNN, ao optar por calça, quebrando protocolo, Janja também quis dar a ideia de ser uma roupa de trabalho

**Mais lidas**

- 1 "Passou mal e me atacou", conta tutora que teve cachorro envenenado há mais de um mês no Rio
- 2 Taxistas de Hong Kong se disfarçaram para capturar motoristas de Uber - mas tiro saiu pela culatra
- 3 Estranho sinal de rádio intermitente do espaço intriga astrônomos
- 4 Ilha no Panamá é esvaziada devido ameaça de elevação do nível do mar
- 5 Brasil x Estados Unidos: horário e onde assistir ao amistoso da Seleção
- 6 Yamaha Ténéré e Honda Toronado estão de volta em novas versões
- 7 Novas imagens mostram morte de homem após 'peeling de fenol', assista
- 8 Oficial do Hamas diz que aceita resolução da ONU sobre cessar-fogo em Gaza
- 9 Sala de tortura é localizada pela polícia durante fiscalização em Centro Terapêutico em Minas

Fonte: CNN Brasil

Figura 6: Matéria sobre a quebra de protocolo da roupa de Janja na posse de Lula em 2023

## Com Janja, posse de Lula tem pela 1ª vez primeira-dama com calça

Janja é a primeira esposa de um Presidente da República a usar calça durante a cerimônia de posse desde a redemocratização

17:48 | Jan. 02, 2023 Autor Ana Flávia Marques Tipo Notícia



ouça este conteúdo

readme



Janja Silva e Lu Alckmin na cerimônia de posse de Lula Crédito: Reprodução/Bruno Spada/Câmara dos Deputados

Fonte: O Povo

Em janeiro de 2023, Janja da Silva se torna mais uma vez uma pauta midiática sobre, dessa vez com a escolha de sua roupa para o evento da posse do 3º mandato do presidente Lula. Para a jornalista Gabriela Coelho (2023), a primeira-dama escolheu o terno por ser “A roupa de poder há séculos”. Logo no título da matéria, o posicionamento sobre a roupa de Janja é claro: há uma mensagem a ser passada por ela.

Até março de 1997, era proibida a entrada de mulheres trajando calças na dependência do Senado Federal. Somente em 2016 foi conquistado o direito de um banheiro feminino no Plenário do Senado. O ambiente político, em especial no centro do poder brasileiro, são espaços onde as mulheres não costumam ser bem-vindas. A quebra do protocolo da primeira-dama ao usar essa vestimenta e a repercussão midiática deste ato nos trazem alguns apontamentos: há uma mensagem a ser dita pela roupa, pela escolha da roupa e também por sua utilização.

O 3º governo Lula trouxe um novo slogan, “União e Reconstrução”, e como o jogo político também chega às primeiras-damas, as escolhas vestuárias de Janja encaixam no projeto de governo de seu marido. Valorizar a cultura nacional, a beleza e poder dos

pequenos artistas brasileiros, além de provocar mudanças em protocolos antigos e que podem ser ressignificados.

### **Considerações finais**

Durante o processo de pesquisa para a realização deste artigo, foi possível perceber que o corpo feminino na política é uma pauta recorrente, estando a mulher em posição de destaque político ou não.

Todas as matérias utilizadas nesta análise foram encontradas em portais de mídia tradicional, mas nenhum dos conteúdos eram, por mais que falem sobre vestimentas, da editoria de moda, sendo produtos de conteúdo geral ou de política, especificamente. Identificamos também a ausência (no mesmo nível) de conteúdos falando da mesma temática sobre homens da esfera política, o que nos mostra que o que uma mulher veste, para os meios de comunicação, é considerado tão importante quanto aquilo que ela diz.

No tópico 4, conseguimos responder a pergunta de pesquisa proposta na introdução deste artigo. A primeira-dama Janja conseguiu, por meio de suas vestimentas, comunicar uma mensagem de inclusão, respeito e valorização da moda nacional, além de expressar uma conexão com o atual governo e seu posicionamento político. Essa comunicação realizada por Janja foi refletida em conteúdos midiáticos aqui expostos, na qual vislumbramos o uso da moda como expressão.

Mergulhamos na fundamentação teórica em conceitos sobre Moda, Política, Gênero e Mídia, que nos norteiam para construir a análise exposta e compreender as dúvidas que o tema trouxe. Com essa base estabelecida, desenvolvemos no tópico 3 a compreensão da imagem da mulher na mídia, antes de chegarmos ao objetivo principal da pesquisa.

Ressaltamos que este trabalho se limitou a uma análise breve, trazendo alguns exemplos da representação midiática da presidente Dilma Rousseff, para compreendermos melhor a função da mídia como forma de retratar a mulher no campo político, visto que a mesma foi a primeira e única mulher a assumir o cargo de Presidente da República. Em seguida, nos propusemos a utilizar a primeira-dama Janja da Silva em nosso estudo, sendo essa posição próxima, mesmo que não seja um cargo elegível, da presidência.

A cada minuto, a história é reproduzida pelos meios de comunicação, nas quais a sociedade pode ter acesso e utiliza de tais produções para construir suas opiniões e julgamentos. Para nós, mulheres, é fato que a nossa presença na mídia é permeada por produções sexistas e que nos colocam em posição de subserviência, especialmente quando se trata de política. Este trabalho é uma proposta, mesmo que uma gota d'água em meio ao oceano, de mudança para a representação feminina dentro do jornalismo. Conseguimos entender que é necessário investir nas pesquisas que propõem expor as relações sociais em torno da presença midiática da mulher nos meios de comunicação, para que não sejamos reduzidas ao que vestimos, mas que as mulheres na política sejam vistas e ouvidas.

Usar uma roupa é uma forma de comunicar uma mensagem, conscientemente ou não. Neste artigo, vimos que o vestuário feminino se apresenta como tema para construir um perfil do que seria a mulher ideal (ou não). Esperamos que este artigo contribua para uma mudança na forma que retratamos a figura feminina na política, e que nossos rostos sejam vistos, nossas figuras respeitadas, que nossas roupas não determinem quem somos, e que nossas vozes e mensagens sejam ouvidas.

## Referências

AGÊNCIA EFE. **O estilo austero da presidente Dilma Rousseff**. G1.

Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/08/o-estilo-austero-da-presidente-dilma-rousseff.html>. Acesso em 28/04/2024.

AGÊNCIA SENADO. **Há 20 anos, Senado autorizava mulheres de calças compridas no Plenário**. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2017/03/ha-20-anos-senado-autorizava-mulheres-de-calcas-compridas-no-plenario> Acesso em: 01/05/2024.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

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

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

BLANES, Simone. **Assim como Lady Di, Dilma Rousseff também tem sua “roupa da vingança”**. Veja. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/a-mensagem-da-roupa-escolhida-por-janja-para-a-posse-de-lula/> Acesso em: 28/04/24.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.

COELHO, Gabriela. **A mensagem da roupa escolhida por Janja para a posse de Lula**. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/a-mensagem-da-roupa-escolhida-por-janja-para-a-posse-de-lula/> Acesso em: 28/04/24.

**Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

G1 RN. **Cidade de bordadeiras que produziram vestido de casamento de Janja vai ganhar galpões para trabalho**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2023/09/11/cidade-de-bordadeiras-que-produziram-vestido-de-casamento-de-janja-vai-ganhar-galpoes-para-trabalho.ghtml>. Acesso em 28/04/24.

LINHARES, Juliana. **Bela, recatada e “do lar”**. Veja. São Paulo, Edição Especial, ano 49, Abril de 2016. P. 28-29. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar> Acesso em 28/04/2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MARQUES, Ana Flávia. **Com Janja, posse de Lula tem pela 1ª vez primeira-dama com calça**. O Povo. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2023/01/02/com-janja-posse-de-lula-tem-pela-1-vez-primeira-dama-com-calca.html#:~:text=dama%20com%20cal%C3%A7a-,Com%20Janja%2C%20posse%20de%20Lula%20tem%20pela,vez%20primeira%2Ddama%20com%20cal%C3%A7a&text=Pela%20primeira%20vez%2C%20desde%20a,de%20janeiro%2C%20em%20Bras%C3%ADlia> Acesso em: 28/04/24.

REVISTA EXAME. **As roupas escolhidas por Dilma**. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/mundo/as-roupas-escolhidas-por-dilma/> Acesso em 28/04/24.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOUSA, Juliana Pereira de. Mídia. *In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação*. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

SOUSA, Juliana Pereira de. Midiático. *In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação*. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

VEIGA, Patrícia. **Dilma acerta na escolha da cor da roupa, mas peca ao usar vestido e casaco na posse**. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/dilma-acerta-na-escolha-da-cor-da-roupa-mas-peca-ao-usar-vestido-casaco-na-posse-2844173> Acesso em 28/04/2024.

WEBER, M. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982.