

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3268

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3268>

Recebido em: 01/09/2025

Aceito em: 24/02/2026

O papel mediador da primeira-dama: análise do vestuário de Janja e Melania nas posses presidenciais

Luciana Andrade Gomes Bicalho

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Deniza Gurgel

Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil

Resumo: O estudo analisa comparativamente os trajes de Rosângela Lula da Silva, Janja, na posse presidencial de 2023, e de Melania Trump, na posse de 2025, para verificar de que modo as escolhas estéticas reforçam o papel mediador das primeiras-damas. A pesquisa, de caráter qualitativo e fundamentada na semiótica de Charles Sanders Peirce, examina a construção sógnica das indumentárias em seus respectivos contextos políticos, no Brasil e nos Estados Unidos. Os resultados indicam que o vestuário amplia a atuação das primeiras-damas, inserindo-as no discurso político, e potencializa sua influência midiática, sobretudo pela repercussão nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Mediação. Semiótica. Primeira-dama. Vestuário. Redes Sociais Digitais.

The Mediating Role of the First Lady: Analysis of Janja's and Melania's Attire in Presidential Inaugurations

Abstract: The study comparatively analyzes the attire of Rosângela Lula da Silva, Janja, at the 2023 presidential inauguration, and Melania Trump, at the 2025 inauguration, in order to examine how aesthetic choices reinforce the mediating role of first ladies. This qualitative research, grounded in Charles Sanders Peirce's semiotics, investigates the sign construction of the outfits within their respective political contexts in Brazil and the United States. The findings indicate that attire broadens the role of first ladies, embeds them within political discourse, and enhances their media influence, particularly through their impact on digital social networks.

Keywords: Mediation. Semiotics. First Lady. Attire. Digital Social Networks.

El papel mediador de la primera dama: análisis de la vestimenta de Janja y Melania en las tomas de posesión presidenciales

Resumen: El estudio analiza comparativamente la vestimenta de Rosângela Lula da Silva, Janja, en la toma de posesión presidencial de 2023, y de Melania Trump, en la de 2025, con el fin de examinar cómo las elecciones estéticas refuerzan el papel mediador de las primeras damas. Esta investigación cualitativa, fundamentada en la semiótica de Charles Sanders Peirce, examina la construcción semiótica de los atuendos en sus respectivos contextos políticos en Brasil y Estados Unidos. Los resultados indican que la vestimenta amplía la actuación de las primeras damas, las inserta en el discurso político y potencia su influencia mediática, especialmente por la repercusión en las redes sociales digitales.

Palabras clave: Mediación. Semiótica. Primera dama. Vestimenta. Redes sociales digitales.

Introdução

O papel da primeira-dama, especialmente no âmbito presidencial, historicamente suscitou controvérsias, pois não exercia funções formais como agente político. Entretanto, sua visibilidade midiática tem reforçado seu papel mediador, permitindo que imprima traços autorais, mobilize seguidores e influencie a percepção de cidadãos sobre a atuação governamental. Nesse sentido, as primeiras-damas configuram-se como lideranças políticas indiretas, cujas falas e posicionamentos são respaldados por aqueles que se sentem representados por elas. É o caso de Rosângela Lula da Silva, mais conhecida como Janja, e Melania Trump. As duas representam uma nova composição política, com escolhas e atuações diversas, que se conectam diretamente com os posicionamentos políticos de seus companheiros. Janja é socióloga e, mesmo antes de seu casamento com Luiz Inácio Lula da Silva em 2022, sempre esteve inserida no debate político pelo viés ideológico de esquerda, preocupada com a sustentabilidade e pautas sociais. Segundo Scarrone e Saggin (2023), após Ruth Cardoso, esposa do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Janja é a quarta entre 34 primeiras-damas no Brasil a possuir ensino superior completo e a segunda a seguir uma trajetória acadêmica. Já Melania é uma modelo eslovena-americana, que fez carreira internacional, e entrou no cenário político pelo viés ideológico de direita após seu casamento com Donald Trump, em 2005.

Esse cenário demonstra que a comunicação política não é restrita apenas aos processos de circulação de mensagens verbais, escritas ou faladas, utilizadas por aqueles que ocupam ou concorrem a cargos eletivos. Esse processo pode acontecer também de forma não verbal, com

o uso de linguagens diversas, como, por exemplo, o aspecto de se vestir, e utilizado por outras personalidades políticas, como as primeiras-damas. Isso porque o vestuário é uma forma de expressão e identidade que transcende a escolha individual, mas revela contextos e mentalidades distintas em diferentes recortes do tempo e do espaço (Braga, 2013).

O termo roupa, de acordo com o dicionário Cambridge, diz respeito apenas a itens que têm função estrita de envolver ou cobrir partes do corpo. O vestuário, no entanto, segundo autores como Gilligan (2010), Braga (2013) e Leventon (2009), inclui as diferentes formas de se modificar ou alterar o corpo humano, indo desde tangas, blusas, calças, sapatos ou vestidos, passando por tatuagens, *piercings*, apliques de cabelo, perucas e acessórios em geral. Já a moda, diz respeito ao ciclo de criação e cópia do vestuário, refletindo uma tendência de comportamento (Ursula Silva, 2009). Para Barnard (2003), moda é comunicação, sendo um meio de expressão e disseminação de mensagens, inclusive como forma de contestação ou reafirmação de posições de poder e *status*.

A partir desse panorama, o presente trabalho busca investigar como os vestuários utilizados por Janja, na posse do terceiro mandato do presidente Lula em 2023, e por Melania na posse do segundo mandato de Trump em 2025, fortaleceram o papel mediador das primeiras-damas, criando uma rede sónica de grande visibilidade midiática. As escolhas de vestuário atraíram a cobertura da imprensa internacional e provocaram intensos debates nas redes sociais digitais, abarcando apoiadores e detratores.

Trata-se de um estudo comparativo, predominantemente qualitativo, com base em pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica de Charles Sanders Peirce, para demonstrar a importância do uso estratégico, intencional e sónico do vestuário para comunicar posicionamento político. Como base nas imagens e vídeos das cerimônias de posse, registrados pela imprensa, o artigo analisa os recursos semióticos utilizados em cada caso, de acordo com os contextos e narrativas construídas nos respectivos governos. Além disso, por meio de coleta manual e análise de sentimento, nas datas das cerimônias, foram mapeadas as principais postagens realizadas pelo público no *Instagram* e no *X* para analisar a semiose a partir da produção sónica gerada. Os resultados apontam para um papel mediador que não se concentra apenas na função protocolar, mas que amplia e cria desdobramentos da narrativa principal da posse, tornando-se visível e autoral. Outrossim, o posicionamento

político e ideológico é fortalecido pela mediação das primeiras-damas, especialmente pela conversação gerada nas plataformas de redes sociais digitais.

O papel mediador da primeira-dama

Considerando o poder simbólico do vestuário para produzir significados e moldar narrativas em contextos políticos, é possível analisar o papel mediador da primeira-dama a partir das escolhas de seus trajes na contemporaneidade, que ultrapassam a função meramente protocolar tradicional. Nessa perspectiva, a mediação exercida pelo vestuário contribui de forma relevante para a construção da imagem feminina na presidência, ampliando sua visibilidade e reforçando sua presença institucional. Além de expandir as formas de atuação política, as escolhas estéticas produzem múltiplos significados, estabelecendo um diálogo contínuo e autoral com os diferentes públicos de interesse.

A noção peirceana de mediação está intimamente relacionada ao conceito de semiose, entendida como a ação contínua e infinita dos signos (Santaella, 2012). A semiose envolve três componentes: o signo (ou *representamen*), o objeto e o interpretante. Peirce (CP 2.308) descreve a mediação como um processo contínuo em que o signo atua como representação do objeto, e gera uma resposta que leva à formação de um novo signo, chamado interpretante. De acordo com Peirce (CP 8.332), a função do signo é criar relações eficientes, não ativando diretamente essas relações, mas estabelecendo um hábito ou regra que as tornará operantes ao longo do tempo. Portanto, o processo de semiose é também um processo de mediação (CP 2.308), no qual o signo sempre gera um efeito em uma mente, de natureza humana ou não, com o intuito de representar o objeto que o determinou (Bicalho, 2019).

Segundo Parmentier (1985), a noção de mediação em Peirce articula-se a partir de duas operações centrais: representação e determinação. A primeira diz respeito ao modo como o signo se relaciona com o objeto, sustentado pela experiência colateral, isto é, pela familiaridade prévia com aquilo que o signo denota (CP 8.179). Já a determinação consiste na maneira como o objeto afeta o interpretante por meio dos signos. Essas instâncias não atuam isoladamente. Juntas, elas configuram uma rede dinâmica de semiose, em que o objeto nunca se perde, mas é continuamente ressignificado por novas conexões e interpretações.

Bergman (2010) ressalta, entretanto, que a representação é sempre parcial, já que o objeto não pode ser apreendido de forma total, mas apenas mediado por signos. A semiose,

nesse sentido, opera em dois planos: no primeiro, o signo estabelece a mediação entre objeto e interpretante; no segundo, o interpretante conecta diferentes cadeias semióticas, unindo múltiplos processos de significação. Essa dupla articulação evidencia que o interpretante também expande a rede de signos. Tal perspectiva reforça o caráter triádico da semiótica peirceana, fundamento do princípio da terceiraidade. Como destaca Santaella (2012), esse princípio envolve continuidade, generalização, síntese, aprendizado e crescimento. O signo, portanto, garante a permanência e a renovação dos significados, viabilizando a incorporação de novas informações e a transformação constante dos sentidos.

Por essa razão, a relação entre signo e objeto é central, pois revela os modos de representação mediada por signos. Para Peirce (CP 1.480), a primeira categoria de signo, o ícone, aparece no domínio de primeiridade. Nesse domínio, o signo representa o objeto por semelhança, evocando uma qualidade interna ou uma sensação subjetiva, algo que não pode ser diretamente apreendido. O ícone é, portanto, uma presença na mente do intérprete, refletindo uma experiência anterior. Ele representa o objeto de forma abstrata, com base em suas qualidades ou características visíveis, sem estabelecer uma relação causal direta com o objeto.

Ao transitar para o domínio de secundidade, o signo adquire a forma de um índice. O índice estabelece uma relação de contiguidade física com o objeto, funcionando como um marcador existencial que aponta diretamente para o objeto. Em outras palavras, o índice revela um rastro existencial que sugere a presença do objeto ao qual está ligado. De acordo com Peirce (CP 4.447), sua função é a de complementar a experiência presente e facilitar a operação semiótica de determinação. No entanto, a limitação do índice reside no fato de ele não gerar novas ideias, pois sua função é apenas referir-se a um fato ou objeto de maneira imediata.

Por fim, no domínio de terceiraidade, o signo opera por meio de uma lei ou convenção que regula sua relação com o objeto (CP 2.276). O símbolo é o signo que emerge desse processo, funcionando com base em uma associação geral estabelecida pela repetição. Enquanto o ícone sugere por semelhança e o índice aponta por contiguidade, o símbolo representa por uma convenção. Uma semiose é considerada autêntica quando envolve alguma forma de terceiraidade, pois a relação diádica do índice, que é uma conexão puramente mecânica, se transforma em uma relação simbólica mais complexa e flexível. O símbolo, por

meio da regularidade da relação entre signo e objeto, transmite um hábito ou um padrão de interpretação, estabelecendo uma relação mais profunda e duradoura (CP 2.230; 2.293).

Assim, o papel mediador da primeira-dama está relacionado à sua capacidade contínua de construção sógnica dentro do contexto político em que ela está inserida. De acordo com Scarrone e Saggin (2023), o termo “primeira-dama” não é um título oficial e nem aponta para direitos exclusivos, mas diz respeito a um posto que pode ou não abarcar papéis de consolidação de capitais políticos próprios. Elas possuem liberdade para representar seus pensamentos, ideias e crenças, mas esse potencial está vinculado aos limites acordados dentro de cada projeto político. Por essa razão, a primeira-dama se apresenta como um processo sógnico em constante construção, que representa a ideologia e o posicionamento do governo eleito, assim como a si própria, gerando novos signos a cada associação realizada.

No início do século XX, essa produção de significados apontava para a imagem de um cargo protocolar, que tinha como interpretantes a ideia de família tradicional e a mulher como acompanhante do marido eleito. Já nas últimas eleições, o papel mediador das primeiras-damas é ampliado e ressignificado pelas conexões realizadas de forma autoral, com o uso de novas vestimentas, escolhas propositais e estratégicas de cada adorno. O papel mediador não está limitado ao vestuário, mas trata-se de um aspecto que ganha visibilidade pelo apelo midiático. Por essa razão, o recorte deste trabalho prioriza as relações sógnicas estabelecidas pelas indumentárias.

Para Cidreira (2005, p. 19), o vestuário pode ser “compreendido enquanto rica e intrigante rede de sentido, comprometido com o debate em torno da construção da aparência, da composição do *look*, que define um estilo singular, capaz de dialogar com o corpo social”. Além disso, segundo Braga (2013), o vestuário ultrapassa a dimensão utilitária e assume papéis sociais e simbólicos, funcionando como indicador de comportamentos e instrumento de compreensão dos modos de vida e das relações estabelecidas em diferentes contextos culturais, históricos e políticos. Nessa mesma direção, Cervi (2006) observa que a arena política se constitui principalmente no campo do simbólico, uma vez que os grupos sociais procuram afirmar suas visões de mundo e crenças por meio dos signos. Por essa razão, a análise semiótica das imagens permite estudar o potencial sógnico dos elementos que compõem o vestuário.

Nesse contexto, a forma como Janja e Melania exploraram os seus trajes em situações de visibilidade midiática, tanto na imprensa quanto em redes sociais digitais, revela o uso estratégico dessa linguagem para reforçar posicionamentos ideológicos e intenções comunicacionais. De acordo com Volóchinov (2021), o campo ideológico aponta para o campo das relações sógnicas, pois não existem signos sem ideologia. A linguagem é fruto da miscelânea de muitos fios ideológicos interconectados. Por meio dessa teia, podemos compreender a capacidade dos sujeitos de se posicionarem no mundo.

Para o autor, a constituição da linguagem envolve duas dimensões ideológicas que se articulam mutuamente. A primeira corresponde aos sistemas já formalizados, que estruturam áreas como a moral, a religião ou a concepção de morte. A segunda refere-se ao plano da vida cotidiana, no qual a atividade social e mental estabelece parâmetros em constante transformação. A ideologia sistemática é derivada justamente desse âmbito cotidiano, consolidando-se como crença por meio da repetição de práticas habituais, que alcança a esfera da terceiridade peirceana (Bicalho, 2019; Alzamora; Bicalho, 2020). Por sua vez, essa mesma ideologia formalizada repercute sobre o cotidiano, orientando condutas e impondo limites de significação pela força dos símbolos culturais.

A ideologia pode ser compreendida como a manifestação concreta de uma determinada posição e de uma prática social específica. Os posicionamentos surgem como resultados da formação de crenças a partir de hábitos provisórios de ação, vinculados ao âmbito da ideologia cotidiana (Bicalho, 2019). A partir das disputas sógnicas, esses mesmos posicionamentos tendem a gerar processos de polarização, orientados pela busca utópica de uma verdade concebida como absoluta e definitiva (Alzamora; Bicalho, 2020). Porém, alcançar essa verdade é inviável, pois a crença se fixa sobre a própria opinião formada, priorizando a estabilidade em vez da avaliação de sua veracidade (Bicalho, 2019; Alzamora; Bicalho, 2020), o que fortalece o tensionamento das disputas sógnicas entre apoiadores e detratores no campo da política. Assim, conforme observa Cezário (2024), os trajes das primeiras-damas funcionaram como signos políticos, capazes de difundir ideologias e desencadear reações, positivas ou negativas, que se desdobraram, inclusive, na produção espontânea de conteúdos nas redes sociais digitais.

A construção midiática da primeira-dama

Entre 1889 e 1930, o perfil predominante das primeiras-damas brasileiras era de jovens mulheres brancas, oriundas de famílias de classe média ou da elite tradicionalmente ligada à política. Conforme Rodrigues (2021), os casamentos aconteciam cedo, o que resultava em famílias numerosas, reforçando a imagem da mulher como responsável pelo lar e corroborando com a lógica patriarcal vigente. Nesse período, elas não desempenhavam papéis administrativos ao lado dos presidentes, embora algumas já demonstrassem interesse em atividades de cunho social, geralmente associadas à caridade. Apenas a partir das décadas de 1930 e 1940, algumas esposas de mandatários passaram a se engajar de forma mais visível em ações filantrópicas no país. Ainda assim, o primeiro-damismo manteve-se fortemente vinculado à reprodução de estereótipos femininos (Scarrone; Saggin, 2023).

Para Lippmann (2021), os estereótipos são imagens simplificadas e que podem subverter a realidade, sobretudo quando são produzidas e disseminadas pelos meios de comunicação. Isso acaba moldando e limitando a percepção de mundo dos sujeitos. Bhabha (1998) acredita que o problema do estereótipo está em sua cadeia contínua e repetitiva, que aponta sempre para as mesmas histórias e definições. Apesar do autor referenciar o contexto de discriminação racial e o discurso colonial, é possível perceber o mesmo jogo sógnico em outras relações de poder, como no caso das mulheres na política.

As primeiras-damas reforçavam padrões estéticos e sociais de comportamento, inclusive no que diz respeito à forma de se vestir, criando associações sógnicas femininas conectadas a vestidos e saias. Esse percurso contribuiu para a construção de uma imagem das esposas de mandatários como figuras delicadas, maternais e voltadas ao assistencialismo (Scarrone; Saggin, 2023). Mesmo no século XXI, essa herança cultural ainda sustenta a percepção de que tais atributos constituem os principais papéis exercidos por essas mulheres. Como consequência, cristalizou-se também uma expectativa sobre a maneira como devem se apresentar visualmente, com o vestuário atrelado à extensão e reafirmação de seus papéis sociais.

Após as Revoluções Francesa e Industrial, surgiu a necessidade de diferenciar claramente homens e mulheres por meio do vestuário, de modo que cada gênero expressasse visualmente sua identidade e comportamentos esperados socialmente (Centeno, 2022), sobretudo pela elite dominante. Nesse contexto, o uso de calças pelos homens consolidava um

contraste simbólico, enquanto as saias e vestidos se tornavam o contraponto feminino. Barthes (2009) reforça que os elementos do vestuário são estruturados essencialmente pelas formas que assumem, o que contribui para a comunicação visual das distinções de gênero.

A ampla circulação imagética dos casais presidenciais contribuiu para consolidar expectativas sociais sobre a aparência dessas figuras, reforçando estereótipos de gênero. Assim, mulheres em posições de poder passaram a recorrer a signos tradicionalmente masculinos para comunicar autoridade, inclusive ampliando a silhueta, como observa Centeno (2022). Nesse processo, estabeleceram-se dois códigos implícitos de vestimenta para lideranças femininas: a apropriação de símbolos masculinos para disputar poder em igualdade ou a reafirmação da feminilidade quando situadas em papéis de apoio.

Por esse motivo, a presença das primeiras-damas na mídia, especialmente em revistas impressas voltadas ao público feminino, funcionava como uma estratégia para construir simbolicamente sua imagem, remetendo de forma indireta à influência de seus maridos para a conquista do voto feminino. Mesmo a partir da década de 1980, quando as mulheres conquistaram maior espaço no mercado de trabalho e os debates feministas ganharam força, os veículos de comunicação continuaram a enfatizar, predominantemente, a aparência das mulheres, reforçando enquadramentos centrados na estética em detrimento de outras dimensões de sua atuação. Nesse caso, seu potencial mediador dependia da produção sónica que apontava para uma estética perfeita e multifuncional de esposa, mãe e mulher.

No Brasil, durante a mesma década, a primeira-dama Rosane Collor destacou-se pelo estilo de suas roupas, chegando a figurar na capa da Revista Manequim em 1990. Com vestido preto de gola assimétrica vermelha e cabelo em coque imponente, a imagem trazia elementos de jovialidade, requinte e atualidade para a época, mostrando que ela seguia as tendências internacionais de moda. Essa forma de vestimenta estava conectada com a proposta do governo de seu marido, Fernando Collor de Mello, que buscava comunicar as políticas neoliberais para atrair investimentos estrangeiros e inserir o Brasil no processo de globalização.

Além dela, primeiras-damas como Maria Thereza Goulart, esposa de João Goulart, Ruth Cardoso e Marisa Letícia Lula da Silva, segunda esposa de Lula, também se tornaram figuras de grande visibilidade midiática, com seus estilos pessoais contribuindo para reforçar a marca e a narrativa simbólica dos governos que integraram. Marisa e Janja, inclusive,

receberam um gabinete próprio durante os governos Lula, exercendo função não-remunerada para levantar as pautas culturais e feministas (Scarrone; Saggin, 2023).

Com o tempo, as mulheres passaram a utilizar a visibilidade midiática como estratégia comunicacional. Para Gilligan (2010), o vestuário, ao assumir formas mais elaboradas, não apenas cumpre uma função estética, mas também torna visíveis as diversas identidades culturais e regionais, transmitindo sutilezas simbólicas ligadas ao contexto social e histórico. Já Gilligan *et al.* (2024) ressaltam seu papel como marcador de diferenciação social e expressão simbólica. Nesse contexto, lideranças femininas passaram a explorar conscientemente o potencial comunicativo das roupas para dialogar com o público, mobilizar significados e ampliar sua projeção política.

Um exemplo disso foi Michelle Obama que conquistou grande visibilidade e a simpatia do público, durante a primeira campanha presidencial de Barack Obama em 2008. Em sua autobiografia, ela relata que a imagem do casal exercia um papel central na dinâmica política e que, por isso, passou a considerar, cuidadosamente, a forma de se expressar por meio das roupas, a fim de comunicar tacitamente aquilo que demandava tempo e reflexão (Obama, 2018). Segundo Braithwaite (2011), a maneira como Michelle se apresentava visualmente tornou-se um recurso para simbolizar sua trajetória de sucesso e reforçar a ideia do chamado sonho americano, sendo sua vestimenta um elemento representativo dessa construção social¹. As priorizações de estilistas negros, como Christopher John Rogers e Sergio Hudson, e latinos, como María Cornejo, para suas aparições públicas e entrevistas às revistas de moda, por exemplo, passaram a ser uma forma de levantar as pautas de combate ao racismo e inclusão de imigrantes na sociedade.

Esse fenômeno midiático acabou sendo potencializado pelo advento das redes sociais digitais e o aumento de perfis independentes que traziam conteúdos noticiosos. Porém, em se tratando de mulheres na política, os meios de comunicação seguiam, em sua maioria, falando da imagem das lideranças. E, assim como nos Estados Unidos, lideranças políticas femininas brasileiras passaram a usar o vestuário como forma de posicionamento para ganhar

¹ A revista Vogue, que durante os mandatos de Barack Obama colocou Michelle em destaque em três de suas capas, posicionou-se politicamente em 2016 ao publicar um artigo assinado pela editora-chefe em apoio à candidatura de Hillary Clinton, então adversária de Donald Trump. Esse posicionamento editorial nos ajuda a compreender por que Melania Trump, sucessora de Michelle como primeira-dama, não recebeu a mesma atenção da editora.

visibilidade na imprensa e nos debates on-line, que viraram potentes espaços para os políticos se comunicarem com os eleitores.

Procedimentos metodológicos

A fim de verificar a cobertura midiática das posses presidenciais de Lula em 2023, no Brasil, e de Trump em 2025, nos Estados Unidos, foram selecionadas as imagens e vídeos compartilhados pela imprensa sobre os detalhes dos vestuários escolhidos por Janja e Melania. Para analisar os processos de geração de conteúdo nas redes sociais digitais, foram coletadas manualmente 50 postagens sobre a primeira-dama brasileira e outras 50 sobre a norte-americana nas plataformas *Instagram* e *X* (antigo *Twitter*). O critério de escolha foram as postagens com maior número de interações (somando curtidas, compartilhamentos e comentários), encontradas, respectivamente, por meio das palavras-chave: Janja posse, Melania Trump *inauguration day*, primeira-dama e *first lady*². Os conteúdos produzidos na posse de Lula foram coletados entre os dias primeiro e dois de janeiro de 2023, sendo 25 de cada plataforma de rede social. Da mesma forma, entre os dias 20 e 21 de janeiro de 2025, foram coletadas as postagens a respeito da posse de Trump, sempre com o recorte das primeiras-damas e a ênfase nos desdobramentos sígnicos dos vestuários.

Para analisar a repercussão do público, foi utilizada a técnica de análise de sentimento, com auxílio do *ChatGPT* para categorização quantitativa das postagens. Para Perez (2024), na perspectiva da semiótica peirceana, o sentimento encontra-se em níveis de primeiridade e secundidade, diferente das emoções que são da ordem da terceiridade. O sentimento é, então, um estado afetivo ou tendência afetiva, localizado em âmbito da imediaticidade. Em primeiridade, existe apenas o sentir, sem reflexão ou tentativa de entendimento. Já em secundidade, é criada uma compreensão introdutória pela materialidade do sentir. Assim, “se as sensações são primeiras e os sentimentos segundos, as emoções são da ordem da terceiridade. Uma espécie de reação à secundidade, mediação” (Perez, 2024, p. 333). Devido à materialidade própria da secundidade, optamos pela Análise de Sentimento a partir das postagens encontradas nas redes, no intuito de buscar pistas/rastros para a compreensão dos

² O artigo leva em conta as mudanças dos algoritmos das plataformas de redes sociais digitais. Isso se torna uma limitação da pesquisa comparativa, pois mudanças na busca e categorização dos conteúdos, entre 2023 e 2025, automaticamente impactam os padrões de coleta. No entanto, entendemos que isso não afeta diretamente a análise realizada pelo viés prioritariamente qualitativo da abordagem.

significados gerados.

Segundo Silva e Serrano (2023), esse sentimento pode ser averiguado por meio de técnicas de Processamento de Linguagem (PLN). De acordo com os autores, o *ChatGPT* tem se destacado no auxílio desse processamento por compreender o contexto das mensagens e apresentar resultados compatíveis com aqueles identificados pela análise hermenêutica dos pesquisadores. No entanto, a inteligência artificial (IA) apresenta limitações, sendo necessário insistentemente um olhar crítico humano. Um dos pontos negativos ressaltados por Silva e Serrano (2023) é o fato de, eventualmente, o *ChatGPT* oferecer informações inconsistentes ou inventadas. Por isso, optamos por fazer a coleta manualmente e utilizar a IA apenas para a categorização estatística.

Assim, cada um dos conteúdos foi classificado entre neutro, positivo e negativo para compreender o sentimento, na ordem de secundidade, gerado pela repercussão do vestuário e entendimento da figura da primeira-dama como mediadora dos processos de comunicação política. Os comentários neutros foram aqueles que apenas relatavam os fatos, os positivos exprimiam claramente seu apoio e os negativos foram considerados a partir das críticas e posicionamentos contrários. Além disso, as postagens foram categorizadas de acordo com os principais assuntos tratados, o que permitiu uma análise da semiose e dos processos sógnicos ocorridos no ambiente digital, partindo das peças escolhidas pelas lideranças femininas.

Para além do “look do dia”: signos em circulação

No dia primeiro de janeiro de 2023, Janja subia no *Rolls-Roice* presidencial para iniciar a solenidade de posse do terceiro mandato de seu marido, Lula, no Brasil. A roupa escolhida pela primeira-dama imediatamente chamou a atenção e ganhou espaço na imprensa tradicional e nas redes sociais digitais (Fig. 1). Pela primeira vez, uma esposa de presidente era vista na cerimônia de posse usando calças. Janja trajava um terno com efeito dourado, desenhado pela estilista brasileira Helô Rocha, feito em crepe de seda tingido naturalmente com caju e ruibarbo, e bordado com palhas brasileiras pelas bordadeiras de Timbaúba dos Batistas, no Rio Grande do Norte. Em maio de 2022, em seu casamento com Lula, Janja também usou um vestido bordado e assinado por Helô Rocha, buscando enaltecer o trabalho das artesãs locais, e recebeu boas críticas pela valorização cultural. Já na pose, o cabelo estava preso em um rabo de cavalo. Os brincos dourados pequenos e a sandália de salto médio criada

pela designer brasileira Ju Bicudo, que se encarregou de pintar uma estrela no solado para remeter ao Partido dos Trabalhadores (PT), completaram o “look do dia”³.

Figura 1: Roupa utilizada por Janja na posse presidencial de 2023.



Fonte: Ricardo Stuckert, acervo Vogue, 2024.

Já no dia 20 de janeiro de 2025, foi a vez de Melania Trump chamar a atenção e gerar debate na imprensa tradicional e nas redes sociais digitais pela forma como apareceu vestida na cerimônia de posse do marido. Ela optou por um sobretudo azul-marinho e uma camisa branca de gola fechada e transpassada, com *design* do estilista nova-iorquino Adam Lippes, acompanhado de sapatos de salto na mesma tonalidade. Os cabelos, presos em um coque baixo, foram parcialmente cobertos por um chapéu rígido de abas largas, elaborado pelo designer norte-americano Eric Javits, também em azul-marinho com faixa branca. A composição do conjunto transmitia uma impressão de formalidade e rigor, refletindo a personalidade da primeira-dama, apontada por ela mesma pelo seu senso de organização,

³ A expressão “look do dia” refere-se a uma dinâmica das redes sociais digitais para a escolha de roupas e acessórios a fim de expressar seu estilo pessoal e acompanhar tendências de moda.

disciplina e abordagem metódica em suas atividades desde a infância (Trump, 2024).

Figura 2: Roupas utilizadas por Melania Trump na cerimônia de posse de 2025.



Fonte: Ron Sachs, AFP, 2025.

Dentre as postagens coletadas sobre Janja, 48% possuíam conteúdos positivos, 44% foram neutros e 8% com teor negativo. Postagens destacando que o vestuário da primeira-dama possuía uma mensagem de equidade de gênero e transmitia posicionamentos políticos representaram quase 40%. Um dos *posts* compartilhados na plataforma X afirmava: “Janja, primeira-dama do Brasil, usando calças e terno. Isso tem um simbolismo incrível cá pra mim, cá pra nós tmb. Equidade. Tem, tem sim”.⁴ Tal mensagem parece estar de acordo com o posicionamento desejado pela socióloga.

Conforme sua biografia (Guedes; Melo, 2023), Janja iniciou sua trajetória política na década de 1980, em atividades no movimento estudantil. Em seus perfis nas redes sociais digitais, define-se como “petista de carteirinha desde 1983”, evidenciando a relação íntima e

⁴ Postagem compartilhada no dia primeiro de janeiro de 2023. Disponível em: <<https://x.com/nathalyoac/status/1609606173392572416>>. Acesso em: 2 jan. 2023.

duradoura com o PT. Após seu casamento com Lula, em 2022, quando ele já figurava como pré-candidato à Presidência, atualizou tais perfis identificando-se também como “casada com um certo pernambucano de Garanhuns”.

Ainda que frequentemente se apresente a partir de sua trajetória pessoal e política, Janja faz questão de afirmar que “os lugares por onde passou a transformaram em uma mulher ‘muito mais do que uma companhia para um chefe de Estado’” (Poder360, 2023). Em contraponto a forma como a socióloga se posiciona, muitos resgatam a memória da ex-primeira-dama Ruth Cardoso. Segundo Lackso (2024), Ruth, identificada como uma feminista clássica, demonstrava certo desconforto com a posição de primeira-dama, mas a assumiu em apoio ao marido. Ela direcionou sua atuação para políticas de transferência de renda voltadas ao desenvolvimento, o que resultou no Bolsa Escola, marcando seu principal legado público.

No caso de Janja, ela é vista pelos críticos como alguém que busca afirmar poder próprio, evitando se limitar ao papel de esposa do presidente, o que ajuda a explicar suas escolhas de vestuário e sua atuação como coordenadora da cerimônia de posse (Teixeira; Azevedo; Holanda, 2023). Ao renunciar à estética dos tradicionais vestidos usados por primeiras-damas e optar por um terno, posicionou-se simbolicamente “lado a lado com Lula” (Carvalho, 2023 *apud* Vanini; Rissato; Breves, 2023).

O terno pode ser compreendido como o signo escolhido para simbolizar a disposição da primeira-dama brasileira em ocupar espaços de poder, já que essa indumentária se consolidou, a partir do século XIX, como símbolo de autoridade e prestígio (Alberoni, 1989). Apesar do tom claro e da modelagem mais justa, a indumentária usada por Janja ressignifica os estereótipos já consolidados pela imprensa e comunica o posicionamento do governo Lula, assim como suas próprias crenças.

Já no caso de Melania, 42% dos conteúdos foram neutros, 32% positivos e 26% negativos. A proporção reflete a figura polêmica da primeira-dama, cuja trajetória revela tensões entre passado e performance pública. Quase 30% dos conteúdos abordaram a circulação de mensagens de severidade, nacionalismo, austeridade e tradicionalismo, bem como a sofisticação e elegância da esposa de Trump. Um dos conteúdos postados no *Instagram* afirmava que “Melania Trump faz uma declaração sobre colocar os Estados Unidos

em primeiro lugar ao usar trajes do Dia da Posse desenhados por *designers* americanos”.⁵ Tais interpretações corroboram para minimizar questões que poderiam ser negativas para ela.

Nascida na Eslovênia, Melania Trump mudou-se para os Estados Unidos em 1996, desenvolvendo carreira como modelo de projeção internacional. Durante esse período, posou para ensaios de grande repercussão, incluindo uma sessão fotográfica nua para a revista Max, que contou com a participação de outra mulher. Senta (2020) afirma que esse tipo de experiência pode ser interpretado como indicativo de uma postura de contestação de valores tradicionais ou traços progressistas (Fig. 3). Por outro lado, essas vivências também podem ter influenciado a adoção, já na posição de primeira-dama, de escolhas estéticas mais conservadoras, como no traje da posse presidencial. Nesse contexto, a construção visual precisava sinalizar alinhamento com os valores e a imagem política do marido.

Figura 3: Melania Trump na revista Max.



Fonte: Vincent, 2016.

Outro ponto a ser observado é o fato de que, apesar de não ter sido a primeira esposa de presidente nascida fora dos Estados Unidos⁶, Melania foi a primeira a não ter o inglês como língua materna. Esses fatores também entram em contradição com o governo hiper

⁵ No original: #trump2025 ❤️🇺🇸❤️🇺🇸👉❤️🇺🇸. FASHION 'HOUSE': Melania Trump makes a statement on putting America first by wearing Inauguration Day attire designed by American designers. Tweet feito no dia 20 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFDtXBau0ys/?igsh=MWZtdzg3cW1jaXpyOQ%3D%3D>. Acesso em: 21 jan. 2025.

⁶ Louisa Adams, casada com Quincy Adams, que governou o país entre 1825 e 1829, era do Reino Unido.

nacionalista do presidente eleito com o *slogan Make America Great Again*⁷ (Tornar a América grande novamente), o que explica a escolha de estilistas norte-americanos para as peças utilizadas. A modelagem, que remetia a um uniforme antigo usado por mulheres da Força Aérea Americana, ajudava a complementar essa mensagem patriótica e de valorização dos militares, também presente nas crenças de Trump. Podemos, então, definir a roupa como um signo para simbolizar que Melania é uma conservadora nacionalista.

As três categorias fenomenológicas da semiótica peirceana nos ajudam a compreender a conversa gerada em torno das roupas das primeiras-damas. Podemos dizer que ao perceberem que Janja estava usando um terno (primeiridade) houve uma associação aos trajes tipicamente masculinos (secundidade), que depois passou a ser compreendido como uma manifestação do papel que a primeira-dama pretendia ter, atuando de forma direta no governo Lula III, além da mensagem de patriotismo e sustentabilidade (terceiridade), fazendo com que as pessoas debatessem nas redes, manifestando apoio ou condenando a escolha.

Ou ainda que ao identificarem o sobretudo e chapéu de Melania (primeiridade), as pessoas reconheceram como uma vestimenta clássica e tradicional (secundidade) e concluíram que ela estava transmitindo uma mensagem de conservadorismo (terceiridade), estando alinhada ao posicionamento do governo do marido. Isso fez com que o debate nas redes sociais digitais girasse em torno dos significados de um governo conservador, seja apoiando, seja criticando.

A chegada ao estágio da terceira idade, dentro dos conceitos peirceanos, foram alguns dos fatores que fizeram com que as roupas das primeiras-damas pautassem a imprensa tradicional e as redes sociais digitais, mostrando o potencial mediador do vestuário de gerar debate público, uma vez que novos elementos passaram a fazer parte do jogo político, sendo que um deles, como “lembra Bourdieu, é uma disputa de conteúdos (representações do mundo) e do lugar de fala” (Cervi, 2006, p. 76).

Segundo Barthes (2009), o vestuário carrega em si significados provenientes de diferentes matrizes culturais e sociais, funcionando como um filtro que acumula sentidos. Nessa perspectiva, as roupas escolhidas por Janja e Melania podem ser interpretadas como parte de um processo argumentativo. À luz da semiótica peirceana, entende-se que o significado de um signo sempre se orienta em direção a um propósito, de modo que a escolha

⁷ Slogan utilizado por Trump desde 2016, quando concorreu à Presidência pela primeira vez (Calcopietro, 2024). A frase foi abreviada para MAGA e virou símbolo de seu governo.

do traje também comunica intenções e posicionamentos. As roupas usadas pelas primeiras-damas foram escolhidas para representar o papel que cada uma estava disposta a assumir nos novos mandatos dos presidentes eleitos e mediar essa mensagem ao maior número de pessoas possíveis com debates nas redes sociais digitais e pautando a imprensa tradicional. Além das peças em si, as modelagens, cores e acessórios também agregavam mais informações, principalmente quando detalhes sobre os vestuários foram divulgados.

As escolhas cromáticas dos trajes de Janja e Melania também funcionaram como estratégias de comunicação política. Tal perspectiva se fortalece quando se considera a noção aristotélica de comunicação como a busca por todos os meios possíveis de persuasão (Holthfeldt, 2001, p. 77 *apud* Cervi, 2006). No caso da posse de Lula, Janja optou por um terno dourado, cor que carrega forte carga simbólica associada ao ouro, frequentemente relacionado a riqueza, prestígio e poder (Heller, 2013). Essa escolha pode ser interpretada como uma tentativa de projetar *status* e autoridade, evidenciando sua posição de influência no cenário político. Ao mesmo tempo, o tom claro do traje suavizou a rigidez do corte masculino, equilibrando-o com uma dimensão de feminilidade. Como observa Heller (2013), o dourado, ainda que hoje seja mais vinculado ao vestuário feminino, historicamente esteve presente também na indumentária masculina, reforçando sua relevância social em diferentes épocas.

Além disso, a combinação do terno com outros elementos, como o batom em tonalidade rosada e a pele iluminada, reforçou a presença do feminino nos espaços de poder, projetando uma imagem de sofisticação. As reações à sua aparência nas redes sociais digitais, todavia, foram polarizadas, enquanto os comentários favoráveis destacaram o protagonismo da primeira-dama e a valorização da estética brasileira, as críticas negativas interpretaram a escolha como sinal de ostentação, luxo e excesso.

No caso de Melania, a cor predominante escolhida para o traje foi o azul-marinho, uma tonalidade que, segundo Heller (2013), se associa à ideia de mérito e honra, precedendo simbolicamente o ouro. Essa escolha cromática poderia ser interpretada como uma forma de comunicar que Melania detém a legitimidade e a dignidade necessárias para ocupar o papel de primeira-dama dos Estados Unidos, mesmo sendo estrangeira.

Os acessórios e penteados complementaram essa narrativa visual. O rabo de cavalo de Janja, por exemplo, remete à ação e ao engajamento, reforçando a percepção de sua

participação ativa nos processos governamentais. Já o chapéu de Melania, pouco habitual em eventos formais contemporâneos nos Estados Unidos, concentrou a atenção da imprensa e do público nas redes sociais digitais. Conforme (Gurgel, 2025 *apud* Madeira; Estevão, 2025), ele transmitia uma sensação de distanciamento, em especial porque seus olhos permaneceram parcialmente ocultos durante toda a cerimônia. Essa escolha suscitou significados polarizados, enquanto alguns reconheceram no acessório um gesto de respeito pelo marido e pelo país, outros enxergaram um sinal de indiferença e afastamento.

Historicamente, o chapéu atuava como marcador de *status* e poder, reforçando a distinção de papéis entre homens e mulheres. Segundo Gurgel (2025 *apud* Madeira; Estevão, 2025), a crença de que a superioridade masculina estava associada ao tamanho do crânio levou os homens a utilizarem modelos maiores, como símbolo dessa diferenciação social. Curiosamente, um modelo semelhante ao usado por Melania foi incorporado pelas sufragistas, durante as lutas pelo direito do voto feminino, que o ressignificaram como emblema de autoridade e igualdade frente ao universo masculino. No cenário contemporâneo, entretanto, sua escolha pela primeira-dama suscitou críticas, que a interpretaram como uma afronta, evidenciando a reatualização do chapéu como signo ambivalente de poder e agência feminina.

Ademais, controvérsias semelhantes já haviam emergido em torno de outras escolhas de vestuário de Melania, ao longo do primeiro mandato de Trump. Orbals e Maniscalco (2024) relembram o caso, em 2018, da jaqueta escrita “*I Don't Really Care*” (Eu realmente não me importo), na visita da primeira-dama ao centro de detenção infantil para imigrantes no Texas. Embora, em seu discurso, tenha destacado a indignação diante da separação de mães e filhos, a jaqueta transmitia uma mensagem dissonante. Na ocasião, a diretora de comunicação do governo, Stephanie Grisham, chegou a dizer que era apenas uma peça de roupa e não representava uma comunicação oculta. Porém, Orbals e Maniscalco (2024) destacam que a peça foi interpretada pelo público como signo de insensibilidade e elitismo, estando alinhada às declarações polêmicas de Trump sobre os imigrantes nos Estados Unidos.

Já na cerimônia de posse, também encontramos publicações que remetiam o traje de Melania à obra *The Handmaid's Tale* (O Conto da Aia), escrita por Margaret Atwood (2017) e televisionada pela Hulu nos Estados Unidos (atualmente, transmitida pela plataforma de *streaming* Disney+ no Brasil). A obra diz respeito a um governo totalitário e teocrático, a República de Gilead, em que as mulheres eram submissas aos maridos. Com a redução da

taxa de natalidade, principalmente das mulheres de elite, ocorre um golpe político que retira os direitos civis e obriga mulheres férteis a servirem como aias, sendo compelidas a gerarem filhos com os comandantes influentes para serem criados pelos casais de poder. Na série, o vermelho representa as vestimentas das mulheres na ocupação como aias e o azul é utilizado pelas mulheres de elite, que se mostram superiores na dinâmica social. A cor azul e a modelagem sóbria, que cobre todo o corpo, reforçam a crença tradicional da mulher pura, honrada, perfeita para o papel de mãe.

Além de Melania, a vestimenta de Ivanka Trump, filha do presidente, que mistura um tom de verde e azul, também foi comparada à personagem Serena Joy, protagonista da obra e esposa do general Offred, um dos líderes do governo em *The Handmaid's Tale* (Fig. 4). O batom neutro e próximo ao tom da pele também enaltece esse posicionamento, que mostra um apagamento da figura feminina, igual à escolha de Melania (Fig. 2). Nos comentários negativos sobre a apresentação estética das duas personalidades femininas na posse, o significado apontado era uma comparação entre o governo de Trump e o governo da República de Gilead, ressaltando características como a perseguição e supressão de direitos das minorias, fechamento de fronteiras e centralização do poder.

Figura 4: Roupa utilizada por Ivanka Trump na cerimônia de posse de 2025.



Fonte: Scott Olson, Getty Images, 2025.

Assim, é importante destacar que contextos sociais, culturais e históricos são fundamentais para a percepção de sentimentos, emoções e significados adquiridos pelos elementos que compõem um vestuário. Para Gianotti (2013), os processos de criação e utilização de signos não são universais ou imutáveis, ao contrário, carregam características próprias de cada época e das diferentes condições culturais e ideológicas em que ocorrem. Essas marcas influenciam diretamente os processos de construção de significados, de modo que os sujeitos pertencentes a determinados grupos sociais tendem a compartilhar padrões sígnicos semelhantes, permitindo que os interpretantes sejam acionados de maneira contextual e socialmente orientada, como no caso dos apoiadores de Janja e Melania, que se identificaram com os signos conectados aos vestuários. Os posicionamentos presentes no coletivo são simbólicos e “um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce” (Pierce, 2005, p. 73).

Nesse sentido, é essencial que profissionais de comunicação política reconheçam a existência de uma disputa sígnica, na qual cada grupo deve mobilizar recursos estratégicos para compartilhar suas mensagens. O vestuário constitui um desses recursos, devendo ser incorporado às estratégias políticas por seu impacto sobre a percepção dos eleitores. As roupas das primeiras-damas adquiriram visibilidade nas redes sociais digitais justamente por funcionarem como espaços públicos de mediação de significados. Diante disso, torna-se cada vez mais necessário refletir sobre o potencial persuasivo da imagem das lideranças políticas femininas e avaliar como o vestuário contribui para suscitar debates e influenciar a produção de significados nas arenas de comunicação.

Considerações finais

A análise do vestuário de Janja e Melania Trump nas posses presidenciais de 2023 e 2025 evidencia o papel mediador das primeiras-damas na comunicação política contemporânea. As escolhas das indumentárias transcendem a função protocolar, assumindo significados ideológicos e inserindo essas figuras de forma ativa e autoral na construção de identidades nacionais e no discurso governamental.

O estudo demonstra que o vestuário opera como signo ideológico, capaz de circular sentidos, moldar percepções e consolidar narrativas midiáticas. No caso de Janja, o terno rompeu com padrões femininos tradicionais, projetando autonomia e engajamento direto no

governo Lula III, além de reforçar valores progressistas e dialogar com públicos alinhados à sua agenda. Já Melania optou por um visual clássico e conservador, marcado pelo sobretudo azul-marinho e chapéu estruturado, que comunicaram autoridade, distanciamento e adesão a valores nacionalistas. A escolha de estilistas norte-americanos reforçou a retórica *America First*, abarcando a identidade nacional e exclusividade cultural.

Assim, há um reforço de que a indumentária das primeiras-damas ultrapassa o caráter superficial ou cerimonial, configurando-se como instrumento de expressão política com potencial de influenciar a opinião pública e fortalecer identidades governamentais. Em um cenário de intensa mediação digital, em que a imagem possui força argumentativa equivalente à palavra, a semiótica do vestir emerge como campo relevante para compreender as dinâmicas da comunicação política contemporânea e o papel mediador das figuras femininas.

A pesquisa contribui para o entendimento do uso estratégico de signos visuais na política e de seu impacto na recepção pública e na formulação de discursos institucionais. Perspectivas futuras podem ampliar essa abordagem, examinando lideranças femininas em diferentes contextos e os efeitos de suas escolhas estéticas ao longo dos mandatos, aprofundando o estudo da semiótica do vestir político nas questões de gênero.

Referências

ALBERONI, F. Observações sociológicas sobre o vestuário masculino. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.

ALZAMORA, G. C.; BICALHO, L. A. G. Ativismo transmídia nas eleições 2018 no Brasil: a semiose de #CadêAProva. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2017. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2017>>. Acesso em: 24 fev. 2026.

ATWOOD, M. **O conto da Aia**. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

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

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF, 2009.

BERGMAN, M. C. S. Peirce on interpretation and collateral experience. **Signs**, v. 4, p. 134-161, 2010.

BICALHO, L. A. G. **A função mediadora das hashtags no processo de impeachment de Dilma Rousseff**: semiose e transmídia. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. <https://hdl.handle.net/1843/BUBD-BBGHG6>

BHABHA, H. **O local da cultura**. Trad. Myriam Ávila, Eliana Reis e Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BRAGA, J. **Um século de moda**. v. 1. São Paulo: D'Livros, 2013.

BRAITHWAITE, A. K. First Lady Fashion: How the U.S. embraced Michelle Obama. In: WITT-PAUL, A. de; CROUCH, M. (Eds.). **Fashion Forward**. Oxford: Critical Issue, 2011. p. 369–378.

CALCOPIETRO, V. 'Make America Great Again': entenda o que significa o slogan de Trump. **Valor Econômico**, 6 nov. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/eleicoes-eua-2024/noticia/2024/11/06/make-america-great-again-entenda-o-que-significa-o-slogan-de-trump.ghtml>. Acesso em: 24 fev. 2026.

CENTENO, P. **Poderío**. Barcelona: Planeta, 2022.

CERVI, E. U. **Opinião pública e política no Brasil**: o que o brasileiro pensa sobre política e por que isso interessa à democracia. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006.

CEZÁRIO, D. C. G. DE F. A semiótica do vestir político: cores como ferramenta de comunicação ideológica. **Revista Acadêmica Digital**, n. 75, jul. 2024. Disponível em: <<https://souzaeadrevistaacademica.com.br/revista/75-julho-2024/04-deniza-clarice-gurgel-de-freitas-cezario.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2025.

CIDREIRA, R. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

GIANOTTI, M. **Doutrina das cores**. Edição Kindle. [s.l.]: Nova Alexandria, 2013.

GILLIGAN, I. The prehistoric development of clothing: Archaeological implications of a thermal model. **Journal of Archaeological Method and Theory**, v. 17, n. 1, p. 15–80, 2010.

GILLIGAN, I. et al. Paleolithic eyed needles and the evolution of dress. **Science Advances**, v. 10, n. 26, 2024.

GUEDES, C.; MELO, M. F. de. **Janja**: a militante que se tornou primeira-dama. [s.l.]: Máquina de Livros, 2023.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Edição Kindle. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LACSKO, M. **Promover Janja nas redes é um tiro pela culatra**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/cidadania-digital/promover-janja-nas-redes-e-um-tiro-pela-culatra/>>. Acesso em: 16 maio 2024.

LEVENTON, M. (Org.). **História ilustrada do vestuário**: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. 2. ed. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2021.

MADEIRA, H.; ESTEVÃO, I. M. Análise: o que Melania Trump pode ter comunicado com o look da posse? **Metrópoles**, 22 jan. 2025. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/analise-o-que-melania-trump-pode-ter-comunicado-com-o-look-da-posse>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

OBAMA, M. **Minha história**. Edição Kindle. [s.l.]: Objetiva, 2018.

ORTBALS, C.; MANISCALO, H. First Ladies and Fashion Double Binds. In: Kedrowski, K. *et al.* (Orgs.) **The Palgrave Handbook of Fashion and Politics**. London: Palgrave Macmillan. 2024, p.137-150. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/978-3-031-57073-5>>. Acesso em: 20 ago. 2025.

PARMENTIER, R. Sign's place in media res: Peirce's concept of semiotic mediation. In: MERTZ, E.; PARMENTIER, R. (Eds.). **Semiotic mediation**. Orlando: Academic Press, 1985.

PEIRCE, C. S. **The collected papers of Charles S. Peirce** (1866-1913). Vols. I-VI, eds. C. Hartshorne & P. Weiss. Cambridge: Harvard University, 1931-1935; Vols. VII-VIII, ed. A. W. Burks. Cambridge: Harvard University, 1958. Edição eletrônica. Charlottesville: Intalex Corporation. (Citado como CP, seguido pelo número do volume e parágrafo).

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3. ed. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, C. Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções. **MATRIZES**, v. 18, n. 3, p. 329-346, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i3p329-346>. Acesso em: 1 nov. 2025.

PODER360. Não me coloquem em uma pastinha de primeira-dama, diz Janja. **Poder360**, 2024. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/nao-me-coloquem-em-uma-pastinha-de-primeira-dama-diz-janja/>>. Acesso em: 16 maio 2024.

RODRIGUES, D. D. L. **“Primeiro-damismo” no Brasil**: uma história das mulheres na cultura política nacional (1889-2010). [s.l.]: UFG, 2021.

SANTAELLA, L. **Percepção**: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SCARRONE, C.; SAGGIN, L. “Quero ressignificar o que é ser uma primeira-dama”: como a cidadania comunicativa de gênero está entrelaçada ao primeiro-damismo de Janja. **Revista Compolítica**, v. 13, n. 2, 2023. Disponível em: <<https://revista.compolitica.org.br/index.php/revista/article/view/676/364>>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SILVA, U. de C. **História da indumentária**. 2. ed. Florianópolis: IFSC, 2009. Disponível em: <https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e2/Hist%C3%B3ria_da_Indument%C3%A1ria_vers%C3%A3o_02.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SILVA, M.; SERRANO, P. Análise de sentimentos em textos de redes sociais: uma comparação entre o ChatGPT e métodos tradicionais. **Cadernos de Comunicação**, v. 27, n. 3, set./dez. 2023. DOI: 10.5902/2316882X84828. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/84828/62870>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TEIXEIRA, M.; AZEVEDO, V.; HOLANDA, M. Janja atua como “algoritmo” de Lula e gera incômodos. **Folha de S. Paulo**, 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/07/janja-atua-como-algoritmo-de-lula-despacha-sem-cargo-e-gera-incomodos-em-aliados.shtml>>. Acesso em: 17 maio 2024.

TRUMP, M. **Melania**: a memoir. [s.l.]: Skyhorse, 2024.

VANINI, E.; RISSATO, L; BREVES, L. Janja usa look simbólico na posse: “Estar de terno a coloca lado a lado com Lula como uma primeira-dama ativa”, diz consultora de moda. **O Globo**, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/01/estilistas-nacionais-sao-destaque-nas-roupas-usadas-na-posse.ghml>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

VINCENT, I. Exclusive | Melania Trump’s girl-on-girl photos from racy shoot revealed. **New York Post**, 2016. Disponível em: <<https://nypost.com/2016/08/01/melania-trumps-girl-on-girl-photos-from-racy-shoot-revealed/>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

VOGUE. **Arquivo Vogue**. 2024. Disponível em: <<https://archive.vogue.com>>. Acesso em: 3 set. 2024.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Sheila Grillo; Ekaterina Vólkova Américo. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2021.

Dados de Autoria

Luciana Andrade Gomes Bicalho

E-mail: lucianadrade@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6740-9463>

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Minibiografia: Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG). Professora dos cursos da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) e colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGCOM-PUC Minas). Professora do corpo docente permanente do mestrado em Comunicação do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Pesquisadora do grupo Mediação: Mídia, Semiótica e Pragmatismo (UFMG) e do MIS: Mídia, Interação & Sentido (PUC Minas).

Deniza Gurgel

E-mail: denizagurgel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0849-7587>

Instituição: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil

Minibiografia: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de Brasília (PPGCP-UnB). Mestre em Comunicação pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Pesquisadora do Grupo Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

Não se aplica.

Fontes de financiamento:

Não se aplica.

Apresentação anterior:

34º Encontro Anual da Compós, 2025, Curitiba.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Luciana Andrade Gomes Bicalho, Deniza Gurgel.

Coleta de dados:

Deniza Gurgel, Luciana Andrade Gomes Bicalho.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Luciana Andrade Gomes Bicalho, Deniza Gurgel.

Escrita e redação do artigo:

Luciana Andrade Gomes Bicalho, Deniza Gurgel.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Deniza Gurgel, Luciana Andrade Gomes Bicalho.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Luciana Andrade Gomes Bicalho.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Não.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Usamos os dados coletados em plataformas de redes sociais em perfis públicos e não referenciamos a autoria no texto do artigo.