



## **O PAPEL MEDIADOR DA PRIMEIRA-DAMA: análise semiótica do vestuário de Janja e Melania nas cerimônias de posse em 2023 e 2025<sup>1</sup>**

### **THE MEDIATING ROLE OF THE FIRST LADY: semiotic analysis of Janja's and Melania's clothes at the inauguration ceremonies in 2023 and 2025**

Deniza Gurgel<sup>2</sup>

Luciana Andrade Gomes Bicalho<sup>3</sup>

**Resumo:** A comunicação política transcende a circulação de mensagens verbais e escritas de líderes e representantes políticos, manifestando-se também por meio de signos não verbais, como o vestuário. Nesse contexto, o presente estudo analisa comparativamente os trajes utilizados por Rosângela Lula da Silva, Janja, na posse presidencial de 2023, e por Melania Trump na posse de 2025, investigando como os elementos escolhidos fortalecem o papel mediador das primeiras-damas. A pesquisa, de abordagem qualitativa e fundamentada na semiótica de Charles Sanders Peirce, examina a construção sínica das indumentárias em suas respectivas conjunturas políticas. Os resultados demonstram que o vestuário amplia a atuação das primeiras-damas, inserindo-as ativamente no discurso político e potencializando sua influência midiática, especialmente pela repercussão nas redes sociais on-line.

**Palavras-Chave:** Mediação. Semiótica. Primeira-dama. Comunicação Política. Vestuário.

**Abstract:** Political communication goes beyond the circulation of verbal and written messages by political leaders and representatives, also manifesting through non-verbal signs, such as attire. In this context, this study conducts a comparative analysis of the outfits worn by Rosângela Lula da Silva, Janja, during the 2023 presidential inauguration and by Melania Trump at the 2025 inauguration, investigating how these sartorial choices reinforce the mediating role of first ladies. This qualitative research, grounded in Charles Sanders Peirce's semiotics, examines the semiotic construction of attire within their respective political contexts. The findings indicate that clothing extends the role of first ladies, actively integrating them into political discourse and enhancing their media influence, particularly through engagement on online social networks.

**Keywords:** Mediation. Semiotics. First Lady. Political Communication. Clothes.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais, Linguagens e Produção de Sentido na Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Pesquisadora do Grupo Informação Pública e Eleições (IPE) da Universidade de Brasília (UnB). [denizagurgel@gmail.com](mailto:denizagurgel@gmail.com).

<sup>3</sup> Docente do mestrado em Comunicação do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), [luciana.bicalho@idp.edu.br](mailto:luciana.bicalho@idp.edu.br).



## 1. Introdução

A comunicação política não é algo restrito apenas aos processos de circulação de mensagens verbais, escritas ou faladas, utilizadas por aqueles que ocupam ou concorrem a cargos eletivos. Esse processo de comunicação política pode acontecer também de forma não verbal, com o uso de linguagens diversas, como por exemplo, o vestuário. E pode ser feito por outras lideranças cujas falas, opiniões e posicionamentos políticos são apoiados e respaldados por outras pessoas se sentem representadas por elas. Um exemplo dessas lideranças são as primeiras-damas. Cada vez mais elas se comunicam politicamente, construindo comunidades de seguidores e chegando a influenciar a percepção de diversos cidadãos sobre o governo dos maridos.

O presente trabalho busca investigar como os vestuários utilizados por Rosangela Lula da Silva, mais conhecida como Janja, na posse do terceiro mandato do presidente Luis Inácio Lula da Silva em 2023, e por Melania Trump na posse do segundo mandato de Donald Trump em 2025, fortalecem o papel mediador das primeiras-damas, criando uma rede sínica de grande visibilidade midiática. As roupas chamaram a atenção da imprensa mundial e geraram debates nas plataformas de redes sociais on-line.

Trata-se de um estudo comparativo e qualitativo com base em pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica de Charles Sanders Peirce, para demonstrar a importância do uso estratégico, intencional e sínico 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 o contexto e narrativas construídas em cada governo. Os resultados apontam para um papel mediador que não se concentra apenas na função protocolar, 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, sobretudo pela conversação gerada nas plataformas de redes sociais on-line.

## 2. A construção midiática da primeira-dama

Mesmo com a conquista do sufrágio feminino nos Estados Unidos, em 1920, e no Brasil, em 1932, e a eleição de mulheres como Jeannette Rankin para o parlamento norte-americano,

em 1916, e Carlota Pereira de Queirós para o Congresso Nacional Brasileiro, em 1933, as primeiras-damas permaneceram como as figuras femininas de maior visibilidade na política no início do século XX, modificando suas representações sínica, ao longo do tempo, no papel de esposas de chefes de Estados, como no caso de Presidentes da República.

No Brasil, de 1889 a 1930, as primeiras-damas brasileiras tinham em comum serem jovens mulheres brancas, que faziam parte de famílias de classe média ou da elite brasileira envolvida tradicionalmente com política. Casavam cedo e tinham muitos filhos, reforçando o estereótipo da mulher responsável pelo cuidado da família sem fugir da “lógica hierárquica das relações de gênero enraizadas naquele contexto patriarcal” e sem exercer “funções administrativas ao lado dos seus esposos, apesar de algumas já demonstrarem algum interesse em atividades caritativas, atrelada ao social.” (RODRIGUES, 2021, p. 62-63).

A participação de algumas esposas de mandatários em ações assistenciais e filantrópicas no Brasil “vai se tornar uma marca do primeiro-damismo que se forjaria no país entre as décadas de 1930 e 1940” (RODRIGUES, 2021, p. 56). Além de tais funções, as primeiras-damas também reforçavam padrões estéticos e sociais de comportamento, inclusive no que diz respeito à forma de se vestir, criando associações sínica femininas associadas à vestidos e saias. Esse histórico de primeiras-damas femininas, delicadas, maternais e assistencialistas faz com que, ainda no século XXI, muitos tenham uma visão consolidada de que são esses os únicos papéis possíveis para as esposas de mandatários. Consequentemente, há uma ideia de como uma primeira-dama deve se vestir para representar todos esses papéis.

Colocar primeiras-damas nos meios de comunicação voltados para o público feminino era estratégico para que elas desempenhassem tais papéis, apresentassem os maridos e conquistassem os votos das mulheres que consumiam as publicações. Nos Estados Unidos, Eleanor Roosevelt (FIG. 1), Bárbara Bush (FIG. 2), Mamie Eisenhower e Jacqueline Kennedy, por exemplo, tiveram destaque nas revistas de moda da primeira metade do século XX, mas sempre com foco na vida pessoal e na relação do casal presidencial.



Figura 1: Foto da primeira-dama Eleanor Roosevelt publicada na Vogue de março de 1941.

Fonte: Arquivo digital da Revista Vogue.



Figura 2: Barbara Bush com filhos e marido, o presidente George Bush, na Vogue US de fevereiro de 1951.

Fonte: VOGUE (2024).

Mesmo a partir da década de 1980, quando as mulheres ganharam mais espaço no mercado de trabalho e as pautas feministas passaram a ter mais força, os meios de comunicação ainda retratavam mulheres da política com um enquadramento voltado para a aparência delas. “A cobertura da mudança de penteado da primeira-dama Hillary Clinton é uma continuação da prática de focar na aparência física das mulheres e não nas suas capacidades” (BRADEN, 1996, p. 199, tradução nossa).

No Brasil, nesta mesma década, a primeira-dama Rosane Collor (FIG. 3) ganhava destaque por sua forma “fashionista” de vestir. Além dela, primeiras-damas como Maria Thereza Goulart, Scylla Médici e Marisa Letícia Lula da Silva ganharam destaque na mídia em geral por seus estilos pessoais e como eles reforçavam a marca dos governos de seus maridos.



Figura 3: Capa da revista Manequim de 1990.

Fonte: Mercado Livre.

Progressivamente, as lideranças políticas femininas começaram a perceber que essa cobertura poderia ser também um benefício. Afinal, “uma das piores coisas que podem acontecer a um político é receber pouca ou nenhuma cobertura mediática” (BRADEN, 1996, p. 127, tradução nossa). Dessa forma, a moda começou a se consolidar como uma plataforma para expressão de opiniões sobre a sociedade e a política o que “proporcionou uma comunicação poderosa a grupos historicamente oprimidos – especialmente mulheres – ao utilizar as imagens publicadas pelos meios de comunicação para chamar a atenção e apresentar assuntos anteriormente reprimidos” (VINCENT, 2022, p. 9, tradução nossa).

Considerando o fato de que “formas complexas de vestuário” (GILLIGAN, 2010) conseguem demonstrar “uma maior diversificação regional de identidades culturais, com possíveis repercussões para a complexidade social [e] uma forma elaborada de exibição social e comunicação” (GILLIGAN *et al.*, 2024, p. 7, tradução nossa), algumas lideranças políticas femininas souberam usar a linguagem do vestuário para se comunicar com os eleitores criando interesse sobre suas atuações.

Foi o caso de Michelle Obama, ainda na primeira campanha presidencial de Barack Obama, em 2008. Ela chegou a dizer em sua autobiografia que a imagem do casal “regia mais ou menos tudo no mundo político” (OBAMA, 2018, p. 469) e que ela passou a tentar se expressar “em todas as roupas, o que exigia tempo, reflexão” (OBAMA, 2018, p. 469). Assim, “sua capacidade de se destacar, sua capacidade de se tornar um exemplo do que constitui o sonho americano ia sendo representada em suas roupas” (BRAITHWAITE, 2011, p. 375, tradução nossa). As priorizações de estilistas negros e latinos para suas aparições públicas e

entrevistas à revistas de moda, por exemplo, passaram a ser uma forma de levantar as pautas de combate ao racismo e inclusão imigrantes na sociedade.



Figura 4: Capas da Revista Vogue US de março de 2009, abril de 2013 e dezembro de 2016, respectivamente.

Fonte: Acervo digital da Revista Vogue.

Com o avanço da extrema direita na segunda década do século XXI, veículos de comunicação dos mais diversos seguimentos passaram a adotar um posicionamento explícito sobre suas orientações políticas em busca de engajamento e fidelidade do público, entendendo que “os profissionais de revistas e editores que conseguem atender às demandas de [seu público] provavelmente não apenas sobreviverão, mas também florescerão” (ABRAHAMSON apud VINCENT, 2022, p. 4, tradução nossa).

A Vogue, que colocou Michelle Obama em três capas durante os mandatos de Barack, chegou a publicar um artigo da editora-chefe declarando apoio à Hillary Clinton, que concorria à presidência dos Estados Unidos contra Donald Trump. Tal apoio pode explicar por que Melania Trump, que sucedeu Michelle Obama, nunca teve o mesmo espaço na publicação como primeira-dama. A esposa de Trump não estampou nenhuma capa da revista entre 2016 e 2020.

Esse fenômeno acabou sendo potencializado pelo advento das redes sociais on-line e o aumento de perfis independentes que traziam conteúdo noticioso. 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 visibilidade na imprensa e nos debates on-line, que viraram novos espaços para os políticos se comunicarem com os eleitores. Em aparelhos como celulares e tablets, o cidadão se tornou espectador da vida privada e pública das lideranças (VINCENT, 2022).

### 3. O Dress Code na política

A política tem um código de vestimenta claro na maioria dos espaços de poder. Parlamentares, para entrarem no plenário do Congresso Nacional, por exemplo, devem usar traje passeio completo “segundo o artigo 272 do Regimento Interno e o Ato da Mesa 63/1980” (Portal da Câmara dos Deputados, [s.d.]). Outros órgãos e eventos sociais também exigem tal traje. Enquanto os manuais de ceremonial e etiqueta especificam com clareza de que é composto o traje passeio completo masculino, com um “código do vestuário [...] articulado de tal forma que não consinta nenhuma variante facultativa” (ECO, 1989, p. 16), o traje passeio completo feminino é apresentado de forma indefinida.

O traje masculino compõe-se de paletó, calça, camisa e gravata. Os sapatos devem ser de couro e o uso do colete é opcional. No caso dos homens, é necessário observar atentamente o correto uso de cores escuras ou claras. O traje, feminino aceita inúmeras variações; bom senso e critério devem nortear a escolha. Entre as opções, vestidos clássicos e tailleur. (DE OLIVEIRA, 2012, p. 124)

Dessa forma, “o equilíbrio entre ser feminina e não ser classificada no estereótipo criado e sustentado culturalmente para as mulheres é o exercício mais difícil. Elas tendem a buscar a solução na escolha de roupas sóbrias e sem decotes, saltos médios e assessórios discretos” (MOOR, 2023, p. 52).

As primeiras-damas, para acompanhar os maridos em tais espaços, acabaram seguindo “a regra tácita que foi transmitida ao longo dos séculos: para a esposa celebridade do país, vestir-se bem é uma questão de complementar, ou melhor ainda, de realçar a imagem do protagonista - tanto no *front* doméstico quanto aos olhos do mundo” (YOUNG, 2011, p. 19, tradução nossa) levando a cabo seus papéis dentro do que a socióloga Janet Finch chamou de carreiras de casal, “que exigem que as esposas assumam alguns dos deveres profissionais do marido”(HAKIM, 2012).

Após as Revoluções Francesa e Industrial, houve o interesse e a necessidade de diferenciar homens e mulheres e criaram-se peças que garantissem que “o homem tivesse aspecto de homem e se comportasse como tal e que a mulher tivesse aspecto de mulher e se comportasse como uma mulher” (CENTENO, 2022, p. 158, tradução nossa). Nessa lógica, se os homens usavam calças, o oposto feminino eram as saias e vestidos uma vez que “as unidades do vestuário-imagem se situam no nível das formas” (BARTHES, 2009, p. 21).

Os inúmeros registros em imagens dos casais presidenciais usando tais trajes, divulgados em jornais, revistas e nas próprias representações da dramaturgia, contribuíram para a formação da ideia sobre como cada um desses papéis sociais se apresentam trajados. “Se esses estereótipos pertencem a língua [...] e se se verificou que numerosos sistemas semiológicos os utilizam, trata-se então de uma verdadeira linguística do sintagma, que se deve prever, necessária para todas as escrituras fortemente estereotipadas” (BARTHES, 1964, p. 22).

É importante reconhecer o impacto que as mídias tiveram na formação de tais estereótipos a ponto de que, a mulher que desejasse demonstrar poder e ocupar os cargos eletivos na política o fizessem seguindo os elementos simbólicos do universo masculino. Elas precisaram “vestir as roupas masculinas, mas também parecer fisicamente maiores (por exemplo, usando ombreiras)” (CENTENO, 2022, p. 25, tradução nossa). Acontecia uma transformação sociocultural “com a adopção de um estilo diferente, com o advento de um novo ciclo importante, com o abandono genérico da “velha-moda” (LIVOLSI, 1989, p. 38). Criou-se, assim, de forma velada, dois códigos de vestimenta distintos para lideranças femininas: aquelas que disputavam cargos de igual para igual com os homens deveriam vestir-se como eles. Aquelas que estavam no poder para acompanhá-los, deveriam reforçar a feminilidade com vestidos e saias.

### **3. O papel mediador da primeira-dama**

Com base no potencial semiótico do vestuário para gerar significados e construir narrativas em contextos políticos específicos, é possível examinar o papel mediador da primeira-dama por meio das escolhas de seus trajes na contemporaneidade, que transcendem a função protocolar estabelecida historicamente, conforme já foi esclarecido. Nesse contexto, o conceito de mediação revela um impacto significativo na construção da imagem feminina na presidência, ao fortalecer a visibilidade e a presença da primeira-dama no governo. As escolhas de vestuário não apenas ampliam suas formas de participação política, mas também geram significados diversos, permitindo uma conexão contínua e autoral com os públicos de interesse.

A noção peirceana de mediação está intimamente relacionada ao conceito de semiose, entendida como a ação contínua e infinita dos signos. 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. Ao interagir

com um interpretante, o signo gera uma resposta que leva à formação de um novo signo, referindo-se novamente ao objeto.

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 na mente do interpretante com o intuito de representar o objeto que o determinou.

Esse processo é relacional e cíclico, criando um processo semiótico sem fim e envolvendo um movimento contínuo de determinação, representação e mediação. A semiose se configura como uma rede de relações simbólicas, na qual o signo não apenas comunica o objeto, mas também provoca um efeito na mente do intérprete, seja ele humano ou não. O efeito gerado é o interpretante, definido por Peirce como “o hábito de um organismo de responder, devido ao signo, a objetos ausentes como se estivessem presentes” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 171). Assim, o signo não apenas evoca o objeto, mas também ativa uma resposta baseada na familiaridade prévia com o objeto ou com outros signos, denominada experiência colateral.

Contudo, o signo não pode representar o objeto em sua totalidade, o que limita sua capacidade representativa. Isso implica que a representação do objeto precisa ser complementada por outros signos. Esse processo leva à ideia de experiência colateral, que se refere ao conhecimento prévio do objeto representado pelo signo. Sem essa experiência, a interpretação do signo seria incompleta ou impossível. A experiência colateral envolve a proximidade e alteridade do objeto, ou seja, a relação entre o signo e os aspectos do objeto com os quais o interpretante tem familiaridade. Segundo Bergman (2010), todo contato com objetos representados ocorre mediado pelos signos, e não diretamente. A semiose depende da mediação simbólica, já que o objeto nunca pode ser experimentado sem o intermédio do signo.

A mediação semiótica ocorre em dois níveis. O primeiro é a mediação entre o objeto e o interpretante, realizada pelo signo. O segundo envolve a mediação entre uma cadeia semiótica — composta por signo, objeto e interpretante — e outra, mediada pelo interpretante. O interpretante, portanto, não apenas medeia a relação entre o signo e o objeto, mas também liga diferentes cadeias semióticas, criando uma rede interconectada de signos. Essa relação triádica é essencial para a semiótica peirceana, pois ela representa o princípio da terceiridade, que está relacionado à continuidade, generalidade, síntese, aprendizagem e crescimento

(SANTAELLA, 2012). O signo, nesse sentido, facilita a continuidade do processo de significação, permitindo a generalização e adaptação a novas informações. Isso implica que a semiose está em constante evolução, com significados sempre em transformação e expansão.

De acordo com Parmentier (1985), a mediação semiótica integra duas operações principais: a representação e a determinação. A representação se refere à maneira como os signos representam um objeto, sendo mediada pela experiência colateral. Já a operação de determinação descreve a relação do objeto com o interpretante, mediada por signos. Essas duas operações estão interligadas, formando uma rede semiótica em constante expansão, na qual o significado do objeto nunca se perde, e a capacidade criativa da semiose se mantém ativa, enriquecida com novas associações e interpretações.

Portanto, o objeto determina a formação do interpretante, sendo esse processo mediado pelo signo. A representação, por sua vez, se refere ao modo como o interpretante é direcionado ao objeto, também mediado pelo signo, o que estabelece uma relação de alteridade entre o signo e o objeto. A representação e a determinação se intercalam, sendo mediadas uma pela outra. Parmentier (1985) argumenta que essas operações são essenciais para a semiose, pois impulsionam o desenvolvimento contínuo do signo, gerando novos signos. Peirce, em seus escritos mais avançados (CP 2.308), define o "meio" como a função mediadora do signo, através da qual ele facilita a comunicação e gera cognição ao se transformar em outro signo.

Por essa razão, a relação entre signo (ou representâmen) 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 secundide, 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 dinâmico. 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), os índices, embora possam envolver ícones, não são definidos por eles. Sua função é a de complementar a experiência presente e facilitar a operação semiótica

de determinação. Todo índice é, portanto, um ponto de atenção, e qualquer coisa que cause surpresa pode ser considerada um índice, pois estabelece uma conexão entre diferentes momentos ou partes de uma experiência. 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 terceiridade, 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. Dessa maneira, uma semiose é considerada autêntica quando envolve alguma forma de terceiridade, 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 de construção sínica dentro do contexto político em que ela está inserida. Ela se apresenta como um processo sínico em constante construção, que representa a ideologia e o posicionamento do governo eleito, 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 e inédita, com o uso de novas vestimentas e escolhas propositais e estratégias de cada adorno, como veremos a seguir.

#### **4. Muito mais do que o “look do dia”**

No dia primeiro de janeiro de 2023, a socióloga Rosangela Lula da Silva, a Janja, subia no Rolls-Roice presidencial para iniciar a solenidade de posse do terceiro mandato de seu marido, Luiz Inácio Lula da Silva, no Brasil. A roupa escolhida pela primeira-dama imediatamente chamou a atenção e ganhou espaço na mídia tradicional e nas redes sociais online (FIG. 5).



Figura 5: Foto de Ricardo Stuckert, fotógrafo oficial de Lula, para divulgação da roupa usada pela primeira-dama Janja na posse de 2023. Fonte: Vogue.

Pela primeira vez, uma esposa de presidente era vista na cerimônia de posse usando calças. Janja usava um terno desenhado pela estilista brasileira Helô Rocha, feito em crepe de seda tingido naturalmente com caju e ruibarbo e bordado com palhas brasileiras pelas bordadeiras do Timbaúba dos Batistas, no Rio Grande do Norte. O cabelo estava preso em um rabo de cavalo. Os brincos dourados pequenos e as sandálias de salto médio criadas pela também designer brasileira Ju Bicudo, que se encarregou de pintar uma estrela no solado dos calçados, completaram o “look do dia”.

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 on-line pela forma como apareceu vestida na cerimônia de posse do marido. Ela estava usando um sobretudo azul-marinho, por cima de uma camisa branca de gola fechada e transpassada desenhados pelo estilista nova-iorquino, Adam Lippes, e sapatos de salto, na mesma cor da roupa (FIG. 6). Os cabelos presos em um coque baixo estavam cobertos por um chapéu rígido, criado pelo estilista norte-americano Eric Javits. O modelo redondo de abas largas também foi feito em azul marinho com uma faixa branca. A composição parecia reforçar a personalidade da primeira-dama que afirma que desde criança apresenta “um forte senso de organização, ordem e abordagem metódica em todos os meus projetos” (TRUMP, 2024, p. 229, tradução nossa).



Figura 6: Foto de Ron Sachs de Melania Trump na cerimônia de posse de 2025.  
Fonte: AFP.

Considerando que o vestuário é definido como algo que abrange “não apenas roupas, mas qualquer forma de modificação ou alteração corporal”(GILLIGAN, 2010, p. 17, tradução nossa), incluindo “cabelos penteados, pele colorida, orelhas furadas e hálito perfumado, bem como uma lista igualmente longa de peças, joias, acessórios e outras categorias de itens adicionados ao corpo como suplementos” (ROACH-HIGGINS; EICHER, 1992, p. 1, tradução nossa) é possível analisar essas imagens de forma minuciosa pelas lentes da semiótica, observando a função sínico de cada um desses elementos.

Ao abranger os “satélites que circundam o universo dos vestíveis, [...] diálogos da moda, com a arte, entre outros assuntos, por fatos relevantes no processo e construção da identidade comportamental, conceitual e estética” (BRAGA, 2013, p. 16), o vestuário passou a ter funções sociais e propósitos simbólicos, servindo como marcador do comportamento humano e ajudando a compreender os estilos de vida e relações sociais em diferentes culturas e momentos históricos, incluindo questões políticas.

Os símbolos compõem uma dimensão essencial na política, tendo em vista que “se o campo da política é um campo de lutas, é principalmente no terreno do simbólico que essa luta se manifesta na disputa por parte dos diferentes grupos sociais, para impor uma definição de mundo social de acordo com seus interesses” (CERVI, 2006, p. 78).

O uso de símbolos políticos pode ser um processo psicológico e político que pode

levar à excitação política. Por definição, os símbolos políticos utilizados referem-se especificamente às suas manifestações físicas. Estes podem incluir bandeiras, monumentos, cores, memoriais e atos comemorativos e performances políticas durante os quais os símbolos políticos são reavaliados/redesenhados, politizados ou postos em ação para mobilizar identidades. Os símbolos políticos ajudam a civilização a moldar a sua percepção e visão no mundo da política. (ALTURAS et al., 2024, p. 51, tradução nossa).

Isso porque eles “mantém com o objeto uma relação de abstração e com o interpretante uma relação de regularidade de ação” (ALZAMORA; BICALHO, 2020, p. 11). Por meio do vestuário simbólico as pessoas conseguem “se identificar e cooperar com membros de seu grupo, tribo ou comunidade com base em estilos e símbolos de roupas compartilhados” (GILLIGAN et al., 2024, p. 1, tradução nossa), uma vez que roupas e acessórios “também desempenham um papel proeminente como símbolos de pertencimento a um grupo e status em sociedades complexas”(GILLIGAN, 2010, p. 27, tradução nossa.).

Compreendendo a “realidade midiática” e os espaços que conseguiriam na imprensa tradicional e nas redes sociais digitais, Janja e Melania usaram a linguagem do vestuário para se comunicar criando interesse sobre suas pretensões e posicionamentos. Elas compreenderam que o vestuário usado por uma liderança política “devem atrair a atenção e afirmar os valores necessários de autoridade, liderança e confiança” (HANLON, 2011, p. 28. Tradução nossa).

Uma vez que, “para que algo possa ser um signo, esse algo deve “representar”, como costumamos dizer, alguma outra coisa” (PIERCE, 2005, p. 47), podemos inferir que os elementos que compuseram os trajes das primeiras-damas eram signos com função de “difundir ideias, ideologias e posicionamentos políticos, podendo inclusive gerar gatilhos para produção de conteúdos espontâneos nas redes sociais pelos próprios usuários dos ambientes digitais” (CEZÁRIO, 2024b, p. 17).

## 5. Posicionamentos comunicados

De acordo com o podcast Janja (UOL PRIME, 2024) e a biografia “Janja: A militante que se tornou primeira-dama” (GUEDES; MELO, 2023), a socióloga brasileira começou a atuar politicamente na década de 1980 pelo movimento estudantil. Nos próprios perfis das redes sociais on-line ela se define como “petista de carteirinha desde 1983”<sup>4</sup>, deixando clara sua relação íntima e pessoal com o partido. Após a cerimônia de casamento com Lula em 2022,

<sup>4</sup> Descrição do perfil pessoal de Janja no Instagram.

quando ele já era pré-candidato à Presidência da República, ela atualizou os perfis nas plataformas digitais informando que é “casada com um certo pernambucano de Garanhuns”<sup>5</sup>.

Apesar da forma como se apresenta, 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). De acordo com matérias na imprensa brasileira, “críticos de Janja no governo afirmam que a [...] primeira-dama [...] prefere demonstrar poder e evita o papel que se limite à função de companheira do presidente” (TEIXEIRA; AZEVEDO; HOLANDA, 2023).

Essas declarações ajudam a compreender a escolha de roupa para a posse que ela atuou como coordenadora da cerimônia. Ao renunciar aos tradicionais vestidos usados por primeiras-damas e comparecer usando um terno ela se colocou “lado a lado com Lula” (CARVALHO, apud VANINI; BREVES, 2023).

A calça carrega um simbolismo de ser uma roupa de trabalho, e que as mulheres só passaram a usá-la quando foram forçadas a assumir o lugar dos homens nas fábricas após a Segunda Guerra Mundial. No Senado, as mulheres só puderam usar o traje a partir de 1997, por uma decisão do então presidente da Casa, o baiano Antônio Carlos Magalhães. (GUEDES; MELO, 2023, p. 98)

Podemos dizer que o terno foi o ícone escolhido para simbolizar que a primeira-dama brasileira estava ali para ocupar espaços de poder uma vez que o mesmo “se constituiu no início dos anos oitocentos e se firma, depois de 1848, em relação ao vestuário da antiga classe dominante” (ALBERONI, 1989, p. 52). São séculos de representação do terno associado ao poder.

Melania, nasceu na Eslovênia e foi morar nos Estados Unidos em 1996 quando trabalhava como modelo. Nesta época ela chegou a posar nua na revista Max com outra mulher. Esse “passado poderia sugerir uma personalidade questionadora de valores tradicionais ou mesmo progressista” (SENTA, 2020). Porém também é possível que ele tenha impulsionado Melania a fazer escolhas de roupas cada vez mais clássicas e tradicionais após virar primeira-dama, como a que escolheu para a posse de Trump em 2025. Afinal, em 2005, ela havia se casado com o empresário que se consagrou como um dos presidentes norte-americanos mais conservadores depois do primeiro mandato, entre 2017 e 2021.

---

<sup>5</sup> Descrição do perfil pessoal de Janja no “X”.



Figura 7: Melania Trump para revista Max.  
Fonte: (VICENT, 2016)

A primeira-dama precisava demonstrar que compartilhava dos mesmos valores do marido. “As culturas conservadoras estão intrinsecamente ligadas à descrição e ao respeito pelas normas sociais estabelecidas, deixando de parte as tendências. As roupas tendem a cobrir o corpo evitando a exposição excessiva da pele como sinal de respeito e descrição” (COSTA, 2023, p. 26).

Outro ponto a ser observado é o fato de que, apesar de não ter sido a primeira esposa de presidente nascida fora dos Estados Unidos<sup>6</sup>, Melania foi a primeira a não ter o inglês como língua materna. Esses fatores também entram em contradição com o governo hiper nacionalista do presidente eleito com o slogan *America First* (América em 1º lugar), 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 também ajudava a complementar essa mensagem patriótica e de valorização dos militares, também presente nas crenças de Trump. Podemos então definir a roupa como um ícone para simbolizar que Melania é uma conservadora nacionalista.

As três categorias fenomenológicas da semiótica peirceana nos ajudam a compreender o *buzz* gerado em torno das roupas. Podemos dizer que ao perceberem que Janja estava usando um terno (primeiridade) houve uma associação aos trajes tipicamente masculinos (secundideade), 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 analisando, manifestando apoio ou condenando a escolha.

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

Ou ainda que ao identificarem o sobretudo 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 girasse em torno dos significados de um governo conservador, seja apoiando, seja criticando.

A chegada ao estágio da terceiridade, 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 on-line, mostrando o potencial 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) em que “o discurso racional não gera mudanças, e o discurso mais emocional, com mais valores, gestos ou símbolos, é a chave” (GUTIÉRREZ-RUBÍ 2023, p.60, Tradução nossa).

Uma peça de vestuário “não deixa de recolher, tal como um filtro absorvente, a força significante das matrizes intermediárias” (BARTHES, 2009, p. 320). O vestuário de Janja para a posse de Lula em 2023, ou de Melania na posse de Trump contribuiu “para a conclusão de um argumento demonstrativo” (PIERCE, 2005, p. 224), uma vez que, na semiótica peirceana, “a ideia de significado é tal que envolve alguma referência a um propósito” (PIERCE, 2005, p. 222).

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 on-line e pautando a mídia tradicional. Além das peças em si, as modelagens, cores e acessórios também agregavam mais informações, principalmente quando detalhes sobre os vestuários foram divulgados. Isso porque a função do vestuário de cobrir o corpo “não supera os cinquenta por cento do conjunto” (ECO et al., 1982, p.7). Todo o demais serve para comunicar.

Os significados comunicados pelo vestuário podem emanar de seu tipo básico, uma de suas propriedades (por exemplo, cor, forma) ou um composto de seus tipos e/ou propriedades componentes. Assim, a cor (uma única propriedade) da gravata de um empresário pode ser um indicador mais importante de sua identidade do que seu conjunto total de terno, camisa, gravata, meias e sapatos.(ROACH-HIGGINS; EICHER, 1992, p. 4. Tradução nossa)

Assim como a cor da gravata do empresário exemplificado por Roach-Higgins e Eicher, as cores das roupas de Janja e Melania também foram usadas para comunicar. O que torna relevante um olhar para elas como uma ferramenta política. Principalmente se partimos do conceito aristotélico de comunicação como “a busca de todos os meios possíveis de persuadir” (HOLHLFELDT apud CERVI, 2006. P. 72).

Janja optou por um terno dourado, a cor do ouro. “Quem pensa em ouro pensa, primeiramente, no metal nobre. Ouro é dinheiro, é sorte, é luxo – isso determina a simbologia do ouro” (HELLER, 2013, p. 525). O que nos leva a inferir que a primeira-dama brasileira buscou demonstrar status, reforçando mais uma vez a ideia de que ela era uma detentora de poder. Mas, além disso, o terno claro acabou equilibrando o simbolismo masculino da roupa. “Hoje em dia, somente mulheres vestem roupas douradas; mas antigamente, quando os fios eram feitos de ouro verdadeiro, os homens também trajavam ouro, e em qualquer ocasião”, (HELLER, 2013, p. 540). Essa cor acabou contribuindo para trazer feminilidade para a imagem de Janja, reforçando que há uma mulher nos espaços de poder.

Melania escolheu o azul marinho. “O azul fica ao lado do ouro no acorde cromático referente ao mérito – mas antes do ouro; portanto, mais importante do que a recompensa, é a honra” (HELLER, 2013, p. 108), podendo comunicar que Melania tinha honra o suficiente para estar no papel de primeira-dama dos Estados Unidos, mesmo sendo Eslovênia.

Além disso, segundo Heller, ele também é a cor associada à confiança. “A experiência constantemente vivida fez com que o azul fosse a cor que pertence a todos, a cor que queremos que permaneça sempre imutável para todos, algo que deve durar para sempre” (HELLER, 2013, p. 54), ajudando a comunicar a ideia de conservadorismo, uma vez que “segundo o Oxford Learner’s Dictionary, o conservadorismo apresenta duas definições: a) “o desejo de resistir a mudanças grandes ou repentinhas” e b) “a crença política de que a sociedade deveria mudar o menos possível” (COSTA, 2023, p. 26).

O chapéu de Melania e o rabo de cavalo de Janja vêm para complementar as narrativas. “A harmonia de signos é um elemento primordial para o desenvolvimento da cultura política e cívica, e para a decisão de voto”(OLIVOR, 2004, p.1).

O rabo de cavalo é um penteado que remete à ação. Que também reforça essa mensagem de que Janja quer trabalhar no governo. Ser atuante nos processos decisórios. Já o chapéu de Melania foi responsável pela conversação gerada em torno da imagem da primeira-dama por não ser comumente usado em eventos formais das culturas americanas atualmente. “Ao mesmo

tempo, transmitia uma imagem de muito distanciamento”, (GURGEL apud MADEIRA; ESTEVÃO, 2025).

Historicamente, chapéus eram usados para demonstração de status e poder, bem como diferenciação dos papéis de homens e mulheres. “Antigamente, creditava-se que os homens eram mais inteligentes e superiores às mulheres, porque os crânios deles eram maiores. Então, eles faziam questão de fazer chapéus grandes para eles, para reforçar essa diferença de lugar entre os dois na sociedade”, (GURGEL apud MADEIRA; ESTEVÃO, 2025). Um modelo semelhante ao de Melania chegou a ser usado pelas sufragistas com o mesmo intuito de demonstração de poder e igualdade em relação aos homens. Essa semelhança chegou a ser criticada por feministas que consideraram o uso da peça uma afronta.

É importante destacar que contextos sociais, culturais e históricos são fundamentais para a percepção de sentimentos, emoções e significados adquiridos pelos elementos que compõe um vestuário. Existe “uma regra básica da psicologia da percepção: só vemos o que sabemos” (HELLER, 2004, p.19, Tradução nossa) e o que “caracteriza cada período é a combinação única de elementos recorrentes” (LEVENTON, 2009, p. 279). É consensual que “os processos de uso e percepção [...] não ocorrem de modo fixo, inalterável, mas trazem consigo marcas próprias de cada época e dos diferentes meios culturais” (GIANOTTI, 2013, p.124).

São essas marcas que permitem que as pessoas passem por processos de semioses semelhantes, a depender do grupo social em que estão inseridas.

Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos inconsciente pessoal. Este, porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo. [...] isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são 'cum grano salis' os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. (JUNG, 2000, p. 14)

Muitos desses conteúdos presentes no inconsciente 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). Sendo assim, é fundamental que os profissionais de comunicação política tenham em mente que existe uma “disputa de poder onde cada agrupamento precisa mobilizar todos os recursos de que dispõe” (LUNA, 2007). O vestuário é um desses recursos e precisa estar presentes nas estratégias políticas como elemento que impacta as percepções do eleitor.

As roupas das primeiras-damas ganharam repercussão nas redes sociais digitais porque elas são o novo espaço público, que segundo “Habermas trata de algo que existe na vida social. Dessa forma, pode-se construir a opinião pública através de diálogos entre indivíduos privados que se reúnem livremente como público para discutir temas de interesse comum” (CERVI, 2006, p. 88). Nesse contexto, é preciso refletir cada vez mais sobre o papel persuasivo da imagem das lideranças políticas, bem como analisar a eficácia do vestuário utilizado por elas para gerar debates nas novas arenas.

## 6. Considerações finais

A análise do vestuário de Janja e Melania, nas cerimônias de posse presidencial de 2023 e 2025, permitiu compreender como as primeiras-damas exercem um papel mediador na comunicação política contemporânea. Retomando o objetivo central deste estudo, buscou-se examinar como as escolhas das vestimentas dessas figuras públicas extrapolam o caráter meramente protocolar e assumem significados políticos e ideológicos, inserindo-as ativamente no discurso governamental e na construção de identidades nacionais.

A pesquisa evidenciou que o vestuário funciona como um signo poderoso, que carrega e transmite significados, influenciando percepções e consolidando narrativas midiáticas. No caso de Janja, por exemplo, a escolha de um terno dourado representou uma ruptura com os padrões tradicionalmente femininos associados às primeiras-damas. Seu traje reforçou um posicionamento de autonomia e atuação política direta no governo Lula III, comunicando valores progressistas e sustentáveis.

Já Melania Trump optou por um visual clássico e conservador, alinhado à ideologia política do governo de Donald Trump. Seu sobretudo azul-marinho e o chapéu rígido remeteram a uma estética de autoridade e distanciamento, reforçando sua adesão a valores tradicionalistas e nacionalistas. A escolha por estilistas norte-americanos também dialogou com a retórica "America First", amplamente promovida pelo governo do marido, enfatizando um discurso de identidade nacional e exclusividade cultural.

Além das peças em si, os debates gerados nas redes sociais on-line e na imprensa tradicional demonstram que a moda pode ser um instrumento político estratégico. As discussões sobre os trajes extrapolaram o campo estético e revelaram o potencial semiótico do vestuário na construção de narrativas políticas. A repercussão desses signos não verbais, nas

plataformas digitais, evidencia um novo cenário comunicacional, no qual a imagem pública se torna um elemento central na disputa simbólica pelo poder.

Dessa forma, o estudo reforça que o vestuário das primeiras-damas não se limita a uma escolha superficial ou protocolar, mas constitui um meio de expressão política capaz de influenciar a opinião pública e fortalecer a identidade governamental. Em um contexto de intensa mediação digital, onde a imagem adquire uma força argumentativa comparável à do discurso verbal, a análise semiótica do vestir se apresenta como um campo de investigação relevante para compreender as dinâmicas contemporâneas da comunicação política, sobretudo pelo potente papel mediador das figuras femininas nesse universo.

Assim, o presente trabalho pode contribuir para o entendimento de como os signos visuais podem ser utilizados estratégicamente por figuras políticas e de que maneira esses elementos impactam a recepção pública e a construção de discursos institucionais. Estudos futuros podem aprofundar essa abordagem ao analisar outras figuras políticas femininas e os desdobramentos de suas escolhas indumentárias ao longo dos mandatos, ampliando o escopo da semiótica do vestir político.

## Referências

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

ALTURAS, C. J. B. et al. Political Branding: The use of campaign color as symbolism of platforms among the Philippine presidential candidates in the 2022 elections. **Diversitas Journal**, v. 9, p. 50–69, 2024.

ALZAMORA, G. C.; BICALHO, L. A. G. Ativismo transmídia nas eleições 2018 no Brasil: a semiose de #CadêAProva. **Compós**, v. 23, p. 1–23, 2020.

MADEIRA, H.; ESTEVÃO, I. M. **Análise: o que Melania Trump pode ter comunicado com o look da posse?** 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.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.

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

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

BRADEN, M. **Women Politicians and the Media**. Kentucky: The University Press of Kentucky, 1996.

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

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

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

CERVI, E. U. **OPINIÃO PÚBLICA E POLÍTICA NO BRASIL: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006.

CEZÁRIO, D. C. G. DE F. O impacto da semiótica do vestir político na percepção do eleitor em 2022: uma explicação neurocientífica para o agendamento das mídias sobre o broche “Faça Bonito”. **Anais do 47º Intercom**, 2024a.

CEZÁRIO, D. C. G. DE F. A semiótica do vestir político: cores como ferramenta de comunicação ideológica. **Revista Acadêmica Digital**, jan. 2024b.

COSTA, M. J. R. DA. **Moda, Conservadorismo e Religião: Vestuário e expressão como fronteira entre o individual e o coletivo**. [s.l: s.n].

ECO, U. O hábito fala pelo monge. Em: **Psicologia do Vestir**. 2. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

GIANOTTI, M. Apresentação - 2013. Em: **Doutrina das Cores**. Edição do Kindle ed. [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**. 1. ed. [s.l.] Editora Máquina de Livros, 2023.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. **Gestionar las emociones políticas**. [s.l.] EDITORIAL GEDISA, 2023.

HAKIM, C. **Capital Erótico**. Epub ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

HANLON, P. **Primalbranding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future**. Edição do Kindle ed. [s.l.] Free Press, 2011.

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

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

LIVOLSI, M. Moda, consumo e mundo jovem. Em: **Psicologia do Vestir.** Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.

LUNA, L. DE M. A disputa de sentidos na mídia em dois momentos: a construção da imagem de Lula no HEGTV e na cobertura de Veja nas campanhas eleitorais de 1989 e 2002. **Anais do 2º encontro da Compolítica**, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. Entre el mirar y el ver: los inesperados erectos de un escalofrío visual. Em: **Ver con los otros: comunicación intercultural.** Edição do Kindle ed. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

MOOR, F. **Mulheres e lobby no Parlamento brasileiro.** 1. ed. Brasília: Edições Câmara, 2023.

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

OLIVEIRA, M. DE. **Cerimonial, Protocolo e Etiqueta.** Curitiba: IFPR, 2012.

OLIVOR, J. C. C. DE. A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos. **Anais do 6º Encontro Celsul - Círculo de Estudos Lingüísticos do Sul**, 2004.

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

PEIRCE, C. S. **The collected papers of Charles S. Peirce** (866-1913). Edição eletrônica reproduzindo Vols. I-VI (C. Hartshorne, & P. Weiss, eds., Cambridge: Harvard University, 1931-1935), Vols. VII-VIII (A. W. Burks, ed., Cambridge: Harvard University, 1958). Charlottesville, Intelex Corporation. (citado como CP, seguido pelo número do volume e número do parágrafo).

PIERCE, C. S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

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

**Portal da Câmara dos Deputados.** Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-camara/documentos-e-pesquisa/arquivo/sites-tematicos/57a-legislatura/preparacao-para-a-posse/dicas-de-protocolo#>>. Acesso em: 14 jan. 2025.



ROACH-HIGGINS, M. E.; EICHER, J. B. Dress and identity. **Clothing & Textiles Research Journal**, v. 5, 1992.

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.

SANTAELLA, L.; Nöth, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SENTA, R. **O legado de Melania Trump - a primeira-dama mais “fechada e contraditória” da história dos EUA?** . Disponível em:  
<<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54868356>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

TRUMP, M. **Melania: A Memoir**. [s.l.] Skyhorse, 2024.

UOL PRIME. **Janja**. Disponível em:  
<<https://open.spotify.com/show/044GIWQrry0YRHycnNTr7g>>. Acesso em: 11 jan. 2025.

VANINI, E.; 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**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/01/estilistas-nacionais-sao-destaque-nas-roupas-usadas-na-posse.ghtml>>. Acesso em: 17 maio. 2024.

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

VINCENT, M. M. **The Intersection of Fashion and Politics: A Semiotic Analysis of Vogue Magazine Covers Surrounding Election Seasons**. Provo (Utah): Brigham Young University, 2022.

VOGUE. **From Jill Biden to Jacqueline Kennedy: Looking Back at First Ladies in Vogue**. Disponível em: <<https://www.vogue.com/slideshow/first-ladies-in-vogue>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

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

YOUNG, R. **Power Dressing: first ladies, women politicians & fashion**. London: Merrell, 2011.