

# “Quero ressignificar o que é ser uma primeira-dama”: como a cidadania comunicativa de gênero está entrelaçada ao primeiro-damismo de Janja

*“I want to resignify what it is to be a first lady”: how gender communicative citizenship is interwoven into Janja’s first ladyism*

REVISTA  
com política

Revista Compolítica

Ano 2023, v.13, n.2

<https://revista.compolitica.org/>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.2.676

**Camila Scarrone**

Universidade Federal de Santa Maria  
[Federal University of Santa Maria]

**Lívia Saggin**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
[University of Vale do Rio dos Sinos]

## Resumo

Este artigo busca descortinar, a partir do conceito de cidadania comunicativa de gênero, um panorama possível acerca da “ressignificação” da ideia de primeira-dama, proposta por Rosângela Lula da Silva (a Janja) durante sua primeira entrevista no referido posto. A hipótese é de que tal ressignificação reside não somente nas práticas de Janja como primeira-dama, mas também no modo como são publicizadas suas ações. Por esse motivo, empenha-se em compreender se e como a cidadania comunicativa de gênero se realiza no conteúdo de fotos, vídeos e textos publicados no perfil do Instagram da primeira-dama durante os cem primeiros dias de governo. Este estudo se baseou principalmente nos conceitos de primeiro-damismo, cidadania comunicativa de gênero e publicização. Através da metodologia de análise de conteúdo, os resultados apontam para a publicização de um primeiro-damismo marcado pelo exercício da cidadania comunicativa de gênero.

Palavras-chave: Cidadania comunicacional; gênero; primeiro-damismo.

## Abstract

This article seeks to unveil, from the concept of gender communicative citizenship, a possible panorama about the “resignification” of the idea of first lady, proposed by Rosângela Lula da Silva (Janja) during her first interview in that position. The hypothesis is that this resignification may not only be in Janja’s activities as first lady, but also in the way her actions are publicized. For this reason, it strives to understand if and how communicative gender citizenship is realized in the content of photos, videos, and texts published on the Instagram profile of the first lady during the first 100 days of government. This study was based primarily on the concepts of “first ladyism”, gender communicative citizenship, and publicization. With the methodology of content analysis, the results point to the publicization of an ongoing “first ladyism” marked by the exercise of gender communicative citizenship.

Keywords: Communicative citizenship; gender; first ladyism.

## “Quero ressignificar o que é ser uma primeira-dama”: como a cidadania comunicativa de gênero está entrelaçada ao primeiro-damismo de Janja

Camila SCARRONE

Livia SAGGIN

**E**m novembro de 2022, Rosângela Lula da Silva, a Janja, disse durante sua primeira entrevista como futura primeira-dama: “Quero ressignificar o conteúdo do que é ser uma primeira-dama”. A entrevista foi concedida ao programa *Fantástico*, da Rede Globo, uma das atrações televisivas mais assistidas do país pelo sinal aberto. Do ponto de vista da cidadania comunicacional e de gênero, o que significa essa ressignificação do que é ser uma primeira-dama, projetada por Janja? Com base nas premissas do conceito de cidadania comunicativa (Cortina Orts, 2005; Mata, 2006, Maldonado, 2011; Medina, 2019) de gênero (Scarrone, 2021) e uma breve revisão conceitual acerca do *primeiro-damismo* no Brasil (Rodrigues, 2021), este artigo busca desvelar, mesmo que parcialmente, um panorama sobre as questões propostas, a partir da análise de conteúdo do perfil do Instagram de Janja durante os seus cem primeiros dias como primeira-dama. Como contribuição para o campo da comunicação política, o artigo aponta para um avanço, ainda que pontual, no exercício da cidadania comunicacional e de gênero a partir das práticas comunicativas desempenhadas no Instagram de Janja, como veremos no decorrer do trabalho.

O artigo está organizado em quatro partes. A primeira, “Primeiro-damismo”, apresenta brevemente quem é a primeira-dama Rosângela Lula da Silva e versa sobre o conceito de primeiro-damismo para entender de que forma se constitui essa figura, bem como as significações que ela carrega socialmente, as práticas exercidas pelas esposas dos governantes e que relações podem ser estabelecidas a partir de tal conceito com a atuação, até então, de Janja como primeira-dama. A segunda parte, “Cidadania comunicativa de gênero”, discorre a respeito da cidadania comunicativa e suas intersecções com a categoria gênero. Ainda nessa seção, amarram-se ponderações sobre primeiro-damismo e cidadania comunicativa de gênero, na intenção de compreender de que forma é possível utilizar essas duas conceituações para explicar as ações de Janja como primeira-dama. A terceira parte, “Análise/resultados”, é destinada à proposta metodológica de Bardin (2006) e como se deu a sua

aplicação sob o objeto de análise: o conteúdo do perfil do Instagram de Janja. Os resultados obtidos revelam que a cidadania comunicativa de gênero aparece fortemente indicada no ainda em curso primeiro-damismo de Janja. Por fim, constam as considerações finais.

### *Primeiro-damismo*

Rosângela da Silva, a Janja, tem 56 anos de idade e 39 anos de filiação ao Partido dos Trabalhadores (PT). A trajetória de Janja tem fatos incomuns quando comparada à maioria de suas antecessoras, como será demonstrado mais adiante. De antemão, vale dizer que depois de Ruth Cardoso, esposa do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Janja é apenas a quarta entre 34 primeiras-damas a ter ensino superior completo, e a segunda a ter trilhado uma carreira acadêmica.

Janja é esposa de Luís Inácio Lula da Silva, conhecido como Lula, ex-metalúrgico, ex-sindicalista e político brasileiro. Filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT) desde 1980, Lula é o 39º presidente do Brasil desde 1º de janeiro de 2023. Foi também o 35º presidente da República, de 2003 a 2011. Janja e Lula se casaram em maio de 2022, e, ainda no mesmo ano, a então futura primeira-dama passou a ser reconhecida pela constante atuação ao lado do marido durante a campanha para a presidência do Brasil. A atividade de Janja nesse período foi marcada por ter agregado à campanha novas lentes sobre pautas que, embora alinhadas com a social-democracia, não eram abordadas pelo presidencialismo.

A mudança agrada ao petismo. O ex-líder sindical atualizou seu discurso para incluir assuntos que mobilizem um universo diferente nas redes. Tal transformação tem sido motivada por Janja, com quem ele vai se casar ainda antes da eleição. Muito mais do que posar como uma candidata à primeira-dama “clássica” (o que também faz), ela vem mostrando ter um protagonismo próprio, ao ser capaz de não só de direcionar a campanha para temas com apelo atual, mas também ao articular pontes com públicos com os quais Lula não tinha contato (Veja, 2022).

Para a pesquisadora Luciana Panke, a atuação de Janja se mostra como “uma ruptura dessa tradição, da falta de protagonismo, para uma mulher efetivamente que está ao lado do seu marido e auxiliando nesse papel político tão necessário que a mulher deve ter” (Como [...], 2023). Além disso, Janja está entre as sete mulheres que receberam o Diploma Bertha Lutz, no Senado Federal, em março de 2023 (Empoderamento [...], 2023). O diploma é concedido anualmente a pessoas que tenham contribuído na defesa dos direitos da mulher e nas questões de gênero no Brasil, sinalizando a estreita proximidade da primeira-dama com a temática, que é uma das principais pautas defendidas por ela, ao lado do

combate à fome e ao racismo. Atribuem-se esses fatores ao fato de que a equidade de direitos para as mulheres foi estabelecida como prioridade na gestão do então presidente Lula (Governo [...], 2023).

Quanto ao primeiro-damismo, Rodrigues (2021) o define como um fenômeno político caracterizado por um conjunto de práticas exercidas pelas esposas de governantes em exercício no Poder Executivo, tendo as primeiras-damas a opção de legitimar/reforçar o projeto político do esposo, mas também de burlarem a organização da governabilidade proposta pelo Estado, como, por exemplo, corroborar com o processo de constituição de possíveis capitais políticos próprios e a demarcação de espaços de atuação na esfera pública.

Ainda de acordo com a autora, a terminologia “primeira-dama” não é um título oficial e nem carrega prerrogativas ou direitos exclusivos. Trata-se de um posto que possui (ou pode vir a possuir) papel de destaque na administração de seus cônjuges e no desenvolvimento de possíveis capitais políticos próprios. Embora não se tenha o direito de escolha, no sentido de ocupar ou não essa posição, as primeiras-damas possuem liberdade, até certo ponto, para representarem a si mesmas e suas convicções, ideais, pensamentos e projetos próprios dentro na esfera pública. Diz-se “até certo ponto” visto que essas movimentações dependem daquilo que é acordado em cada projeto político sobre o papel da primeira-dama.

Ainda assim, a posição de primeira-dama no Brasil ainda é muito ligada ao patriarcalismo pois, historicamente, esse é o modelo de atuação pública pensado para as esposas dos governantes. Isso significa que as primeiras-damas, antes de tudo, desempenham o papel de esposas que agem em virtude do casamento. Portanto, para edificar o posto de primeira-dama foram levados em conta, ao longo dos séculos, atributos considerados biologicamente femininos e classificados como relativos à esfera “privada”, como o cuidado e a maternidade (Oliveira; Alves, 2020). Tais fatores também estão relacionados com a perpetuação de uma das atividades mais lembradas das primeiras-damas durante a história: a prestação de serviços em torno de ações sociais, como demonstra Rodrigues (2021), com forte contribuição da Legião Brasileira de Assistência (LBA)<sup>1</sup>.

A autora considera como figura inicial no posto de primeira-dama no Brasil Darcy Vargas, esposa de Getúlio Vargas. Ela desenvolveu um modelo de atuação (entre a década de 1930 e 1940) através de

---

<sup>1</sup> Criada em 1942, a LBA foi a primeira grande instituição governamental voltada para a assistência do Brasil e previa em estatuto a participação das primeiras-damas, contribuindo, assim, para a institucionalização do primeiro-damismo (Oliveira; Alves, 2020).

suas próprias práticas ligadas à assistência social e ações no amparo à infância e à maternidade, fazendo-se valer de estereótipos ditos femininos para ter acesso a espaços em que o governo não conseguia se fazer ouvir (Rodrigues, 2021). Assim, Darcy Vargas abriu portas para a atuação de muitas mulheres na esfera pública.

A partir desse momento, a primeira-dama passaria a ter um “espaço” na governabilidade. Dessa forma, como primeira prática que caracteriza o primeiro-damismo, pontuamos a participação das primeiras-damas no âmbito administrativo, figurando ao lado do esposo, como peça que contribui com o desenvolvimento do seu projeto de governo (Rodrigues, 2021, p. 352).

Esses primeiros passos foram moldando a configuração do papel das primeiras-damas no cenário Brasileiro, e o primeiro-damismo foi se mantendo na cultura política no decorrer do tempo, mas nunca de forma estanque, como demonstra Rodrigues (2021), e sim como um fenômeno maleável, flexível e dentro das possibilidades oferecidas. Nas palavras da autora: “rupturas e permanências marcaram seu processo de perpetuação” (Rodrigues, 2021, p. 352).

Tal caráter dinâmico do primeiro-damismo dá margem para a ideia de que acrescentar novas práticas à atuação de uma primeira-dama se revela como um padrão comum a várias outras que vieram antes de Janja. A exemplo disso, tem-se a atuação de Sarah Kubitschek.

Sarah executou um primeiro-damismo com contornos próprios, seguindo diversos elementos elencados pelo modelo empreendido por Darcy Vargas, mas propondo um novo fazer, uma nova roupagem ao conjunto de práticas que constituíam tal fenômeno. Sarah não recuava quando posta à frente de um microfone, ocupava os espaços de fala com maestria, proferindo longos e enfáticos discursos [...]. Sua popularidade foi crescendo com o passar dos anos do governo de seu marido, sempre justificada pela sua atuação e seu protagonismo. (Rodrigues, 2021, p. 353).

Do mesmo modo, merece destaque neste artigo a esposa já falecida de Lula, a ex-primeira-dama (de 2003 a 2011) Marisa Letícia Lula da Silva, dado que as particularidades existentes em seu primeiro-damismo podem ser comparadas às práticas de Janja como primeira-dama. De acordo com Rodrigues (2021), havia certa cobrança em torno de Marisa para que ela atuasse de forma mais incisiva na campanha do marido e, somado a isso, Marisa detinha forte poder de influência sobre o marido, ponto que foi abundantemente noticiado pela imprensa. Com isso, foi criado um gabinete próprio para ela, ao lado do gabinete de Lula, no Palácio do Planalto, encabeçado pela equipe de marketing do projeto político da época (Rodrigues, 2021).

Esse é um fator comum a Marisa e Janja, por ambas terem recebido um gabinete próprio. O gabinete de Janja (Balza, 2023) chamado de Gabinete de Ações Estratégicas em Políticas Públicas, dá à

primeira-dama uma função não remunerada na estrutura do Gabinete Pessoal da Presidência da República e tem como objetivo servir como um elo entre Lula, as pautas feministas e o setor cultural.

Tendo em vista esses aspectos, é possível dizer que apresentar um “fator novo” na figura de Janja como primeira-dama pode não representar algo precisamente inédito, visto que suas atividades não se distinguem muito daquelas desempenhadas pelas “primeiras” primeiras-damas e outras de períodos mais contemporâneos. Surge então a hipótese de que boa parte da ressignificação proposta por Janja quanto à concepção de uma primeira-dama está, principalmente, no modo como as suas ações são publicizadas e nos significados que estão sendo ofertados ao imaginário social, e não apenas nas suas atividades em si.

Para pensar a comunicação política no caso particular de Janja como primeira-dama, se revelam pertinentes, ainda que brevemente, dois conceitos extraídos do campo da publicidade: o de *publicização* e o de *branding político* (ou gestão de marca política). O primeiro diz respeito à teoria que problematiza, de forma mais ampla, a esfera da produção da publicidade e a constituição de seus contratos comunicativos com a sociedade, visto que o foco principal está na lógica social da atividade publicitária, e não nos formatos ou nas operações técnicas do comunicacional (Wottrich, 2019). O segundo é o conjunto de ações que alinham posicionamento, propósito e valores de uma marca, como sugere Kotler (2018).

O autor sinaliza que faz parte do conceito de *branding* ensinar aos consumidores quem é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo, bem como o que ele representa e por que o consumidor deve se interessar por ele. Adequando esses pressupostos ao campo da comunicação política, Cervellini (2000) aponta que as marcas políticas estão para o universo da política assim como a marca comercial está para o universo do consumo. Simbolicamente, a “venda” de um produto se torna equivalente ao esforço realizado para fixar a imagem de determinada figura pública no imaginário social.

Se a publicização da imagem de Janja como primeira-dama for pensada sob essas construções, é válido o argumento de que Janja enquanto marca política faz uso de elementos pertencentes ao campo da publicidade para promover as suas próprias movimentações no tabuleiro público, ao mesmo tempo em que atua como porta-voz de determinados temas que fazem parte do projeto político de Lula, tal como as primeiras damas que vieram antes dela, como evidencia Rodrigues (2021).

A analogia da imagem pessoal da primeira-dama com o universo das marcas permite enxergar, de forma concreta, posicionamento, propósito e valores que Janja está disseminando através de seu perfil do Instagram e os significados que estão sendo oferecidos, a partir da linguagem utilizada para publicizar esses pontos. Essas observações com origem nos estudos comunicacionais possibilitam interligar a temática do primeiro-damismo à noção de cidadania comunicativa de gênero para, assim, compreender o formato do primeiro-damismo lapidado por Janja.

### *Cidadania comunicativa de gênero*

A noção de cidadania ou cidadania social, de acordo com Cortina Orts (2005), faz parte do terceiro estágio de um processo evolutivo, que teve início com as concepções de cidadania política e civil e integra um status legal (um conjunto de direitos), um status moral (um conjunto de responsabilidades) e uma identidade (a questão da pertença em uma sociedade). A autora argumenta que a cidadania também deve ser vista, primordialmente, como uma relação política entre um indivíduo e uma comunidade política, em virtude da qual o sujeito é membro de pleno direito dessa comunidade e a ela deve lealdade permanente; assim, “o estatuto do cidadão é, em consequência, o reconhecimento oficial da integração do indivíduo e da comunidade política, comunidade que, desde a era moderna adquire a forma de Estado nacional de direito” (Cortina Orts, 2005, p. 31).

A concepção de Cortina Orts (2005) auxilia a pensar a cidadania como um vínculo de união entre grupos sociais diversos, e, portanto, uma cidadania complexa, pluralista e diferenciada no que diz respeito às sociedades nas quais convivem culturas distintas, capazes de tolerar, respeitar ou integrar. Assim, ao ter em vista a dificuldade de se englobar uma cidadania plena em grupos de indivíduos tão distintos e quando há grandes desigualdades materiais, como é o caso da América Latina, a ideia de cidadania social de Cortina Orts (2005) pretende, ao menos, proporcionar a todos os cidadãos o mínimo de bens materiais (para que não fiquem totalmente à mercê do mercado) e, por ser justa, contribuir para que todos os sujeitos se sintam e se saibam cidadãs e cidadãos do mundo. Ainda que a autora abarque diferentes noções de cidadania nos âmbitos político, social, econômico, civil e intercultural, o que se procura discutir neste artigo é a cidadania a partir de sua dimensão comunicacional e de gênero.

Para tanto, Mata (2006) adverte que as reflexões sobre a condição cidadã se tornam limitadas quando não se relacionam com as novas características do espaço público, no qual as mídias e redes de computadores adquirem uma centralidade inevitável. A razão pela qual a autora considera válida a articulação comunicação-cidadania em termos políticos se dá pelo motivo de que é a partir daí que surge a necessidade de explicar, mesmo de maneira geral, como os sujeitos se tornam visíveis no espaço das mídias e como se autorrepresentam nos espaços de visibilidade.

Desse modo, a autora compreende como cidadania comunicativa:

A noção de cidadania comunicativa remete necessariamente a direitos civis – a liberdade de expressão, o direito à informação, a possibilidade de exigir a publicidade dos assuntos públicos etc. – juridicamente consagrados por diversos instrumentos tais como a constituição dos Estados, leis, decretos, disposições regulatórias. Nesse sentido, e como ocorre em geral com os direitos civis, a cidadania comunicativa representa um limite à ação do Estado com a finalidade de garantir a liberdade das pessoas (Mata, 2006, p. 13).

Sendo assim, considera-se a cidadania comunicativa como uma dimensão vinculada à subjetividade dos sujeitos em interação com as mídias, devido à maneira como se percebem e se apresentam nessas e na sociedade, mas também como um direito. Saggin e Bonin (2017) contribuem ao argumentarem que:

Nossa concepção de cidadania comunicativa inclui, também, pensá-la como um exercício e um direito humano essencial de requerer e reelaborar outros mundos possíveis, voltados à emancipação social em múltiplas dimensões, através da utilização refletida dos universos comunicacionais e midiáticos e de suas estratégias de produção e de circulação de sentidos (Saggin; Bonin, 2017, p. 106).

Nesse mesmo escopo, Maldonado (2011) defende ainda que, para ampliar e aprofundar a noção de cidadania comunicativa, é pertinente enriquecê-la com a inserção da categoria cultura e pertença, tanto no seu núcleo compreensivo quanto no seu processo constitutivo. Segundo o autor, “o sentido de pertença não é só representação, ela é sentida, vivida, exercitada, confrontada, dialogada, inventada, construída e reconstruída, expressa” (Maldonado, 2019 *apud* Medina, p. 118). O sentimento de pertença é essencial em se tratando dos sujeitos para o exercício da cidadania comunicativa na esfera da coletividade:

Dentre as múltiplas razões que poderiam ser invocadas, uma parece constituir o alicerce sobre o qual se assentam as outras: a necessidade, nas sociedades pós industriais, de gerar entre seus membros um tipo de identidade na qual se reconheçam e que os faça se sentir pertencentes a elas, porque é evidente que esse tipo de sociedade sofre de uma falta de adesão por parte dos cidadãos ao conjunto da comunidade, e sem essa adesão é impossível responder conjuntamente aos desafios que se apresentam a todos (Cortina Orts, 2005, p. 18).

Diante dessas reflexões, torna-se incoerente falar de um mesmo tipo de cidadania comunicativa como se essa fosse vivida e experienciada igualmente por todos os grupos sociais, os quais têm especificidades e subjetividades próprias, além dos diferentes papéis que cada sujeito desempenha na sociedade e perante as mídias, possuindo também diferentes modelos de representação. Logo, importa para este artigo lançar mão da cidadania comunicativa de gênero, uma vez que está no centro das discussões a figura de uma mulher inserida na arena política e que desempenha uma função constituída e perpetuada “sob o signo das hierarquias de gênero que marcaram a sociedade patriarcal, característica da sociedade brasileira” (Rodrigues, 2021, p. 23).

Relativo ao conceito de gênero, importa dizer que o seu significado não se restringe apenas às mulheres, fazendo-se necessária a sua conceituação. De acordo com Scott (1995), a noção de gênero possui duas características definidoras, as quais estão inter-relacionadas, mas devem ser analiticamente diferenciadas: “(1) o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (Scott, 1995, p. 86). Nas palavras de Bonetti (2009) e Silva (2010), o gênero pode ser concebido como uma categoria analítica, epistemológica e impregnada pelo conceito de poder, e, por isso, de grande importância para se compreender os fenômenos socioculturais.

Com isso em mente, Scarrone (2021) sugere que reflexionar o conceito de cidadania comunicativa de gênero implica pensá-lo como um fenômeno tendencialmente complexo e conflituoso, à medida em que diferentes marcadores sociais das diferenças dos e padrões estéticos que constituem as mulheres vão sendo acionados nessa processualidade (Scarrone, 2021). A autora exemplifica ao dizer que, assim como na categoria mulheres se tem o marcador de gênero; a população LGBTQIA+ tem o marcador de orientação sexual; às mulheres negras é acrescentado o marcador de raça; e, no caso de mulheres gordas, estão fora dos padrões estéticos (estigma social da obesidade).

Isso significa dizer que as mulheres são atravessadas simultaneamente por vários desses elementos, e quanto mais marcadores são acrescentados, mais obstáculos tendem a aparecer no que se refere à busca, ao exercício e à conquista da cidadania comunicativa de gênero (Scarrone, 2021). Diante disso, reconhecer que existem problemas socioestruturais que dificultam o progresso da equidade entre homens e mulheres e olhar para essas questões de maneira crítica é uma condição essencial no processo de construção da cidadania comunicativa de gênero.

Nesse sentido, problematizar a atuação de mulheres em posições de poder, especialmente na política institucional, sob as lentes da cidadania comunicativa de gênero, inclui reconhecer que as representações de gênero expressas nos conteúdos midiáticos disseminados por elas incidem na construção de sentido na realidade de sujeitos e sujeitas. Ou seja, se o conteúdo publicizado nos perfis e páginas de lideranças políticas está em consonância com representações sociais diversas, em que as mulheres são retratadas de modo que se promova a diminuição da desigualdade de gênero, aqueles que o fazem estão, ao mesmo tempo, exercendo e lutando pela cidadania comunicativa de gênero.

Quando trazidas as ponderações sobre o conceito de primeiro-damismo, se demonstra que muitas das práticas realizadas pelas primeiras-damas são apresentadas como padrões de práticas que se mantiveram ao longo dos anos, mesmo que as ocupantes do posto em questão tenham inserido na sua forma de exercer esse papel elementos que comuniquem características próprias, dependendo de suas subjetividades e vivências, mas igualmente dependendo do projeto político que representam. Janja não se distancia desses casos, visto que também exprime os valores de um governo social-democrata, mas a maneira como comunica suas ações pode ou não estar contribuindo, de forma inovadora, à conquista e ao exercício da cidadania comunicativa de gênero, como analisado a seguir.

### *Análise e resultados*

A definição pelo perfil de Janja no Instagram como objeto da análise se deve a sua capacidade de conter informações em diferentes formatos (textos, imagens, vídeos, links, dentre outros). Além disso, de acordo com o relatório da DataReportal (Kemp, 2023), o Instagram se consolidou como a terceira rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários. Ademais, até o momento da elaboração deste artigo, o perfil de Janja no Instagram contava com 2,1 milhões de seguidores, o que corresponde a aproximadamente a 1 milhão de pessoas a mais quando em comparação com a sua conta do Twitter e do TikTok, demais redes sociais utilizadas por ela. O pressuposto de que mais pessoas estão expostas ao conteúdo publicado por ela no Instagram também foi considerado como um critério de escolha.

Para analisar se e como acontece a cidadania comunicativa de gênero no perfil do Instagram de Janja, optou-se pela análise de conteúdo de Bardin (2006). Para ele, essa metodologia viabiliza o esforço interpretativo para compreensão de “opiniões, estereótipos, representações, mecanismos de influência,

evoluções individuais e sociais” (Bardin, 2006, p. 7) presentes em textos e imagens. O autor define etapas para esse procedimento, sendo elas: pré-análise (escolha dos documentos a serem analisados); exploração do material (codificação/categorização); e tratamento dos resultados, inferência e interpretação (produção interpretativa sobre o material analisado).

Para a fase de pré-análise, foram consideradas publicações desde aquela em que Janja comunica a sua participação no programa *Fantástico*, anunciando que irá se apresentar para os milhões de brasileiros e brasileiras que, segundo ela, não a conhecem, e a publicação cujo tema é os cem dias de governo de Lula, totalizando 106 publicações. Esse parâmetro se embasou nos princípios de *branding* e no conceito de publicização indicados anteriormente, ao compreender que Janja, assim como uma nova marca, estava se apresentando às pessoas naquele momento, principiando midiaticamente o lançamento de sua “marca” no cenário político institucional.

Ante o mesmo preceito, justifica-se a escolha do corpus alcançar o marco de cem dias de governo, uma vez que, esse fato foi publicizado no perfil de Janja contendo a hashtag #OBrasilVoltou, alusiva à campanha publicitária criada com o objetivo de apresentar as entregas do Governo Federal em cem dias. A referida publicação, em formato de vídeo, mostra diversos momentos e ações realizadas e em todos eles Janja está ao lado de Lula, protagonizando junto ao então presidente os feitos da gestão. Entende-se com isso a demarcação do lugar de Janja no projeto político de Lula como sendo de uma mulher que atuou de forma significativa em boa parte das realizações nos cem dias de gestão.

Na etapa seguinte de exploração do material, formada pelos processos de codificação e categorização de acordo com as definições de Bardin (2006), um total de quarenta publicações (entre fotos, vídeos e textos) foram selecionadas para compor a amostra, número que corresponde às publicações que tratam sobre temas ligados às categorias de análise, apresentadas a seguir. Tais categorias foram organizadas a partir de duas *variáveis* classificadas a partir de temas que *atuam* como categorias, pois, durante esse processo, percebeu-se que quase a totalidade das publicações apareciam em ambas as esferas analíticas, com poucas se enquadrando em somente uma ou outra. Por esse motivo, fez-se necessária a adoção do uso de *variáveis*, e não *categorias* de análise, uma vez que o conteúdo das publicações avistadas torna complexa a classificação ou o ato de posicionar a figura de Janja em um tipo ou outro de primeiro-damismo.

A primeira variável tem como base o conceito de cidadania comunicativa de gênero, em que se levou em conta o conteúdo de publicações que versassem sobre os seguintes temas: demandas políticas

referentes aos direitos das mulheres; protagonismo dado por Janja às outras mulheres; ênfase dada por Janja, especificamente, ao trabalho de outras mulheres; momentos em que Janja sinalizou a importância da existência de mulheres em posições de poder; vezes em que Janja manifestou estar abrindo espaço para o debate acerca de questões relativas às mulheres; ocasiões em que Janja expôs representações diversas de mulheres (como mulheres negras, faveladas, indígenas, quilombolas, LGBTQIAP+, dentre outras); e demonstrações de empenho em busca da equidade de condições entre todas as pessoas, sejam homens ou mulheres. Dentre os temas citados, destaca-se a predominância do *protagonismo dado por Janja às outras mulheres*, uma vez que, em todas as publicações dessa variável (guiada pela cidadania comunicativa de gênero), Janja faz referência às outras mulheres, sejam elas figuras públicas ou personagens comuns do cotidiano.

Na segunda variável, que corresponde ao conceito de primeiro-damismo, os conteúdos das publicações se organizaram em temáticas como: organização e cuidado com a casa; cuidado com o cachorro da família; rotina diária de atividades como primeira-dama; prestação informal de contas; viagens e eventos acompanhando Lula; vezes em que foi porta-voz do projeto político de Lula; comunicados em que Janja legitima a ideologia ou o projeto político de Lula, atuando assim como uma porta-voz; e ações assistenciais. Nessa variável, observou-se a predominância da temática *rotina diária de atividades como primeira-dama*.

À exemplo disso, as publicações entendidas como parte da temática de organização e cuidado com a casa evidenciaram o papel de uma primeira-dama tradicional, reforçando estereótipos de gênero que atribuem às mulheres atividades consideradas como pertencentes ao âmbito privado. Contextualmente, esse tipo de conteúdo passou a ser publicado no Instagram da primeira-dama no período em que Lula e Janja passariam a morar no Palácio da Alvorada, e o local estava com uma série de problemas de conservação, apontados na época pela própria primeira-dama (Hoje [...], 2023).

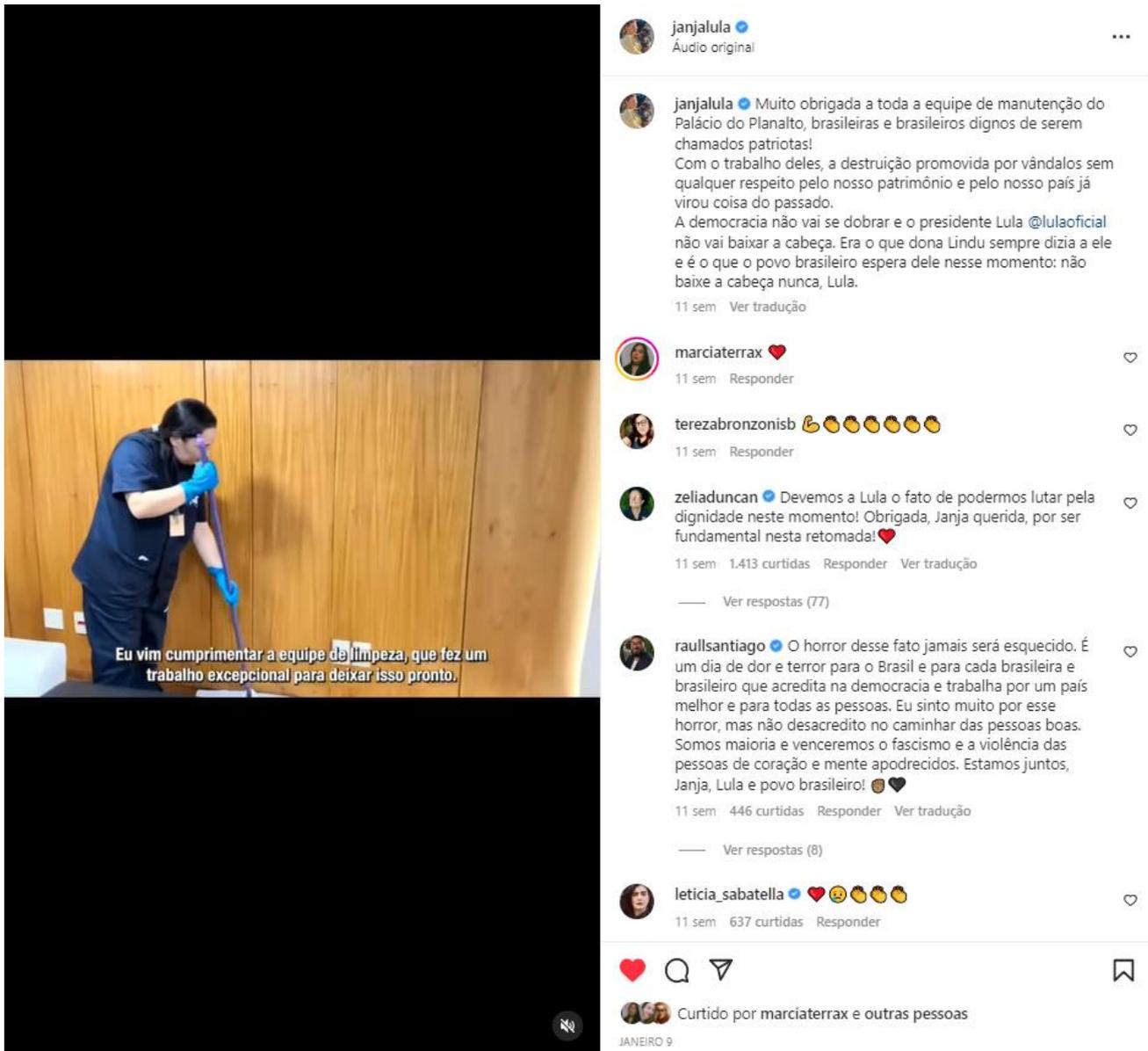
Figura 1 – Janja “botando tudo em ordem”



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Seguindo a mesma linha contextual, outro tipo de conteúdo que passou a ser publicado no perfil de Janja no Instagram, relativo à temática de “organização e cuidado com a casa”, deu-se em decorrência do ato terrorista ocorrido em 8 de janeiro de 2023, na Praça dos Três Poderes, e que gerou inúmeros prejuízos às estruturas dos prédios públicos, além da destruição e roubo de obras de arte históricas presentes nos edifícios (Terrorismo [...], 2023). Diante disso, em uma publicação em formato de vídeo, Janja diz novamente estar “colocando tudo em ordem” e que “*estamos deixando tudo limpo*”, dando a entender que está atuando *em conjunto* com a equipe de limpeza. Além disso, são enquadradas nas imagens em maioria mulheres trabalhando na limpeza.

Figura 2 – Captura de tela do vídeo sobre a limpeza após ataque terrorista



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Embora o objetivo manifesto no conteúdo denote a posição do referido projeto político perante a depredação, implicitamente a ênfase está na relação entre as mulheres e o trabalho doméstico. Por um lado, Janja fortalece a ideia de que ela é uma primeira-dama profundamente atuante no projeto político do marido. Por outro, o significado resultante das afirmações de Janja somadas às imagens reforçam o estereótipo de que o papel das mulheres é inerente ao trabalho doméstico, e, por esse motivo, caberia à primeira-dama acompanhar tais tarefas, e não ao presidente da república.

Essas movimentações de Janja coincidem com os efeitos da divisão sexual do trabalho na contemporaneidade. Para Hirata e Kergoat (2007), a divisão sexual do trabalho é uma desigualdade sistemática, isto é, amplamente complexa, que o conjunto social se utiliza para hierarquizar as atividades conforme as diferenciações entre os sexos. Ao mesmo tempo, Biroli (2018) explica que as formas de construção do feminino relacionadas à divisão sexual do trabalho fazem com que as mulheres tenham chances relativamente menores que os homens de darem expressão política, no debate público, a perspectivas, necessidades e interesses relacionados à sua posição social, e com isso também têm menos possibilidade de influenciar as decisões e a produção das normas que as afetam diretamente.

Isso posto, a nuance e temáticas apresentadas por Janja em seu perfil pode ser apreendida não como algo meramente conflitante, mas sim como uma tentativa de despertar a empatia de diferentes fatias da população brasileira, tanto os grupos sociais mais conservadores, que entendem o papel das mulheres a partir da divisão sexual do trabalho e concebem, desse modo, a figura de Janja como desviante dos valores que defendem, ao passo em que se mantém nos limites dos ideais liberais e progressistas.

Ainda em conformidade com a temática *rotina diária de atividades como primeira-dama*, ficou ao encargo de Janja a organização do evento pensado para celebrar a posse de Lula como presidente eleito. Foi Janja quem convidou os artistas para se apresentarem no evento e fez a articulação entre as centrais sindicais e organizações da sociedade civil para viabilizar o acontecimento, assim como foi ela mesma quem fez a divulgação, nas suas redes sociais, de todas as movimentações prévias ao festejo (Duran, 2022).

Figura 3 – Captura de tela do vídeo de Janja vistoriando as obras do Festival do Futuro



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Nota-se no interior desse conteúdo significados contrapostos que se complementam para gerar, novamente, a ideia de primeira-dama tradicional, mas que efetivamente trabalha (no sentido de trabalho não remunerado) no projeto político do marido. O que se percebe é Janja atuando na organização de um evento em consonância com as aspirações ideológicas do presidente, uma atividade historicamente desempenhada pelas primeiras-damas. Porém, as vestimentas/acessórios de Janja e o espaço ocupado por ela comunicam que ela está trabalhando na montagem dos palcos, da mesma forma que os demais profissionais atuantes nas obras de infraestrutura.

No que tange os assuntos relativos ao gênero, Janja insere pautas que dizem respeito às mulheres em praticamente todo o tipo de conteúdo, independentemente da temática abordada nas publicações.

Mesmo quando o assunto é, por exemplo, sustentabilidade, cultura ou segurança alimentar, as mulheres são lembradas de algum modo. O mesmo ocorre quando Janja fala sobre acontecimentos espontâneos, como desastres naturais e até falecimentos de pessoas ligadas ao projeto político de Lula: o mote “mulheres” aparece como mensagem única e universal no conteúdo de Janja. Viagens, reuniões e encontros políticos se enquadram nessas premissas.

Em uma ocasião, foi publicado no perfil do Instagram de Janja um vídeo em que ela presta solidariedade às mulheres vítimas de uma enchente que ocorreu no litoral de São Paulo. Por razões óbvias, sabe-se que não são apenas as mulheres que sofrem prejuízos em acontecimentos dessa ordem, entretanto, Janja se voltou para esse público em específico mesmo que, em um primeiro momento, o tema (desastres naturais) pareça não ter uma relação direta com as pautas das mulheres. Em sua fala, Janja lembra que as mulheres nessas situações são as que mais sofrem, pois ficam sem roupas íntimas, remédios e absorventes. Janja assume, a partir dessa conduta uma postura, representativa, visto que essas são particularidades intrínsecas ao universo feminino que normalmente não são mencionadas por líderes políticos. No mesmo vídeo, foram observados aspectos já citados anteriormente, tais como as características das vestimentas e o cenário. Janja veste uma capa de chuva, mesmo aparentando estar em um espaço abrigado.

Figura 4 – Captura de tela do vídeo de Janja sobre as enchentes em São Paulo



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Há ainda um padrão no conteúdo de publicações no que se refere ao protagonismo dado para outras mulheres. Janja dá destaque para aquelas em cargos de poder e que exercem certa influência em seus segmentos, aparecendo ao lado de mulheres como Tarciana Ribeiro, presidente do Banco do Brasil, e Flávia Filipini, diretora de jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação. Na situação envolvendo Tarciana, Janja está recebendo da mesma uma agenda do Banco do Brasil que teria sido roubada pelos vândalos durante o ato terrorista de 8 de janeiro de 2023. Compreende-se esse como um tipo de conteúdo que fala sobre fortes alianças e mulheres em cargos de liderança. A partir disso, Janja comunica que está cercada de pessoas influentes, ostentando o seu capital político próprio como primeira-dama, ao passo que está oferecendo às pessoas um sentido de realidade no qual não são apenas os homens que estão em altos cargos e em funções consideradas como atividades masculinas.

Figura 5 – Janja recebendo a presidente do Banco do Brasil



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Em outro cenário, o conteúdo de Janja dá visibilidade a mulheres que normalmente permanecem no anonimato ao longo de suas vidas, como quando aparece ao lado da personagem Aline, mulher negra e catadora de materiais recicláveis, escolhida para colocar a faixa presidencial em Lula no dia da posse. À medida que Janja age como porta-voz dos valores ideológicos do marido ao nomear a personagem e apresentá-la às pessoas, o significado expresso nesse e em outros conteúdos similares está na importância dada por Janja às mulheres invisibilizadas e distanciadas dos holofotes, mas que são igualmente cidadãs e que demandam equidade de condições.

Os mesmos sentidos são encontrados em publicações nas quais Janja aparece junto às mulheres indígenas. Em outra publicação, Janja diz ter sido convidada pela Articulação Nacional das Mulheres Indígenas Guerreiras da Ancestralidade para a Marcha das Mulheres Indígenas, demonstrando que possui alianças também entre as mulheres desses povos. Compreende-se a partir do padrão de conteúdo avistado que, por meio das publicações de Janja, é disponibilizada ao menos a possibilidade do sentimento de pertença, sinalizado por Cortina Orts (2005) e Maldonado (2011) como parte constituinte (e essencial) da cidadania comunicativa.

Figura 6 – Janja e Aline



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Figura 7 – Encontro de organização da Marcha das Mulheres Indígenas



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Importa enunciar também o conteúdo em que Janja faz a divulgação de uma transmissão ao vivo, no formato de *talk show*, um dia antes do Dia Internacional da Mulher. Produzido pela Empresa Brasil de Comunicação, a transmissão intitulada como Papo de Respeito (Janja [...], 2023) contou com a participação de Janja, a Ministra das Mulheres, Aparecida Gonçalves e a apresentadora Luana Xavier para discutir a violência contra as mulheres. A transmissão também contou com vídeos enviados por mulheres debatendo sobre o tema. Durante a transmissão, foi solicitado às pessoas que estavam assistindo que deixassem depoimentos pessoais sobre o enfrentamento à violência contra a mulher. De modo geral, além de discutirem o tema, a ministra explicou os tipos de violência contra a mulher. No final, Janja encerra a transmissão citando o nome de mulheres que foram assassinadas naquela semana.

Figura 8 – Conteúdo de divulgação do programa *Papo de Respeito*



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

A partir disso, entende-se que Janja não somente se propôs a informar a população sobre os direitos das mulheres *para* a população, como também está falando *com* as pessoas, uma vez que foram convidados(as) para o debate todos(as) aqueles(as) que estavam acompanhando a transmissão, além de ter manifestado a intenção de dar visibilidade e sentido de importância às vivências compartilhadas.

Informar a população, dialogar com as mulheres e dar visibilidade para as necessidades desse público parece se estender à temática de participação em eventos. Janja relata que participou de uma conversa com cerca de cinquenta mulheres no Complexo do Alemão, utilizando-se de expressões como “pude ouvir o que pensam” e “muito importante escutá-las”, para que “junto” a elas, conseguisse encontrar soluções. Em outro evento, acompanhada de Anielle Franco, Ministra da Igualdade Racial, Janja participou de uma roda de conversa com mulheres negras que lideram ações de distribuição de alimentos e combate à insegurança alimentar. Na publicação, ela expressa que “a escuta é essencial” e disse reafirmar sua posição no desafio de tirar o Brasil do Mapa da Fome junto com essas mulheres e ao presidente Lula.

Essas manifestações de Janja servem para ratificar que ela concilia pautas do projeto político do marido, como retirar o Brasil do Mapa da Fome, com o tema próprio que defende, que são as questões políticas relativas às mulheres. Assim, em concordância com os apontamentos de Rodrigues (2021), compreende-se que Janja exerce papel de destaque na administração de seu cônjuge e no desenvolvimento de capitais políticos próprios. No entanto, é dada uma nova roupagem a essas práticas ao serem *publicizadas*, abarcando significados voltados à emancipação social das mulheres em múltiplas dimensões e sinalizando a intenção de reelaborar outros mundos possíveis – parafraseando as argumentações de Saggin e Bonin (2017) – onde as demandas de mulheres diversas são ouvidas, consideradas e midiaticizadas.

Figura 9 – Roda de conversa no Complexo do Alemão com moradoras da comunidade



Fonte: Perfil do Instagram da primeira-dama Rosângela Lula da Silva.

Como apontado nos capítulos anteriores, pensar a atuação de mulheres em posições de poder, especialmente na política institucional, sob as lentes da cidadania comunicativa de gênero inclui reconhecer que as representações de gênero expressas em conteúdos midiáticos reproduzidos por

mulheres e para mulheres incidem na construção de sentido de realidade de sujeitos e sujeitas. Ou seja, estando o conteúdo publicizado no perfil de Janja em consonância com representações múltiplas do feminino, de modo que se promova a diminuição da desigualdade de gênero e o fim da violência contra as mulheres, ela exerce a cidadania comunicativa de gênero enquanto luta por ela, como discutido anteriormente, oferecendo formas renovadas de compreensão do papel das mulheres na sociedade. Isso posto, pode-se dizer ainda que os conteúdos de Janja analisados pautam questões que impactam diretamente na prática democrática cidadã, pois contribuem para a formação de cidadãos e cidadãs críticos(as) e conscientes no mundo moderno.

No âmbito do primeiro-damismo, Janja comunica estar conduzindo o significado de primeira-dama e, conseqüentemente, o de primeiro-damismo à outra esfera, na qual o papel das mulheres não necessariamente está relacionado apenas ao assistencialismo e maternalismo, mas também ao mundo do trabalho, às atividades consideradas masculinistas, ao conhecimento qualificado e, principalmente, ao universo da política, mostrando assim que as mulheres são partes indissociáveis da esfera pública, e não o contrário. Dessa maneira, Janja reconfigura não *o que faz* uma primeira-dama, mas *o que se é capaz de fazer*, no sentido de evidenciar que é possível alargar as potencialidades de ação desse posto, bem como a prestabilidade do encargo, em como ele pode contribuir à sociedade. Em consequência disso, uma nova perspectiva sobre as atribuições da primeira-dama é inserida no tecido social.

Se, resumidamente, a cidadania comunicacional pode ser entendida como a utilização, refletida da comunicação, de suas ferramentas e processos para requerer direitos, os resultados do referido trabalho oferecem indicativos de que o perfil de Janja no Instagram durante seus cem primeiros dias como primeira-dama foi utilizado de modo a evidenciar pautas relacionadas aos direitos das mulheres, elementos que colocam em evidência que o exercício da cidadania comunicacional e de gênero está em curso.

### *Considerações finais*

Em seu primeiro ato como primeira-dama, Rosângela Lula da Silva, a Janja, disse ao programa *Fantástico*, da Globo, que iria ressignificar o conceito de primeira-dama. Este artigo partiu da hipótese de que parte dessa ressignificação não estaria somente nas práticas exercidas no interior do referido posto, mas também na maneira como tais atividades são publicizadas, isto é, nos significados contidos

nas fotos, nos vídeos e nos textos sobre as atividades exercidas enquanto primeira-dama. Em função disso, buscou-se compreender se tal ressignificação proposta por Janja poderia ser encontrada sob as lentes da cidadania comunicativa de gênero.

Para isso, o perfil dela no Instagram foi definido como objeto de estudo, levando-se em conta publicações desde a que comunica sua participação no programa *Fantástico* àquela sobre os cem dias de gestão do governo de Lula, o que totalizou 106 publicações. Desse total, foram selecionadas para compor a amostra quarenta publicações, organizadas em duas variáveis. A primeira variável foi pensada tendo como base as conceituações acerca da *cidadania comunicativa de gênero*, e a segunda foi organizada de acordo com as construções sobre o conceito de primeiro-damismo.

Ao longo da análise, mais precisamente durante o processo de codificação e categorização, verificou-se que a maioria das publicações entrecruzam ambas as variáveis, transparecendo vestígios dos resultados subsequentes ainda nessa etapa.

Foram avistados significados contrapostos que se complementam para gerar a ideia de primeira-dama tradicional, mas que, em contrapartida, trabalha no projeto político do marido mesmo sem um cargo oficial e remuneração. Por um lado, Janja fortalece a ideia de que é profundamente atuante na gestão de Lula, como se ocupasse efetivamente um cargo oficial. Por outro, com menor incidência, o significado resultante dos seus discursos, somado às imagens, reforçam o estereótipo de que o papel das mulheres é inerente à organização da casa e dos eventos. Por esse motivo, caberia à primeira-dama, e não ao presidente da república, participar de atividades dessa natureza.

De modo geral, as resoluções da investigação apontaram para uma reconfiguração das potencialidades de ação da primeira-dama dentro do que lhe é permitido, do ponto de vista de como se pode contribuir para o debate público estando nessa posição.

Janja desempenha práticas conectadas ao assistencialismo e ao maternalismo, tópicos historicamente considerados intrínsecos ao universo das primeiras-damas; mas, ao mesmo tempo, revela fragmentos de um primeiro-damismo no qual a esposa do governante eleito se mostra, através da publicização da própria imagem, pertencer também ao mundo do trabalho, às atividades consideradas masculinistas e ao campo acadêmico, e ainda atuar extensivamente no projeto político do marido como protagonista e porta-voz dos direitos das mulheres, informando e conscientizando a população sobre o papel das mulheres na sociedade. Esses indícios apontam para um primeiro-damismo marcado pela utilização

da comunicação em defesa da equidade de gênero, ou em outros termos, em favor de uma cidadania comunicativa de gênero.

Finalmente, o que este breve estudo demonstra é o exercício de um primeiro-damismo efetuado por Janja que se encaminha a partir de proposições próprias da cidadania comunicativa de gênero, como demarcado na categoria de análise dedicada a isso. Ainda assim, aponta-se o processo em curso da “ressignificação”, ou mudança, nos parâmetros do que consiste em ser primeira-dama, conforme proposto por Janja. A prometida “reconfiguração” se encontra em um momento de desenvolvimento, uma vez que a publicização das ações da então primeira-dama ainda demarca, em determinados momentos, aspectos que podem ser relacionados a um primeiro-damismo dito “tradicional” e que reforçam os estereótipos de gênero, embora em menor volume de aparições.

Por fim, o artigo aponta, como contribuição para o pensamento no campo da comunicação política, para um avanço, ainda que pontual, no exercício da cidadania comunicacional e de gênero a partir das práticas comunicativas desempenhadas no perfil do Instagram de Janja. De maneira estratégica, ela e sua equipe de comunicação exploram a publicização de suas atividades e posicionamentos, ações conjuntas ao recém-criado Gabinete de Ações Estratégicas em Políticas Públicas. Demonstram, com isso, que reconhecem a importância de comunicar, de modo contínuo e consistente, as atividades desenvolvidas por Janja, para fortalecer a imagem e a marca política que ela deseja imprimir nos diferentes públicos que acessam e consomem seu conteúdo.

Os resultados do artigo apontam, ainda, nuances nas formas de conduzir as práticas do primeiro-damismo, apresentando indícios iniciais de uma “ressignificação” do conceito, nos termos de Janja, do conceito. Janja flutua entre práticas de uma primeira-dama “tradicional”, mas que também se destaca como atuante no projeto político do marido, seja reforçando suas decisões ou atuando dentro de um gabinete próprio, orientado a pensar ações estratégicas em políticas públicas.

Com isso, compreendemos que é possível a construção estratégica da comunicação política das primeiras-damas a partir da publicização de suas atividades, posicionamentos, ações administrativas e movimentações políticas, de modo a reforçar a imagem e a marca política que se deseja construir e imprimir junto aos públicos de interesse. Ao mesmo tempo, também é possível explorar as ações voltadas à cidadania, trabalhando consistentemente pautas sociais e culturais que debatam a equidade de gênero, e explorando, assim, o conceito de cidadania comunicacional de gênero.

## Referências

- BALZA, Guilherme. Gabinete de Janja no Planalto será elo de Lula com militância feminista e setor cultural. *g1*, [Brasília, DF], 3 jan. 2023. Blog da Julia Duailibi. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/julia-duailibi/post/2023/01/03/gabinete-de-janja-no-planalto-sera-elo-de-lula-com-militancia-feminista-e-setor-cultural.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2024.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BIROLI, F. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BONETTI, A. Etnografia, gênero e poder: antropologia feminista em ação. *Mediações*, Londrina, PR, v. 14, n. 2, p. 105-122, 2009. DOI: 10.5433/2176-6665.2009v14n2p105.
- CERVELLINI, S. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p.
- COMO primeira-dama, Janja deve atuar na defesa de três causas: violência contra as mulheres, combate à fome e ao racismo. *Fantástico*, Rio de Janeiro, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/01/01/como-primeira-dama-janja-deve-atuar-na-defesa-de-tres-causas-violencia-contra-as-mulheres-combate-a-fome-e-ao-racismo.ghtml>. Acesso em: 4 maio 2023.
- CORTINA ORTS, A. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola, 2005.
- DURAN, P. Durante posse, “Festival do Futuro” terá 150 artistas e discurso de Lula. *CNN Brasil*, Brasília, DF, 31 dez. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/durante-posse-festival-do-futuro-tera-150-artistas-e-discurso-de-lula/>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- EMPODERAMENTO da mulher é destaque na entrega do Diploma Bertha Lutz. *Senado Notícias*, Brasília, DF, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/03/08/premio-bertha-lutz-e-entregue-a-sete-mulheres-de-destaque>. Acesso em: 15 maio 2023.
- GOVERNO Lula afirma prioridade às mulheres no MCMV; veja como funciona. *PT*, Brasília, DF, 6 mar. 2023 Disponível em: <https://pt.org.br/governo-lula-afirma-prioridade-as-mulheres-no-mcmv-veja-como-funciona/#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20priorizar%20as%20mulheres,como%20respos%C3%A1vel%20pela%20unidade%20familiar>. Acesso em: 2 maio 2023.

- HIRATA, H.; KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, 2007. DOI: 10.1590/S0100-15742007000300005.
- HOJE danificado, Palácio da Alvorada passou por reforma de R\$ 18 milhões no primeiro governo Lula. *Extra*, [Brasília, DF], 6 jan. 2023. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/politica/hoje-danificado-palacio-da-alvorada-passou-por-reforma-de-18-milhoes-no-primeiro-governo-lula-25640076.html>. Acesso em: 29 abr. 2024.
- JANJA faz live com ministra sobre violência contra a mulher. *Poder360*, Brasília, DF, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/janja-faz-live-com-ministra-sobre-violencia-contra-a-mulher/>. Acesso em: 29 abr. 2024.
- KEMP, S. Digital 2023: Brazil. *Data Reportal*, [Singapore], 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 4 abr. 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.
- MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras*, São Leopoldo, RS, v. 8, n. 1, p. 5-15, 2006. Disponível em: <https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/6113>. Acesso em: 25 abr. 2024.
- MEDINA, D. Y. M. *O corpo travesti: a memória dos sujeitos comunicantes*. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) –Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2019. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7699/Deicy%20Yvets%20Morales%20Medina\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7699/Deicy%20Yvets%20Morales%20Medina_.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 22 fev. 2021.
- OLIVEIRA, T. de; ALVES, I. G. Legião Brasileira de Assistência e políticas sociais: primeiro-damismo, gênero e assistência social. *Boletim Historiar*, São Cristóvão, SE, v. 7, n. 2, p. 16-32, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/historiar/article/view/14379>. Acesso em: 19 abr. 2023.
- RODRIGUES, D. D. L. “Primeiro-damismo” no Brasil: uma história das mulheres na cultura política nacional (1889-2010). 2021. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021.
- SAGGIN, L. F.; BONIN, J. Perspectivas para pensar as inter-relações entre sujeitos comunicantes e as mídias digitais na constituição de cidadania comunicativa. *Conexão*, Caxias do Sul, RS, v. 16, n. 2 p. 97-113, 2017. DOI: 10.18226/21782687.v16.n32.04.

SCARRONE, C. *Por que e de que forma lutam as mulheres produtoras da publicidade?: táticas de resistência e cidadania comunicativa de gênero no subcampo da Criação*. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2021.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SILVA, M. V. da. *Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias*. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

TERRORISMO em Brasília: o dia em que bolsonaristas criminosos depredaram o Planalto, o Congresso e o STF. *g1*, Brasília, DF, 8 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/08/o-dia-em-que-bolsonaristas-invadiram-o-congresso-o-planalto-e-o-stf-como-isso-aconteceu-e-quais-as-consequencias.ghtml>. Acesso em: 28 abr 2023.

WOTTRICH, L. *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

### *Sobre as autoras*

Camila carrone é Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestra pela Unisinos e publicitária pela Unipampa. Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa Processocom e à Rede Temática Internacional Rede Amlat. Atua como consultora de comunicação na Anaterria: Mulheres na Política. Email: [camilascarronecs@gmail.com](mailto:camilascarronecs@gmail.com).

Lívia Saggin é Doutora em Comunicação pela Unisinos, mestra e Jornalista pela mesma universidade. Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa Processocom e à Rede Temática Internacional Rede Amlat. Email: [livasaggin@gmail.com](mailto:livasaggin@gmail.com).

Data de submissão: 16/05/2023

Data de aprovação: 14/03/2024