

AS PRIMEIRAS-DAMAS NO CONTEXTO ELEITORAL: uma análise comparativa da imagem pública de Janja Lula e Michelle Bolsonaro¹

THE FIRST LADIES IN THE ELECTORAL CONTEXT: a comparative analysis of the public image of Janja Lula and Michelle Bolsonaro

Gabrielle Marques² e Rayza Sarmiento³

Resumo: Estudos sobre o papel das primeiras-damas no jogo político ainda são incipientes no Brasil. Este paper analisa a construção da imagem pública de Janja Lula e Michelle Bolsonaro no contexto da campanha eleitoral de 2022, a partir da análise do discurso de notícias publicadas em O Globo e de postagens em seus perfis pessoais no Instagram. A literatura aponta que, frequentemente, as primeiras-damas são evidenciadas publicamente a partir de suas rotinas pessoais e domésticas ou mesmo como meras acompanhantes de seus cônjuges. Esta análise preliminar evidencia uma cobertura noticiosa focada na influência delas no eleitorado feminino, com diferenças mais acentuadas na auto-apresentação em suas redes sociais.

Palavras-Chave: Primeiras-damas. Jornalismo. Instagram

Abstract: Studies on the role of first ladies in the political game are still incipient in Brazil. This paper analyzes the construction of the public image of Janja Lula and Michelle Bolsonaro in the context of the 2022 election campaign, based on discourse analysis of news published in O Globo and posts on their personal profiles on Instagram. The literature shows that first ladies are often publicly visible from their personal and domestic routines or even as mere companions of their spouses. This preliminary analysis shows news coverage focused on their influence on the female electorate, with more pronounced differences in self-presentation in their social networks.

Keywords: First Ladies. Journalism. Instagram

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Gênero e Raça da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), de 09 a 11 de maio de 2023.

² Doutoranda na Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: marques.gaabrielle@gmail.com

³ Professora Adjunta da Universidade Federal do Pará (PPGCP/FACS/UFPA). Doutora em Ciência Política pela UFMG. Coordenadora do GCODES - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Democracia e Sociedade e pesquisadora associada ao Margem-UFMG. E-mail: rayzasarmiento@gmail.com

1. Introdução

Os estudos sobre a pluralização da política a partir da presença das mulheres já se constituem como um caminho fértil de pesquisa na Ciência Política brasileira. Embora minoritária se comparada a outros temas, a inserção da discussão sobre gênero na competição eleitoral e no cotidiano da política institucional é uma realidade na área disciplinar (Matos, 2016; Rezende e Elias, 2021). As pesquisas se voltam em especial para os postos eletivos de representação política, observando as dinâmicas *generificadas* que envolvem desde a seleção de candidaturas à vivência efetiva nos cargos. Há também um conjunto de trabalhos voltados à compreensão da atuação das mulheres, sobretudo ativistas feministas, na ocupação de cargos na burocracia, em ministérios e secretarias nos diferentes níveis federativos, a partir da ideia de *femocratas*. No plano da sociedade civil, por sua vez, são ainda mais recorrentes as análises sobre a participação e o ativismo de mulheres e feministas de diferentes grupos e temporalidades, seus repertórios de atuação, ganhos e dilemas.

Para além destes três caminhos de compreensão da relação entre mulheres e política, entendemos ser necessário observar a atuação de um grupo de mulheres que não são burocratas, não foram eleitas diretamente e nem sempre (ou quase nunca, no caso brasileiro) são oriundas de bases ativistas feministas: as primeiras-damas.

No nível federal, a primeira-dama não exerce nenhum cargo formal previsto e sua existência não recebe nenhuma menção constitucional. Já em diversos estados e municípios brasileiros, é possível observar a institucionalização de um espaço nomeado de *gabinete da primeira-dama*. Em Porto Alegre, por exemplo, ele é descrito como a "extensão humanizada do gabinete do prefeito"⁴. À elas, mais diretamente, se aplicam o prescrito no capítulo IV da Constituição Federal, acerca dos direitos políticos, o qual normatiza que são "inelegíveis, no território de jurisdição do titular, o cônjuge e os parentes consangüíneos ou afins, até o segundo grau ou por adoção, do Presidente da República, de Governador de Estado ou Território, do

⁴ Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/gpd>. Acesso em 12.02.2023.

Distrito Federal, de Prefeito ou de quem os haja substituído dentro dos seis meses anteriores ao pleito, salvo se já titular de mandato eletivo e candidato à reeleição”.

Neste texto buscamos discutir como se deu a construção da imagem pública de duas mulheres que postularam tal posição no âmbito do pleito de 2022. Nossa análise se volta para os discursos publicados a partir do jornalismo tradicional e nas redes sociais pessoais de Rosângela (Janja) Lula da Silva e Michelle Bolsonaro, casadas, respectivamente, com o atual presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva (PT), e com o ex-mandatário Jair Messias Bolsonaro (PL - 2018-2022). A análise se volta às notícias publicadas em O Globo e as postagens de seus perfis no Instagram durante o período de campanha eleitoral, entre agosto e outubro de 2022.

O contexto eleitoral analisado justifica-se por se tratar de uma disputa histórica na Nova República, dado que o país atravessava um processo de desdemocratização durante o Governo Bolsonaro, que tinha nas chamadas “questões de gênero” um elemento unificador da agenda conservadora (Biroli e Quintela, 2021). As cônjuges dos candidatos, por sua vez, tiveram forte atuação na campanha, dialogando, enquanto mulheres, com grupos divergentes, em especial do eleitorado feminino. A seguir, recuperamos brevemente a literatura que tem abordado a presença das primeiras-damas na política. Em seguida, delineamos os caminhos metodológicos de escolha do corpus e construção da análise. Por fim, apresentamos os achados da pesquisa e a discussão dos resultados.

2. Quem são elas? As primeiras damas nos estudos políticos e de comunicação

As primeiras-damas não são um objeto de estudo comum à Ciência Política brasileira ou mesmo latino americana (Valencia e Araya, 2021). Com frequência compreendidas apenas a partir de sua relação marital com o presidente, há poucas análises na área que observam diretamente sua atuação. Entretanto, é preciso reconhecer como tal figura pública encarna “expectativas de gênero” (Finneman e

Thomas, 2014; Paul e Perreault, 2018) de uma determinada sociedade e tem tido recentemente uma aparição cada vez mais importante nas disputas políticas.

Campos acadêmicos como os da História e do Serviço Social já se debruçaram mais diretamente sobre a forma como tais mulheres foram inseridas na vida pública nacional, dado que a discussão sobre as primeiras-damas está diretamente atrelada à compreensão sobre a assistência social no país, construída inicialmente a partir de uma ideia de "favor" do governo para com as classes subalternas. De acordo com Russo, Cisne e Brettas (2008), a relação próxima entre gênero e assistência social se desenha com o direcionamento da chamada "questão social" como responsabilidade da então primeira-dama da época, Darcy Vargas, junto da criação da Legião Brasileira de Assistência (LBA), em 1942, com um caráter de filantropia. Os esforços estatais para lidar com a pobreza e marginalização social só saem do registro do assistencialismo/voluntariado com a Constituição de 1988 e, posteriormente, com a Lei Orgânica da Assistência Social (1993) (Rodrigues, 2019; Russo, Cisne e Brettas, 2008).

(...) o surgimento do que estamos chamando de "primeiro-damismo" aponta em duas direções ao mesmo tempo contraditórias e complementares. Se de um lado, podemos perceber um avanço, à medida que as mulheres passam a ter um certo reconhecimento social e deixam de se limitar ao espaço da casa, a espera do privado, e vão para o espaço público, para a esfera do político, por outro, a elas é conferido um lugar marginal. A posição que ocupam não está relacionada com sua competência, mas com a sua vinculação a uma figura masculina e com ações extensivas às atividades domésticas, tidas como de mulheres. A LBA, portanto, era um complemento do lar. Um espaço em que o cuidado com o outro, o amor ao próximo e a manutenção da família e da moral patriarcal eram considerados tarefas femininas (Russo, Cisne e Brettas, 2008, p. 137)

É com este registro histórico de uma associação direta da "*mulher do presidente*" com as práticas assistencialistas que se construiu boa parte da imagem pública sobre os afazeres das mulheres em tal posto. Por exemplo, a Pesquisa de Informações Básicas Municipais, realizada pelo IBGE em 2010, destacou que dentre os 5.565 municípios brasileiros, 1.352 tinham uma primeira-dama na condução de políticas de assistência social. O próprio termo "primeira-dama" e seu respectivo

pronome de tratamento "dona" carregam marcas da posição da mulher dentro da ordem patriarcal (Guedes e Melo, 2019).

Para Medeiros (2012), o primeiro-damismo é um fenômeno que se (re)constrói historicamente, se atualiza e ganha novas configurações no cenário brasileiro, o que implica na necessidade de pesquisas sobre o tema, visto que as políticas propostas são uma estratégia de intervenção no social. A autora ainda destaca que quando as primeiras-damas são chamadas para enfrentar a pobreza e a desigualdade social pode haver uma desresponsabilização por parte do Estado, já que as políticas podem possuir um caráter assistencialista e status de *benesse*. Isso implica em que as políticas de assistência social não sejam um direito de todos os cidadãos, mas uma moeda de troca, sobretudo em contextos clientelistas.

A teoria feminista há muito aponta as limitações e consequências da associação direta entre ser mulher e uma natureza cuidadora e sensível, desdobramento da cisão entre público e privado e da divisão sexual do trabalho (Pateman, 1988). E, também, como a ascensão das mulheres à esfera pública paradoxalmente não foi capaz de romper com estes papéis de gênero (Miguel e Biroli, 2011). Além disso, também são diversas as leituras que ressaltam a necessidade de políticas públicas que socializem e transformem as atividades do cuidado em responsabilidades estatais (Kollontai, 1920).

Soma-se a essas reflexões a pesquisa de Valencia e Araya (2021, p. 257), com um retrato mais completo da atuação dessas mulheres na América Latina. As autoras salientam a importância de entendê-las também como integrantes da elite política (para além de uma "posição em princípio cerimonial"), dado que boa parte delas se candidataram ao Executivo ou Congresso - fenômeno que ainda não ocorreu no cenário brasileiro. Medeiros (2012) também destaca que apesar das problemáticas já discutidas, as primeiras-damas podem despontar como uma forma de resistência ao poder masculino, criar mecanismos de controle e influência e garantir a interferência direta das mulheres nas decisões políticas. Nesse sentido, é importante ressaltar que muitas primeiras-damas foram importantes para a história política do país, mas são invisibilizadas (Guedes e Melo, 2019).

O estudo de Valencia e Araya (2021), por sua vez, aponta que 66 das 80 mulheres estiveram ligadas à formulação e/ou implementação de políticas públicas ou programas governamentais, mais próximos dos temas associados à família infância, mulheres e idosos, e com frequência “as primeiras-damas tornam-se o rosto de um programa, promovendo-o em fóruns internacionais e gerando apoio na opinião pública” (idem, p. 251). As pesquisadoras constroem uma tipologia sobre as primeiras-damas a partir da análise de 88 mulheres que ocuparam tal posição entre os anos de 1990 e 2016, classificando a experiência prévia ou não em postos políticos e o grau de participação direta nas políticas públicas, conforme tabela abaixo.

Figura 1: Reprodução da tipologia de Valencia e Araya (2021)

Tabela 3 Influência política das Primeiras-damas

| | Não participa de políticas públicas | Participa de políticas públicas |
|------------------------|--|--|
| Com experiência | Conselheiras políticas; influência mediana (1) | Políticas ativas; alta influência (18) |
| Sem experiência | Despolitizadas; baixa influência (22) | Políticas novatas; influência mediana (47) |

Fonte: Valencia e Araya (2021, p. 258)

A tipologia colabora para uma compreensão mais nuançada sobre a atuação dessas mulheres. É importante ressaltar que a experiência considerada pelo estudo se restringe a postos da política institucional, não considerando trajetórias prévias de ativismo político.

A inserção das primeiras-damas no jogo político direto é um dos quadros de cobertura midiática disponíveis no clássico estudo de Winfield (1997) sobre o cenário norteamericano, definidos como (a) acompanhante das missões oficiais do marido; como (b) “cerimonialista” ou “líder de protocolo oficial” na organização dos compromissos; como (c) “benfeitora”, diante de programas ou obras voltadas aos mais necessitados; e a partir de sua (d) função política (*policy role*), na elaboração ou atuação mais direta em políticas públicas. Alvarez-Monsiváis (2020) busca ampliar tais papéis pensando também na construção delas como e) “celebridades”.

Quando olhamos para a cobertura midiática sobre tais mulheres, ressaltam Paul e Perreault (2018) ao recuperarem uma série de estudos preocupados com a presença pública delas, é perceptível que os meios de comunicação tradicionais realizam a cobertura das primeiras-damas por enquadramentos numericamente limitados, que focam sobretudo nas responsabilidades do cuidado. Os três primeiros papéis de Winfield (1997) são reforçados em um série de pesquisas, as quais mostram como assuntos atinentes ao cuidado com a residência oficial, à maternidade e a vinculação direta com causas sociais são tidas como uma normalidade esperada pela função de primeira dama, além de sua presença reforçar a heterossexualidade do chefe de estado (Watson, 1998; Beasley, 2005; Edward; Chen, 2000; Scharrer; Bissel, 2000; Templin, 1999).

Alvarez-Monsiavis (2020), ao realizar uma análise comparativa entre Estados Unidos, Argentina e México, mostra que a cobertura mais direta sobre temas políticos será dada às primeiras-damas que já ocuparam ou tiveram um passado político e será feita por jornais ideologicamente mais distantes do governo. Jornais mais alinhados aos presidentes tendem a enquadrar sua cômuge a partir da ideia de "anfitriãs nacionais". De forma similar, Paul e Perreault (2018) lembram, ainda, que essa cobertura se torna negativa quando elas deixam de ser apenas porta-vozes das agendas dos maridos e afirmam sua influência, especialmente em temas controversos. Quando elas também passam a concorrer diretamente ao cargo anteriormente ocupado por seus maridos, a cobertura jornalística tende a mudar, sendo ocultadas nas disputas eleitorais e os traços anteriormente valorizados passam a ser vistos como negativos para o exercício da função de representante do país (Álvarez-Mosiváis, 2020).

No Brasil, um exemplo de como as expectativas tradicionais de gênero se voltaram à primeira dama da época ficou estampada em uma manchete da revista Veja sobre Marcela Temer. Em meio ao processo de golpe sofrido pela ex-presidenta Dilma Rousseff (PT), primeira e até então única mulher chefe do Executivo federal no país, sucedida pelas regras do impeachment pelo seu vice Michel Temer, o

periódico adjetivou Marcela como “*bela, recatada e do lar*”⁵. As palavras escolhidas pelo jornalismo para construir o perfil da “quase primeira-dama” corroboraram para “a reprodução de um padrão comportamental feminino relacionado com o ambiente doméstico” (Veloso et. al, 2017, p. 65). A repercussão da matéria foi extremamente crítica e mobilizou nas redes sociais a construção de imagens femininas que buscavam transgredir e/ou satirizar os termos, conforme demonstramos em Sarmiento e Chagas (2020).

Nessa relação entre as diferentes arenas de comunicação, Paul e Perreault (2018) reafirmam a importância de olhar, para além da cobertura tradicional, para como as próprias mulheres (junto de suas equipes oficiais) constroem a narrativa sobre elas e seus afazeres nesta posição em redes sociais próprias. Nossa análise a seguir busca compreender quais foram construídos nesses dois âmbitos em meio ao período de campanha.

3. Metodologia

O material empírico analisado é composto de notícias publicadas no site de *O Globo* e de publicações dos perfis de Instagram de ambas as mulheres entre os meses de agosto e outubro de 2022, destinados à campanha eleitoral. A coleta de todos os posts estáticos (não contemplando vídeos ou stories) feitos por Janja e Michelle em suas contas pessoais foi realizada por meio do aplicativo 4K StogramPro e exportada para uma planilha GoogleSheets para análise posterior. Foram encontrados 100 posts no período, mas para esta análise preliminar, foram selecionados todos os posts do primeiro e último dia da campanha e sorteados aleatoriamente um por semana, totalizando 27 posts.

Em *O Globo*, escolhido por ser o jornal com maior número de assinantes online do país⁶, foi realizada a coleta manual de todas as publicações realizadas nos meses supracitados a partir dos nomes das duas primeiras-damas como palavras-chave na plataforma de busca do veículo. Foram escolhidas para esta

⁵ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em 12.03.23.

⁶ Ver

<https://www.poder360.com.br/midia/assinaturas-digitais-crescem-mas-ritmo-e-o-menor-desde-2018/>.

análise inicial as 30 primeiras notícias mais relevantes, de acordo com o mecanismo de hierarquização próprio do site, em que Janja e Michelle foram citadas, sendo excluídas menções em colunas de opinião, com foco apenas no material informativo. No total, são analisados 27 posts e 58 notícias, dado que matérias em que ambas as mulheres são citadas se repetiram na busca. Todo o material foi coletado em março de 2023.

Para entender a imagem pública construída pelas e sobre as primeiras-damas a partir do jornalismo e das redes sociais, partimos de algumas definições teórico-metodológicas. A primeira delas diz respeito à ideia de imagem pública, junto de Gomes (2004) e Weber (2004). Para tais autores, o conceito diz respeito ao processo social e compartilhado como atores ou instituições se tornam visíveis, não apenas de um desejo unidirecional de construção. Weber (2004, p. 262) afirma que o termo é "resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)".

Para compreender essa construção, acionamos a ideia de interdiscursividade oriunda da perspectiva inglesa da análise crítica do discurso (Fairclough, 2003). A interdiscursividade versa sobre os vários discursos que se cruzam na construção de um texto, de forma direta (intertextualidade explícita) ou em sua dimensão constitutiva. A interdiscursividade pode ser expressa no vocabulário utilizado acerca de determinado assunto. Ela também é relevante para identificar as formas que um discurso é legitimado. A análise sobre o corpus se desenvolve de forma mais interpretativista, a fim de compreender a manifestação da interdiscursividade e dos processos de legitimação no corpus analisado, sem necessariamente buscar tais presenças em cada manifestação textual ou de forma metrificada, como fazem técnicas como análise de conteúdo ou valência.

4. As notícias e os perfis de Janja e Michelle

Como já discutido, parte da literatura aponta como a imprensa tende a retratar as primeiras-damas a partir de estereótipos de gênero que relacionam as mulheres a

posições de cuidado, docilidade e assistencialismo. No entanto, com a ampliação do acesso às redes sociais, elas passaram a obter um canal de comunicação mais direto e autônomo com a população, de maneira que a análise de como elas se auto-representam em suas redes é interessante para compreender se elas também reproduzem um discurso próximo ao divulgado pela imprensa, ou se as possibilitam diferentes narrativas (Paul e Perreault, 2018).

Michelle Bolsonaro é a terceira esposa do ex-presidente Jair Bolsonaro e foi primeira-dama do Brasil entre 2019 e 2023. Evangélica, integra a Igreja Batista Atitude, onde atuava como intérprete de libras. Michelle foi a primeira primeira-dama a discursar no parlatório do Palácio do Planalto durante uma posse presidencial e também no pronunciamento presidencial transmitido na véspera de Natal em rede nacional de televisão e rádio.

Rosângela Lula da Silva, ou Janja, como é popularmente conhecida, é socióloga, foi funcionária da hidrelétrica Itaipu Binacional, atuou como docente colaboradora do Departamento de Serviço Social da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É filiada ao PT desde os 17 anos e trabalhou como parte da liderança do partido na Assembléia Legislativa do Paraná (ALEP). Lula e Janja se casaram em 2022.

Quando observamos a cobertura noticiosa sobre Janja e Michelle, é possível notar que os padrões de associação das primeiras-damas com tarefas domésticas ou do cuidado não estiveram tão presentes. Dada a disputa acirrada pelo eleitorado feminino na eleição de 2022, as notícias hierarquizadas como "mais relevantes" sobre as "candidatas à primeira-dama" se voltaram muito mais para o papel delas na campanha, em especial suas agendas de atividades próprias. A importância da presença de ambas no pleito gerou pautas específicas como a comparação da popularidade digital delas, com a "vantagem nas redes sociais"⁷ da bolsonarista sobre a petista. Este é um primeiro dado sobre a mobilização de estruturas interdiscursivas para falar das primeiras-damas. Seus pronunciamentos ou

⁷<https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/10/as-primeiras-damas-e-as-redes-michelle-bolsonaro-leva-vantagem-sobre-janja-na-batalha-digital.ghtml>

engajamento nas redes sociais, como tem ocorrido com uma diversidade de pautas e atores, agendaram a imprensa.

A influência delas nas pautas e articulações com grupos políticos na agenda dos respectivos esposos foi mais evidente que uma cobertura restrita aos papéis tradicionais de gênero. Ainda assim, no conjunto de notícias analisado, há exemplos de como as expectativas sociais sobre as mulheres que ocupam esses postos são endereçadas. A notícia a seguir busca traçar um perfil do estilo pessoal das esposas dos presidentiáveis, a partir da discussão pública sobre suas vestimentas. Um marcador interdiscursivo de como a imagem pública das primeiras-damas está associada ao assistencialismo se faz presente na fala da fonte ouvida para “analisar” a comunicação visual de Janja e Michelle, quando enumera as funções de uma mulher neste posto. Ressalta-se que não foi encontrada nenhuma notícia que estabelecesse comparação similar entre os estilos pessoais de roupas dos candidatos.

Enquanto Michelle Bolsonaro se aproxima do público cristão, mantém a coerência visual de seu discurso tradicionalista com vestimentas formais e recatadas. Já Rosângela "Janja" da Silva abusa do vermelho, cor que se tornou uma associação instantânea ao Partido dos Trabalhadores (...) Para a consultora de moda Marina Naves, uma primeira-dama tem um papel político. *Ela pode ter ligação com instituições de caridade, participar de almoços, de eventos e comícios no período eleitoral* (<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/candidatas-a-primeira-dama-o-que-o-estilo-de-janja-michelle-e-giselle-diz-sobre-elas.ghtml>)

A comparação explícita entre as duas mulheres retorna com a repercussão da fala de Jair Bolsonaro no ato de 07 de setembro. O discurso presidencial, por sua vez, aciona o interdiscurso do tradicionalismo de gênero que acompanhou sua carreira política ao se dirigir “aos homens solteiros” aconselhando-os que procurassem “uma mulher, uma princesa” e “se case com ela para serem mais felizes ainda — disse o presidente, que depois puxou para si o coro de “imbrochável”⁸. A resposta de Janja aciona o léxico discursivo utilizado mais à

⁸ Fonte:

<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/bolsonaro-pede-comparacao-entre-michelle-e-janja-e-puxa-coro-de-imbrochavel.ghtml>

esquerda, para se contrapor ao termo utilizado por Bolsonaro na fala supramencionada, afirmando que “aqui só tem mulher de luta”⁹. O episódio, de acordo com o jornal, acirra o “antagonismo” entre as duas mulheres.

Quando observamos em separado as notícias, é perceptível a diferença na cobertura sobre Janja e Michelle. Em primeiro lugar, tal diferença se faz óbvia pelas pautas opostas encampadas por seus companheiros e pelos tipos de compromissos públicos que possuem. Em segundo, por um direcionamento mais forte sobre quem é Janja, seus gostos pessoais, atitudes e vestimentas.

Em dois momentos distintos, durante uma agenda de campanha nas ruas e em um festival de música, as notícias descreveram com detalhes como a socióloga estava vestida. No segundo evento, além da roupa, a alimentação e a ingestão de cerveja também foram assuntos da notícia, conforme trechos abaixo.

De calça azul-marinho, camiseta estampada com o rosto de Lula, tênis All Star branco e revezando entre óculos de sol e de grau, Janja esbanjava simpatia (Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/08/em-primeira-agenda-de-campanha-nas-ruas-do-rio-janja-danca-canta-e-pede-votos-para-lula.ghtml>).

Vestia calça de paetês preta, All Star branco e uma camiseta vermelha com a imagem de Lula como o personagem Luke Skywalker, de Star Wars. Enquanto rolava o show de Djavan, ao qual não assistiu, Janja deixou o setor dos do “vipões” para se servir no bufê. Fez um prato com salpicão, grão-de-bico, ceviche de banana e pão italiano. E comeu de pé, segurando o prato. Bebeu cerveja (Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/09/janja-mulher-de-lula-acompanha-shows-do-rock-in-rio-no-meio-do-publico.ghtml>).

A cobertura mais frequente sobre a petista estava voltada para sua inserção mais direta nas atividades da campanha, ressaltando seu “protagonismo” e suas “agendas solo”. Ela sempre aparece descrita como “esposa” ou “mulher de Lula”, bem como a partir de sua formação profissional, “a socióloga”. Sua militância dentro do PT também aparece recorrentemente, seja de forma indireta ou no discurso das

⁹ Fonte:

<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/janja-rebate-afirmacao-de-bolsonaro-sobre-princesas-aqui-so-tem-mulher-de-luta.ghtml>

fontes mobilizadas, como no trecho: “Janja terá um novo perfil de primeira-dama”. Ela não chegou agora como militante, não é uma *boneca* — afirma a deputada federal Benedita da Silva (PT-RJ) sobre a correligionária, filiada ao PT desde os 17 anos”¹⁰. Assim, Janja é apresentada não como acessória ou mera acompanhante do presidente, mas alguém que conhece o jogo político e está para além da imagem de docilidade, beleza e ingenuidade, como as bonecas.

Ainda que as notícias majoritariamente enfoquem seu papel público e não as *tarefas do cuidado*, alguns marcadores discursivos são relevantes nesta análise, como os termos para descrever as ações da petista e o possível descontentamento que teria causado - “palpitou”, “gerou desconforto”, “incomodou”.

Coube à socióloga também definir quem estaria em um encontro fechado de Lula com moradores de 50 comunidades do Rio e da Baixada Fluminense. No evento aberto ao público, **palpitou** sobre quem iria subir no trio elétrico de onde o marido discursou (Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/janja-amplia-papel-na-articulacao-da-campanha-e-e-incentivada-a-ter-agenda-solo-voltada-para-mulheres.ghtml>).

O protagonismo de Janja na campanha de Lula, contudo, **gerou desconforto** entre petistas. Em agosto, ela rebateu uma postagem de Michelle Bolsonaro, mulher do presidente Jair Bolsonaro, que tentava associar o casal a religiões de matriz africana — os dois são católicos. A reação, não costurada com a campanha, **incomodou** integrantes da equipe por tocar em um tema delicado, que poderia tirar votos do candidato no momento em que ele tentava atrair eleitores evangélicos. Ao longo do segundo turno, o descontentamento com Janja cresceu. A sua defesa enfática do uso de artistas na campanha e a resistência à ideia de que o marido fizesse uma carta aos evangélicos foram pontos de conflito interno. (Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/janja-deve-atacar-pelos-direitos-das-mulheres-no-governo.ghtml>).

O perfil de Janja, assim que vencida a eleição, foi descrito como “oposto ao de Marisa Letícia, ex-mulher de Lula que foi primeira-dama entre 2003 e 2010 e morreu em 2017” que “embora tenha participado da fundação do PT, na década de

¹⁰ Fonte:

<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/08/michelle-x-janja-mulheres-de-bolsonaro-e-lula-travam-batalha-particular-em-busca-do-voto-feminino.ghtml>

1980, e acompanhado o marido durante toda trajetória política e sindical, Marisa tinha perfil reservado, com dedicação mais voltada à família”¹¹.

As notícias sobre Michelle Bolsonaro no corpus selecionado também são focadas em seu engajamento público da campanha. Ela é descrita como “primeira-dama”, “mulher de Bolsonaro” e “evangélica”. Sua profissão não foi mencionada em nenhum dos textos. Além da matéria analisada anteriormente sobre seu estilo pessoal, não há diretamente notícias sobre sua vida particular ou doméstica.

O foco das notícias na sua agenda junto do esposo ou em compromissos próprios está atrelado diretamente à religião. Nesse sentido, é a partir do seu engajamento mais direto com a comunidade evangélica que as noções interdiscursivas de família ou de gênero emergem. São recorrentes citações diretas com uso de termos e expressões religiosas na defesa da candidatura de Bolsonaro e, especialmente, nas críticas ao adversário. No dia anterior ao primeiro turno, já impedida de pedir votos explicitamente pela legislação eleitoral, a notícia informa de um ato em Brasília, no qual a então primeira-dama afirmara: “As portas do inferno não prevalecerão contra as nossas famílias. As portas do inferno não prevalecerão contra a nossa nação brasileira. Aleluia. Glória a Deus”¹².

No último sábado, Michelle foi aclamada pela multidão que acompanhou a Marcha para Jesus. Ela fez coreografia, mandou beijos e interagiu com o público, que a aplaudiu intensamente. E, principalmente, fez aceno aos evangélicos, segmento que apoia totalmente Bolsonaro, de que política e religião podem se misturar. "O Estado é laico, mas eu sou cristã. E vamos levar, sim, o nome de Deus para o governo" (Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/08/entra-da-de-michelle-bolsonaro-na-campanha-movimenta-evangelicos-nas-redes-sociais.ghtml>).

A cobertura sobre ela se liga ainda diretamente aos apoios eleitorais que expressou abertamente, seja participando de programas ou divulgando-os em suas

¹¹ Fonte:

<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/janja-deve-atuar-pelos-direitos-das-mulheres-no-governo.ghtml>

¹² Fonte:

<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/michelle-bolsonaro-afirma-que-portas-do-inferno-nao-prevalecerao-no-brasil.ghtml>

redes sociais pessoais. Como atestam as notícias, Michelle foi cabo eleitoral direto da senadora eleita pelo Distrito Federal Damares Alves (Republicanos), ex-ministra do governo bolsonarista. A influência dela na campanha também foi trazida à tona a partir do termo "bancada da primeira dama" sobre o número de candidatos apoiados por ela que conseguiram sucesso eleitoral, em especial no legislativo.

Cobiçada pela campanha do marido, Michelle Bolsonaro esteve no horário eleitoral e nas redes sociais de poucos candidatos que decidiu apoiar. Além do presidente Jair Bolsonaro (PL), a primeira-dama escolheu nove candidatos como parte de sua bancada e deixou bem claro que todos os demais não tinham o seu apoio. Todos foram eleitos, com exceção de Tarcísio Freitas (Republicanos), que disputará o segundo turno de São Paulo com Fernando Haddad (PT) e de seu irmão de criação (...) Na corrida à Câmara dos Deputados, quem recebeu uma benção especial foi Amália Barros (PL-MT). Fundadora de um instituto que possibilita a doação de próteses oculares, as duas se uniram em uma bandeira constantemente referenciada por Michelle: a da inclusão (Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2022/10/michelle-bolsonaro-todos-os-candidatos-apoiados-pela-primeira-dama-se-elegeram.ghtml>).

Com Damares, há a cobertura, para além de agendas de rua, dos cultos e demais atividades religiosas. Nesses espaços são recorrentes, segundo as notícias, as noções de "guerra espiritual" usadas por ambas para se referir ao que estaria ocorrendo no país. No início da corrida presidencial, Michele Bolsonaro utilizou um vídeo de Lula em um evento de religião de matriz africana afirmando que "ele já entregou sua alma para vencer essa eleição". Não lutamos contra a carne nem o sangue, mas contra os principados e potestades das trevas". As notícias repercutiram críticas de diferentes líderes religiosos à atitude da bolsonarista¹³. A agenda conservadora defendida por Damares e Michelle tem na religião um ponto chave, daquilo que Vaggione (2005) chama de "politização reativa", que no Brasil agrega a defesa da família tradicional e a disseminação de pânicos morais sobre sexualidade.

Ao passarmos para a análise da interdiscursividade nos posts de Instagram das primeiras-damas notamos que há, até mesmo pelo uso social da plataforma, um

13

<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/08/lideres-religiosos-repudiam-post-de-michelle-bolsonaro-que-mostra-lula-em-ritual-do-candomble-conceito-racista.ghtml>

também um foco maior em divulgar as atividades de campanhas realizadas e incentivar a votar em seus respectivos maridos. Michelle, utilizou imagens genéricas da campanha em que ela muitas vezes não aparece, imagens em que ela está ao lado do marido e artes da campanha de Bolsonaro e seus aliados. Nas legendas, ela convoca o eleitorado a votar em seu marido, mobilizando o slogan "Deus, pátria, família e liberdade" e também diversos trechos bíblicos e apelos religiosos, como no post do dia 09 de outubro de 2022 em que anuncia a convocação para o Jejum e oração de 21 dias pelo Brasil.

Figura 01: Post no perfil do Instagram de Michelle Bolsonaro



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CjHe1zntyzk/>

Já no perfil de Janja, em relação às atividades de campanha divulgadas por ela, vemos a própria Janja ao lado de diversos militantes do PT em comícios e caminhadas, acompanhada principalmente de outras mulheres, anônimas ou políticas conhecidas.

Figura 03: Janja acompanhada de outras mulheres em evento de campanha



Fonte: <https://www.instagram.com/p/ChVoK-Elti0/>

Outro ponto em comum das duas é a menção a elementos religiosos. No entanto, Michelle dialoga com o público evangélico, enquanto Janja com o público católico. Assim, no perfil de Michelle é possível ver diversos trechos da bíblia, apelo à Deus, como já mencionado, e no de Janja o apelo a Nossa Senhora de Nazaré é mais central, sobretudo a partir de sua viagem para o Círio de Nazaré em Belém.

Em relação ao perfil individual de cada uma delas, no momento da escrita deste contexto, Michelle contava com 5,9 milhões de seguidores na plataforma, sendo a segunda pessoa mais seguida da família Bolsonaro. Durante o período da campanha, as temáticas mais presentes em seus posts se aproximam dos temas relacionados à feminilidade tradicional, com recorrência de fotos ao lado de crianças. São várias as postagens em que as crianças aparecem, tais como divulgação da visita cívica ao Palácio da Alvorada, em atividades de campanha como comícios e divulgação de atividades do governo.

A postagem do dia 21 de setembro (fig.1) mesmo se tratando da divulgação de duas novas leis (o projeto de Lei nº 2033/2022 que dispõe sobre os planos privados de assistência à saúde e o projeto de Lei de Conversão 23/2022 que institui o Programa Emprega + Mulheres e Jovens) que não são diretamente direcionadas para crianças, em uma das imagens presentes no carrossel, Michelle posa para a foto abraçando dois meninos.

Figura 01: Michelle ao lado de duas crianças em evento oficial do governo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ciyjshjtf1/>

Ainda em relação às características tradicionais ligadas a performance das primeiras-damas, o voluntariado como uma prática discursiva está presente com

frequência nas postagens de Michelle Bolsonaro. Na comemoração do Dia Nacional do Voluntariado, ela usou uma imagem em tons de rosa em que uma mão segura um coração vermelho. A imagem é acompanhada da seguinte legenda:

Hoje (28/08) parablenzo todos que praticam o voluntariado. O trabalho voluntário é um ato de amor por quem nem sempre conhecemos. É uma atitude nobre, que faz bem para quem realiza e para quem é acolhido. Celebre essa data doando tempo, talento e bons sentimentos! (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch0VbnJJZVO/>. Acesso em 06/03/2023).

O caráter de benesse do serviço voluntário é o oposto do que a Política Nacional de Assistência Social (PNAS) visa construir, ao mesmo tempo em que é um elemento central do primeiro-damismo. A literatura tende a ler o fim do primeiro-damismo com a eleição de Fernando Henrique Cardoso, dado que Ruth Cardoso extinguiu a LBA. Não estamos aqui argumentando que Michelle retorna à tradição assistencialista das primeiras-damas, uma pesquisa mais detalhada seria necessária para afirmar isso, mas a menção valorativa ao trabalho voluntário chama a atenção.

Já a conta de Janja Lula no Instagram conta com 2,1 milhões de seguidores. Nos posts analisados, ela aparece em diversas fotos beijando Lula e declarando seu amor pelo então candidato nas legendas, com uso de selfies, que dão um tom mais informal à foto. Enquanto Michelle aparece em poucas fotos ao lado do marido e quando o faz é de maneira extremamente sóbria.

Figura 02: Junção de duas fotos. Michelle, Bolsonaro e uma apoiadora à esquerda, à direita beijo de Janja e Lula em evento oficial.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ciyjshjtfe1/> e <https://www.instagram.com/p/CjNRmgYOEa6/>

Outra diferença na autoapresentação das candidatas está no uso de estereótipos femininos ligados ao primeiro-damismo. Como já mencionado, elementos deste tipo de comunicação são encontrados no perfil de Michelle com facilidade, mas no perfil de Janja eles são mais escassos. Além disso, de maneira geral, no corpus analisado, ambas não apresentam propostas concretas dos planos de governo dos maridos ou políticas que pretendem construir enquanto primeira-dama.

5. Apontamentos finais

A partir de uma visada interpretativista, por meio das ideias de imagem pública e interdiscursividade, este paper realizou uma análise preliminar sobre a visibilidade de Janja Lula e Michelle Bolsonaro durante o período eleitoral de 2022, como "candidatas à primeira-dama". A influência de ambas na disputa foi flagrante e a cobertura jornalística acompanhou-as a partir de uma perspectiva mais pública e menos privada de atuação. No Instagram, foi possível notar com elas utilizaram a plataforma ativamente para fazer campanha para seus maridos, mobilizando elementos religiosos, divulgação de atividades em rua e repercutindo pautas da época.

A observação da imagem pública das primeiras damas é veio relevante de análise dado que, como sustentam Araya e Valencia (2021), elas podem ser entendidas como membros da elite política no contexto latinoamericano. Como caminhos de pesquisa, destaca-se a necessidade de um acompanhamento mais longitudinal tanto das mulheres quando ocupam esses cargos, no qual está Janja atualmente, como das ex-primeiras damas, a fim de compreender como se projetam midiática e politicamente após o término dos mandatos dos cônjuges.

Além disso, estudos a partir de uma perspectiva feminista que criticam o caráter sexista que por muitas vezes estão presentes na cobertura sobre elas e nas funções atribuídas à elas também é fundamental.

Referências

- ÁLVAREZ-MONSIVÁIS, Edrei. De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. **Cuadernos. info**, n. 47, p. 26-52, 2020.
- BEASLEY, M. Looking Ahead. In: BEASLEY, M. **First ladies and the press: the unfinished partnership of the media age**. Evanston: Northwestern University Press, 2005. p. 237-258.
- EDWARDS, J.; CHEN, H. R. The first lady/first wife in editorial cartoons: rhetorical visions through gendered lenses. **Women's Studies in Communication**, v. 23, n. 3, p. 367-391, 2000.
- FINNEMAN, T.; THOMAS, R. First ladies in permanent conjuncture: grace coolidge and "great" American womanhood in the New York Times. **Women's Studies in Communication**. v. 37, n. 2, p. 220-236. 2014.
- GUEDES, Cica; DE MELO, Murilo Fiuza. **Todas as mulheres dos presidentes: A história pouco conhecida das primeiras-damas do Brasil desde o início da República**. Editora Máquina de Livros, 2019.
- KOLLONTAI, Alexandra. A mulher trabalhadora e mãe. In: BONNET, Annabelle; MOREIRA, Renata Couto; AMARAL, Maísa Prates do. **Kollontai e Revolução**. São Paulo: Expressão Popular, 2017.
- MATOS, Marlise. A institucionalização acadêmica dos estudos de gênero e feministas na ciência política brasileira. In: Leonardo Avritzer, Carlos R.S. Milani, Amaria do Socorro Braga. (Org.). **A Ciência Políticas no Brasil: 1960-2015**. 1ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016, v. 1, p. 347-391.
- MEDEIROS, Moíza Siberia Silva de. **Primeiro-damismo no Ceará: Luíza Távora na gestão do social**. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Políticas Públicas e Sociedade, Centro de Humanidade e Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. Editora Unesp, 2011.
- PAUL, Newly; PERREAULT, Gregory. The first lady of social media: The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images. **Atlantic journal of communication**, v. 26, n. 3, p. 164-179, 2018.
- REZENDE, Daniela. L.; ELIAS, Maria Ligia. O feminismo mudou a Ciência Política brasileira? Uma reflexão sobre os estudos feministas e de gênero na produção acadêmica recente. In: Mariana Batista; Ednaldo Ribeiro; Rogéria Arantes. (Org.). **As teorias e o caso**. 1ed. Santo André: UFABC, 2021, v. , p. 383-416.
- PATEMAN, Carole. O Contrato Sexual; trad. **Marta Avancini**. Rio: Paz e Terra, 1993.
- RODRIGUES, Dayanny. Ser coadjuvante ou protagonista no cenário político: o impasse das primeiras-damas. **Saeculum-Revista de História**, p. 176-195, 2019.
- RUSO, Gláucia; CISNE, Mirla; BRETTAS, Tatiana. Questão social e mediação de gênero: a marca feminina na Assistência Social. **Ser Social**, v. 10, n. 22, p. 129-159, 2008.
- SARMENTO, Rayza; CHAGAS, Viktor. Bela, recatada e do bar: memes de internet, política e gênero. **RuMoRes**, v. 14, n. 27, p. 124-149, 2020.
- SCHARRER, E.; BISSELL, K. Overcoming traditional boundaries. **Women, Politics & Policy**, Londres, v. 21, n. 1, p. 55-83, 2000.
- TEMPLIN, C. Hillary Clinton as threat to gender norms: cartoon images of the first lady. **Journal of Communication Inquiry**, v. 23, n. 1, p. 20-36, 1999.
- VALENCIA, Carolina; ARAYA, Ignacio. As primeiras-damas como membros da elite política. **Enseata**, v.10, n.1, p.243-265.
- VELOSO, Ana Maria Conceição; DE VASCONCELOS, Fabíola Mendonça; FERREIRA, Laís. As duas faces do sexismo na mídia: como Marcela Temer e Dilma Rousseff (PT) são retratadas pela Veja e IstoÉ. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 58-83, 2017.
- WATSON, R. Incorporating the first ladies into the classroom. **The Social Studies**, v. 89, n. 4, p. 165-170, 1998.
- WINFIELD, Betty-Houchin. The first lady, political power and the media: who elected her anyway?. In: NORRIS, Pipa. **Women, media, and politics**. New York: Oxford University Press, 1997.