



La primera dama de Brasil hace de la moda una causa patriótica y sostenible

Descripción

Sao Paulo – Desde que subió la rampa del palacio presidencial para la toma de posesión de su esposo en enero, la Primera Dama de Brasil, Rosángela da Silva, se ha convertido en una activa activista de la moda nacional, con un vestuario vinculado a diversas causas sociales.

“Janja”, como se llama la socióloga de 56 años, cambió el estilo casual de “jeans” y tenis, que cultivó durante la campaña electoral con el jefe de Izquierda, de 77, por un diseño más elegante con materiales regionales, como como materia prima Fibras de algodón o seda, con un colorido simbolismo.

Abajo, una estrella roja, símbolo del Partido Laborista de Lula, en la suela de sus zapatos de cuero; el estampado de María Bonita, icono feminista de la primera mitad del siglo XX, en blusa de seda; Bordados de una cooperativa de mujeres sobre un blazer o una falda de patchwork sostenible.

Poco conocida hasta su matrimonio con Lula en 2022, Janja “hizo de la moda nacional uno de los elementos para construir su figura política como progresista, feminista y conectada con los temas sociales”, dice Benjamin Rosenthal, especialista en “marketing” personal de la Fundación Getulio Vargas.

Sus elecciones están diseñadas para dar un nuevo significado al papel de Primera Dama, que ella descarta como “patriarcal” y se niega a usar.

Al mismo tiempo, esta mujer de cabello castaño, estatura media y anteojos “quiere llevar a los diseñadores brasileños a todas partes”, como ella misma dijo en una entrevista con la revista Vogue en enero.

los primeros pantalones

De la marca brasileña Reptilia, lució diseños hechos con materiales reutilizados, con telas de antiguas tiendas cerradas y otras hechas con corteza de algodón.

“Le da al papel de primera dama la practicidad de una mujer en el acto”, dice Heloisa Strobel, de 36 años, fundadora de Reptilia, quien llamó especialmente la atención con una falda roja que usó “Janja” en Argentina.

“Sería extraño verla con un vestido ajustado con el que apenas puede caminar”, agrega.

En cambio, es una prenda habitual que usa la esposa del expresidente de extrema derecha Jair Bolsonaro (2019-2022), Michelle, quien solía usar colores pastel para contrastar con los tonos atrevidos de “Janja”.

Las diseñadoras Helo Rocha y Camila Pedrosa causaron revuelo al vestirla para su boda y toma de posesión el 1 de enero en Brasilia, una ceremonia en la que se desnudó, rompiendo con las costumbres de las primeras damas de Brasil.

En esta ocasión, lució un traje pantalón de seda teñido con castañas de cajú y ruibarbo -que crecen en Brasil- con bordados tradicionales de paja nativa hechos por artesanos del Nordeste.

“Los pantalones son un símbolo de la emancipación femenina. En Brasilia, las mujeres no podían usarlos para ingresar al Congreso o a la Corte Suprema hasta hace unos 20 años”, explica Rocha.

En cambio, la modernidad de “Janja” contrastó con el estilo clásico de su esposo, Luiz Inácio Lula da Silva, vestido con traje oscuro y corbata, atuendo que lo hizo sufrir visiblemente en un caluroso día en la capital.

“Más que chanclas y carnaval”

En Misci, una marca destacada en la Semana de la Moda de Sao Paulo, la socióloga compró sacos, faldas y camisas como la que rinde homenaje a la nordestina María Bonita, considerada por algunos como una bandida.

“La moda materializa el momento sociopolítico. ‘Janja’ tomó herramientas de la marca para hablar con su ropa”, dice Airon Martin, de 31 años, fundador de Misci, una empresa en crecimiento con planes de internacionalización.

“Afuera, Brasil es conocido por sus chancletas y su carnaval. Pero también tenemos una industria del lujo muy fuerte con una seda y un algodón increíbles”, defiende Martin.

“Janja” “quiere mostrar la mejor producción de Brasil, además del obvio ‘brasileño’ representado por una palmera”, resume Strobel.

Según estimaciones de la industria, la industria textil y de la confección en Brasil generó ventas por alrededor de 29.650 millones de dólares estadounidenses (alrededor de 27.932 millones de euros) en 2022 (AFP).

Fecha de creación

marzo 2023