

---

## **Pelas Mulheres e Para Mulheres! Convocações para consumo em discursos políticos contemporâneos<sup>1</sup>**

Lucimar GONÇALVES<sup>2</sup>  
Gracy Astolpho DUARTE<sup>3</sup>  
ESPM, SP

### **Resumo**

Esse artigo propõe uma reflexão sobre eventuais mecanismos estratégicos investidos em discursos políticos que se valem de causas sociais para mulheres e que servem para promover figuras públicas, mas também providenciam relevante análise para a sociedade. Para tanto, reunimos referencial teórico que envolve o discurso político, o consumo, consumidores e cidadãos, as estratégias publicitárias e marketing de causa entre outros autores que também contribuem com as abordagens históricas e sociais para a compreensão da mulher como figura social e política. Entendemos então, que, nessa dinâmica que envolve discursos políticos e causas sociais para mulheres, os interesses são controversos.

### **Palavras-chaves**

Comunicação e Consumo; Discurso Político; Marketing de Causa; Causas Femininas

### **Introdução**

A mudança parece mesmo estar no cerne da sociedade contemporânea. Tal cenário impõe ao campo da Comunicação importantes transformações, fundamentadas em processos de compreensão e tomada rápida e constante de decisões que definam novos parâmetros na relação emissor-receptor. Neste ponto, acredita-se ser relevante salientar um aspecto relacionado à comunicação voltada para o mercado. Galindo (2012) chama a atenção para uma nova ambiência na qual passa a estar inserido o receptor-consumidor. De acordo com ele, quando consideramos a comunicação mercadológica como uma produção simbólica, constituída em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo, verifica-se que todo o processo comunicacional parte dos universos cognitivos e simbólicos dos receptores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Pesquisadora integrante do ConexLab: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Coordenadora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Braz Cubas. E-mail: [lucimargoncalves@uol.com.br](mailto:lucimargoncalves@uol.com.br)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo. Pesquisadora integrante do ConexLab: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Coordenadora dos Cursos de Comunicação e Marketing da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: [gracycris@gmail.com](mailto:gracycris@gmail.com)

---

A construção simbólica é compartilhada somente quando o acesso aos mesmos significados é facilitado aos participantes por meio de um código comum. Nesse sentido, o receptor é um “lugar” de onde as mensagens devem começar. (GALINDO, 2012, p. 53). Com base nestas ideias, é possível considerar que todo enunciado mercadológico deve, de partida, levar em conta não apenas a possibilidade de decodificação da mensagem simbólica por parte do receptor, mas também deve procurar prever as ações resultantes dessa decodificação.

Sob outro aspecto, Castro (2013) pondera que nesses tempos de dispersão e de hipersaturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura como um árduo desafio. A autora destaca que, para além da atenção, importa muitíssimo promover um vínculo emocional com o consumidor, levando-o a um envolvimento afetivo com a marca ou corporação.

Outro aspecto que exige destaque é a ampla adesão às plataformas de redes sociais que, no campo da comunicação mercadológica, contribui para transformar os modos de interação social entre os indivíduos e entre estes e as instituições. As redes digitais compõem um ambiente facilitador à circulação de informações, ideias, opiniões, uma vez que possibilitam acesso cotidiano e rápido ao conteúdo que é posto em circulação nessas redes.

Desse modo, para além das considerações quanto à estruturação simbólica do discurso, esse ambiente nos leva a considerar a potência de reverberação dos discursos, em uma conjuntura em que o receptor é potencialmente também emissor e produtor de mensagens. Mais comumente, temos no fenômeno do compartilhamento um contexto em que o receptor contribui para fazer circular em larga escala uma dada mensagem, ainda que não tenha participação direta na sua produção.

Hall (2006) utiliza o termo identidade para significar o ponto de encontro entre os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constituem como sujeitos aos quais se pode “falar” (HALL, 2006, p.111-12).

---

Assim, avaliando as atuais dinâmicas da comunicação contemporânea, esse artigo propõe uma reflexão sobre eventuais mecanismos estratégicos investidos em discursos políticos que se valem de causas sociais para mulheres e que servem para promover figuras públicas, mas também providenciam relevante análise para a sociedade.

Para tanto, reunimos referencial teórico que envolve o discurso político (CHARAUDEAU, 2018), o consumo, consumidores e cidadãos (CANCLINI, 2010; BAUMAN, 2008), estratégias publicitárias e marketing de causa (CARRASCOZA, 2014; QUESSADA 2003; CRESCITTELLI, 2012), análise de enquadramento no discursivo (GOFFMAN, 1986), entre outros autores que também contribuem com as abordagens históricas e sociais para a compreensão da mulher como figura social e política.

Como forma de ampliar a reflexão aqui proposta, buscamos trazer exemplos de manifestações públicas de figuras da política brasileira que, nos últimos meses, obtiveram expressiva repercussão na mídia a partir de suas declarações sustentadas em causas sociais para mulheres.

Para tanto, organizamos o artigo em três partes, sendo que na primeira parte, avaliamos as estratégias dos discursos políticos e os lugares de mediação. Na segunda, discorreremos brevemente sobre o contexto histórico social e político das mulheres e, na terceira parte refletimos sobre o marketing de causa na convocação para consumo à luz do conceito de enquadramento.

### **Discursos políticos contemporâneos**

Nos aspectos que alcançam o processo de influência social, é possível constatar a inquebrantável relação entre política e discurso. Nesse sentido, Charaudeau (2018) argumenta que não poderia haver ação política se não houvesse discurso que a motivasse e lhe conferisse sentido. Entretanto, de acordo com o autor, qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autorizar. “Não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza.” (Ibidem, p. 40).

---

Todavia, o que são e como devem se estruturar esses discursos para serem considerados legítimos e identitários para o cidadão? Antes de tudo, é relevante considerar os ensinamentos de Charaudeau (2018) sobre as características essenciais do discurso político. De acordo com o autor, este é, por excelência, um lugar de jogo de máscaras e deve ser tomado pelo que diz e pelo que não diz, “jamais ao pé da letra, numa transparência ingênua.” (Ibidem, p. 12).

Portanto, um discurso construído na arena política deve ser visto não apenas pelo prisma dos significados de palavras ou gestos de quem o profere, mas analisado de maneira aprofundada, uma vez que constrói não apenas uma opinião, mas uma visão de mundo. Conforme Charaudeau (2018, p.40):

o discurso político como ‘sistema de pensamento’ é o resultado de uma atividade discursiva que procura fundar um ideal político em função de certos princípios que devem servir de referência para a construção das opiniões e dos posicionamentos.

Por este lado, o autor destaca como um dos elementos-chave dessa análise o caráter necessariamente interdiscursivo destes textos, considerando que não nascem isolados de demandas e expectativas sociais já em cursos em uma dada sociedade. Nesse enquadramento é possível verificar a inevitável luta na qual se inserem os discursos políticos, na busca por “vencerem” a disputa por legitimidade e produção de sentidos.

Nesse aspecto, Carrascoza (2014, p. 9) não só ratifica essa ideia, como fala sobre a “chuva de ouro” que a fecunda, formada por fluxos comunicacionais que carregam enorme diversidade de discursos, apenas persuasivos ou persuasivos-informacionais “de ontem e de hoje, que se misturam, se fundem, se aglutinam e se repelem.”

Isso nos leva ao segundo fator considerado fundamental por Charaudeau (2018): as estratégias persuasivas que o discurso precisa mobilizar para conquistar legitimidade e “vencer”. Aqui é possível verificar a evidente interface entre as estratégias publicitárias e os discursos políticos ao considerarmos que a comunicação política persegue os mesmos objetivos da comunicação mercadológica – ou seja, persuadir, convencer, convocar. Além disso, instituições, pessoas, eventos são administrados como marcas e buscam ocupar espaço na sociedade. (SEMPRINI, 2006).

---

Dessa forma, apresentadas por Carrascoza (2020) como elementos estruturais de textos deliberativos, a linguagem publicitária é estandardizada e caracterizada pelo objetivo explícito de convencer e/ou persuadir pessoas a fim de que tenham uma percepção favorável sobre um produto, serviço ou marca.

A argumentação constitui-se, dessa forma, em destacada “arma” persuasiva. De acordo com Charaudeau (2018), não é mais possível, hoje, separar razão de emoção. Todo discurso racional que se pretende potente precisa ligar-se a um quinhão de capacidade afetiva para ser alçado a uma ideia firme. Os aspectos “apolíneos” e “dionisíacos”, ou seja, racionais ou afetivos do discurso político, precisam misturar-se e constituir um único vetor para o alcance do convencimento.

### **Lugares de mediação**

Charaudeau (2018) oferece um panorama sobre as instâncias, os lugares de produção em que se inserem os discursos políticos: o lugar de governança (instância política e seu duplo, a instância adversária); o lugar de opinião (instância cidadã); e o lugar de mediação (instância midiática). Ademais, o autor salienta o permanente “deslizamento” do discurso político entre estes lugares na definição de estratégias de legitimação, ou seja, “de um reconhecimento pelos outros daquilo que dá poder a alguém de fazer ou dizer em nome de um estatuto, em nome de um saber, em nome de um saber-fazer” (Ibidem, p. 67).

Conteúdos discursivos são determinantes para arquiteturas ideológicas, tão caras ao campo político. Para tanto, precisam se estruturar em formas simbólicas potentes que tenham sentido em um determinado espaço-tempo. Thompson (2011, p.192) ensina que as formas simbólicas estão sempre "inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas". Isso aponta para a necessidade de uma análise atenta sobre características destas formas simbólicas, investigando-se como podem ser decodificadas em dados processos de interação social.

Nesse sentido, ao examinarmos notadamente as estruturas do discurso político e os lugares de sua fabricação, vislumbramos atributos necessários à sua legitimação, particularmente a partir do que Charaudeau (2018) denomina quadros de referência ao

---

qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando se inicia uma comunicação.

### **O contexto histórico social e político *delas***

Dados compartilhados pela Globo, em pesquisa que apresenta o cenário da força feminina no mercado consumidor brasileiro<sup>4</sup>, demonstram uma fotografia da população do Brasil que é composta por 214 milhões de pessoas, sendo que 109 milhões são mulheres, uma maioria que representa 51% da população. Dentre as mulheres, os dados indicam que as mulheres negras compõem a maioria, sendo 55% das brasileiras.

A mesma pesquisa indica ainda que a taxa de desemprego entre as mulheres é 4,5% maior quando comparada aos homens, sendo superior também quanto ao número de mulheres jovens que não estudam, em torno de 13% a mais que os homens jovens.

Este cenário acaba contribuindo para que as mulheres busquem por outras fontes de renda, tendo destaque em um mercado denominado como empreendedorismo feminino. As brasileiras, atualmente, representam 34% das empregadoras do país e 48% dos novos negócios, conforme relatório de 2020 de mulheres empreendedoras, do Sebrae.

Outro dado importante da pesquisa publicada pela Globo, expõe que as mulheres brasileiras são as responsáveis pelas compras dos lares e, dentro de suas realidades, possuem a decisão de compra, seja em produtos de consumo diário ou em bens da família, como a compra de imóvel ou de um automóvel. As mulheres influenciam ou concluem mais as compras.

No que se refere a participação política das mulheres, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), atualmente, elas compõem a maior parte do eleitorado brasileiro, representando 53% do total, mas nem sempre foi assim.

A primeira eleitora brasileira, a professora Celina Guimarães, teve que buscar na justiça a sua inclusão na lista de eleitores do Estado do Rio Grande do Norte, em 1927. O resultado positivo gerou tamanha repercussão, alcançando expressividade mundial

---

<sup>4</sup> Publicada em abril de 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/mulheres-consumidoras/#:~:text=A%20parcela%20feminina%20%C3%A9%20a,de%20homens%2C%20ou%2049%25>. (Acesso em 15/08/2023).

---

justamente pelo fato de colocar a Celina como primeira eleitora na América Latina, também.

Quando comparada à realidade enfrentada pela primeira eleitora do Brasil, podemos dizer que as mulheres ampliaram suas conquistas no campo da política. Nas eleições de 2022 foram eleitas quatro senadoras e noventa e uma deputadas, números ainda pequenos quando confrontado com a representação da população feminina brasileira e a importante contribuição das mulheres nas esferas econômicas da sociedade.

Não é em vão os enunciados de cunho político dirigidos ao público feminino contemporâneo, objetos deste estudo, que demonstram constituir-se a partir de um dado quadro de referência discursiva em voga, essencial para a instituição de um contrato comunicativo que possa seduzir e convencer eleitoras: o importante papel da mulher na trama político-social.

### ***Por elas e para elas: causas que convocam***

A informação está associada à transferência de um saber, com o uso de uma determinada linguagem, por um sujeito que o possui a um público que se supõe não o possuir (CHARAUDEAU, 2015, p. 33). Neste sentido, Charaudeau propõe uma reflexão sobre os papéis que cabem aos emissores e receptores nesse processo comunicacional em que se pode identificar uma provável benfeitoria realizada por aquele que compartilha seu saber com outros (receptores) que, até então, estariam inundados na ignorância pela falta de conhecimento. Contudo, o autor ainda chama a atenção para questões, como “quem é o benfeitor e quais os motivos de seu ato de informação? Qual é a natureza do saber a ser transmitido e de onde ele vem? Quem é esse outro para quem a informação é transmitida e que relação mantem com o sujeito informador?” (ibidem, p.33).

Os interesses, nem sempre declarados, postos no processo de transmissão de conteúdos que informam, convocam e/ou provocam a audiência, podem ser examinados na produção dos discursos investidos e na maneira pela qual se organiza o fluxo de circulação destes assuntos.

Em campanhas mercadológicas, por exemplo, os altos investimentos em marketing de causa, exibem o quanto as marcas podem estar empenhadas em temas que

---

atendem aos interesses da sociedade, mas quando examinamos os resultados financeiros alcançados pela visibilidade da campanha e as positivas associações por parte dos consumidores às empresas investidoras e, por outro lado, o mínimo impacto social que algumas dessas campanhas promovem realmente, podemos questionar sobre os reais interesses que envolvem este tipo de iniciativa.

Em 2016, a marca Actvia, apresentou uma campanha publicitária em que tinha como tema central as mulheres – *feito por elas*. Em entrevista<sup>5</sup>, a então gerente de marketing da marca, Maria Gandini, afirmou que a estratégia era direcionada às mulheres que, entre outras características, tinham o ritmo intenso, que eram responsáveis pelo lar, pelos filhos e ainda trabalhavam fora, buscando demonstrando a elas uma marca que compreendia o novo estilo de vida delas, sem que perdessem a essência feminina. Na ocasião, a gerente de marketing ainda afirmou que apesar de questões como racismo e feminismo serem abordadas na campanha a marca não enxergava a ação como uma bandeira ativista embora entendesse que poderia chamar a atenção de grupos feministas, e enfatizou que o papel da marca era falar de mulheres e não de feminismo. Ao reforçar esta dissociação, e também o fato de se “manter a essência feminina”, exposto em discurso, a marca então se distancia da causa proposta e expõe meramente suas ambições mercadológicas.

Sobre aquilo que envolve os interesses da comunicação sustentada em discursos de causas sociais, podemos entender que este tipo de argumento é cada vez mais utilizado como forma de se construir relacionamentos entre emissores de mensagens, em especial as de interesses comerciais, e seus receptores-alvos (consumidores). Dados de pesquisa<sup>6</sup> indicam que jovens e adultos da atualidade dão preferência para “etiquetas ativistas”, isto é, para empresas engajadas em causas relacionadas à defesa de direitos humanos e do meio ambiente.

Outro importante dado, publicado pelo Instituto Datafolha em pesquisa<sup>7</sup> de 2019, revela que a maioria das mulheres brasileiras, embora rejeitem o rótulo de feminista, defendem pautas consideradas feministas. Por exemplo, cerca de 70% das mulheres

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/marcas-pautam-empoderamento-feminino-em-suas-acoes/> (acesso em 15/05/2023).

<sup>6</sup> Edelman Trust Barometer 2022.

<sup>7</sup> Relatório da Pesquisa: Feminismo e violência contra a mulher, Instituto Datafolha – Abril de 2019.

---

entrevistadas acham insuficiente o espaço ocupado por mulheres na política. Não é por acaso o expressivo interesse de empresas de bens e serviços que, cada vez mais, voltam suas estratégias de comunicação para mulheres e as causas sociais que as envolvem.

Quessada (2003, p.85), ao tratar sobre comunicação de imagem institucional e *corporate*, explica que as empresas, focando neste tipo de estratégia, tendem a se desligar dos produtos vendidos para “afirmar os próprios valores da empresa enquanto forma social elaborada”. Deste modo, tornam-se “sociedades-modelo” para servirem de “modelo para toda a sociedade”.

Nessa dinâmica em que a produção e o consumo de conteúdo comunicacional operam sob agendas de causas sociais, o risco está na leitura sobre aquilo que é produzido para conscientizar e o que é produzido, tão somente, para “vender” (marcas, modo de ser, ideias etc.). Nesse ponto, recorreremos à ideia de enquadramento proposta por Goffman (1986) como relevante ponto de observação sobre a construção destes discursos, uma vez que o autor define o conceito como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos.

Todo enquadramento possibilita a exposição do tipo e da origem da comunicação entre os emissores e receptores em determinada situação. Conforme Goffman (*ibidem*) quando um sujeito se coloca em uma situação logo precisa buscar qual o quadro<sup>8</sup> que a explica e, desta forma, se posicionar diante dele. Trata-se de uma estrutura de sentidos, constituída por interlocutores (sujeitos sociais), em que as dinâmicas do processo comunicacional não se esgotam neles mesmos, mas é estabelecido a partir de situações que os precedem, mas que ao mesmo tempo eles atuam nela.

Enquanto em campanhas publicitárias são nitidamente utilizadas estratégias com recursos de apelos motivacionais, buscando provocar no consumidor uma recepção favorável ao conteúdo apresentado, sempre com o objetivo de manter a atenção ativa da audiência, no campo dos discursos de políticos brasileiros essa mesma dinâmica não é declarada, embora seja regularmente aproveitada.

---

<sup>8</sup> Ou *frame*, conforme tratado pelo autor.

---

Segundo Crescittelli (2012), a atenção do consumidor pode ser voluntária ou involuntária. A primeira é acionada quando o sujeito se dedica à mensagem apresentada, justamente por entender que aquele conteúdo é relevante aos seus interesses de compra, por exemplo. Enquanto que a atenção involuntária ocorre quando é despertada por meio de uso de técnicas que buscam chamar a atenção por outros motivos, que vão além das informações sobre os produtos ou serviços, propriamente. Em muitos casos, essa atenção é acionada, justamente, pelo fato de a mensagem apresentar-se de modo incomum, seja na técnica de produção (em cores e edições diferenciadas) ou no próprio conteúdo em si, que pode trazer informação, polêmica, diversão entre outros.

No caso dos discursos de políticos que se valem deste tipo de estratégia, quando avaliamos suas manifestações públicas, podemos observar que a ênfase das narrativas não está nas propostas que visam suas atribuições parlamentares como, por exemplo, em projetos de lei que trazem benefícios relevantes para a sociedade e seus eleitores. Geralmente, eles investem naquilo que os profissionais da comunicação mercadológica identificam como “estímulo novo” (CRESCITTELLI, 2012, p. 215), com mensagens incomuns, imprevisíveis, tudo para atrair a atenção involuntária de seus eleitores e/ou “seguidores”.

Assim, quando uma figura pública tenta sustentar seu discurso em causas sociais, mesmo não tendo legitimidade efetiva nesse posicionamento, muitas vezes expondo-se em falas vazias que reforçam esta condição, fica evidente o uso deste tema como apelo para ganhar a atenção da audiência, tal qual muitos casos da comunicação meramente mercadológica.

Exemplo disso foi a fala da Deputada Federal Tabata Amaral que, ao fazer um “recorte” em estudo acerca de tributação sobre produtos ligados à economia do cuidado e à fisiologia feminina<sup>9</sup>, empenhou esforços para trazer luz às causas de desigualdade de gêneros em seu discurso. Mas, ao contrário do que se pretendia, as colocações da parlamentar contribuíram para reforçar ainda mais o *modus operandi* de um potencial machismo estrutural.

---

<sup>9</sup> Dissertação de Luiza Machado Menezes, mestra em direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

---

Isso se dá porque há uma linha muito tênue entre os riscos e os benefícios que o uso de abordagens apoiadas em causas sociais pode oferecer. Visto que, mesmo as manifestações “ingênuas”, conforme o tom investido, podem soar como oportunistas. Tal fato torna-se ainda mais desfavorável nos casos em que a mensagem não é originada numa verdade que está na natureza de seu emissor. Pode-se observar, nesse contexto, um empenho intencional de significação de um quadro então compartilhado para que a mensagem seja compreendida pela audiência, contudo, não sendo efetivo, interfere na interação entre os interlocutores.

Então, aquilo que serviria para conectar os sujeitos aos seus eleitores e/ou “seguidores” e à própria sociedade, servirá de motivo para manifestações contrárias e eventuais relativismos que não favorecem, efetivamente, nenhuma causa social. Por outro lado, ainda que despropositadamente, o mesmo fato envolve dinâmicas estratégicas da comunicação mercadológica que, saindo de sua apresentação tradicional, forja o cenário e impede a leitura sobre o que é comercial e o que não é. (QUESSADA, 2003).

Por outro lado, essas manifestações, por vezes polêmicas, amplificam o alcance da mensagem e, de certa forma, até favorecem seu emissor, pois promovem maior visibilidade midiática, mantendo o sujeito político ativo na lembrança de seus eleitores-consumidores. Neste caso, vale ponderar se é, propriamente, esse tipo de exposição que o parlamentar almeja. De qualquer forma, há nessa dinâmica uma nítida ativação de quadro de sentidos que colocam em voga algumas pautas que compõem contextos sociais amplos de uma sociedade.

A organização da realidade está na essência da publicidade, mesmo que esta tal realidade seja àquela criada pelo próprio anúncio publicitário. Rocha (1990, p. 135), ao analisar uma determinada produção publicitária, a partir das manifestações espontâneas da recepção, indicou que “uma estrutura dramática repetida dá conta de um efeito de recepção que, por sua redundância, envolve o consumidor em um fluxo de “realidade” próprio do anúncio”.

Simone Tebet, em 2022, então candidata à Presidência da República, colocou-se como representante das mulheres na disputa pelo cargo mais importante do país. Em sua campanha, buscando destacar as diferenças entre seus principais adversários, candidatos

---

(homens) com maior preferência entre os eleitores, apresentava-se como “guerreira” e uma “esperança”<sup>10</sup> para o Brasil. A candidata, sempre que questionada, afirmava que gostaria de ser vista como feminista, mas que não queria estar associada a conceitos, pois dizia ser “uma pessoa prática que gosta de resolver problemas”<sup>11</sup>. Contudo, durante toda a sua campanha Tebet, justamente por se posicionar como defensora dos direitos de mulheres, inclusive na política, foi confrontada sobre o fato de ter se colocado a favor do Impeachment de Dilma Rousseff, a primeira mulher a ocupar o cargo.

Esse enquadramento de uma realidade ideal, em que fragmentos de uma realidade social é percebida por interlocutores desses discursos, políticos e mercadológico, e são selecionadas para compor um texto comunicativo a fim de se produzir novos quadros de sentidos e outras possíveis interpretações, apesar de evidenciar problematizações de caráter moral que possibilitariam novas discussões, nem sempre são percebidos. Em alguns casos, ajudam apenas reforçar o próprio texto construído.

Neste sentido, os discursos políticos sustentados em causas sociais para mulheres, quando bem acolhidos, podem representar, para a audiência convocada, a potencial ideia de transformação. Uma transformação que se faz possível a partir das narrativas apresentadas pelas figuras públicas enunciativas (os parlamentares). Assim, o desfecho acontece positivamente, tal qual a satisfação alcançada pelo consumidor que se rende à compra do produto anunciado, justamente por crer que ele servirá para as suas necessidades.

Nessa dinâmica que envolve a construção de novos quadros de sentidos, o enquadramento do que é tratado como causa social nos discursos de políticos da atualidade passa a ser apenas uma sobreposição para quadros que contêm maior visibilidade, mais alcance de público em uma sociedade em que interesses econômicos e mercadológicos ditam as regras e validam o caráter.

---

<sup>10</sup> Conforme letra do jingle da campanha de Simone Tebet (MDB) 2022 – “Brasil quer mudança, eles não”. Disponível em: [https://youtu.be/mKTlovG\\_N2U](https://youtu.be/mKTlovG_N2U) (acesso em 15/08/2023).

<sup>11</sup> Em entrevista ao programa Roda Viva, em 08 de agosto de 2022.

## Conclusão

Vimos que, para que um discurso se destaque em meio a tantos outros e seja considerado crível, é preciso que seja legitimado pelo receptor. A narrativa persuasiva ganha relevância diante disso. Cada vez mais os discursos, notadamente os discursos políticos, lançam mão das estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica, em que a retórica ocupa lugar especial.

Charaudeau (2018, p.79) destaca que o político se encontra em uma dupla posição: deve convencer a todos sobre a importância de seu projeto e deve fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores. “Isso coloca a instância política na perspectiva de ter que articular opiniões a fim de estabelecer um consenso”.

Isto posto, é possível verificar a necessidade de uma aproximação cada vez mais estreita entre as estratégias do discurso político e as estratégias da comunicação mercadológica. Nesse ponto, se considerarmos a comunicação mercadológica como uma produção simbólica constituída por narrativas persuasivas elaboradas a partir da realidade sociocultural do consumidor-alvo, verificamos que todo o processo comunicacional parte dos universos cognitivos e simbólicos dos receptores. “Nesse sentido, o receptor é um ‘lugar’ de onde as mensagens devem começar”. (GALINDO, 2012, p. 53).

Estabelecendo pontes entre esses aspectos da comunicação mercadológica e do discurso político que circula em rede, veremos que não basta que as narrativas estejam adequadas às lógicas do ambiente digital, mas precisam essencialmente considerar as demandas sociais do eleitor para que seja possível construir discursos que possam ser simbolicamente decodificados, consumidos, compartilhados.

Canclini (2015) esclarece esse aspecto ao apontar para a força da instância midiática no processo de convocação do cidadão. O autor destaca que:

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de Marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. (Ibidem, p. 29).

---

Entendemos então, que, nessa dinâmica que envolve discursos políticos e causas sociais para mulheres, os interesses por visibilidade destes sujeitos enunciadore (os parlamentares), por vezes, suplantam os reais interesses sociais. Em alguns casos, embora os políticos queiram colocar em pauta as discussões sociais, a repercussão causada por exposições polêmicas, acabam por desviar o olhar da mídia e provocam um esvaziamento nas discussões que deveriam ser tratadas com total seriedade.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, NESTOR. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativas publicitárias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTRO, Gisela G. S. **Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-1461-1.pdf>

CRESCITTELLI, Edson. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2018.

\_\_\_\_\_. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual. *in* **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. Boston, Northeastern University Press, 1986.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade **na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA. Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.