

Relações entre política e moda: análise de discurso das campanhas da ONG *When We All Vote* em parcerias com marcas do mundo *fashion*¹

Deniza Gurgel - IDP²

RESUMO

Transformações nas dinâmicas de engajamento político nos Estados Unidos, especialmente após as eleições de 2016, provocaram a reconfiguração das estratégias de mobilização do eleitorado jovem. Nesse contexto, a ONG *When We All Vote*, fundada por Michelle Obama, passou a investir em campanhas protagonizadas por celebridades e influenciadores digitais utilizando a moda como instrumento simbólico para declaração de posicionamentos políticos. Este trabalho busca analisar, sob a perspectiva da Análise de Discurso, como peças de vestuário produzidas em parceria com marcas do setor— como *Levi's*, *GAP*, entre outras — atuaram como veículos de enunciação política nas campanhas presidenciais de 2020 e 2024 e acabaram inscritas em formações discursivas alinhadas ao partido democrata, mobilizando sentidos ideológicos e afetivos entre os eleitores, especialmente da Geração Z.

PALAVRAS-CHAVE

Moda e política; análise de discurso; comunicação digital; engajamento político; influenciadores.

Em 2018, após identificar a necessidade de aumentar o número de registro de eleitores do partido Democrata e criar práticas de comunicação para falar com a Geração Z, Michelle Obama, ex-primeira-dama dos Estados Unidos, lançou a Organização Não-Governamental (ONG) *When We All Vote* (WWAV).

Tendo em vista que “o pensamento do cidadão se volta para a política quando suas emoções o levam a fazê-lo” (Lavareda, 2011, p. 132) e que havia um cenário de polarização que levou “marcas de moda e os varejistas a deixarem de lado as reticências políticas habituais” (Binkley, 2020, tradução nossa) e se posicionarem, Michelle Obama apareceu na convenção virtual do partido Democrata de 2020 com um colar da marca Bychari no qual estava escrito VOTE. Depois disso, marcas como *Michael Kors*, *Levi's*, *GAP* etc. lançaram peças de vestuário com a mesma palavra em parceria com a WWAV

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

que foram usadas por celebridades como Oprah Winfrey e Lady Gaga e viraram notícia na mídia tradicional.

Em 2024, após o partido Democrata trocar a candidatura de Joe Biden pela de Kamala Harris, já com o processo de campanha presidencial iniciado, a ONG fez parceria com a marca de roupas *Argent* e lançou a coleção *#VotingSuitsYou*, composta por terninhos rosa choque. Personalidades como Jessica Alba, Alicia Keys e Jamie Lee Curtis posaram com as peças nas próprias redes sociais digitais e agendaram os veículos de comunicação.

Embora o ativismo e engajamento político de celebridades não seja algo novo, o alcance das mídias sociais amplia consideravelmente a capacidade das celebridades de aproveitar sua popularidade e status em apoio a agendas e movimentos políticos[...]. Por meio de suas postagens, tweets e mensagens para seus seguidores, muitas vezes massivos, as celebridades têm o potencial [...] de moldar percepções e comportamentos (Molina-Rogers, 2021, p. 1, tradução nossa).

Sendo assim, pode-se inferir que tais estratégias tinham como foco a Gen Z, que forma opiniões e identidades por meio da interação com influenciadores digitais e exige posicionamento claro de marcas, pois prioriza consumir de empresas que compartilham dos mesmos valores que ela.

O VESTUÁRIO COMO DIFUSOR DO DISCURSO

Tendo como *corpus* ações comunicacionais realizadas pela WWAV em parceria com marcas de moda é possível fazer uma análise qualitativa dos efeitos de sentido produzidos pelas metáforas visuais veiculadas nas peças e nas postagens fundamentada na análise de discurso francesa (Pêcheux, 2009; Orlandi, 2000) e observar os modos como esses signos circulam, ganham adesão e são ressignificados nas práticas de consumo e participação política digital.

Fig. 1 - Oprah com suéter Michael Kors



Fonte: X³

³ Disponível em <https://x.com/michaelkors/status/1319313098570977284>. Acesso dia 22/6/2025

Fig. 2 - Jamie com terninho Argent.



Fonte: People⁴

Considerando que “o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar um outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social e histórico” (Orlandi, 2017, p.56) e que a análise de discurso pode “agregar desde cores até objetos ou sentimentos [que] se organizam de formas diferentes nas diferentes línguas, já que elas configuram o mundo e nossas perspectivas” (Orlandi, 2017, p.47) é possível inferir que as peças de vestuário em questão serviam para reforçar um discurso de apoio à candidaturas do partido Democrata, uma vez que tais roupas e acessórios “se inscrevem em relações ideológicas”(Pêcheux, 2009, p. 84) e que “a harmonia de signos é um elemento primordial para o desenvolvimento da cultura política e cívica, e para a decisão de voto” (Olivor, 2004, p.1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que tanto a campanha de 2020 — com a palavra “*vote*” em peças de vestuário — quanto a de 2024 — protagonizada pelo terno rosa — operaram como estratégias de comunicação política visual.

A pesquisa demonstra que a moda, enquanto linguagem visual e simbólica, constitui-se como recurso relevante na difusão de posicionamentos políticos, demonstrando o potencial das interseções entre moda, comunicação e engajamento cívico em sociedades midiaticizadas.

⁴ Disponível em <https://people.com/why-celebrities-are-rocking-hot-pink-suits-argent-8724937>. Acesso dia 06/05/2025.

REFERÊNCIAS

- BINKLEY, C. **Why fashion says “vote” this US election**. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/fashion/why-fashion-says-vote-this-us-election>>. Acesso em: 16/10/2024.
- LAVAREDA, A. **Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente**. *Revista USP*, p. 120–146, 2011. São Paulo.
- MICHAEL KORS. **The one and only @Oprah in our #MichaelKorsCollection Vote sweater!**. Disponível em: <<https://x.com/michaelkors/status/1319313098570977284>>. Acesso em: 21/6/2025.
- MOLINA-ROGERS, N. **The Oprah Factor 2020: An Analysis of Race Related Political Expression among Black, Latina, and White Female Celebrities on Instagram and TwitterProQuest**, 2021. Santa Barbara: Universidade da California. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/2f9233658d1961217a6dabc027b6509b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>>. Acesso em: 16/10/2024.
- OLIVOR, J. C. C. DE. A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos. **Anais do 6º Encontro Celsul - Círculo de Estudos Linguísticos do Sul**, 2004.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**. 2nd ed. Campinas-SP: Pontes, 2000.
- ORLANDI, E. P. **O que é linguística**. Edição do Kindle. ed. São Paulo-SP: Brasiliense, 2017.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. 4th ed. Campinas-SP: Unicamp, 2009.
- SANTINO, C. **Here’s Why Some of Your Favorite Celebrities Are Rocking Hot Pink Suits**. Disponível em: <<https://people.com/why-celebrities-are-rocking-hot-pink-suits-argent-8724937>>. Acesso em: 8/5/2025.