

Woke Capitalism e a Publicidade Analisando paradoxos e complexidades¹

Yuri GARCIA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo, buscamos investigar o *Woke Capitalism* dentro da área da publicidade. Apesar de determinadas apropriações de temáticas sociopolíticas de forma mercadológica possuírem uma vertente problemática, não almejamos empregar qualquer juízo de valores sobre tal questão. Afirmamos a importância de um aumento de visibilidade e diversidade dentro de nossa cultura contemporânea, independente da forma como tais ocorrências possam surgir. Aqui, nosso objetivo é um debate sobre a amplitude analítica desse novo cenário e suas variadas complexidades e paradoxos.

PALAVRAS-CHAVE: woke capitalism; publicidade; diversidade; grupos minoritários.

O presente trabalho surgiu a partir de uma investigação inicial sobre as publicações referentes ao último ano no GP Publicidade e Propaganda, do Intercom. Ao analisar os anais da edição nacional de 2023, nos deparamos com um levantamento sobre as oficinas oferecidas no evento entre 2019 e 2022 feito por Nauber Valle Blanco Junior (2023). Neste, identificamos um panorama que demonstra um crescente interesse em temas relacionados às questões minoritárias³, com apenas 2 oficinas entre as 27 ofertadas em 2019, seguidas de 3 entre as 11 em 2020, 3 entre as 18 em 2021 e 3 entre as 16 em 2022⁴.

Assim, em diálogo com essa questão evidenciada por Blanco Junior (2023) – apesar de não ser o foco central da pesquisa do autor – percebemos fenômeno semelhante no quantitativo de publicações do GP no ano de 2023⁵. Dos 50 trabalhos, 14 demonstravam alguma forma de direcionamento à temática minoritária já em seu título⁶. Obviamente,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ), pesquisador de pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM-UAM), e-mail: yurigpk@hotmail.com.

³ Aqui, nos baseamos na perspectiva de Muniz Sodré (2005) sobre o conceito que identifica suas 4 características básicas: (1) Vulnerabilidade jurídico-social; (2) Identidade in *statu nascendi*; (3) Luta contra-hegemônica; (4) Estratégias discursivas.

⁴ É importante destacar que o foco do levantamento de Blanco Junior (2023) é apresentar os nomes das oficinas e não as ementas ou uma apresentação do conteúdo de cada uma. Assim, nossa percepção sobre a abordagem das temáticas se dá mais no direcionamento dos títulos das oficinas e em algumas conclusões que o pesquisador apresenta – indicando também uma percepção de um aumento de interesse em tais questões (p.10-11).

⁵ Destacamos que nossa pesquisa se deu somente no ano de 2023, pois buscava perceber esse fenômeno apenas como um ponto de partida argumentativo e não como um mapeamento das publicações do congresso nos últimos anos.

⁶ *Os Engajamentos das Representações LGBTQIA+ na Publicidade Veiculada na Pandemia* (RODRIGUES, 2023), *Nasce uma mãe, nasce uma culpa? O discurso publicitário e a culpabilização da figura materna na propaganda de O*

trata-se aqui de um levantamento superficial com intuito meramente expositivo do crescente interesse na abordagem de tais questões. Dos outros textos publicados nos anais do GP, é possível que muitos também demonstrem essa inclinação sem apontar esse viés tão abertamente em seu título – além de a possibilidade de abordagens mais regionalistas destacarem esse elemento no debate sociopolítico de determinada localidade⁷.

Nossa proposta seria apresentar uma leitura complementar a esse importante fenômeno que ocorre nos mais variados âmbitos de nossa sociedade atual. Se temas minoritários ganham maior centralidade no cenário midiático – com merecido destaque em termos de diversidade e atenção às desigualdades sendo mais abertamente discutido – se torna essencial abordar o aspecto mercadológico da questão. Para isso, recorreremos a uma investigação que foque não somente na importância dessa ocorrência, mas também na inevitável percepção de que surge uma estratégica adoção de determinadas pautas com finalidade apenas no lucro – ou até em uma forma de esvaziamento da mesma ou inserção de um discurso neoliberal por um viés contra-hegemônico. Assim, propomos uma leitura da noção de *woke capitalism* através de autoras como Akane Kanai e Roaslind Gill (2020) e Shalon van Tine (2021). Além disso, buscamos uma compreensão das estruturas apropriadoras de discursos sobre representatividade, diversidade e desigualdades através da visão de Mark Fisher em *Capitalist Realism* (2009).

É importante destacar que nossa visão sobre tal temática não é uma espécie de retorno à crítica frankfurtiana (RÜDIGER, 2010) ou uma visão apocalíptica – utilizando o termo de Umberto Eco (2006) – sobre tal assunto. Em um cenário em que o debate sobre tais questões ganha a merecida centralidade e nomes como Frantz Fanon (1968, 2009) e

Boticário (SINATO, 2023), *A representação da violência contra as mulheres na publicidade: a análise da campanha amor não causa dor* (PANZARINI, 2023), *E Fora da Periferia? Gradientes, Aproximações e Distinções Entre a Moda Produzida na Periferia das Apropriações Feitas no Mainstream* (MOURA e TRINDADE, 2023), *Produção e circulação de pornografia amadora e homoerótica no Twitter: um olhar sob as perspectivas das mediações e das mediações* (COSTA e PEREZ, 2023), *A onda rosa: análise da publicização do filme live action Barbie* (MELO, PAIVA e GUIMARÃES, 2023), *O sentimento invejoso: Uma perspectiva de cercas e pontes no ato do consumo de classes sociais semelhantes* (MUZANY, 2023), *Informação imagética e comercialização política: marcas mundiais se favorecem economicamente de influenciadoras sociais gordas* (RANGEL e ORTIZ, 2023), *Sentidos da Diversidade: Um estudo sobre o uso do termo diversidade em notícias de campanhas publicitárias* (BERNARDES, 2023), *Negritudes LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas: 2018-2020* (MORENO FERNANDES, 2023), *Midiatização e Tatuagens Femininas: Uma Análise das Representações do Corpo Feminino e o Consumo Cravado na Pele* (GARRINI, 2023), *Branding e In game Advertising: Estudo multicaso do público gamer feminino* (SANTOS, SANTOS e CARON, 2023), *Notas Sobre Mulheres Negras na Publicidade e Estereótipos de Raça: A Manutenção de Narrativas e a Invisibilidade das Questões Raciais* (LIRA BELÉM e COVALESKI, 2023) e *A representação da mulher em revistas femininas do século XX: conquistas e permanências página a página* (PATROCÍNIO, 2023).

⁷ Obviamente, pelos critérios de Sodré (2005), ou por uma compreensão mais ampla da questão minoritária, poderíamos ampliar o escopo para artigos que abordem algumas regiões do país. Contudo, em um congresso nacional, consideramos os títulos de artigos que fazem referência à determinada localidade como, inicialmente, um estudo de caso específico e não o inserimos em nosso levantamento.

Lélia González (1984, 2021) retornam com extrema potência como referências essenciais, se relacionando com autores como Kimberle Crenshaw (2004), Achille Mbembe (2014, 2016), Paul B. Preciado (2011), Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020), bell hooks (2019), Grada Kilomba (2019), Djamila Ribeiro (2017), Sílvia Almeida (2019) e outros, o campo comunicacional se atualiza investigando um assunto urgente – podendo ser visto tanto no âmbito acadêmico quanto na própria reprodução na cultura popular e nos novos anseios do público.

Aqui, compreendendo que os fenômenos culturais são dotados de uma complexidade que envolve diversos paradoxos (MORIN, 2005), percebemos o grande mérito da publicidade em inserir novas formas de representatividade em seu imaginário cultural, assim como adotar uma postura mais crítica e aberta ao debate sobre determinadas temáticas. Alguns trabalhos adotam uma correta postura em identificar os avanços no campo no que tange ao processo de maior inclusão discursiva, enquanto outros trabalhos também apontam que alguns elementos por trás desse processo ainda são mais obscuros e possuem motivações que não necessariamente o avanço do debate.

Na interessante proposta de expandir o conceito de publicidade para publicização, Vander Casaqui (2009) demonstra que se trata de uma área de inevitáveis paradoxos no seio de uma cultura neoliberal. Assim, as estratégias utilizadas remetem sempre ao resultado da fetichização da mercadoria, como já apontado por Marx (1967). Em 2011, Casaqui retoma sua proposta, avançando e atualizando algumas questões e identifica as empresas como criadoras de uma nova forma de utopia do consumo, onde abraçam determinadas pautas somente com a finalidade de tornar o imaginário da marca mais atrativo. Mapeando uma amplitude de abordagens na área e suas constantes reconfigurações, sem deixar de identificar o impulso de construir determinados significados em torno das marcas, Clotilde Perez (2016) propõe a compreensão de tal complexidade pelo prisma de um ecossistema publicitário. Em 2021, Perez e Silvio Koiti Sato retomam essa investida em uma análise pierceana do cenário atual do campo, apontando para a apropriação de determinadas causas por uma demanda de um público que busca maior engajamento em questões sociais.

Os trabalhos acima não possuem como foco a análise de tais questões e sim a exploração de uma complexidade em torno do campo e a proposta de uma nova forma de compreensão desse cenário – que vemos identificados pelos conceitos de publicização e ecossistema publicitário dos autores acima. Contudo, demonstram que esse aspecto é

parte integrante da publicidade. Em um texto de 2019, Perez, em parceria com Eneus Trindade, identificam esse elemento de forma mais incisiva ao apontar para a ética como uma das três dimensões para analisar as mediações comunicacionais na contemporaneidade e utilizam o exemplo do *greenwashing* para lembrar a adoção da pauta ambiental por empresas que não possuem, realmente, qualquer compromisso com a causa. Em trabalho mais focado ao tema, Soraya Barreto Januário (2021) aponta a forte tendência de um feminismo de mercado na atualidade. Poderíamos buscar outra série de exemplos, mas esse breve levantamento já nos demonstra um tema de extrema importância e crescente popularidade no âmbito acadêmico. Nossa proposta aqui é a de contribuir para tal debate através do conceito de *Woke Capitalism*, tensionando o paradoxo entre a necessidade de tal adoção mercadológica pela ótica do aumento de representatividade e diversidade com suas implicações capitalistas neoliberais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sílvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

BERNARDES, Mayra. Sentidos da Diversidade: Um estudo sobre o uso do termo diversidade em notícias de campanhas publicitárias. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

BLANCO JUNIOR, Nauber Valle. Temáticas emergentes no campo da Comunicação: estudo a partir das oficinas do Intercom Nacional de 2019 a 2022. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. **Revista Rumores**, edição 6, v.1, setembro-dezembro de 2009.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações do processo publicitário. **Significação: Revista da Cultura Audiovisual**, v.38, n.36, 2011.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2020.

COSTA, David; PEREZ, Clotilde. Produção e circulação de pornografia amadora e homoerótica no Twitter: um olhar sob as perspectivas das mediações e das mídiatizações. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

CRENSHAW, Kimberle. A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero. In: VV.AA. **Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, p. 7-16, 2004.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

FANON, Frantz. **Os Condenados da Terra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

_____. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FISHER, Mark. **Capitalist Realism: Is There No Alternative?**. Winchester and Washington: OBooks, 2009.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Miatização e Tatuagens Femininas: Uma Análise das Representações do Corpo Feminino e o Consumo Cravado na Pele. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984.

_____. A Categoria Político-Cultural de Amefricanidade. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, v.15, n.1, 2021.

HOOKS, bell. **Anseios: raça, gênero e políticas culturais**. São Paulo: Elefante, 2019.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu** (61), 2021.

KANAI, Akane; GILL, Rosalind. Woke? Affect, neoliberalism, marginalised identities and consumer culture. **New Formations: a journal of culture/theory/politics**, n.102, 2020.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação – Episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LIRA BELÉM, Thainá Gomes de; COVALESKI, Rogério Luiz. Notas Sobre Mulheres Negras na Publicidade e Estereótipos de Raça: A Manutenção de Narrativas e a Invisibilidade das Questões Raciais. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MBEMBE, Achille. **Crítica da Razão Negra**. Lisboa: Antígona Editores Refratários, 2014.

_____. Necropolítica: biopoder soberania estado de exceção política da morte. **Arte & Ensaios**, n. 32, dezembro, 2016.

MELO, Ariana de Oliveira; PAIVA, Diego Henrique Oliveira de; GUIMARÃES, Talita Garcez. A onda rosa: análise da publicização do filme live action Barbie. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

MORENO FERNANDES, Pablo. Negritudes LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas: 2018-2020. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MOURA, Danilo de Souza; TRINDADE, Eneus. E Fora da Periferia? Gradientes, Aproximações e Distinções Entre a Moda Produzida na Periferia das Apropriações Feitas no Mainstream. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

MUZANY, Karen. O sentimento invejoso: Uma perspectiva de cercas e pontes no ato do consumo de classes sociais semelhantes. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

PANZARINI, Bruna. A representação da violência contra as mulheres na publicidade: a análise da campanha amor não causa dor. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

PATROCÍNIO, Virgínia. A representação da mulher em revistas femininas do século XX: conquistas e permanências página a página. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

_____; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Revista Matrizes**, v.13, n.3, 2019.

_____; SATO, Silvio Koiti. A publicidade como signo transbordante. Ecologia publicitária na pesquisa e na prática. **Revista Conjecturas**, v.21, n.6, 2021.

PRECIADO, Paul B. Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. **Estudos Feministas**. 19(1): 312, jan-abr, 2011.

RANGEL, Leandro Nogueira; ORTIZ, Anderson de Almeida Cano. Informação imagética e comercialização política: marcas mundiais se favorecem economicamente de influenciadoras sociais gordas. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

RODRIGUES, André Iribure. Os Engajamentos das Representações LGBTQIA+ na Publicidade Veiculada na Pandemia. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In A. Hohlfeld, L. C. Martino, V. V. França (Orgs.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos; SANTOS, Paulo Ricardo dos; CARON, João Victor Carrel. *Branding e In game Advertising: Estudo multicaso do público gamer feminino*. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

SINATO, Angelina. Nasce uma mãe, nasce uma culpa? O discurso publicitário e a culpabilização da figura materna na propaganda de O Boticário. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023.

SODRÉ, Muniz. “Por um conceito de minoria”. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

TINE, Shalon van. The Problem of Woke Capitalism. In M. McManus (eds). **Liberalism and Socialism: Mortal Enemies or Embittered Kin?**. Palgrave Studies in Classical Liberalism. Palgrave Macmillan, Cham, 2021.