

**Publicidade Woke:
Identidades, Discursos e Ativismos num Mundo em Disputa¹.**

Izabela Domingues²
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

RESUMO

Esta pesquisa visa a discutir os contornos e nuances, nem sempre coerentes, da publicidade inserida na cultura *woke*, o que vem a configurar o que nomeamos como a *publicidade woke*. Busca investigar os tensionamentos entre as identidades e os ativismos expressos nos discursos publicitários de marcas brasileiras, no período de 2015 a 2025, considerando-se o mundo em disputa, polarizado e, muitas vezes, paradoxal, no qual estão inseridas. Para isso, faz uso da metodologia qualitativa e das técnicas de pesquisa bibliográfica e na internet. Como técnica de análise de dados, adota a análise do discurso francesa, a partir de autores como M. Foucault, D. Maingueneau e P. Charaudeau, visando a desvelar os ditos e não ditos, as formações discursivas e os interdiscursos presentes nestas materialidades discursivas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; *Woke*; Identidades; Discursos; Ativismos.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo discutir as transformações do status da publicidade e do discurso publicitário no contexto da chamada *cultura woke*, com as tensões e transformações inerentes às disputas, especialmente na última década, relacionadas a ativismos em evidência, identidades contestadas ou afirmadas, além de discursos dos mais variados espectros ideológicos. Para Pincourt e Lindsay (2024), a cultura woke está associada à *ideologia woke*, também denominada Justiça Social em Perspectiva Crítica ou Justiça Social Crítica. “A palavra *woke* diz respeito a ser ‘acordado’ ou ‘despertado’ para as supostas verdades da ‘dinâmica do poder sistêmico’ que organiza a sociedade” (Lindsay in Pincourt; Lindsay, 2024), ou seja, há, nessa perspectiva e consequente denominação, uma série de questões sócio-históricas e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25 Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 48 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Núcleo de Design e Comunicação (NDC/CAA) da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: izabela.domingues@ufpe.br

sociopolíticas relacionadas a ativismos contemporâneos, como a luta antirracista, os movimentos sociais feministas, reivindicações de combate à LGBTfobia e ao capacitismo, a favor da diversidade, da equidade e da inclusão, a favor das pessoas trans e não binárias, entre outros pleitos e causas, para os quais a sociedade “despertou” no século XXI e que constituem uma cultura “desperta”, em suma, a cultura *woke*.

Fundamentação teórica

Woke é um termo que divide opiniões e é utilizado de maneira pejorativa por teóricos liberais e grupos conservadores que entendem que

Os admiradores do *woke* concordarão integralmente com iniciativas relacionadas a “diversidade, equidade e inclusão”, tais como ações afirmativas e reparações. Eles também costumam concordar com doutrinas como o racismo sistêmico (e acreditar nelas) e apoiam os avanços do *woke*. Politicamente, eles se alinham com a (extrema) esquerda, são coletivistas e intervencionistas em suas perspectivas e com frequência são anticapitalistas. (PRECOURT; LINDSAY, 2024)

Como podemos constatar, a cultura *woke* tem sido alvo de críticas por intelectuais e grupos liberais e conservadores, que a associam a uma postura anticapitalista. Mesmo assim, curiosamente, a publicidade – uma das mais importantes ferramentas de promoção do Capitalismo - tem se apropriado dessa cultura para posicionar marcas e estabelecer diálogos com grupos minoritários, como pessoas negras e pessoas LGBT. Esse fenômeno é curioso e relevante, visto que parte de um evidente paradoxo: se a cultura *woke* é anticapitalista, como afirmam pensadores liberais e conservadores como Precourt e Lindsay (2024), como pode o próprio Capitalismo estar se apropriando dela para gerar mais lucro e ampliar seus negócios?

Num mundo em disputa cada vez mais complexo (Tiburi, 2024), os paradoxos parecem se tornar nada paradoxais, com o sistema fagocitando as próprias resistências aos poderes instituídos para poder conservá-los (Domingues, 2016). Domingues e Miranda (2018; 2021) discutem como a esfera do consumo se apropriou, particularmente a partir da segunda década do século XXI, dos ativismos liderados, historicamente, pelos movimentos sociais, para se manter em evidência, supostamente ao lado dos consumidores e cidadãos, promovendo o exercício do consumerismo político. Esse

fenômeno foi denominado pelas autoras como **consumo de ativismo** e demonstra como não há incoerências nas manobras realizadas pelo capital no sentido de se apropriar das pautas de resistência para ampliar mercados e promover ainda mais consumos, além de, é claro, em última instância, manter o próprio status quo.

Na tese “Por uma retórica do respeito à diversidade: o enfrentamento ao machismo e ao racismo na publicidade brasileira como legitimação do capital pós crise de 2008”, Lima (2025) apresenta uma provocação que avança com essa discussão a partir da proposição de que as iniciativas em prol da diversidade, equidade e inclusão (DE&I) são a mais recente manobra do capital para promover a “retórica do respeito à diversidade”, ou seja, mais uma estratégia *washing* (especificamente de *diversity washing*), em que reformas aparentes são consumidas como mudanças estruturais, num sistema que muda sempre para, efetivamente, não mudar nunca.

Adotar um posicionamento contra as opressões e exigir inclusão e respeito à diversidade tornou-se estratégico para construir uma imagem socialmente responsável das marcas junto ao público, como uma forma de reafirmar o estatuto do capital pós-crise e legitimar o modo de produção predatório do sistema. A retórica do respeito à diversidade, assim como suas antecessoras, analisadas por Mota Rocha (2010), reforça a despolitização que é operada pela lógica neoliberal, ao trazer a discussão de possíveis mudanças sociais para as práticas de consumo, sob o domínio privado do grande capital. (LIMA, 2025).

Enquanto ferramenta que opera para a manutenção e reprodução do sistema, a publicidade não tem como objetivo mobilizar os indivíduos para suplantá-lo. Pelo contrário, visa a transformar críticas em adesão.

As peças [publicitárias] também promovem uma visão de mundo no qual as desigualdades sociais poderiam ser superadas a partir de mudanças comportamentais. Não se nega a existência do racismo e muito menos as opressões de gênero, mas não se contesta os movimentos do capitalismo para privilegiar alguns grupos sociais em prejuízo dos demais. (LIMA, 2025).

Buscamos, então, problematizar esta **publicidade woke** que ganha força no bojo de uma **cultura woke** alardeada globalmente nas primeiras décadas do século XXI. Haveria, efetivamente, a publicidade “acordado” ou “despertado” para a necessidade de:

- 1) aliar-se aos consumidores e cidadãos, por estar sob maior vigilância e pressão desses?
- 2) evidenciar ações e discursos afirmativos e reparadores historicamente? Ou, como afirma Lima (2025), essa é mais uma manobra retórica, estratégica e calculada do Capitalismo para manter ativa a engrenagem do sistema numa era de maior atenção às

condutas das organizações e dos posicionamentos neoliberais, extremistas, autoritários, reformistas e conservadores? Esta pesquisa é norteada e busca responder à seguinte pergunta-problema: quais as relações da publicidade brasileira com a cultura *woke*, seus paradoxos e contradições manifestas e latentes, materializados no estilhaçamento do discurso publicitário contemporâneo (Domingues, 2024)?

Metodologia

Esta pesquisa faz uso da abordagem qualitativa. Como técnicas de coleta de dados, utiliza a pesquisa bibliográfica e a pesquisa na internet. Para a análise dos dados coletados, entendemos que a análise do discurso de linha francesa, a partir de autores como Michel Foucault, Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau, oferece um excelente aporte teórico-metodológico, visando a desvelar os ditos e não ditos, as formações discursivas e os interdiscursos.

REFERÊNCIAS

DOMINGUES, Izabela. **A publicidade estilhaçada**: fragmentos de discursos amorosos na comunicação em rede. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú. Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2024. Edição digital. ISSN: 2175-4683.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Segunda edição revista e ampliada. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no *Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

PINCOURT, Charles; LINDSAY, James. **Como desarmar a cultura woke**. Manual de campo para recuperar o bom senso. São Paulo: Faro Editorial, 2024.

TIBURI, Márcia. **Mundo em disputa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2024.

VASCONCELOS, Bruno. **Por uma retórica do respeito à diversidade**: o enfrentamento ao machismo e ao racismo na publicidade brasileira como legitimação do capital pós-crise de 2008. 2025. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo.