

O WOKE CAPITALISM NA PUBLICIDADE: ANALISANDO ALGUNS PARADOXOS E COMPLEXIDADES

Woke Capitalism in Advertising: analyzing some paradoxes and complexities

Woke Capitalism en la publicidad: analizando algunas paradojas y complejidades

Yuri Garcia¹

DOI: 10.31501/esf.v1i32.15477

Resumo: Neste artigo, buscamos investigar o Woke Capitalism dentro da área da publicidade. Algumas apropriações de temáticas sociopolíticas de forma mercadológica possuem uma vertente mais problemática. Afirmamos a importância de um aumento de visibilidade e diversidade dentro de nossa cultura contemporânea, independente da forma como tais ocorrências possam surgir, contudo buscamos um debate sobre a amplitude analítica desse novo cenário e suas variadas complexidades e paradoxos.

Palavras-chave: *Woke capitalism*. Publicidade. Diversidade. Grupos minoritários.

Abstract: In this article, we seek to investigate Woke Capitalism within the area of advertising. Some appropriations of sociopolitical themes for marketing purposes have a more problematic aspect. We affirm the importance of increasing visibility and diversity within our contemporary culture, regardless of how such occurrences may arise, however we seek a debate on the analytical breadth of this new scenario and its varied complexities and paradoxes.

Keywords: Woke capitalism. Advertising. Diversity. Minority groups.

Resumen: En este artículo buscamos investigar el Woke Capitalism dentro del área de la publicidad. Algunas apropiaciones de temas sociopolíticos con fines de marketing tienen un aspecto más problemático. Afirmamos la importancia de aumentar la visibilidad y la diversidad dentro de nuestra cultura contemporánea, independientemente de cómo puedan surgir tales sucesos, sin embargo buscamos un debate sobre la amplitud analítica de este nuevo escenario y sus variadas complejidades y paradojas.

Palabras-clave: Woke capitalism. Publicidad. Diversidad. Grupos minoritarios.

¹ Doutor; Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. yuriqpk@hotmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-1077-5929>



Introdução

Em nosso cenário contemporâneo, a reverberação de determinadas temáticas parece alcançar um escopo de maior alcance devido às práticas de relação midiática que nossa cultura digital possibilita. Certos debates antes mais endereçados à locais mais específicos passam a tomar maior espaço em âmbitos mais populares. Trabalhos mais antigos como o de Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2011) já indicavam essa nova mudança de um consumidor mais participante, enquanto Chris Anderson (2006) já apontava o mercado de nicho como possuindo maior destaque no cenário econômico em sua teoria da “Cauda Longa”. Apesar de uma dimensão mais otimista dos autores acima, uma certeza poderíamos destacar: estamos lidando com novas formas de consumo que demandam novas estratégias e novas formas de dialogar com o público.

Esse público parece também mais engajado com questões que se referem a determinadas dimensões sociopolíticas. A demanda por maior representatividade nos variados produtos midiáticos e por maior diversidade em nosso imaginário parece apontar um caminho promissor de quebra de uma desigualdade discursiva e representativa na nossa sociedade. Temas como racismo, patriarcado, homofobia e outros são combatidos mais abertamente nos espaços digitais e o impacto de uma nova demanda parece alcançar até mesmo o mercado publicitário que precisa se inovar diante de um novo cenário.

Essa interessante reconfiguração parece perceptível até mesmo nas investigações acadêmicas sobre o assunto. Em um mapeamento das publicações dos anais referentes ao Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda, do Intercom Nacional de 2023, nos deparamos com um artigo, de Nauber Valle Blanco Junior (2023), que fazia um levantamento sobre as oficinas oferecidas no evento entre 2019 e 2022. Neste, identificamos um panorama que demonstra um crescente interesse em temas

relacionados às questões minoritárias², 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 2022³.

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 do mesmo evento no ano de 2023⁴. Dos 50 trabalhos, 14 demonstravam alguma forma de direcionamento à temática minoritária já em seu título⁵. Obviamente, 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 referidos, é possível que muitos também demonstrem essa inclinação sem apontar esse viés tão explicitamente em seu título – além de a possibilidade de

² 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.

³ 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).

⁴ 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.

⁵ São eles: 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 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 & Trindade, 2023), Produção e circulação de pornografia amadora e homoerótica no Twitter: um olhar sob as perspectivas das mediações e das midiatizações (Costa & Perez, 2023), A onda rosa: análise da publicização do filme live action Barbie (Melo, Paiva & 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 & 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 & Caron, 2023), Notas Sobre Mulheres Negras na Publicidade e Estereótipos de Raça: A Manutenção de Narrativas e a Invisibilidade das Questões Raciais (Lira Belém & Covalleski, 2023) e A representação da mulher em revistas femininas do século XX: conquistas e permanências página a página (Patrocínio, 2023).

abordagens mais regionalistas destacarem esse elemento no debate sociopolítico de determinada localidade⁶.

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 Rosalind Gill (2020) e Shalon van Tine (2021), além de outras articulações teóricas que perpassem o tema (de forma direta ou indireta) e que possam auxiliar em nossa pesquisa.

Para ilustrar de forma mais didática algumas observações teóricas de nosso texto, apresentaremos também uma breve seção com uma exemplificação do fenômeno através de uma empresa que parece adotar o *woke capitalism* em uma reconfiguração de suas campanhas. Nossa escolha por esse caso se dá pela popularidade da marca e de seu imaginário publicitário em nossa sociedade brasileira. Assim, traçaremos algumas observações sobre a representação machista nas propagandas de cerveja sendo reconfiguradas para anúncios e ações que se colocam como mais focadas em maior diversidade e atenção às questões femininas. Dessa maneira, iremos abordar

⁶ 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.

algumas campanhas da Skol feitas pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. Por não ser o foco central do artigo, não propomos uma análise em si das imagens e de suas mensagens. Nosso foco maior será na menção da existência dos traços problemáticos dessa suposta inovação em torno da marca.

Em termos metodológicos, nosso artigo propõe uma pesquisa teórica exploratória que consiga articular determinados elementos de nossa investida. Assim, buscamos ampliar o debate sobre as complexidades de tais questões em nosso imaginário social e em suas projeções midiáticas. Não almejamos uma resolução desse cenário ou uma proposta de uma melhor forma de lidar com esse fenômeno. Da mesma forma, nossas observações não terão como foco empregar uma espécie de juízo de valores às ações publicitárias que adotam determinadas pautas. Aqui, o texto almeja apenas expandir o escopo analítico e demonstrar que mesmo uma reconfiguração interessante e necessária na publicidade⁷ é dotada de inúmeras incongruências e paradoxos.

Woke Capitalism e a Publicidade

O termo “Woke Capitalism” significa, de forma simplificada, a adoção de pautas da esfera minoritária por empresas e instituições capitalistas. Sua origem retoma da apropriação da palavra “woke” em inglês, oriunda do verbo “wake”, que significa “acordar”. Assim, sua utilização surge nos Estados Unidos como uma espécie de brado em que determinadas causas de ordem sociopolítica relacionadas a justiça social, ativismo e pautas tidas como progressistas, se encontram dentro de uma reivindicação popular nos campos midiáticos. A ideia passada seria de que o povo “acordou” para

⁷ No artigo, utilizamos o termo “publicidade” como investigação de um campo epistemológico e de suas práticas e reconfigurações. Martino e Pavarino (2015) destacam a confusão entre os termos “publicidade”, “propaganda” e “marketing” em seus usos no cotidiano, assim como em alguns textos acadêmicos. Em sua proposta destacam a importância de se pensar em um “sistema publicitário”, de forma que abarque a amplitude do fenômeno “[...] inseparável de uma demanda mercadológica, que se estende até a subjetividade do indivíduo, intermediada pela atividade das agências e o fazer publicitário.” (p.4)

determinadas questões e injustiças e se posiciona de forma mais incisiva em suas exigências com o Estado e com as pessoas físicas e jurídicas. Obviamente, dentro de um debate binário político, sua associação à esquerda também possibilitou que fosse utilizada como termo pejorativo pela direita, o que implicou em uma maior popularização da utilização da palavra no cenário contemporâneo – sobretudo nos Estados Unidos.

O “woke capitalism” seria um novo estágio no debate sobre essa terminologia. A questão deixa de ser o brado utilizado pela esquerda sobre um povo que “acordou”, ou uma crítica da direita sobre o que consideram uma espécie de excesso do politicamente correto e demais discordâncias, para focar em uma apropriação problemática das pautas referidas. Nesse sentido, a principal denúncia seria de uma espécie de esfera hegemônica capitalista buscando a utilização de um imaginário contra-hegemônico de uma maneira que distorce as reivindicações e monetiza com esse processo. Assim, tentaremos problematizar esse fenômeno não em busca de apontamentos conclusivos sobre a validade ou não desse fenômeno, mas apontando algumas discussões interessantes e destacando sua complexidade repleta de paradoxos.

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 esse debate ganha a merecida centralidade e nomes como Frantz Fanon (1968, 2009) e Lélia González (1984, 2021) retornam com extrema potência como referências essenciais, se relacionando com autores que têm se destacado nos últimos anos ao abordar tais questões como Judith Butler (2018) e Kimberle Crenshaw (2004) e nomes mais contemporâneos como Achille Mbembe (2014, 2016), Paul B. Preciado (2011), Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020), bell hooks (2019), Grada Kilomba (2019), Djamila Ribeiro (2017) 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 em 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 outras que não necessariamente o avanço dessas pautas.

Em uma tentativa 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 novas formas 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, identifica 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 relembrar a adoção da pauta ambiental por empresas que não possuem, realmente, qualquer compromisso com a causa.

É importante lembrar que, apesar das reconfigurações do cenário contemporâneo, o elemento central da publicidade continua sendo a relação entre o produto ou serviço (de ordem material ou não) e o consumo. Assim, faz-se necessário atentar para alguns elementos interessantes que se encontram no cerne da prática publicitária, como atestam Maria Ivanúcia Lopes da Costa e Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes (2012): “O discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo em ressonância com as forças do imaginário dos indivíduos.” (p.4)

Apesar de uma ocasional posição das autoras sobre a prática publicitária de forma um pouco idealista, implicando em uma vinculação com uma educação do consumo e um suposto progresso tecnológico e social, a contribuição que possibilitam à compreensão de um funcionamento da publicidade se torna essencial. Seria através de uma vinculação entre os desejos individuais e as interações socioculturais e tendências espaço-temporais que esse funcionamento se dá. Em um processo de estímulo e atração, cria sensações de necessidade ou vontade. Dessa maneira, percebemos elementos centrais em nossa argumentação sobre o woke capitalism permeando o

mercado. Se o zeitgeist atual dialoga com uma busca por maior representatividade e diversidade no imaginário midiático, o consumidor irá esperar que seus produtos estejam em uma espécie de consonância com suas posições ideológicas sobre tais assuntos.

Ou seja, as empresas não se tornaram mais atentas às pautas, necessariamente. Seria mais correto, supor (ao menos na maioria dos casos) que se tornaram mais sintonizadas com as demandas do seu público. E esse público sim parece mais atento às questões minoritárias e de ordem sociopolítica na esfera midiática⁸. Contudo, essa demanda por uma solução – ou, ao menos por uma mudança – direcionada às forças que produzem os problemas percebidos, possibilita também um controle de como isso será feito. E é nesse processo que reside os detalhes mais problemáticos do woke capitalism. Pois, como nos ensina Foucault (1984), o poder se reconfigura e se adapta ao novo cenário, produzindo novas forças discursivas e estruturais.

O tema tem sido crescentemente discutido na área acadêmica. Em 2022, Carl Rhodes publicou o livro *Woke Capitalism: How Corporate Morality is Sabotaging Democracy*. Todavia, aqui traçaremos um paralelo entre os trabalhos de Akane Kanai e Rosalind Gill (2020) e Shalon van Tine (2021), por oferecerem uma visão feminina sobre o assunto⁹ e por serem anteriores à obra de Rhodes.

⁸ Uma série de trabalhos aponta a reconfiguração das práticas de consumo no cenário atual. Dentre eles, podemos citar rapidamente *Identidade, estilo de vida e consumo: uma análise conceitual de suas inter-relações a partir do multiculturalismo e da interculturalidade no campo de estudo da comunicação* (2016), de João Renato de Souza Coelho Benazzi, que direciona uma maior importância para uma “comunicação intercultural” em nossa contemporaneidade. Um contraponto interessante, todavia, pode ser visto em *Novas configurações do discurso publicitário frente à economia da atenção: a persuasão indireta na publicidade expandida* (2022), de Patrícia Cecília Burrowes, que demonstra que frente à economia da atenção, novas estratégias se apresentam, reconfigurando formas persuasivas através de métodos ainda pouco explorados no campo acadêmico e com carência legislativa em suas práticas.

⁹ Nesse sentido, a decisão é por buscar uma visão fora de uma esfera que poderíamos interpretar como hegemônica em termos de “lugar de fala”, visto que Rhodes é um homem branco. Isso não invalida a opinião e o trabalho do autor, apenas indica uma perspectiva específica que preferimos não adotar nesse trabalho – sobretudo pelo fato de nossa visão sobre o tema ser também do mesmo “lugar de fala” de Rhodes.

Shalon van Tine (2021) aborda o fenômeno por uma ótica que dialoga com a Escola de Frankfurt – a própria autora menciona a corrente, sobretudo Adorno e Horkheimer – buscando denunciar essa apropriação das pautas como uma monetização de causas desvinculada de real compromisso ou engajamento. A aproximação com o pensamento frankfurtiano se torna mais forte quando destaca que o objetivo continua sendo o lucro e que sua função ideológica continua sendo a alienação do povo. Assim, ao deter o controle da forma como determinadas questões são abordadas, é possível medir quais serão os elementos utilizados e inserir outras estratégias discursivas – muitas ainda buscando uma manutenção de status quo. A denúncia da autora reside exatamente em demonstrar uma manutenção do poderio da Indústria Cultural através de uma reconfiguração de suas práticas em uma roupagem diferente.

Mesmo dentro de uma inserção que pode ser vista, de fato, como mais revolucionária, a possibilidade de sua representação midiática funciona como uma espécie de catarse que anula uma real prática revolucionária. Ver uma reconfiguração das figuras representativas de uma família de campanhas publicitárias nos anúncios – tidas, historicamente como brancas e heterossexuais – apresenta uma sensação de melhoria em termos de representatividade e diversidade ao invés de uma busca por resolver questões de desigualdade mais estruturais de fato. A alienação seria pela inserção de uma idealização de resolução dos problemas em um imaginário cultural livre de tais mazelas que permanecem urgentes fora da esfera midiática.

A posição de Tine sobre a questão não é contra o aumento de representatividade e diversidade, mas contra a utilização capitalista dessas pautas. Para a autora, a única solução seria uma revolução socialista. Talvez essa visão seja correta se buscarmos uma resolução *stricto sensu*. Entretanto, a reivindicação torna-se bem mais simples na teoria do que na prática se pensarmos que Marx e Engels

já pregavam essa necessidade desde 1848, na publicação da primeira versão do Manifesto do Partido Comunista (1997).¹⁰

Akane Kanai e Rosalind Gill (2020) investigam o woke capitalism por uma perspectiva mais ancorada nos Estudos Culturais – sobretudo Stuart Hall – e na teoria feminista. As autoras se concentram em uma análise que aborda mais a complexidade do fenômeno e seus paradoxos – visão mais próxima do que apontamos aqui em nosso texto. A argumentação central reivindica essa ampliação de representatividade e diversidade como importante e essencial em nosso cenário contemporâneo, mas atentam para o fato de que o neoliberalismo possui mecanismos de atuação que não são apenas econômicos e políticos, mas também atuam em nosso imaginário cultural produzindo sensações e afetos. Nesse sentido, a maior crítica é feita não somente a uma utilização monetária das pautas, mas na inserção de um discurso neoliberal que reconfigura o verdadeiro sentido da reivindicação contra-hegemônica.

Segundo Kanai e Gill, a mensagem deixa de ser sobre os problemas estruturais que permitem a desigualdade para uma promoção da possibilidade de sucesso apesar dessas desigualdades. Em termos afetivos, os valores não seriam realmente da sensação de injustiça de um sistema desigual, mas da pulsão de autorrealização dentro de uma afirmação da individualidade como motor de incentivo e autoafirmação. Assim, a responsabilização pelos causadores de determinada injustiça são invisibilizadas pelo mote da possibilidade de vencer daqueles que foram oprimidos. O opressor, contudo, perde seu holofote junto do contexto histórico e passa a articular uma nova alienação pelos bastidores. Assim, o neoliberalismo se torna não um mecanismo de causa, mas um cenário que permite uma vitória do

¹⁰ Não buscamos comparar a proposta de Marx e Engels com a de Sharon van Tine. Essa tentativa passaria por uma série de complicações, visto que o texto de Tine não explica sua concepção de socialismo tão detalhadamente (sobretudo por não ser o foco de sua pesquisa). Contudo, podemos aproximar a noção de uma necessidade de um regime diferente do capitalismo e cujo foco deixa de ser uma busca pelo lucro individual e passa a ser por uma melhoria de vida do coletivo.

indivíduo que se empenha – deixa de ser uma realidade a ser combatida para se tornar uma nova realidade em que a mudança é possível.

O woke capitalism seria, na verdade, uma apropriação neoliberal de pautas contrárias à sua filosofia para uma ilusão de uma nova realidade em que seu sistema pode funcionar para todos. As autoras demonstram que, enquanto mecanismo, o capitalismo possui a possibilidade de apropriação de qualquer temática – mesmo que adversa ao seu objetivo central. O woke capitalism é uma maneira de observar essa prática em sua essência. Ao indicar a desigualdade que promoveu, sua reconfiguração deixa de ser para essa ação e passa a ser para a possibilidade de vencer dentro de um sistema. A meritocracia se torna o pivô para o progresso e as empresas que se engajam conseguem se promover como vanguardistas.

A dimensão paradoxal surge ao adotar uma posição diferente de Shalon van Tine (2021). Enquanto Tine indica a solução possível no socialismo, Akane Kanai e Rosalind Gill (2020) demonstram que o processo é complexo, visto que essas modificações, mesmo que problemáticas, são importantes e demarcam um significativo avanço no debate. Em ressonância com a posição de Akane e Gill, percebemos o fenômeno de maneira similar e acreditamos que a pluralidade de interpretações apenas atesta para isso – especialmente por não discordarmos das posições dos diferentes textos expostos, mas percebermos uma complementariedade entre eles.

Em território brasileiro, um interessante trabalho parece investigar essa questão de forma mais específica. Soraya Barreto Januário (2021) aponta a forte tendência de um feminismo de mercado na atualidade. A autora parece possuir um foco mais pragmático e busca a melhor maneira de lidar com esse cenário, visto que percebe uma função também educativa das mídias. Em um momento em que o feminismo e pautas relacionadas se tornam crescente na publicidade, indica uma necessidade de

pesquisar antes de acreditar em promessas de engajamento. Seu objetivo não é similar ao do nosso artigo que busca compreender esse fenômeno em sua complexidade, e sim o de buscar formas de lidar com algo que já ocorre e se torna cada vez mais inevitável. Assim, reconfigura a agência para o consumidor e indica a necessidade de um consumo responsável e atento às práticas das empresas.

A crítica de Januário sobre as empresas é mais voltada ao uso irresponsável das pautas, indicando uma desarmonia entre a promoção da imagem e as reais práticas internas. Na investigação que faz, indica apenas a Magazine Luiza como realmente condizente com a filosofia que promove. Apesar da autora não mencionar diretamente o termo *woke capitalism*, percebe-se óbvia ressonância temática.

Pela perspectiva racial, o interessante trabalho de 2021 do laboratório “Dissemina Lab” da Universidade Federal Fluminense (UFF), assinado pela coordenadora do projeto Geisa Rodrigues e os discentes Pedro Henrique Conceição dos Santos e Monique Paulla propõe uma investigação de algumas representações midiáticas, focando nas polissemias simbólicas e interpretativas das mensagens sobre o imaginário da figura minoritária negra¹¹ em 3 casos que abarcam o jornalismo e a publicidade. O foco do texto, apontado em seu início, é:

Partimos da hipótese de que novas estratégias são estabelecidas, com novas roupagens, para a manutenção do racismo. Para efeito de reflexão, destacamos aqui dois aspectos recorrentes em produtos midiáticos que gostaríamos de analisar e expor a partir dos exemplos selecionados : 1) a adoção, por parte da mídia brasileira, de práticas antirracistas pouco efetivas, inseridas num processo imediatista e da ordem do espetáculo, que servem mais para acobertar o resultado de anos de racismo midiático; 2) o movimento contínuo de controle, proporcionado pela individualização da luta negra e despotencialização da sua força política. (Rodrigues; Santos; Paulla, 2021, p.90)

¹¹ A adoção do termo “negre” é feita pelos autores do próprio texto que defendem tal posição do laboratório na utilização da palavra e encontra interessante ressonância no próprio conteúdo do artigo.

Apesar de também não utilizar o termo “woke capitalism”, percebemos a contundente crítica do texto em apontar que diversas estratégias utilizadas pela publicidade – e as mídias em geral – buscam reconfigurar seu papel de promotores de um racismo simbólico e estrutural (e outras desigualdades relacionadas a tríade raça, sexo e gênero – foco do artigo) em novos bastiões da busca por maior diversidade. Rodrigues, Santos e Paulla (2021) demonstram esse importante lado que acaba reelaborando determinadas pautas em um esvaziamento de sua historicidade e modificam formas de propagação de um imaginário estereotipado através de novas estratégias discursivas. No caso do Brasil, especificamente, buscam também um retorno ao mito da democracia racial como uma maneira de atenuar sua participação determinante como ferramenta de criação e manutenção de poder hegemônico.

Poderíamos buscar outra série de exemplos de pesquisas que abordam o fenômeno direta ou indiretamente, mas esse breve levantamento já nos demonstra que se trata de um assunto de extrema importância e crescente popularidade no âmbito acadêmico. Nossa proposta aqui foi a de contribuir para tal debate, tensionando o paradoxo entre a necessidade de tal adoção mercadológica pela ótica do aumento de representatividade e diversidade com suas implicações capitalistas neoliberais.

Woke Beer: descendo redondo na crista da onda?

Nessa parte, selecionamos um espaço para exemplificar a forma como esse fenômeno se dá na Publicidade através de um objeto que precisou passar por uma importante reconfiguração de sua exposição midiática. Quando se trata do Woke Capitalism, é possível adotar qualquer elemento minoritário para uma exploração mercadológica. Contudo, ao invés de tentarmos catalogar todas as

possibilidades, buscamos apenas focar em uma forma de expressão e um produto específico para ilustrar tais questões.

Em uma sociedade em que o machismo possui variadas formas de propagação em nosso imaginário cultural, é recorrente que produtos antes voltados ao público masculino reforçassem estereótipos pejorativos sobre mulheres. As marcas de cerveja, por exemplo, tendiam a explorar o corpo feminino em indicações de objetificação, submissão e outras variadas formas de controle patriarcal. Esse cenário implicou em uma necessidade de reinvenção na abordagem do produto no cenário contemporâneo. A Budweiser, inclusive, lançou uma campanha para recriar seus anúncios antigos (obviamente mais machistas) para um momento de maior consciência do público feminino enquanto consumidor – salientando seu viés progressista de marca atenta aos avanços das temáticas sociopolíticas e culturais.¹² No Brasil, a Skol lançou uma campanha similar em 2017, no dia Internacional da Mulher¹³. A iniciativa foi feita através da Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e, além de propor uma revisão de suas campanhas machistas do passado, ainda trazia reconfigurações em torno da sua modelo branca e loira para variações em um perfil mais diversificado.

Se tomarmos esse exemplo da marca Skol, podemos perceber algumas questões elucidadoras. De fato, o novo perfil da marca parece atento ao novo cenário. A campanha #escutaasminas, do ano seguinte (2018) também buscava colocar a cerveja como desconstruída de seu passado machista, focando na importância de ouvir as mulheres e apresentando uma tríade feminina mais diversificada como protagonistas do comercial – uma atriz branca e loira, uma atriz branca de cabelos escuros e uma

¹² <https://exame.com/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>

¹³ <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>
<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>

e

atriz negra.¹⁴ Assim como os exemplos anteriores, a suposta inovação foi tema de reportagens enaltecendo a proposta.¹⁵

É interessante perceber como tal estratégia consegue apagar um histórico da empresa de ser uma das propagadoras de um imaginário machista em nosso cenário publicitário. Em uma pesquisa inicial com as palavras “skol” e “publicidade”, as imagens que surgem são relacionadas aos seus anúncios mais novos, onde vemos somente a cerveja, ou o produto inserido em um imaginário de diversidade e representatividade, ou referências à campanha da Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi (citada anteriormente)¹⁶. Adicionando a palavra “machista” na busca, metade das imagens que surgem são da campanha mencionada acima e a outra metade, apesar de mostrar figuras femininas sexualizadas, são oriundas de sites que destacam essa mesma iniciativa da empresa e da agência como inovadoras.¹⁷ Ou seja, o termo “machismo” associado a marca passa a ser mais referente a uma única campanha que tenta reconfigurar seu passado do que ao longo passado em si que reforçava uma série de estereótipos.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9N0f9ceNgF8>

¹⁵

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-coloca-mulheres-bebendo-e-nao-servindo-em-comercial-e-lanca-campanha-escutaasminas.ghhtml>

¹⁶ Busca no Google:

https://www.google.com/search?sca_esv=044f2881569159f1&sxsrf=AHTn8zpkA-LBnL9wh29CT-V8rzkawq2Gvw:1740165646006&q=skol+publicidade&udm=2&fbs=ABzOT_BYhiZpMrUAF0c9tORwPGlsifkTCQbVbkeDjnTQtiiddBq82CQX-xUBR9s0VWH0Uz4YZWXmkEwVISjw0MO8OaXmx2JzA9luE0KTKCuRcqJdZ9tL6L Af2Q5qAUUSUlhB1fsogu1BviHvgwKUdpAaa-z3mGwW7gqt4DXwA8py8zJOzYPE8qQpbxmsTKzMqjkhg62nqUw8gFJDsfBhlaQCuF68GbKfg&sa=X&ved=2ahUKFwjpybiZvtWL AxV2O7kGHWnqB1gQtKgLegQIFRAB&biw=1366&bih=599&dpr=1

¹⁷ Busca no Google:

https://www.google.com/search?q=skol+publicidade+machista&sca_esv=044f2881569159f1&udm=2&biw=1366&bih=599&sxsrf=AHTn8zp864SEfKUGU8-oZTX5GnB1I7Xizw%3A1740165650012&ei=FtK4Z58s14nk5Q-SxO3gCA&ved=0ahUKFwif_aybvtWL AxXXBLkGHRJiG4wQ4dUDCBQ&uact=5&oq=skol+publicidade+machista&gs_lp=EgNpbWciGxNrb2wgcHVibGljaWRhZGUgbWVfJaGlzdGFi-xZQrQJY3g1wAXgAkAEAmAGUAaAB7QmqAQMWl_jm4AQPIAQD4AQGYAgKgAp4BwglHECMYJxiJAslCBBAAGB6YAwCIBGGSBwMxLjGqB7wH&scient=img

Apesar desse novo posicionamento da marca, seu conselho administrativo e diretoria continua sendo predominantemente constituído por homens. A Skol pertence à empresa Ambev. Dos 13 membros do Conselho de Administração, 10 são homens e apenas 3 são mulheres. O presidente do Conselho é um homem – Michel Dimitrios Doukeris. Dos 13 membros da Diretoria Executiva, outros 10 são homens, novamente com apenas 3 mulheres entre seus integrantes. O Diretor Presidente Executivo é Carlos Eduardo Klutzenschell Lisboa.¹⁸

No artigo Mulher e Cerveja em Campanha Publicitária: qual o consumo? (2020), Adriele Cristine de Freitas Batista analisa o imaginário publicitário machista da Skol. A autora apresenta uma investigação centrada nos anúncios da campanha Invenção, de 2006. Tida como um exemplo de excessiva sexualização de objetificação do corpo feminino, a campanha também foi desenvolvida pela F/Nazca Saatchi & Saatchi. A agência, celebrada por sua suposta inovação em 2017 com sua reconfiguração de anúncios machistas, é também a responsável pelos anúncios que reconfigura. Além disso, até 2019 – época de todas as campanhas supracitadas – era liderada por dois homens: Fabio Fernandes (Presidente e Diretor Geral de Criação) e Ivan Marques (Sócio-Diretor).

É perceptível uma equipe majoritariamente masculina – tanto na empresa quanto na agência que cria as campanhas. As ações da Skol e da F/Nazca Saatchi & Saatchi demonstram uma modificação para obter uma aceitação do público feminino enquanto suas lideranças continuam sendo homens. Esse processo implica em uma preocupação mais mercadológica do que sobre a temática em si. Buscando o termo “inclusão” associado à empresa, percebemos que todas as ações são mercadológicas, de fato¹⁹. Não há iniciativas que demonstrem alguma modificação mais estrutural das

¹⁸ <https://ri.ambev.com.br/visao-geral/diretoria-e-conselho-de-administracao-2/>

¹⁹ <https://maisdiversidade.com.br/com-consultoria-de-comunicacao-ajudamos-skol-a-criar-legado-de-diversidade/>

questões. Na realidade, a maior associação da empresa com a pauta feminina continua sendo a campanha de 2017 – mesmo após quase dez anos do ocorrido. Podemos, inclusive, aproximar essa carência de uma real atitude com as questões que promove com a conclusão do mapeamento do artigo de Soraya Barreto Januário, mencionado anteriormente. A pesquisa da autora, publicada em 2021, destacava apenas a empresa Magazine Luíza como mais atenta às questões femininas – em uma pesquisa feita alguns anos depois da popularidade da campanha da Skol.

Não buscamos apontar que as modificações nessas campanhas não implicam em uma significativa mudança em nossa sociedade, em nosso imaginário midiático e na publicidade como um todo. Esse avanço é de extrema importância e demonstra que o público consumidor demanda por um novo posicionamento de suas empresas e clama por novas formas de representação, com mais diversidade e atenção às temáticas tidas como minoritárias em nossa esfera sociopolítica. Nosso exemplo destaca apenas que as empresas em si não são direcionadas pelas questões que promovem ou possuem uma iniciativa real de abordagem às desigualdades referidas. Majoritariamente, o processo tende a ser feito como uma estratégia mercadológica que garante uma imagem positiva para a marca, enquanto mantém seu status quo hegemônico. Não se trata de uma mudança efetiva no mercado, mas de um mecanismo de venda que se atualiza diante de um novo cenário.

Considerações Finais

Mark Fisher (2009) apresenta sua noção de um “realismo capitalista” como uma ilusão de que a única realidade possível é o capitalismo. A crença central seria a de que nossa realidade histórica já passou por algumas variadas transições e que o capitalismo foi a melhor opção e possui capacidade de se adaptar e evoluir por sua visão democrática da individualidade produtiva. Assim, as soluções para os

problemas estão dentro da própria reconfiguração da estrutura, ao invés de se pensar em outra possível estrutura. Esse mecanismo é determinante na prevalência e perpetuação da filosofia neoliberal e meritocrática, onde a possibilidade de associação e reconfiguração de pautas e causas contra-hegemônicas se torna central.

Segundo Fisher, o capitalismo prega que as soluções estão na compra dos produtos certos e não numa verdadeira reivindicação de mudança. Esse elemento se torna essencial para compreendermos o woke capitalism. Apesar de sua inegável importância, sua apropriação é estratégica e não confere uma real modificação das desigualdades. Uma campanha publicitária que promova uma empresa de grande porte pode se utilizar de um imaginário repleto de diversidade e representatividade. Atualmente, diversas representações destacam pessoas de diferentes raças, localidades, sexualidades e identificações de gênero. Contudo, o lucro por trás dessas campanhas permanece dentro de um locus específico ainda longe de uma divisão igualitária na sociedade. Conforme Januário apontava em seu texto publicado em 2021, a maioria das empresas que pregava a pauta do feminismo sequer era condizente em suas práticas internas. Poucos anos depois da publicação de seu artigo, é difícil conceber que uma modificação muito determinante tenha ocorrido.

Em nosso exemplo sobre a Skol e a agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, percebemos que a reconfiguração do imaginário machista da empresa confere uma nova forma de perceber a marca como atenta às questões e deixa o seu passado problemático menos perceptível diante de sua suposta inovação. Além disso, a representação de uma cerveja atenta ao público feminino não condiz com suas práticas internas onde uma significativa maioria das figuras em cargos de poder continua sendo composta por homens.

O woke capitalism, assim, se encontra como esse fenômeno contemporâneo em que a adoção de determinadas pautas realmente indica um avanço em termos de popularidade do debate e de uma importante propagação de um imaginário mais multicultural, fora do padrão normativo construído através de anos pelas mídias, pelas estruturas sociopolíticas e culturais, pela episteme colonizadora, e por todas as práticas e configurações e reconfigurações de poder hegemônico. Contudo, seu lado obscuro ainda revela uma falsa apropriação dessas causas e novas formas de tentativa de manipulação e alienação.

Stuart Hall (2003a) indica que o processo de codificação e decodificação não é fechado e que, mesmo o que denomina “sentidos dominantes” estão sujeitos a diferentes interpretações. No entanto, destaca que essa interpretação não é tão ampla e possui determinadas limitações. Ou seja, existe o local de resistência, de reconfiguração e de reapropriação. Sobre seu estudo de cultura popular, por exemplo, destaca que “[...] tem oscilado muito entre esses dois polos da dialética da contenção/resistência.” (2003b, p.249)

Nosso objetivo aqui não seria o de nos aprofundarmos no pensamento de Hall em nossas considerações finais – visto que se trata de um autor com ampla uma produção teórica que necessitaria de maior espaço para ser desenvolvido. Todavia, seu pensamento é influente nos estudos de Kanai e Gill (2020), como apontamos anteriormente. Assim, esse breve resgate nos auxilia mais como um indicativo de que, apesar da atualidade de tal debate, trata-se de um cenário sintomático que pode ser traçado até propostas anteriores que investigavam o tensionamento entre o campo popular e a manifestação mercadológica que grupos hegemônicos detém.

O woke capitalism é um fenômeno proveniente da cultura popular sobre reivindicações essenciais no campo midiático. Certamente, passa pelos processos de codificação e decodificação

apontados por Hall (apesar de podermos sempre questionar a necessidade de atualização do modelo). O que temos então é uma disputa de poder, uma forma de resistência contra-hegemônica e uma tentativa de contenção hegemônica. E nesse processo dialético em que interesses contrários se chocam, os paradoxos vão inevitavelmente habitar. Por isso, a complexidade desse fenômeno não se restringe em buscar apenas uma solução, mas compreender sua dimensão ampla e contraditória como uma forma de resistência dentro do jogo de poder do opressor. Sua validação e legitimidade são reais, mas seus perigos também. Por isso, consideramos que a melhor maneira de lidar com esse novo cenário é através de uma compreensão de sua real dimensão sem julgar como bom ou ruim. Apenas como uma nova etapa de reconfiguração de dominância e de manifestação do popular e de suas lutas e reivindicações.

Referências

- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Batista, Adriele Cristine de Freitas. (2020). *Mulher e Cerveja em Campanha Publicitária: qual o consumo?*. Revista Funec Científica – Multidisciplinar, v.9, n.11.
- Benazzi, J. R. S. C. (2016). *Identidade, estilo de vida e consumo: uma análise conceitual de suas inter-relações a partir do multiculturalismo e da interculturalidade no campo de estudo da comunicação*. Diálogo com a Economia Criativa, v.1, n.1.
- Bernardes, M. (2023). *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.

- Blanco Junior, N. V. (2023). 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.
- Burrowes, P. C. (2022). Novas configurações do discurso publicitário frente à economia da atenção: a persuasão indireta na publicidade expandida. In: Bragaglia, A. P.; Burrowes, P. C. (Orgs.). A Dissimulação na Sociedade de Consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, v. 1, p. 75-105.
- Butler, J. (2018). Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. In: Caderno de Leituras n.78. Chão da Feira, p.1-16.
- Casaqui, V. (2009). A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. Revista Rumores, edição 6, v.1.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações do processo publicitário. Significação: Revista da Cultura Audiovisual, v.38, n.36.
- Collins, P. H.; Bilge, S. (2020). Interseccionalidade. São Paulo: Boitempo.
- Costa, D.; Perez, C. (2023). Produção e circulação de pornografia amadora e homoerótica no Twitter: um olhar sob as perspectivas das mediações e das mediações. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom.
- Costa, M. I. L.; Mendes, Marcília Gomes da Costa. (2012). A Publicidade como Ferramenta de Consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. -, p. 01-10.
- Crenshaw, K. (2004). A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero. In: VV.AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, p. 7-16.
- Eco, U. (2005). Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva.
- Fanon, F. (1968). Os Condenados da Terra. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Fanon, F. (2008). *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA.

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*. Winchester and Washington: Obooks.

Foucault, M. (1984). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Garrini, S. P. F. (2023). *Midiatização 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.

Gonzalez, L. (1984). *Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira*. Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs.

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

Hall, S. (2003a). *Codificação/Decodificação*. In: Hall, S. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.

Hall, S. (2003b). “Notas sobre a desconstrução do popular”. In: Hall, S. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.

hooks, b. (2019). *Anseios: raça, gênero e políticas culturais*. São Paulo: Elefante.

Januário, S. B. (2021). *Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo*. Cadernos Pagu (61).

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.

Kanai, A.; Gill, R. (2020). *Woke? Affect, neoliberalism, marginalised identities and consumer culture*. New Formations: a journal of culture/theory/politics, n.102.

Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação – Episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó.

Lira Belém, T. G.; Covalleski, R. L. (2023). *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.

- Martino, L. C.; Pavarino, R. N. (2015). História e Teoria da Publicidade: Origem e Autonomia. Colección Académica de Ciencias Sociales. v.2, n.1.
- Marx, K. (1967). O Capital. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Marx, K; Engels, Friedrich. (1997). Manifesto do Partido Comunista. Lisboa: Editorial “Avante!”.
- Mbembe, A. (2014). Crítica da Razão Negra. Lisboa: Antígona Editores Refratários.
- Mbembe, A. (2016). Necropolítica: biopoder soberania estado de exceção política da morte. Arte & Ensaios, n. 32.
- Melo, A. O.; Paiva, D. H. O.; Guimarães, T. G. (2023). 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.
- Moreno Fernandes, P. (2023). Negritudes LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas: 2018-2020. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom.
- Morin, E. (2005). Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina.
- Moura, D. S.; Trindade, E. (2023). 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.
- Muzany, K. (2023). 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.
- Panzarini, B. (2023). 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.

- Patrocínio, V. (2023). 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.
- Perez, C. (2016). Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom.
- Perez, C.; Trindade, E. (2019). Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. Revista Matrizes, v.13, n.3.
- Perez, C.; Sato, S. K. (2021). A publicidade como signo transbordante. Ecologia publicitária na pesquisa e na prática. Revista Conjecturas, v.21, n.6.
- Preciado, P. B. (2011). Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. Estudos Feministas. 19(1): 312.
- Rangel, L. N.; Ortiz, A. A. C. (2023). 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.
- Rhodes, C. (2022). Woke Capitalism: How Corporate Morality is Sabotaging Democracy. Bristol: Bristol University Press.
- Rodrigues, A. I. (2023). 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.
- Rodrigues, G.; Santos, P. H. C.; Paulla, M. (2021). Dissemina Lab — novos enfoques de gênero e raça na mídia contemporânea. RCL – Revista de Comunicação e Linguagens, n.45.
- Rüdiger, F. (2010). A Escola de Frankfurt. In: Hohlfield, A.; Martino, L. C.; França, V. V. (Orgs.). Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sinato, S. S. S.; Santos, P. R.; Caron, J. V. C. (2023). 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.

- Shirky, C. (2011). *Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Sinato, A. (2023). 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.
- Sodré, M. (2005). "Por um conceito de minoria". In: Paiva, R.; Barbalho, A. (Orgs.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus.
- Tine, S. v. (2021). *The Problem of Woke Capitalism*. In: McManus, M. (eds). *Liberalism and Socialism: Mortal Enemies or Embittered Kin?*. Palgrave Studies in Classical Liberalism. Palgrave Macmillan, Cham.