revista Eptic

v. 27, n. 03, set.-dez., 2025
ISSN: 1518-2487

A embalagem do novo sistema: consumos, identidades e ativismos em um mundo em disputa cada vez mais complexo

El empaque del nuevo sistema: consumo, identidades y activismo en un mundo de disputas cada vez más complejo

The packaging of the new system: consumption, identities and activism in an increasingly complex world of dispute

Bruno Pompeu

É publicitário, formado em 2004 pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É mestre (2009) e doutor (2013) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Pós-doutorado na Universidade de São Paulo, com estágio na Universidad Complutense de Madrid. É coordenador e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCom-USP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

Izabela Domingues

Pós-Doutora pelo Centro de Estudos em Consumo - COPPEAD/UFRJ (2021). Doutora (2015) e Mestre (2011) pelo PPGCOM/UFPE. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pernambuco (2005). Especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano pela PUC-PR (2022). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (Campus Recife). Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE (Campus Agreste). E-mail: izabela.domingues@ufpe.br.

Submetido em: 09 ago. 2025

Aprovado em: 27 out. 2025

Creative Commons Atribuição Não comercial Compartilha igual

https://br.creativecommons.net/licencas/

Resumo

Este artigo tem como principal proposta reconhecer e iluminar as contribuições às pesquisas em publicidade da obra *A Embalagem do Sistema*, de Maria Arminda do Nascimento Arruda, publicada em 1985. E parte da seguinte questão: de que forma a obra se insere nas discussões atuais do campo e como suas proposições ainda são válidas e necessárias às pesquisas contemporâneas? Valemo-nos, para tanto, de revisão bibliográfica que demonstra a relevância do livro no contexto atual, indicando caminhos para uma compreensão mais lúcida, nítida e crítica à publicidade, na sua relação com o consumo, o ativismo, a política e outras complexidades.

Palavras-chave: Publicidade; Embalagem do sistema; Consumo; Ativismo.

Resumen

Este artículo busca reconocer y destacar las contribuciones a las investigaciones en publicidad del libro de Maria Arminda do Nascimento Arruda, "A Embalagem do Sistema", de 1985. Parte de la siguiente pregunta: ¿cómo se integra esta obra en los debates actuales en el campo y por qué sus propuestas siguen siendo válidas y necesarias para la investigación contemporánea? Para ello, nos basamos en una revisión bibliográfica que demuestra la relevancia del libro en el contexto actual, señalando caminos hacia una comprensión más lúcida, clara y crítica de la publicidad en su relación con el consumo, el activismo, la política y otras complejidades.

Palabras-clave: Publicidad; Empaque del sistema; Consumo; Activismo.

Abstract

This article aims to recognize and illuminate the contributions to advertising research of Maria Arminda do Nascimento Arruda's 1985 book, "A Embalagem do Sistema," (The Packaging of the System). It begins with the following question: how does the work fit into current discussions in the field, and how are its propositions still valid and necessary for contemporary research? To this end, we draw on a bibliographic review that demonstrates the book's relevance in the current context, indicating paths toward a more lucid, clear, and critical understanding of advertising in its relationship with consumption, activism, politics, and other complexities.

Keywords: Advertising; Packaging of the system; Consumption; Activism.

1. Introdução e contextualização

Quando se diz que as pesquisas em publicidade, no Brasil, são recentes, não se está simplesmente alertando para o fato de que a comunicação publicitária, como objeto de estudo, tem uma trajetória de investimento acadêmico relativamente curta e, consequentemente, ainda carente do devido amadurecimento e do merecido reconhecimento. Diz-se isso também como oportunidade de se buscar compreender o que essa história curta, sobretudo em face de outros campos do conhecimento e de outros objetos de investigação, nos revela sobre seu próprio desenvolvimento.

Os primeiros cursos superiores em comunicação, no Brasil e na América Latina, são dos anos 60 e 70 do século passado, como bem registra Marques de Melo (2003). Foram instituídos, ao menos aqui, em um contexto politicamente conturbado, marcado pela ditadura militar, e, como em toda parte, a reboque da rápida expansão dos meios de comunicação de massa e do mercado profissional das empresas de comunicação. Logo depois vieram os programas de pós-graduação, na mesma esteira contextual, assumindo em sua origem aspectos visíveis até hoje: forte postura crítica frente à conjuntura política e relação de proximidade e estranhamento com o dito "mercado".

> A pesquisa latino-americana sobre comunicação massiva tem privilegiado historicamente a dimensão política. Ela deixa de ser variável cíclica para figurar como ingrediente estrutural dos nossos processos comunicacionais. (...) A corrente que mais fascina os emergentes cientistas latino-americanos da comunicação é a teoria crítica da Escola de Frankfurt, potencializando sua vertente profundamente negativista. (Marques de Melo, 2003, pp. 72 e 94)

Decorre daí certo distanciamento "crítico" entre a pesquisa e os pesquisadores acadêmicos do campo da comunicação e a publicidade. Por mais que haja registros documentais, por exemplo, de disciplinas que tratavam diretamente de publicidade no início do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), o primeiro do país, essa presença foi diminuindo ao longo das primeiras décadas da pesquisa em comunicação. Parece haver aí, inclusive, um interessante paralelo inverso, exatamente entre o crescimento e a pujança do mercado publicitário – estamos falando das chamadas décadas de ouro da publicidade brasileira, os anos 1970, 1980 e 1990 – e as pesquisas em comunicação. Conclui-se hoje, com a vantagem do distanciamento histórico, que, quanto mais a publicidade ganhava destaque na esfera social, não apenas com campanhas de imenso impacto, mas também no financiamento e na viabilização da expansão dos meios de comunicação de massa, menos os pesquisadores da área da comunicação por ela se interessavam.

Por ser o discurso do consumo e do capital por excelência, a publicidade, como modalidade comunicacional, sempre despertou certo desprezo acadêmico, como se fosse coisa menor, vil, traço de veleidade. Tola confusão entre sua finalidade prática – fazer consumir, isso, sim, talvez, podendo ser "menor" – e sua inegável centralidade nas sociedades contemporâneas – o que por si só já deveria justificar sua relevância nas pesquisas. Mas o fato constatado é esse: a publicidade brasileira, nas últimas décadas do século passado, alcançou tal destaque no plano social, midiático e econômico, que seu enquadramento como objeto de estudo acadêmico foi pouco reconhecido. Obras tradicionais, ainda hoje recorrentes nas bibliografias das disciplinas de diversos cursos de Publicidade, como *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* (2015), por mais que carreguem em seus títulos e sumários a palavra "teoria", quase nada têm de teóricas.

A rigor, de teoria mesmo, nesse universo dos estudos sobre publicidade e nesse contexto das primeiras décadas de formação e de pesquisa em comunicação no Brasil, o que se tem de mais importante a ser lembrado são algumas poucas obras. Como, por exemplo, *A Ciência da Propaganda*, de Claude Hopkins (1966), publicada pela primeira vez nos Estados Unidos em um inacreditável 1923. Ou *O Slogan*, do francês Olivier Reboul (1975), que, por trás de um título que sugere um livro meramente técnico, oculta profundas reflexões sobre a comunicação voltada ao consumo. Ou *La Publicidad*, de Armand Mattelart (1991), crítico até a medida em que isso era possível ao autor. Ou *A Publicidade é Um Cadáver que Nos Sorri*, de Oliviero Toscani (1996), que, por entre os relatos do emblemático fotógrafo, guarda importantes propostas de reflexão sobre a propaganda moderna. Ou ainda *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, de Marshall McLuhan (2007), com seu capítulo "Anúncios: Preocupando-se com os Vizinhos", em que se lê:

> Aqueles que passam suas vidas protestando contra os "falsos e enganosos textos publicitários" são sempre bem-vindos aos anunciantes, assim como os abstêmios são úteis às destilarias e os censores aos livros e filmes. Os que protestam são os melhores aclamadores e aceleradores. (McLuhan, 2007, p. 260)

O trecho citado parece demonstrar bem qual era a postura de boa parte dos acadêmicos do campo da comunicação nesse referido contexto.

Mas havia também autores brasileiros, de algum modo tentando fazer avançar nas propostas reflexivas sobre a publicidade, alguns sintomaticamente fora do meio acadêmico. Caso de Roberto Menna Barreto, autor de muitas obras sobre publicidade, a mais famosa delas, *Criatividade em Propaganda* (1982), tendo sido indicada em diversos cursos da área – quase sempre, supõe-se, pelo seu aparato técnico e instrumental, mas contendo também importantes questionamentos sobre o papel da propaganda em nossos tempos. Luiz Celso de Piratininga, publicitário de agência, professor de sala de aula e acadêmico pioneiro, escreveu *Publicidade: Arte ou Artifício* (1994), uma das obras mais felizes em conjugar um olhar familiarizado com a prática publicitária com um entendimento efetivamente crítico de seu funcionamento nas sociedades contemporâneas. E ainda Everardo Rocha, autor de *Magia e Capitalismo* (1985), propondo o escrutínio reflexivo da comunicação publicitária a partir da perspectiva da antropologia. Há pouca teoria sobre publicidade, nesse período, além disso.

O que tem, entretanto, pode ser de grande valor. Como é o caso de *A Embalagem do Sistema: a Publicidade no Capitalismo Brasileiro* (2015), lançado em 1985 pela pesquisadora em sociologia Maria Arminda do Nascimento Arruda. Nesse mosaico de autores e obras que antecedem em algumas décadas o tipo de reflexão que caracteriza a atual maturidade do campo das pesquisas sobre publicidade, o livro de Arruda tem destaque. Não simplesmente por esse caráter antecipatório, portanto por ser de algum modo pioneiro nas discussões que caracterizam o campo das pesquisas em publicidade hoje, mas também, mais especificamente, por nos fornecer instrumental conceitual e privilegiado ponto de vista para a compreensão da publicidade, como modalidade comunicacional, em intrincada conexão com as esferas políticas e econômicas.

Este artigo tem como proposta principal, então, demonstrar o quanto as contribuições de Arruda são vivas ainda hoje. E, mais do que vivas, necessárias ao bom entendimento da publicidade, na complexidade que alcançou na contemporaneidade, relacionando-se, hoje, de forma mais evidente com aspectos sociais, culturais, identitários e disputas políticas.

2. A embalagem de um novo sistema

Quem lê *A Embalagem do Sistema* se depara com uma visão surpreendentemente lúcida e clara sobre a publicidade. Não estão ali o entusiasmo dos que investem energia investigativa na demonstração das contribuições positivas da publicidade à cultura, ao desenvolvimento social, ao que quer que seja nesse sentido – pesquisas válidas e com contribuições relevantes, mas que quase sempre deixam de lado a devida crítica –, tampouco o tom meramente condenatório dos que, mais por supostas convicções ideológico-epistemológicas do que por acuidade analítica, dedicam-se a evidenciar os efeitos nefastos da publicidade em diferentes esferas. Arruda coloca as coisas no lugar, alinhando postura crítica e precisão analítica, de modo exemplar – ou seja, nos servindo de referência teórico-epistemológica.

> Nossa ideia fulcral é a de que a publicidade, juntamente à extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, contribui para abreviar o tempo de circulação das mercadorias, acelerar a rotação do capital e reforçar as necessidades de consumo; converte-se, assim, em porta-voz da produção, e o crédito torna viável a passagem da "necessidade" à "satisfação". (Arruda, 2015, p. 62)

Eis a síntese do pensamento da autora sobre a publicidade, que evidencia sua firmeza junto ao primado marxista nas pesquisas em ciências sociais e, novamente, sua acuidade ao analisar o fenômeno. Quando fala em "instrumentos creditícios", Arruda faz referência direta ao sistema bancário-financeiro do país, flagrado como parceiro direto da publicidade na implantação de um conjunto de lógicas e processos, muitas vezes invisível ou mascarado, não apenas definidor desde então – e hoje muito mais – do modelo de sociedade que prevalece, mas também causador de uma série de problemas de natureza sociopolítica igualmente característica de nossos tempos.

Essa conexão entre a publicidade e o sistema bancário-financeiro brasileiro dos anos 1980 nos leva ao pensamento de Ladislau Dowbor, que, no livro *A Era do Capitalismo Improdutivo* (2017), tratando não de publicidade, mas do tal sistema, assim nos diz:

> No Brasil, o sistema foi criado em julho de 1996. (...) Institui-se assim por lei um sistema de transferência de recursos públicos para os bancos e outros aplicadores financeiros. (...) O sistema é absolutamente inviável a prazo. E ilegítimo, pois se trata de ganhos sem contrapartida produtiva, gerando uma contração econômica. (Dowbor, 2017, p. 233)

Para nós, mais importante do que discutir detalhes do funcionamento desse sistema é entender de uma vez que a mais correta e necessária compreensão da publicidade deve se dar justamente a partir dessa sua nem sempre reconhecida relação com "sistemas" – financeiros, econômicos, bancários, institucionais etc. Entendemos que, por essa perspectiva, vai ser possível compreender, com mais clareza, o papel que ela desempenha, não somente como mensagem ou conteúdo, mas também como discurso e instrumento de conformação ideológica. Isso porque, segundo Arruda,

> O discurso publicitário ajuda duplamente a tecer o véu: primeiro, por induzir ao consumo, concorrendo à realização do valor e da mais-valia; segundo, porque a associação dos produtos a um princípio de utilidade confirma a total aquiescência à fetichização das mercadorias e introduz a falsa ideia de que o capitalismo é o reino do valor de uso. Daí o caráter reiteradamente reprodutor na publicidade. (2015, p. 64)

Dito isso, entendemos que os efeitos da publicidade nas camadas mais profundas e nas

esferas mais amplas – das doutrinas prevalentes, das visões de mundo e dos valores; e da economia, da política, da institucionalidade pública, respectivamente – só podem ser mais plenamente conhecidos pelos pesquisadores da área se formos buscar sua articulação com esses ditos sistemas. Arruda, ao iluminar, ainda que brevemente, essa vinculação entre os sistemas simbólicos construídos e mobilizados pela dimensão expressiva da publicidade – peças, campanhas, textos, imagens, linguagem, enfim – e os sistemas estruturais das sociedades de que ela providencialmente faz parte, nos dá a chave. Chave que nos permite acessar dois territórios investigativos, digamos assim, que marcam as pesquisas em publicidade na contemporaneidade. A eles.

O primeiro, mais amplo, é aquele que vai se dedicar à elevação da publicidade à condição de campo teórico, legitimado e reconhecido. Publicidade não mais apenas como objeto de estudo, muitas vezes sendo apenas alvo da crítica do campo alheio. Publicidade também não mais como cabedal conceitual voltado somente ao seu próprio entendimento ou à compreensão complexa e adensada de seus processos internos e externos. Publicidade como teoria, voltada ao conhecimento, à compreensão e ao enfrentamento de dilemas complexos da contemporaneidade. Trata-se de movimento relativamente recente e que, por ter natureza epistemológica, requer grandes investimentos, de todas as sortes.

Esse movimento teria começado já tem algum tempo – a rigor, teria começado ali mesmo, naquele momento histórico em que Arruda lançou *"A Embalagem"*, junto de pesquisadores já mencionados. Mas só foi ganhar musculatura e visibilidade acadêmica mais recentemente, com os esforços reunidos no GP de Publicidade e Propaganda da Intercom e com os trabalhos produzidos no âmbito da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), sobretudo nos encontros do Propesq-PP. Tudo isso está bem documentado na obra *Ontologia publicitária* (Perez et al., 2018) e em artigos de proposta bibliométrica e revisionista (Covaleski, Sobral & Lima Alcântara De Gusmão, 2024; Pompeu, 2021, entre outros).

Mas está também, talvez de forma não tão evidenciada, mas de maneira inegável, a partir de seus conteúdos, em publicações de colegas pesquisadores, como Mônica Machado (2011), que vai expandir o alcance de suas reflexões a partir da publicidade à esfera da politização. Ou Izabela Domingues (2013), que flagra, com certa precocidade, nova postura e novas possibilidades de atuação do público diante da publicidade, com o exercício do "terrorismo de marca" e o estabelecimento, assim, de novas relações institucionais e comunicacionais, acompanhada, nessa perspectiva, pelos estudos de pesquisadores como Laura Wottrich (2019), ambas discutindo como as marcas e a publicidade passaram a ser desafiadas por consumidores e cidadãos mais críticos e politicamente engajados, sendo colocadas cada vez mais "em xeque", a partir da segunda década do século XXI.

Há ainda outros tantos, que vão explorar em suas pesquisas os impactos da comunicação publicitária em aspectos sociológicos, antropológicos, filosóficos e psicológicos da identidade humana – casos de Oliveira-Cruz (2018 e 2019), Batista e Leite (2019), Mozdzenski (2020), entre tantos outros. Vale destacar, ainda nesse sentido, que as ideias de Wottrich (2023) e Pompeu (2024) vêm sendo devidamente expandidas e adensadas, agora com mais clareza quanto à defesa da publicidade como campo do conhecimento.

O segundo território investigativo aberto pela contribuição seminal de Arruda, um pouco mais específico, é aquele marcado pelo novo contexto político, econômico e institucional que vem se estabelecendo com a economia dos dados e a sua relação direta com a publicidade.

Sim, persistem as pesquisas de caráter mais instrumental, que procuram compreender como o sistema midiático, agora devidamente remodelado exatamente por essa nova economia de dados, interfere no planejamento, na criação, na produção e na circulação

da publicidade e das marcas, privilegiando, portanto, sua dimensão técnica e expressiva. São estudos que vão falar, por exemplo, do uso da inteligência artificial, sobretudo a generativa, na criação e no desenvolvimento de campanhas (Gonçalves, 2023, entre outros); do marketing, da estratégia, do planejamento e da gestão de marcas no contexto digital (Yanaze, Almeida & Yanaze, 2022; Gabriel & Kiso, 2020; Duarte, 2019, idem); das novas lógicas da publicidade de controle e do paradigma algorítmico, com a mídia programática e a publicidade de recomendação (Domingues, 2016; Rocha, 2023; Oliveira & Sani, 2022, idem).

Entretanto, ganham destaque também aquelas outras investigações, que olham para a outra parte da questão. São trabalhos que vão explorar questionamentos advindos exatamente dessa relação da publicidade com o novo sistema econômico e político derivado da tecnologia dos dados. Shoshana Zuboff e Evgeny Morozov são dois autores de alcance global que deixaram muito claro o quanto a publicidade não pode ser descartada quando se quer compreender – seja em perspectiva crítico-apocalíptica, como no caso deles, seja de ponto de vista mais interpretativo-integrado, como no de outros – os movimentos que redesenham e os novos contornos que assumem as sociedades contemporâneas atravessadas pela economia de dados.

Zuboff, tratando do seu "capitalismo de vigilância" e referindo-se diretamente ao Google, vai dizer:

> Eles então optaram por um modelo de propaganda. A nova abordagem dependia da aquisição de dados de usuários como matéria-prima para análise e produção de algoritmos que poderiam vender e segmentar a *publicidade* por meio de um modelo de leilão exclusivo, com previsão e sucesso cada vez maiores. (...) O Google compreendeu que capturar cada vez mais esses dados, armazená-los e analisá-los lhe daria o poder de afetar substancialmente o valor da *publicidade*. (2018, pp. 32 e 57, grifos nossos)

Morozov, por sua vez, não com menos clareza e com algo mais de contundência, referindo-se também, como fizera Arruda (2015) e como vem fazendo Dowbor (2017 e 2020), à relação da publicidade com o sistema financeiro, explica:

> O verdadeiro inimigo não é a tecnologia, mas o atual regime político e econômico – uma combinação selvagem do complexo militar-industrial e dos descontrolados setores banqueiro e *publicitário*. (...) Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócios baseados na publicidade – com dados em maios quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário. (2018, pp. 30 e 165)

Outros tantos autores, a maioria deles, convenhamos, de evidente postura crítica, vão tratar dos impactos desse pacto sinistro da publicidade – não mais como modalidade comunicacional, mas como setor econômico e, mais importante, como conjunto modelar de princípios e valores – na economia, na cultura, nas sociedades e na identidade (Cassino, Souza e Silveira, 2021; O'Neil, 2021; Noble, 2021; Fisher, 2023, entre outros). Só que, como nenhum deles é publicitário, abre-se espaço nessa nova territorialidade investigativa para pesquisadores em publicidade contribuírem com suas reflexões. Note-se que, se, hoje, essa possibilidade, de se articular campos do conhecimento tidos como mais "sérios", como a economia, a ciência política e a sociologia com o campo das pesquisas em publicidade, quase sempre até agora vista como menos importante ou vã, está aberta e vem sendo explorada por pares no nosso contexto acadêmico brasileiro, quem primeiro colaborou para isso foi Arruda.

É disso que tratamos a seguir. A partir do entendimento da publicidade na sua agora já devidamente exposta relação com o novo contexto estrutural, vamos avançar na demonstração de como o pensamento de Arruda ecoa em pesquisas mais recentes, fincadas exatamente nessa brecha talvez involuntariamente aberta pela autora, explorando aspectos sociais, políticos e sobretudo identitários, colocando em lente investigativa a atuação das empresas, a participação dos chamados "anunciantes".

3. A nova retórica do capital e a responsabilidade social das empresas

Na sociedade do consumo, a mídia se tornou, sem dúvidas, o lócus preponderante da disseminação do que Mota Rocha (2010) denomina as "retóricas do capital", estratégias narrativas construídas pelos anúncios publicitários a partir de conceitos legitimados pela opinião pública de maneira a dissimular a atuação predatória do capitalismo, especialmente em momentos de crise. Nesse sentido, Lima afirma que:

> Ao longo dos anos, a publicidade tem fomentado o consumo de bens e serviços por meio da promoção de determinados modos de ser e estilos de vida que se adequam a contextos socioeconômicos específicos, visando a manutenção e a perpetuação do capitalismo. (2025, p.63)

Como mutantes, sempre ao dispor do sistema dominante, as retóricas do capital e a embalagem do sistema não param de se transformar de forma a minimizar as crises e ampliar os lucros dos mercados e das empresas, driblando potenciais embates e contestações sociais passíveis de acontecerem. Mota Rocha (2010) discute com muita propriedade como, diante da fragilização das condições de vida no Brasil, com a ascensão do Neoliberalismo na década de 1990, especialmente durante os governos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) (1995-1998/1999-2002), a publicidade se configurou com um instrumento fundamental de "amortecimento" da ampliação da consciência acerca da precarização crescente da condição social e econômica da população, especialmente das classes historicamente menos favorecidas, disseminando as retóricas da "responsabilidade social" e da "qualidade de vida" como "antídotos" a eminentes problematizações, reivindicações e protestos.

A autora (2010) mostra, com bastante perspicácia, a partir de um grande levantamento de campanhas publicitárias veiculadas nas décadas de 1980 e 1990, os mecanismos e as estratégias comunicacionais para promover no senso comum nacional o entendimento de que havia um movimento genuíno (não apenas retórico) das empresas, especialmente multinacionais, mas também nacionais, como a Sadia, de se apresentarem como defensoras e/ou promotoras da proteção e da preservação do meio ambiente e da qualidade de vida das pessoas. Tal fato, evidentemente, não encontrava eco no dia a dia dos brasileiros e das brasileiras durante aquele período, mas teria a função de desviar a atenção da massa para o avanço das dinâmicas da precarização neoliberal em curso.

De acordo com Mota Rocha (2010), cabe à publicidade ser uma das principais porta-vozes do grande capital diante do público, com a propagação midiática das suas estratégias retóricas, que não se consubstanciam em transformações de maneira prática, quiçá revoluções. Em consonância com a autora, Lima (2025) destaca que os anúncios se organizam "em torno de valores, que em determinados contextos sócio-históricos, revelam as estratégias para legitimar esse modo de produção perante a opinião pública e que buscam convertê-la em consumidores."

Após o desmonte neoliberal promovido pelos dois governos FHC, o Brasil vivenciou um resgate dos investimentos do Estado em melhores condições sociais e econômicas de vida para a população brasileira, especialmente para as camadas historicamente menos favorecidas, ou seja, as classes sociais C, D e E. De 2003 a 2010, durante os dois governos do presidente Lula,

a despeito da grande crise do capital de 2008, programas sociais voltados à educação e à promoção tanto da ampliação da renda dos trabalhadores quanto da maior distribuição de renda no país com programas sociais como o Bolsa Família, além de uma série de medidas de inclusão socioeconômica de grupos secularmente marginalizados no país, possibilitaram uma ampla transformação na sociedade brasileira. (Pochmann, 2014).

> O incremento do consumo, por sua vez, proporcionou a popularização do acesso às mídias digitais, antes restritas às camadas mais altas da população. Com essa popularização, as conversações e trocas de informações por meio de plataformas de redes sociais disponíveis em computadores, *smartphones* e *tablets* passaram a fazer parte do cotidiano dos brasileiros. (Lima, 2025)

Essas mudanças, no entanto, não foram suficientes para evitar o aprofundamento da precarização das condições de vida tanto no Brasil quanto em âmbito global, refém das investidas do capital financeiro conectado em rede na sociedade globalizada (Dowbor, 2017). Como bem observa Lima (2025), o crescimento da visibilidade das lutas de negros e mulheres, entre outros grupos historicamente subalternizados, contra as desigualdades sociais aprofundadas pelas medidas de austeridade posteriores à crise de 2008 e a adesão de grande parte da sociedade a essas pautas, mostrou-se oportuno para o mercado.

Há, a partir da segunda década dos anos 2000, uma clivagem significativa dos discursos das marcas e corporações dos mais diversos setores que buscam se associarem a posições de confrontação e combate, por exemplo, ao racismo e ao machismo, dentre outras causas englobadas pelo tripé Diversidade/Equidade/Inclusão. Além disso, uma série de novos produtos foram criados e ofertados especialmente para esses públicos anteriormente desprezados, gerando novas fontes lucrativas. Para o autor (2025), essas iniciativas se mostraram como uma forma eficaz de conquistar a atenção e o engajamento dos consumidores, numa era digital, em que a disputa pela atenção se tornou exponencial, considerando-se a fragmentação das mídias e o excesso de oferta de conteúdos em rede.

Lima (2025) aponta que um fator fundamental para a inclusão de modos de apresentação mais diversos e respeitosos na publicidade brasileira foi a crise do capitalismo ocorrida em 2008. De acordo com o autor:

> Essa crise provocou mudanças nas mais diversas áreas da sociedade, não se limitando apenas à área econômica, mas afetando também as formas de sentir e pensar dos indivíduos, o que, por sua vez, exigiu das corporações uma adequação de sua comunicação na busca por atenção e na fidelização dos consumidores. (2025)

Ainda, segundo Lima (2025), os efeitos da crise no mundo do trabalho em âmbito global levaram à ampliação do desemprego, com consequente aprofundamento da informalidade, da precarização dos trabalhadores e do aprofundamento das evidentes e incômodas desigualdades sociais. A grande crise vivenciada pela sociedade de consumo global e em rede acarretou cortes em investimentos sociais, degradação do estado de bem-estar social, flexibilização das legislações ambientais e de proteção ao trabalhador provocando, inevitavelmente, grandes e nefastos impactos e prejuízos para os grupos sociais mais vulneráveis, como negros, mulheres, jovens, pessoas com deficiência, idosos e a população LGBTQIAPN+ (Lima, 2025; Tonelo, 2019).

Domingues e Miranda (2018) propõem que o consumo de ativismo se tornou uma moeda importante tanto para empresas supostamente engajadas em causas quanto para consumidores e cidadãos que, ao apoiá-las, também passam a obter ganhos, nesse caso, simbólicos.

> 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 (Lima, 2025).

Lima (2025) defende que, após a ascensão da retórica do capital atrelada à responsabilidade social e à qualidade de vida, chegamos a um momento histórico em que a nova retórica do capital consiste agora na *retórica do respeito à diversidade*. Essa se configuraria, então, na terceira década do século XXI, como a resposta ardilosa do sistema ao aprofundamento da precarização das vidas humanas, não somente no Brasil, mas em toda a sociedade de consumo.

Tal estratégia nos parece buscar se contrapor também à maximização das opressões por meio dos regimes antidemocráticos e à ampliação do avanço tecnológico, que divide ainda mais aqueles que tiveram, historicamente, acesso a melhores bens e serviços (especialmente à educação) daqueles que foram oprimidos e segregados durante séculos e que, agora, vivenciam o avanço de uma lógica ainda mais aparteadora em função da conformação de novos e complexos arranjos sociotécnicos e infocomunicacionais.

4. Cultura woke, consumo de ativismo e publicidade de causa

Nesse contexto de um consumo de ativismo crescente por parte de marcas e consumidores (Domingues; Miranda, 2018), há, por decorrência, a ascensão de uma dita *publicidade de causa* (Pompeu, 2021 e 2023), ou seja, uma nova abordagem da publicidade que coloca na sua centralidade a associação de empresas a causas sociais apoiadas por parcelas significativas da sociedade brasileira e também mundial.

Ou, como nos dizem Santaella, Perez e Pompeu,

> Entende-se por "publicidade de causa" toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de "publicidade de causa". (2021, p. 5)

Ou, como atualiza Clóvis Teixeira Filho:

> Entende-se como publicidade de causa, neste estudo, os diferentes esforços de publicização de organizações com fins lucrativos, suas marcas e seus produtos, que envolvem interesses comerciais, ou institucionais, em conjunto com a informação, sensibilização, persuasão ou dissuasão dos públicos de interesse sobre demandas vistas como relevantes por uma comunidade, agindo sobre a qualidade de vida em sociedade, ou exercício da cidadania. Esforços que podem ocorrer em parceria com outras organizações, com ou sem fins lucrativos. (2025, p.35)

A publicidade, como de costume, não parece estar disposta a perder o "bonde da história", que, como vimos, ruma a uma maior atenção para grupos secularmente minorizados, reparações históricas e políticas afirmativas por diversas motivações. Nessa perspectiva, de acordo com Teixeira Filho (2025, p.17), "a incursão de marcas em temas mais amplos do que

o contexto mercadológico privado acompanha o crescimento social que elas apresentam nos últimos anos". Entretanto, Lima alerta:

> Enquanto ferramenta que opera para a manutenção e para a reprodução do sistema, a publicidade não tem como objetivo mobilizar os indivíduos para suplantá-lo, mas visa transformar suas críticas em uma forma de adesão. Nessa retórica, o combate ao preconceito e a contestação dos estereótipos se dão a partir de mensagens que criam uma ideia de empoderamento que privilegia o individual em detrimento do coletivo, e que coloca a baixa autoestima dos indivíduos marginalizados como um dos principais entraves para sua ascensão social. (2025)

Tanto o consumo de ativismo quanto a publicidade de causa emergem, na contemporaneidade, no bojo de uma transformação maior: a polêmica cultura *woke*. Para Pincourt e Lindsay (2024), a cultura *woke* está associada à ideologia *woke*, ou seja, 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 sociopolíticas relacionadas a ativismos contemporâneos, como a luta antirracista, os movimentos sociais feministas, reinvindicações 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 teria "despertado" no século XXI.

As transformações do status da publicidade e do discurso publicitário no contexto da chamada *cultura woke*, com as tensões e transformações inerentes às suas disputas, especialmente na última década, estão relacionadas a ativismos em evidência, identidades contestadas ou afirmadas, além de discursos dos mais variados espectros ideológicos. *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, no que podemos considerar como uma *publicidade woke* (Domingues, 2025). Esse fenômeno é curioso, 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?

Considerações finais

Haveria, efetivamente, a publicidade "acordado" ou "despertado" para a necessidade de aliar-se aos consumidores e cidadãos, por estar sob maior vigilância e pressão desses, ao mesmo tempo em que vigia e controla, cada vez mais, os consumidores e cidadãos no intrusivo

capitalismo de vigilância? Ou, como afirma Lima (2025), essa é mais uma manobra retórica e estratégica, um cálculo racional do sistema para manter ativa sua engrenagem, agora com nova embalagem, na qual as iniciativas mais diversas são passíveis de *washing*?

Mais uma vez, reformas aparentes são consumidas como mudanças estruturais, num sistema que muda sempre para, efetivamente, não mudar nunca? Nesse 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). E não há qualquer possibilidade de se enfrentar questionamentos como esses – ou como outros, já levantados anteriormente, ou aventados diante do panorama atual, assinalado pelo consumo e pelos princípios do capital – sem que se leve em conta a publicidade, não simplesmente como discurso vil ou supérfluo voltado ao fomento do consumo, mas como linguagem preponderante nas sociedades contemporâneas, lógica prevalente nos sistemas políticos atuais e campo teórico privilegiado para as pesquisas que procuram entender os contornos da contemporaneidade.

As embalagens do sistema são muitas, assim como os desafios para ler e transitar em contextos sociotecnopolíticos cada vez mais transformados e transformadores. Que novas embalagens do sistema estão por vir? Quaisquer que venham a ser, não as compreenderemos na sua devida complexidade sem o instrumental teórico que nos forneceu Maria Arminda do Nascimento Arruda.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: EdUSP, 2015.

CASSINO, João Francisco; Souza, Joyce; Silveira, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Coloonialismo de dados**: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

COVALESKI, Rogério; SOBRAL, Natanael Vitor; LIMA ALCÂNTARA DE GUSMÃO, Thamires. Historiografia do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda: um estudo bibliométrico das edições do Congresso Intercom (1994-2024). **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 47, p. e2024120, 2024. DOI: 10.1590/1809-58442024120pt. Disponível em: https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/4727. Acesso em: 25 set. 2025.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle.** Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade woke**. Identidades, discursos e ativismos num mundo em disputa. In: 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2025, Vitória/ES.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DOWBOR, Ladislau. **A era do capital improdutivo**. São Paulo: Autonomia Literária, 2017.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca**: novas arquiteturas sociais. São Paulo: SESC, 2020.

DUARTE, Gracy Astolpho. **Publicidade nas redes digitais**: estratégias para comunicação, consumo e entretenimento. Curitiba: Appris, 2019.

FISHER, Max. **A máquina do caos**: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafal. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.

GONÇALVES, Renato. **Cr(IA)ção**: criatividade e inteligência artificial. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1966.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. DOI: Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431. Acesso em 8 agosto. 2025.

LIMA, Bruno Vasconcelos. **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.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: UNESP, 2010.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão**: como o Google fomenta e lucra com o racismo. São Paulo: Rua do Sabão, 2021.

OLIVEIRA, Bruno Campos de; SANI, Eduardo. **Mídia programática de A a Z**. Maringá: Viseu, 2022.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. **Publicidade e desigualdade**: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino. Porto Alegre: Sulina, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS, 2019.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. São Paulo: Rua do Sabão, 2021.

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

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

POCHMANN, Márcio. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São

Paulo: Boitempo Editorial, 2014.

POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, *[S. l.]*, v. 9, n. 2, 2021. DOI: 10.17058/rzm.v10i1.17036. Disponível em: https://seer.unisc.br/index.php/rizoma/article/view/17036. Acesso em: 1 ago. 2025.

POMPEU, Bruno. Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP. In: TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: ECA-USP, 2024.

POMPEU, Bruno. Das teorias da comunicação e do consumo à defesa do estatuto de teoria da publicidade. In: Anais do 33° Encontro Anual Da Compós, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/das-teorias-da-comunicacao-e-do-consumo-a-defesa-do-estatuto-de-teoria-da-public?lang=pt-br> Acesso em: 28 Set. 2025.

POMPEU, Bruno. Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 11, n. 24, p. e023023, 2023. DOI: 10.22484/2318-5694.2023v11id5298. Disponível em: https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5298. Acesso em: 2 ago. 2025.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Felipe. **Pensamento orquestral**: o palco da publicidade digital, os seus diferentes protagonistas e a quebra da hegemonia das agências. Curitiba: Appris, 2023.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, *[S. l.]*, v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2128. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128. Acesso em: 1 ago. 2025.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage, 2015.

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

TONELO, Iuri. **A crise do capital e seus efeitos**: a nova dinâmica internacional do capitalismo pós-2008. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2019.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação de anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, *[S. l.]*, v. 26, 2023. DOI: 10.30962/ec.2717. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717. Acesso em: 25 set. 2025.

YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro (orgs.). **Marketing digital**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.