

O Campo de Batalha Simbólico do Woke: Mídia, Publicidade e Poder

Vitor Emanuel Alves de Souza Gripp

UFF - Universidade Federal Fluminense

 <https://orcid.org/0009-0000-7628-9574>

 <http://lattes.cnpq.br/9028510842780316>

vitorxpto@gmail.com

Resumo

O artigo analisa a circulação contemporânea do termo “woke” e sua metamorfose de gesto de despertar antirracista em repertório mercadológico. A partir de uma genealogia conceitual e de três estudos de caso (Bud Light, Jaguar e American Eagle), investiga como campanhas publicitárias reconfiguram identidades, transformando diferenças em valor simbólico e simulacro. Articula-se Foucault, Deleuze, Han e Baudrillard para mostrar como a diferença pode tanto abrir linhas de fuga quanto ser reabsorvida pela lógica do capital, operando como dispositivo de poder que modula subjetividades pela positividade e visibilidade. O ensaio conclui que a política da identidade, ao entrar no mercado, corre o risco de se tornar superfície de consumo, esvaziando seu potencial emancipatório.

Palavras-chave :woke; mercantilização; publicidade; identidade; subjetividade; vigilância

Abstract

This article examines the contemporary circulation of the term “woke” and its transformation from an anti-racist awakening gesture into a marketable repertoire. Through a conceptual genealogy and three case studies (Bud Light, Jaguar, American Eagle), it investigates how advertising campaigns reconfigure identities, turning differences into symbolic value and simulacra. Drawing on Foucault, Deleuze, Han, and Baudrillard, the text shows how difference can both open lines of flight and be reabsorbed by capital’s logic, functioning as a device of power that modulates subjectivity through positivity and visibility. The essay concludes that identity politics, once commodified, risks becoming a consumable surface, draining its emancipatory potential.

Keywords: woke; commodification; advertising; identity; subjectivity; surveillance

Introdução

Entre a diferença como potência política e a diferença como simulacro delineia-se um dos dilemas centrais do presente. O termo *woke*, que emergiu das lutas contra injustiças raciais como gesto de despertar para as estruturas de opressão, tornou-se também signo circulante no mercado, disputado por ativistas, críticos e corporações. O que antes nomeava um engajamento ético e coletivo passou, nas últimas décadas, a operar como categoria discursiva instável: ora bandeira de emancipação, ora insulto pejorativo, ora estratégia publicitária.

Essa trajetória não é apenas semântica, mas sintoma de transformações mais amplas na relação entre política, cultura e economia. Ao mesmo tempo em que movimentos sociais reivindicam reconhecimento e justiça, empresas e marcas apropriam-se desses discursos para convertê-los em valor simbólico. A diferença, nesse contexto, é mobilizada como força crítica, mas simultaneamente convertida em mercadoria, transformando-se em simulacro no sentido baudrillardiano — imagem que já não remete a uma origem, mas circula como valor autônomo (BAUDRILLARD, 1991).

Neste mesmo viés, Deleuze, ao pensar a diferença como potência criadora, permite compreender como tais lutas poderiam abrir linhas de fuga em relação à homogeneização do capital. No entanto, sob a lógica do sistema capitalista, essas forças tendem a ser reabsorvidas e moduladas, convertendo-se em formas de controle flexível (DELEUZE, 1992). Como aponta Han, essa captura não se dá mais pelo interdito disciplinar, mas por um regime de positividade, no qual a liberdade individual é incorporada como mecanismo de autoexploração (HAN, 2018).

O objetivo deste ensaio é explorar essa ambivalência: compreender como o *woke*, em sua circulação contemporânea, revela tanto a potência transformadora da consciência social quanto sua captura pela lógica mercadológica. Mais do que avaliar campanhas publicitárias ou disputas semânticas, trata-se de situar o debate em um campo maior: o das formas de poder e subjetivação que marcam a versão atual do capitalismo, em que emancipação e simulacro caminham lado a lado.

Percorremos esse processo em três movimentos. Primeiro, recuperamos as origens e transformações do termo *woke*, situando-o no campo de disputas políticas e culturais. Em seguida, analisamos como campanhas publicitárias de Bud Light, Jaguar e American Eagle materializam diferentes usos do *woke* e de seu reverso, o *anti-woke*, revelando tanto os limites quanto às estratégias dessa apropriação mercadológica. Por fim, à luz de Foucault, Deleuze e Han, discutimos como a identidade, ao entrar no mercado, se torna superfície de consumo e dispositivo de poder.

1. Genealogia do Termo *Woke*

O termo *woke* tem sido amplamente disseminado no discurso público das últimas décadas, passando de uma expressão política contra injustiças raciais a um conceito cultural central dentro da lógica da polarização. A sua evolução revela não apenas transformações lexicais, mas também tensões mais profundas entre movimentos sociais, mercados de ideias e estratégias discursivas.

Derivado do verbo inglês *to wake* (“acordar”), o termo possui raízes no *African American Vernacular English* (AAVE). Seu uso figurado, associado à consciência social, remonta à década de 1940, com registros no *Oxford English Dictionary* (OED, 2017). Em 1938, o cantor de blues Lead Belly utilizou a expressão *stay woke* para alertar contra injustiças raciais, inaugurando uma semântica de vigilância crítica diante da opressão.

A consolidação do conceito ocorreu no contexto das lutas por direitos civis dos anos 1960. Nesse período, *woke* tornou-se sinônimo de consciência racial crítica, aparecendo inclusive em registros jornalísticos, como no artigo “If You’re Woke You Dig It”, de William Melvin Kelley, publicado no *The New York Times* em 1962. Ao mesmo tempo, pensadores pós-coloniais como Frantz Fanon (*Os condenados da Terra*, 1961) e Edward Said (*Orientalismo*, 1978) expandiam a ideia de “despertar” para os sistemas de dominação cultural, política e epistêmica, conectando racismo a outras formas de violência estrutural. Assim, *woke* não apenas nomeava uma atitude individual, mas um processo coletivo de reconhecimento das estruturas opressoras e de mobilização social.

No novo milênio, com a expansão das redes digitais, o termo ganhou novo alcance. Em 2013, a fundação do movimento *Black Lives Matter* e, em seguida, o assassinato de Michael Brown em Ferguson (2014), catalisaram o uso da hashtag #StayWoke, transformando-a em chamado global de resistência e consciência. Nesse momento, *woke* ultrapassou sua origem específica na diáspora negra para abarcar uma gama mais ampla de lutas, contra o sexismo, a LGBTQIA+fobia, as desigualdades socioeconômicas e pela justiça climática. A noção adquiriu, assim, um caráter interseccional e transnacional, reverberando tanto em espaços acadêmicos quanto na cultura popular.

Entretanto, o mesmo processo de difusão que ampliou sua força política abriu espaço para sua apropriação crítica e até hostil. Desde a primeira década do novo milênio, *woke* passou a ser utilizado de forma pejorativa por setores conservadores, frequentemente associado à chamada “cultura de cancelamento” e apresentado como símbolo de um ativismo supostamente excessivo, moralista ou performativo.

Hoje, *woke* oscila entre polos contraditórios: é bandeira emancipatória, rótulo depreciativo e estratégia mercadológica. Essa multiplicidade de sentidos não é um ruído semântico, mas expressão de um embate contemporâneo mais profundo, em que — como sugerem Deleuze (1992) e Han (2018) — forças críticas podem tanto abrir linhas de fuga quanto ser recapturadas pela lógica do controle e da positividade.

2. Contestação e Reconfiguração Semântica

Nos últimos anos, *woke* tornou-se alvo de uma apropriação pejorativa, sobretudo por setores conservadores, que passaram a utilizá-lo como marcador de “excesso” de correção política e de moralismo. O termo, antes sinal de consciência crítica, foi ressignificado como insulto, designando práticas acusadas de censura, intolerância e autoritarismo cultural. Essa virada discursiva insere-se em um movimento maior de reação às pautas progressistas, no qual a linguagem da diversidade é mobilizada como símbolo de decadência ou de ameaça a valores tradicionais. Trata-se, portanto, de um processo de luta semântica que, como argumenta Foucault, revela que os discursos não apenas descrevem a realidade, mas constituem arenas de poder, onde se decide quem pode falar, em que termos e com quais efeitos (FOUCAULT, 1979).

Esse deslocamento não apenas ecoou em setores conservadores, mas também gerou debates internos à esquerda sobre os limites entre ativismo emancipatório e normatividade moral. Aqui, a crítica baudrillardiana ao simulacro ajuda a compreender como a palavra *woke* passa a funcionar como signo vazio: circula intensamente, mas desconectada de suas origens históricas, operando como imagem invertida de si mesma — emancipação transformada em caricatura (BAUDRILLARD, 1991).

Pesquisas recentes (*The Guardian*, 2025) mostram que elementos associados ao *woke* permanecem institucionalizados em políticas de diversidade, equidade e inclusão, tanto em empresas quanto em universidades. Mesmo diante de um certo esgotamento retórico, o termo continua a influenciar práticas culturais e institucionais, especialmente entre as gerações mais jovens, como a Geração Z, para quem pautas de identidade e justiça social constituem parte central da experiência política.

Paralelamente, assiste-se a uma reação organizada contra essa presença institucional. Nos Estados Unidos, decisões recentes, como a reversão das ações afirmativas pela Suprema Corte e o desmonte de iniciativas de diversidade corporativa, sinalizam o fortalecimento de uma ofensiva conservadora contra a chamada “cultura *woke*”. Nesse contexto, como lembra Deleuze (1992), as linhas de

fuga abertas por movimentos sociais podem ser rapidamente recapturadas e moduladas por formas mais sutis de controle. Da mesma forma, Han (2018) indica que a disputa não se dá mais em termos de proibição, mas de colonização das subjetividades, em que a própria linguagem emancipatória pode ser absorvida pela lógica da positividade neoliberal.

Assim, o *woke* contemporâneo encontra-se em uma encruzilhada: de um lado, sua influência se mostra persistente, enraizada nas normas culturais e institucionais; de outro, enfrenta um contra-ataque sistemático que procura esvaziar ou ridicularizar sua legitimidade. O que está em jogo não é apenas a sobrevivência de uma palavra, mas a forma como a diferença será narrada e politicamente mobilizada nas próximas décadas. Se, no campo político e discursivo, *woke* já aparece como signo ambivalente, na publicidade ele se transforma em um laboratório privilegiado dessa disputa, onde valores sociais são testados e convertidos em mercadorias.

3. Publicidade como Campo de Disputa Simbólica

Vivemos hoje sob a ubiquidade das telas. A rápida evolução tecnológica tornou a internet e os smartphones parte integrante do cotidiano social. Independentemente de recortes de classe, gênero ou etnia, as redes digitais configuram-se como espaços centrais de circulação discursiva, de reconhecimento e de afirmação identitária. Nesse contexto, o conteúdo consumido, produzido e compartilhado nas plataformas digitais constitui um recorte privilegiado para a análise das dinâmicas subjetivas e sociais contemporâneas. A publicidade, em particular, deve ser compreendida não apenas como reflexo dessas transformações, mas como dispositivo ativo de produção de sentidos (FOUCAULT, 1979).

Se a genealogia do termo *woke* revela uma disputa semântica e política, sua penetração no universo publicitário mostra com clareza como a diferença pode ser convertida em valor de mercado. Marcas globais, conscientes do peso cultural das pautas identitárias, investem em campanhas que associam seus produtos à diversidade, à justiça social ou ao engajamento climático. Nesse processo, a publicidade não se limita a representar tendências sociais: ela as reconfigura, capturando linguagens de resistência e reinscrevendo-as na lógica do consumo.

Como lembra Baudrillard (1991), a publicidade opera no nível do simulacro, transformando a diferença em imagem estetizada e circulante, já não vinculada a uma origem crítica. Ao mesmo tempo, seguindo Deleuze (1992), podemos perceber como esse processo se articula a formas de modulação subjetiva, em que desejos e sensibilidades são orientados de modo flexível pela lógica mercadológica. Han (2018)

acrescenta que essa captura se dá pela positividade: a promessa de inclusão e diversidade é mobilizada não como imposição, mas como incentivo, transformando a própria busca por emancipação em mecanismo de valorização da marca.

A análise de três campanhas publicitárias específicas permitirá compreender como essa apropriação se materializa. Mais do que exemplos isolados, elas funcionam como laboratórios semióticos, onde o *woke* é reconfigurado em imagem, slogan e narrativa corporativa. Estes casos ajudam a revelar o paradoxo central: aquilo que nasce como gesto crítico contraestruturas de dominação podem ser reencenado como estética inclusiva a serviço da expansão de mercado.

Assim, observar a publicidade torna-se fundamental para o debate: nela, o *woke* aparece simultaneamente como potência simbólica, capaz de mobilizar sensibilidades e visibilizar diferenças, e como simulacro mercadológico, domesticado pela lógica da marca. É nesse espaço ambíguo que se joga parte da disputa contemporânea entre emancipação e mercantilização da diferença.

4. O Caso Bud Light

O episódio envolvendo a Bud Light e a influenciadora trans Dylan Mulvaney tornou-se um marco simbólico da tensão entre cultura de consumo, representatividade e polarização ideológica. Em abril de 2023, a marca enviou a Mulvaney uma lata personalizada, em celebração ao aniversário de sua série *365 Days of Girlhood*. Tratava-se de uma ação pontual de marketing de influência, sem a estrutura de uma campanha massiva, mas que, em um contexto de extrema sensibilidade cultural, desencadeou uma das maiores crises de imagem e vendas da história recente da indústria de bebidas nos Estados Unidos.

O objetivo declarado da Anheuser-Busch InBev era reposicionar a Bud Light como uma marca capaz de dialogar com novos públicos, sobretudo a Geração Z, consumidores menos fiéis à cerveja tradicional e mais receptivos a pautas de diversidade. Ao mesmo tempo, havia a intenção de “modernizar” a imagem da Bud Light, afastando-a da associação histórica com o público *frat boy*, marcado por estereótipos machistas.

Entretanto, a reação revelou a fragilidade da estratégia. Setores conservadores acusaram a marca de alinhar-se à chamada “ideologia *woke*”, interpretando a iniciativa como gesto político de imposição cultural. As redes sociais amplificaram o boicote, que rapidamente ganhou rostos emblemáticos, de celebridades country a slogans como *Go woke, go broke*. Do outro lado, organizações LGBTQ+ criticaram a empresa por não defender publicamente Mulvaney, interpretando o recuo como

covardia e oportunismo. Paradoxalmente, a Bud Light perdeu simultaneamente a confiança de sua base tradicional e a adesão dos novos públicos que buscava conquistar.

Os efeitos comerciais foram imediatos: queda de até 30% nas vendas semanais, perda da liderança histórica e uma redução estimada entre US\$ 20 e 26 bilhões no valor de mercado da Anheuser-Busch InBev. Ainda que, em termos globais, o impacto representasse apenas cerca de 1% do volume da companhia, o símbolo da derrota foi desproporcional, transformando a Bud Light em exemplo paradigmático dos riscos de atrelar estratégias mercadológicas a pautas culturais polarizadas.

O episódio evidencia um ponto crucial no debate sobre *woke* e mercado: a tensão entre autenticidade e cálculo estratégico. Como apontou o ex-executivo Anson Frericks, o fracasso decorreu da ausência de coerência narrativa, uma marca sem histórico consistente de apoio à diversidade adotou, de forma abrupta, uma ação simbólica sem sustentação. Nessa perspectiva, o gesto publicitário configurou-se como simulacro (BAUDRILLARD, 1991): imagem de inclusão descolada de um compromisso real, prontamente percebida como performance oportunista.

Do ponto de vista crítico, o episódio Bud Light é mais do que um erro de cálculo empresarial. Ele ilustra as contradições próprias das sociedades de controle (DELEUZE, 1992), em que marcas modulam desejos e identidades, mas tornam-se vulneráveis quando sua narrativa não resiste ao escrutínio público. A publicidade funciona aqui como dispositivo (FOUCAULT, 1979), produtora de discursos de verdade sobre inclusão, ainda que subordinados à racionalidade mercadológica. Ao mesmo tempo, revela a lógica descrita por Han (2018): a apropriação da positividade da diversidade como instrumento de valorização da marca, mas que, ao falhar em sustentar essa positividade, converte-se rapidamente em negatividade reputacional.

Nesse sentido, a polêmica não deve ser lida como episódio isolado, mas como sintoma das tensões de nossa era, em que cada gesto simbólico, mesmo um brinde promocional, pode desencadear batalhas de identidade, disputas de mercado e lutas pela legitimidade cultural.

5. O Caso Jaguar – Rebranding e a Apropriação Simbólica

Em novembro de 2024, a Jaguar Land Rover anunciou um reposicionamento radical de sua identidade visual: o tradicional logotipo do felino em salto foi substituído por um minimalista “J”; slogans como *Live Vivid* e *Copy Nothing* passaram a orientar a comunicação. As campanhas, marcadas pela ausência dos automóveis, privilegiaram modelos em cenários abstratos e cores vibrantes. Tratava-se de um gesto deliberado de ruptura com a imagem clássica da marca, historicamente vinculada ao

luxo britânico conservador, em direção a um futuro 100% elétrico e, supostamente, conectado a novos públicos jovens e progressistas.

Esse rebranding, contudo, expôs de forma contundente os limites do uso instrumental da linguagem política e estética contemporânea para fins corporativos. Em vez de transmitir ousadia e modernidade, o novo posicionamento foi percebido como genérico, desconectado e até contraditório: slogans como *Copy Nothing* acompanhados por um design amplamente criticado por sua falta de originalidade. Internamente, parte da equipe de design manifestou insatisfação, alegando perda de identidade e descaracterização do legado Jaguar. Externamente, a reação foi ainda mais severa: consumidores fiéis sentiram-se alienados e potenciais novos clientes não foram conquistados.

O impacto comercial foi imediato e devastador. Em abril de 2025, as vendas europeias despencaram 97,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, uma das quedas mais drásticas já registradas por uma marca de luxo automotivo. A crise não se limitou à percepção estética: tarifas nos EUA, pressões da transição para os elétricos e um reposicionamento considerado “excessivamente woke” amplificaram a sensação de desorientação estratégica.

Assim como no caso Bud Light, o episódio Jaguar evidencia os riscos da apropriação simbólica por parte das corporações. Se, para Baudrillard (1991), a lógica do simulacro dissolve a diferença entre signo e referente, a Jaguar encarnou esse processo ao transformar a promessa de “luxo progressista” em pura superfície comunicativa, sem densidade cultural. A estratégia, em vez de singularizar a marca, tornou-a intercambiável em um mercado saturado por narrativas abstratas de inovação e diversidade.

Do ponto de vista deleuziano, o fracasso pode ser lido como efeito de um dispositivo de modulação (DELEUZE, 1992): a tentativa de ajustar identidades e desejos por meio de signos fluidos, porém incapazes de criar ressonância efetiva com o público. A Jaguar buscou “reprogramar” sua imagem através de códigos estéticos universais, mas acabou diluindo a consistência de seu enunciado. Foucault (1979) já advertia que os dispositivos produzem regimes de verdade, neste caso, a “verdade” da modernidade e da inclusão revelou-se frágil porque não se apoiava em práticas sociais nem em uma história de engajamento da marca. O mesmo signo que deveria produzir distinção converteu-se em vazio e desgaste.

O caso Jaguar revela, em chave distinta, a mesma lógica observada na Bud Light: quando empresas tentam apropriar-se de signos políticos ou culturais, seja a diversidade de gênero no caso da cervejaria, seja a promessa de um “luxo progressista” no caso da Jaguar, correm o risco de transformar estética em simulacro.

O termo *woke*, nesse sentido, não aparece apenas como alvo de boicotes conservadores, mas como paradigma das tensões contemporâneas: um espaço em que o discurso de inovação e inclusão é rapidamente capturado como ferramenta de diferenciação mercadológica, ao mesmo tempo em que expõe marcas à acusação de artificialidade e oportunismo.

Bud Light e Jaguar não são meros equívocos de marketing, mas sintomas de um dilema maior: a dificuldade das grandes corporações em lidar com a politização do consumo. O que deveria ser gesto de autenticidade cultural converte-se em cálculo estratégico, esvaziando o sentido original de engajamento social e transformando o *woke* em superfície publicitária. Nesse tabuleiro, tradição e inovação, inclusão e autenticidade tornam-se peças instáveis, mobilizadas por um mercado que busca legitimar-se ao mesmo tempo em que teme perder seus consumidores.

O exame comparativo permite compreender que a controvérsia em torno da cultura *woke* não se limita a “erros” de comunicação, mas revela a lógica pela qual o capitalismo contemporâneo se apropria do discurso político para convertê-lo em estratégia de diferenciação. O que está em jogo não é a autenticidade de um compromisso ético, mas a capacidade de traduzir signos sociais em valor de mercado. Nesse sentido, tanto Bud Light quanto Jaguar são sintomas de um processo mais amplo: a mercantilização do campo identitário. O sistema econômico não distingue, em sua lógica fundamental, entre conservadorismo e progressismo, inclusão e exclusão, o que importa é a possibilidade de incorporar tais signos a narrativas capazes de expandir o consumo. Diversidade, ruptura com tradições ou valorização da representatividade não emergem, nesse contexto, como fins em si mesmos, mas como recursos discursivos instrumentalizados para capturar públicos fragmentados.

Essa dinâmica insere-se em uma lógica de circulação simbólica que Baudrillard já descrevia: no capitalismo tardio, os objetos, e aqui, também as marcas, não valem tanto pelo que são, mas pelo que significam. A identidade cultural converte-se em signo manipulável, passível de ser anexado a slogans como *Live Vivid* ou a gestos como o envio de uma lata personalizada. O que se consome, em última instância, não é apenas cerveja ou automóvel, mas a promessa de pertencimento a um imaginário social mediado pela mercadoria.

O paradoxo é que, ao tentar ocupar esse espaço de mediação entre política e mercado, as empresas expõem-se simultaneamente a duas críticas: de um lado, a acusação de “politização excessiva” por setores conservadores, de outro, a denúncia de superficialidade e oportunismo por grupos progressistas. Em ambos os casos, revela-se a dificuldade de sustentar uma narrativa de engajamento em um sistema cujo fundamento não é o compromisso político, mas a rentabilidade.

Assim, o *woke* não pode ser compreendido apenas como movimento cultural ou ideologia em disputa, mas também como paradigma mercadológico, em que a política é reinscrita no código da mercadoria. O capitalismo, indiferente ao conteúdo das identidades, transforma-as em signos circulantes: símbolos que podem ser apropriados, reciclados e mobilizados desde que revertam em lucro. A tensão contemporânea, portanto, não se dá entre esquerda e direita, inclusão ou exclusão, mas entre autenticidade e mercantilização, entre a promessa de emancipação e sua captura pelo mercado como mais uma estratégia de diferenciação.

Em última instância, o *woke* se apresenta não apenas como ideologia cultural, mas como repertório mercadológico: um conjunto de signos disponíveis à manipulação e reciclados em slogans e narrativas, desde que revertam em valor de mercado. O paradoxo é que, nesse processo, a promessa de emancipação convive permanentemente com sua captura, revelando a instabilidade de qualquer gesto simbólico quando reinscrito na gramática do consumo.

6. O Caso American Eagle: Jeans, Genes e a Disputa pelo Sentido do “Ser Americano”

Se Bud Light e Jaguar ilustram diferentes modos de instrumentalização de causas sociais e os riscos de reposicionamentos identitários bruscos, o episódio da American Eagle talvez seja o caso mais explícito de publicidade convertida em campo de batalha político-cultural. O que começou como uma campanha de jeans estrelada por Sydney Sweeney rapidamente se transformou em uma grande briga: debates sobre raça, sexualidade, estética, política e até mesmo sobre o significado de ser norte-americano foram catalisados por uma peça publicitária que, em tese, apenas vendia calças.

A estratégia criativa partia de um trocadilho: *jeans* e *genes*. Nos vídeos, Sweeney aparece em uma versão sensualizada do chamado *Canadian tuxedo*, jaqueta jeans entreaberta, olhar provocativo, enquanto pronuncia frases que conectam corpo, herança genética e vestuário: “Genes are passed down from parents to offspring”; “My body’s composition is determined by my genes.” A mise-en-scène sexualizada, combinada ao discurso sobre genética, produziu uma conotação explosiva em um país em que, poucos meses antes, Donald Trump havia atribuído a “bad genes” o comportamento de imigrantes. Para muitos críticos, a mensagem não foi inocente: trata-se de um aceno velado a uma concepção racializada de identidade.

Aqui se cristaliza a ambiguidade estrutural da publicidade contemporânea. De um lado, a leitura “inocente”: um trocadilho desajeitado, humor raso apoiado na

fisicalidade da modelo. De outro, a leitura crítica, que percebe o gesto como intencional ou, no mínimo, conivente com imaginários nacionalistas e raciais, ainda mais em uma marca chamada *American Eagle*, evocando diretamente símbolos de identidade nacional. Nesse campo de tensões, progressistas e conservadores se engajaram: uns para denunciar a campanha como “racista e irresponsável”; outros para ridicularizar a ideia de que “é só uma propaganda de jeans” pudesse carregar tanto peso político. O episódio alcançou tal grau de polarização que até a Casa Branca se pronunciou, transformando o slogan em pauta nacional.

Do ponto de vista teórico, o que interessa não é decidir se a *American Eagle* quis ou não se associar a discursos racializados, mas compreender como a publicidade opera como superfície de inscrição da luta simbólica. A metáfora genética não foi recebida como neutra porque, em sociedades atravessadas por conflitos em torno da diferença, nenhum signo é neutro. A moda, como lembra a historiadora Emma McClendon (2018), é talvez a forma mais íntima de identidade, pois está colada ao corpo, literalizando tensões sobre pertencimento, visibilidade e diferença.

Assim como *Bud Light* buscou performar “diversidade” para ampliar mercado e *Jaguar* tentou se reinventar ao custo de alienar sua herança, a *American Eagle* mostra que até mesmo um trocadilho pode se converter em arena de disputa ideológica. Não porque o mercado deseje assumir lados políticos, mas porque sua lógica é sempre a de capturar signos em circulação social e reinscrevê-los na gramática mercadológica. Se for preciso falar de genes, falará. Se for preciso falar de raça, falará. Se for preciso falar de gênero, falará. O que importa não é fidelidade a uma causa ou identidade, mas a conversão de tais signos em mecanismo de diferenciação, valor e, em última instância, lucro.

A operação retórica é sofisticada: ao apropriar-se do signo da biologia, a *American Eagle* produz um efeito de naturalização da moda, como se o consumo pudesse ser justificado por algo tão incontornável quanto a herança genética. Mais do que vender calças, a marca vende um pertencimento inato, deslocando o discurso publicitário para um território que beira a essencialização identitária: não é preciso conquistar nada, pois já está “nos genes” do consumidor a afinidade com o produto.

Na lógica capitalista de captura do discurso, assim como nos casos *Bud Light* e *Jaguar*, o gesto não é de ruptura, mas de reinvenção da gramática de mercado. A diferença é que, em vez de instrumentalizar diretamente marcadores sociais de diferença como raça, gênero ou sexualidade, a *American Eagle* apropria-se de um imaginário pseudobiológico para criar uma camada de distinção. A promessa é paradoxal: todos podem pertencer porque isso estaria inscrito na natureza de cada um, mas esse pertencimento só se atualiza plenamente no ato de consumo.

Essa estratégia revela um ponto de inflexão central na publicidade contemporânea: a substituição da ênfase no esforço aspiracional (ser como o modelo da campanha) por uma ênfase na autenticidade naturalizada (você já é aquilo, basta comprar para confirmar). Trata-se de um deslocamento do eixo do desejo: o consumo não mais como conquista, mas como legitimação de uma identidade. Nesse sentido, a campanha *jeans/genes* exemplifica com precisão a lógica de apropriação pela qual o capitalismo opera sobre discursos identitários, seja explorando causas sociais, seja mobilizando metáforas biológicas.

7. O Jogo de Espelhos

Se Bud Light e Jaguar buscaram explorar o imaginário *woke* como capital simbólico, um investimento na diferença identitária como diferencial mercadológico, a American Eagle seguiu caminho inverso. A campanha *jeans/genes*, ao destacar corpos “padrão”, reforçou uma noção de autenticidade vinculada ao biológico, ao natural e ao imutável. O trocadilho não é apenas recurso retórico: constitui um ponto de inflexão, sinalizando a recusa da fluidez identitária em nome de uma “verdade genética” que, paradoxalmente, também é construída discursivamente como signo publicitário.

Esse movimento, no entanto, não se distancia da lógica que anima Bud Light ou Jaguar: em todos os casos, trata-se de apropriação de discursos sociais, recodificados em imagens e slogans para gerar diferenciação e engajamento. *Woke* e *anti-woke* funcionam como polos de uma máquina binária que se reforça mutuamente, sustentando um jogo de contradições que, longe de enfraquecer, alimenta o próprio sistema capitalista. Ao enfatizar a identidade como campo de disputa, cria-se um mercado de narrativas em que tanto a diversidade quanto a sua recusa opera como mercadorias.

Nesse sentido, American Eagle não representa ruptura, mas o outro lado da mesma engrenagem. Se o “*woke*” é absorvido como promessa de diferenciação e inclusão, o “*anti-woke*” se apresenta como retorno à tradição, autenticidade ou “normalidade”, igualmente mercantilizadas. A batalha simbólica entre os dois discursos, longe de alterar substancialmente estruturas políticas ou econômicas, se sustenta no plano da significação, convertendo-se em espetáculo de antagonismos. O capitalismo demonstra aqui sua força adaptativa: pouco importa se o signo é progressista ou conservador, desde que consiga converter tensões sociais em valor de mercado.

Assim, entre Bud Light, Jaguar e American Eagle, observa-se que a arena identitária se tornou campo de disputa simbólica em que as marcas ensaiam um papel político que, na prática, se esvazia em slogans. A retórica do “woke” e a do “anti-woke” se apresentam como forças contrárias, mas de fato se alimentam de uma mesma lógica: a mercantilização da identidade como signo, o consumo como espaço de dramatização das tensões sociais e a publicidade como palco privilegiado de uma política de simulacro. Estes exemplos mostram que a disputa em torno do termo *woke* não se restringe a estratégias de marketing ou a embates entre progressistas e conservadores. Mais profundamente, revelam como a política da identidade é capturada e reinscrita em uma lógica de poder e visibilidade.

Michel Foucault (1978) nos ajuda a compreender que, no capitalismo contemporâneo, o poder não se exerce apenas pela repressão, mas também pela produção de subjetividades. O que está em jogo nos três casos é justamente essa produção: identidades raciais, de gênero ou nacionais são deslocadas do campo da luta social para o da gestão mercadológica. A lata personalizada da Bud Light, o rebranding da Jaguar e o trocadilho da American Eagle não são gestos neutros: constituem modos de governar condutas, orientar desejos e normatizar estilos de vida sob a lógica da mercadoria. O poder moderno não apenas reprime, fabrica modos de vida. Nesse sentido, a apropriação corporativa do *woke* é um exercício de biopolítica: corpos, diferenças e identidades tornam-se governáveis não apenas por normas jurídicas ou disciplinares, mas por narrativas publicitárias que organizam desejos e afetos.

Se Foucault expõe o processo de normatização, Gilles Deleuze (1992) mostra como esse poder se torna ainda mais difuso nas sociedades de controle. O consumidor não é obrigado a adotar uma identidade, mas é continuamente convidado a modulá-la: ser “inclusivo”, ser “progressista”, ser “tradicional”. Cada escolha de produto se converte em atualização performática de posição em um mercado que transforma identidade em fluxo. Nesse sentido, Bud Light e Jaguar não fracassaram por “politicizar demais” o consumo, mas por não conseguirem sustentar a modulação desejada, rompendo a coerência narrativa necessária para manter a adesão de seus públicos. Deleuze (1992), ao propor a passagem da disciplina ao controle, descreve um mundo em que as condutas são moduladas incessantemente. O *woke* como estratégia de mercado exemplifica esse processo: não se trata de impor identidades, mas de oferecer fluxos de identificação, inclusivos ou anti-inclusivos, capazes de capturar públicos específicos.

Nesse viés, é pertinente a posição de Byung-Chul Han (2018): na sociedade da transparência, a diferença só existe se for visível. O marketing opera precisamente

nessa lógica da visibilidade total. A campanha da American Eagle evidencia isso: corpos e genes são expostos como superfície estética, como espetáculo da diversidade ou da “autenticidade natural”. O problema não está em mostrar, mas em reduzir a diferença ao regime da exibição, esvaziando seu potencial político e reinscrevendo-a no circuito mercadológico. A diversidade, nesse regime, converte-se em espetáculo: hashtags, campanhas e slogans transformam corpos e narrativas em superfícies de visibilidade, neutralizando sua dimensão emancipatória.

Vistos por esse prisma, Bud Light, Jaguar e American Eagle não são apenas exemplos de estratégias de mercado ou polêmicas culturais, mas sintomas de uma dinâmica mais ampla: a captura da subjetividade pelo capital. O *woke*, enquanto discurso de emancipação, torna-se recurso de gestão simbólica; e, enquanto promessa de diferença, converte-se em superfície publicitária. O que se consome, nesses casos, não é cerveja, carro ou jeans, mas uma forma de vida estetizada, filtrada e modulada pelo mercado.

8. Conclusão

A trajetória do termo *woke*, desde sua origem na luta contra injustiças raciais até sua apropriação mercadológica, evidencia como discursos emancipatórios podem ser capturados, reconfigurados e transformados em recursos de diferenciação no capitalismo contemporâneo. Os casos Bud Light, Jaguar e American Eagle não revelam apenas equívocos estratégicos ou “excessos de politização”, mas expõem a lógica estrutural de um sistema que converte identidades em mercadorias e diferenças em superfícies de consumo.

À luz de Foucault, Deleuze e Han, observa-se que o *woke*, ao ingressar no mercado, deixa de ser apenas consciência crítica para integrar um dispositivo de poder: governa condutas, modula subjetividades, exige visibilidade constante e, no limite, circula como simulacro esvaziado de substância política. A luta por reconhecimento se converte em economia de signos, em que tanto o “progressismo inclusivo” quanto a retórica “anti-woke” operam como polos complementares de uma mesma engrenagem de captura simbólica.

O impasse central, portanto, não reside simplesmente em estar “a favor” ou “contra” o *woke*, mas em compreender como a política da identidade se transforma em espetáculo de mercado. Nesse cenário, a emancipação prometida corre o risco de ser continuamente reterritorializada pela lógica da mercadoria, enquanto o consumo passa a ocupar o lugar da política como principal arena de disputa.

Se o *woke* nasceu como gesto de despertar, sua metamorfose contemporânea nos obriga a perguntar: despertamos para quê? Para a consciência das injustiças ou para a sofisticação com que o capital as absorve? A resposta a essa questão é decisiva, pois dela depende nossa capacidade de distinguir entre emancipação autêntica e sua captura pela mercadoria, entre a diferença como potência política e a diferença como simulacro mercadológico.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991 [1981].
- DELEUZE, G. *Diferença e repetição*. Rio de Janeiro: Graal, 1988 [1968].
- DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. *Conversações (1972-1990)*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- FANON, F. *Os condenados da terra*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968 [1961].
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade*. v. 1: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- FOUCAULT, M. *Segurança, território, população*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- HAN, B.-C. *A sociedade da transparência*. Lisboa: Relógio d'Água, 2018.
- HAN, B.-C. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.
- KELLEY, W. M. If you're woke you dig it. *The New York Times*, Nova York, 20 de maio 1962.
- McCLENDON, E. *The body: fashion and physique*. New York: The Museum at FIT, 2017. Disponível em: <https://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/the-body-fashion-physique.php>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY. *Woke*. Oxford: Oxford University Press, 2017. Disponível em: <https://www.oed.com/>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- SAID, E. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007 [1978].
- THE GUARDIAN. *Survey on perceptions of woke culture*. Londres: Guardian Research, 2025.