

O impacto da cultura woke e do politicamente correto na publicidade

 *Filipe Gonçalves*

filipebuxcel@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-8958-6547>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Num contexto em que as marcas são cada vez mais chamadas a posicionar-se perante temas como diversidade, inclusão e justiça social, a publicidade tornou-se um espaço privilegiado de disputa simbólica. Este artigo analisa de que modo a cultura *woke* e o politicamente correto reconfiguram a comunicação publicitária. Para isso, discute três dimensões: a mudança dos critérios de representação, a consolidação de discursos inclusivos e de ativismo de marca, e a intensificação de controvérsias públicas, acusações de oportunismo e clivagens na receção pelos públicos. O principal contributo do texto está em mostrar que esta transformação não pode ser lida apenas como progresso nem apenas como ameaça, visto que ampliou a visibilidade de grupos historicamente marginalizados, mas também tornou a legitimidade das marcas dependente da coerência entre discurso e prática, exigindo estratégias de comunicação mais consistentes, transparentes e alinhadas com valores reais.

Palavras-chave: Publicidade, Cultura *Woke*, Politicamente Correto, Inclusão, Ativismo de Marca, Reputação, Comunicação

Abstract

In a context where brands are increasingly expected to take a stand on issues such as diversity, inclusion, and social justice, advertising has emerged as a key space for symbolic dispute. This article examines how *woke* culture and political correctness have reconfigured advertising communication. To this end, it explores three core dimensions: the shift in representational criteria, the consolidation of inclusive discourses and brand activism, and the escalation of public controversies, including allegations of opportunism and polarized audience reception. The paper's primary contribution lies in demonstrating that this transformation cannot be viewed simply as progress or a threat. While it has increased the visibility of historically marginalized groups, it has also made brand legitimacy more heavily dependent on the alignment between discourse and practice.

Keywords: Advertising, *Woke* Culture, Political Correctness, Inclusion, Brand Activism, Reputation, Communication

Introdução

A publicidade contemporânea deixou de se limitar à promoção de bens e serviços, assumindo também um papel relevante na construção de valores e representações sociais. Esta mudança está ligada à crescente visibilidade de temas como a diversidade, a inclusão e a justiça social no espaço público, que passaram a influenciar diretamente as expectativas dos consumidores e a forma como as marcas são avaliadas (Smith et al., 2023). Neste contexto, as organizações deixaram de ser julgadas apenas pela qualidade dos seus produtos, sendo também escrutinadas pelas mensagens que comunicam e pelas posições que assumem.

Neste cenário, a publicidade torna-se um espaço privilegiado de análise. Por um lado, existe uma pressão crescente para abandonar estereótipos e promover representações mais inclusivas, o que, como mostram Licsandru e Cui (2018), pode reforçar sentimentos de pertença e reconhecimento. Por outro, observa-se a integração de causas sociais nas estratégias de comunicação das marcas, fenómeno frequentemente associado ao ativismo de marca (Vredenburg et al., 2020). No entanto, esta transformação também aumenta os riscos reputacionais, sobretudo quando existe perceção de incoerência entre discurso e prática, como evidenciado na literatura sobre *woke washing* (Mirzaei et al., 2022).

É neste contexto que se insere o debate em torno da cultura *woke* e do politicamente correto, que ultrapassa o domínio político e influencia diretamente as práticas de comunicação e a forma como as campanhas são interpretadas pelos públicos. Compreender este fenómeno implica analisar a relação entre mudança cultural, estratégias de marketing e dinâmicas de receção.

Este artigo defende que a cultura *woke* e o politicamente correto reconfiguraram a publicidade contemporânea, ao alterarem os critérios de representação, promoverem a integração de discursos inclusivos e intensificarem a controvérsia pública e a avaliação reputacional das marcas. Isto implica que o seu impacto, que é diferente consoante o seu ambiente político e cultural, deva ser entendido como simultaneamente gerador de inclusão e de novas tensões na relação entre marcas e públicos.

A reflexão desenvolve-se em três eixos principais: a clarificação conceptual dos termos em análise, a análise da transição para uma comunicação orientada por valores e o estudo das controvérsias e divisões na receção das campanhas.

Transformações da publicidade contemporânea: inclusão, ativismo de marca e controvérsia

Cultura *woke* e politicamente correto: enquadramento conceptual

Para compreender as transformações na publicidade, é essencial começar por clarificar os conceitos de cultura *woke* e politicamente correto. O termo *woke*, apesar da sua ampla utilização recente, não tem uma definição fixa. Como refere Warren (2022), a sua origem está associada à vigilância face à injustiça racial, mas o seu significado foi sendo alargado a outras questões sociais, tornando-se um conceito mais abrangente e em constante disputa, usado por uns como sinal de justiça social e por outros como crítica a excesso ideológico. No contexto empresarial, esta sensibilidade traduz-se no que Mirzaei, et al. (2022) designam por *woke brand activism*, isto é, a integração deliberada de causas sociais e identitárias na comunicação e posicionamento das marcas.

Embora relacionado, o conceito de politicamente correto tem uma função mais normativa. Ekmekci (2025) interpreta-o como um mecanismo associado à promoção da igualdade e da não discriminação através da linguagem, mostrando como determinados discursos passam a ser socialmente regulados em função da sua aceitabilidade pública. Nesta perspetiva, o politicamente correto não se limita à linguagem em si, mas influencia aquilo que pode ser

dito, a forma como é dito e os limites socialmente tolerados em determinados contextos históricos. Ao mesmo tempo, autores mais recentes alertam que esta regulação também pode gerar efeitos negativos, como autocensura, receio criativo e dificuldade em abordar temas considerados sensíveis ou controversos (Simpson, 2024).

A ligação entre estes dois conceitos está na crescente atenção à representatividade e às desigualdades sociais. Enquanto a cultura *woke* enfatiza a necessidade de reconhecer e questionar exclusões, o politicamente correto orienta a forma como essas questões são comunicadas. Esta convergência ajuda a explicar a entrada destes debates na esfera da publicidade, que passou a ser analisada não só pela criatividade, mas também pelo seu impacto social (Smith et al., 2023). Neste sentido, mensagens antes vistas como neutras são hoje reinterpretadas à luz de questões como privilégio, exclusão e representação, o que sustenta a transição para uma comunicação mais orientada para a inclusão.

Da publicidade estereotipada à inclusão como valor de marca

O segundo eixo desta análise centra-se na forma como estas mudanças conceptuais se refletiram nas práticas publicitárias. Durante grande parte do século XX, a publicidade baseou-se em representações simplificadas de género e etnia. Estudos recentes, como os de Åkestam et al. (2021), mostram que as mulheres eram frequentemente retratadas em contextos domésticos ou em posições de subordinação, tendência que continuou a ser identificada em análises posteriores (Eisend et al., 2023).

No plano racial, a utilização de figuras como Aunt Jemima ou Uncle Ben evidencia como a publicidade contribuiu para reforçar estereótipos e hierarquias sociais (Kern-Foxworth, 1994). Estes exemplos mostram que a publicidade não se limitava a refletir preconceitos existentes, mas também desempenhava um papel ativo na sua normalização.

Esta realidade começou a mudar com a evolução das sensibilidades sociais. A maior visibilidade de questões relacionadas com igualdade e diversidade tornou progressivamente menos aceitáveis representações simplistas ou discriminatórias (Grau & Zotos, 2016). Neste contexto, a inclusão deixou de ser apenas uma correção de práticas anteriores e passou a assumir um papel central na comunicação das marcas.

A literatura mostra que a representação diversa pode reforçar o sentimento de pertença e reconhecimento dos públicos (Licsandru & Cui, 2018), sendo também eficaz em contextos de mercado mais diversos (Licsandru & Cui, 2019). Assim, a inclusão passou a ser vista não só como uma questão ética, mas também como uma estratégia com impacto na perceção e relação com os consumidores.

É neste enquadramento que surge o ativismo de marca. Movimentos como *Black Lives Matter* ou *#MeToo* incentivaram as marcas a posicionarem-se em temas sociais, integrando essas causas nas suas campanhas (Mirzaei, et al., 2022). Exemplos como a campanha *Dream Crazy* da Nike de 2018, a *Pride Whopper* do Burger King Áustria de 2022 ou a colaboração da Bud Light com a influenciadora transgénero Dylan Mulvaney em 2023, mostram como a inclusão passou a ocupar um lugar central na narrativa publicitária. No entanto, esta centralidade também aumentou o nível de escrutínio público, abrindo espaço para críticas e controvérsia.

Publicidade vista como discriminatória

A reconfiguração da publicidade não gerou apenas novas formas de inclusão, mas também novas formas de tensão e escrutínio. Num mundo em que os públicos estão cada vez mais atentos a questões de representação, diversidade e inclusão, as campanhas publicitárias deixaram de ser avaliadas apenas pela sua criatividade, passando também a ser interpretadas à luz de significados sociais, culturais e históricos.

Como referem Yoon e Kelly (2023), o caso da H&M, em 2018, é um dos exemplos mais claros desta mudança no escrutínio da publicidade. A marca publicou uma imagem de uma criança negra a usar uma camisola com a frase “coolest monkey in the jungle”, o que desencadeou uma forte reação pública. A polémica não se limitou à frase em si, mas ao seu contexto histórico, dado que a associação entre pessoas negras e primatas possui uma longa carga racista. Como referem Crosby et al. (2023), este episódio demonstrou como campanhas publicitárias podem ser rapidamente reinterpretadas à luz de sensibilidades sociais e históricas, gerando consequências reputacionais imediatas para as marcas. No caso da H&M, a controvérsia levou a um pedido de desculpas público, à retirada do produto e ao fim da colaboração com o artista The Weeknd.

Mais recentemente, a campanha da American Eagle de 2025, protagonizada pela atriz Sydney Sweeney, gerou também forte controvérsia pública. A campanha utilizava o slogan “Sydney Sweeney has great jeans”, explorando o trocadilho entre *jeans* (calças de ganga) e *genes* (genética). Num dos vídeos promocionais, a atriz afirmava que “genes are passed down from parents to offspring”, enquanto a câmara destacava características físicas como o cabelo loiro e os olhos azuis. Esta construção levou parte do público e de comentadores culturais a interpretar a campanha como uma referência implícita a ideias de superioridade genética e a padrões de beleza eurocêntricos (Duncan, 2026).

A polémica ganhou ainda maior dimensão devido ao contexto político e social em que a campanha foi lançada. Na altura, a administração de Donald Trump enfrentava fortes críticas pelas ações do *Immigration and Customs Enforcement* (ICE) (acusado por vários setores da sociedade e dos media de recorrer a práticas de perfilização racial, detenções agressivas e abordagens direcionadas sobretudo a comunidades migrantes e racializadas (Sanchez et al., 2025). Neste clima de elevada tensão em torno de raça, imigração e discriminação, parte do público interpretou a campanha da American Eagle como particularmente insensível e desalinhada com o contexto social vivido nos Estados Unidos.

Ao mesmo tempo, a receção pública ficou profundamente polarizada. Enquanto alguns utilizadores e comentadores criticaram a campanha por considerarem que reforçava exclusão racial e discursos associados à eugenia, outros defenderam que a reação representava um exagero da chamada *cancel culture* e que a campanha era apenas um jogo de palavras centrado no produto (D’Innocenzio, 2025). A própria American Eagle respondeu às críticas afirmando que a campanha “sempre foi sobre os jeans” e defendendo uma mensagem de inclusão e confiança individual.

Este caso evidencia como campanhas publicitárias contemporâneas podem ser reinterpretadas de formas muito diferentes consoante os valores, sensibilidades e posicionamentos ideológicos dos públicos. Mais do que uma discussão sobre criatividade publicitária, a polémica demonstrou como temas ligados à representação, identidade e poder simbólico passaram a influenciar diretamente a receção e a reputação das marcas.

Estes casos mostram uma mudança estrutural na publicidade: as marcas deixaram de controlar totalmente o significado das suas mensagens. A interpretação passou a depender fortemente do contexto social e da leitura dos públicos, o que torna a comunicação mais exposta a críticas e reinterpretações. Assim, a publicidade passa a funcionar como um espaço onde se refletem tensões sociais mais amplas, ligando diretamente este eixo da controvérsia aos anteriores, centrados na representação e na inclusão.

Oportunismo Simbólico

A controvérsia associada à publicidade contemporânea não surge apenas quando há mensagens consideradas discriminatórias, mas também quando as narrativas inclusivas são vistas como pouco autênticas. Vredenburg et al. (2020) defendem que o ativismo de marca só é credível quando existe alinhamento entre o discurso, os valores e as práticas da

organização. Quando esse alinhamento não se verifica, a comunicação pode ser interpretada como oportunista.

É neste contexto que surge o conceito de *woke washing*. Como refere Warren (2022), este fenómeno ocorre quando as marcas adotam causas sociais de forma superficial ou inconsistente, o que pode comprometer a sua credibilidade. Ahmad et al., (2024) reforçam esta ideia ao mostrar que a perceção de incoerência pode ter efeitos negativos na reputação da marca.

No caso das causas LGBTQ+, o conceito de *rainbow washing* é associado a formas de apoio simbólico que não correspondem a um compromisso real (Schopper, et al., 2025), e este tipo de publicidade é visto como *performative allyship*: mais orientado para a capitalização reputacional e financeira do que para um compromisso substantivo com a comunidade.

De forma semelhante, o conceito de *tokenism* ajuda a explicar críticas a representações consideradas superficiais. Yoder (1991) já demonstrava que a simples presença de diversidade não elimina desigualdades, e Childress et al. (2024) reforçam que, sem mudanças estruturais, essa representação pode ser apenas simbólica.

Assim, a crítica não se centra na inclusão em si, mas na forma como esta é construída e sustentada pelas marcas. Importa, por isso, distinguir entre uma inclusão efetivamente integrada nos valores e nas práticas organizacionais, demonstrando um compromisso consistente com a diversidade, e uma inclusão utilizada sobretudo como estratégia de imagem ou valorização reputacional. Quando a comunicação inclusiva surge alinhada com ações concretas, tende a ser percecionada como mais legítima e credível; pelo contrário, quando aparece de forma pontual ou superficial, pode gerar desconfiança e acusações de oportunismo por parte do público.

Diferenciação da receção

Um dos aspetos mais relevantes desta transformação é a forma como as campanhas são recebidas de maneira diferente por vários públicos. A mesma mensagem pode ser interpretada de formas distintas, refletindo valores, experiências e posições sociais diversas.

O caso da *Pride Whopper* ilustra bem esta diferenciação na receção do público. Como explica a a campanha, lançada pela Burger King Áustria durante o mês do *Pride* em 2022, apresentava hambúrgueres com duas partes superiores ou duas partes inferiores do pão, procurando simbolizar a igualdade e o amor entre pessoas do mesmo sexo. A intenção da marca era associar-se a valores de inclusão e apoio à comunidade LGBTQ+ através de uma ação simbólica e visualmente provocadora.

No entanto, a receção ficou longe de ser consensual. Enquanto alguns consumidores interpretaram a campanha como uma demonstração positiva de visibilidade e apoio à diversidade, outros criticaram-na por considerarem que reduzia identidades LGBTQ+ a um trocadilho visual simplista e pouco sensível. Parte das críticas surgiu também dentro da própria comunidade *queer*, levando a agência responsável a reconhecer que não existiu diálogo suficiente com grupos LGBTQ+ antes do lançamento da campanha.

Este caso demonstra que a publicidade orientada por causas pode ser interpretada de formas muito distintas consoante os valores, experiências e expectativas dos públicos.

Ainda mais evidente foi o caso da Bud Light e da parceria com Dylan Mulvaney. De acordo com dados da Rajesh (2023), as vendas da marca registaram uma queda de 24,6% num curto período após a campanha, levando à perda de liderança no mercado. Meses depois, a The Associated Press (2023) indicava que as vendas continuavam significativamente abaixo do período anterior. Ao mesmo tempo, a marca foi também criticada por setores que defendem

os direitos trans, que interpretaram o afastamento da empresa após a polémica como falta de compromisso.

Estes exemplos mostram que a receção da publicidade orientada por causas está longe de ser homogênea. Uma mesma campanha pode ser valorizada por alguns grupos, rejeitada por outros e criticada por diferentes razões. Isto reforça a ideia de que a publicidade não elimina as tensões sociais e culturais existentes; pelo contrário, acaba muitas vezes por amplificá-las e torná-las mais visíveis no espaço público. É precisamente esta relação entre inclusão, controvérsia e diversidade de interpretações que sustenta a reflexão desenvolvida na secção de Discussão.

Discussão

Ganhos em representação e legitimidade simbólica

O padrão que emerge do desenvolvimento do artigo é claro: a cultura *woke* e o politicamente correto reconfiguraram a publicidade não apenas na sua forma, mas sobretudo nos critérios de avaliação e legitimidade social. Considera-se, assim, que esta transformação resulta de três eixos principais: a mudança nos critérios de representação, a consolidação de discursos inclusivos e o aumento da controvérsia. A sua principal implicação está na forma como a legitimidade das marcas passou a depender da coerência entre discurso e prática.

Em primeiro lugar, observa-se uma mudança significativa nos padrões de representação. A passagem de uma publicidade baseada em estereótipos para uma comunicação mais sensível à diversidade não é apenas uma alteração estética, mas sim uma mudança estrutural na forma como diferentes grupos são reconhecidos. Considera-se que este é um dos principais ganhos desta transformação, na medida em que permite maior visibilidade e reconhecimento de públicos anteriormente marginalizados. Os contributos de Kipnis et al. (2021) e Licsandru e Cui (2018) ajudam a perceber que a inclusão pode reforçar sentimentos de pertença e respeito, sobretudo em contextos multiculturais.

Em segundo lugar, é possível depreender que a publicidade se tornou mais orientada por valores. A inclusão deixou de ser apenas um elemento visual e passou a integrar o posicionamento das marcas. Neste contexto, o ativismo de marca ganha relevância, sobretudo quando existe coerência entre discurso, valores e práticas organizacionais.

Como defendem Vredenburg et al. (2020), esta coerência pode gerar valor social e reforçar o capital da marca. Deste modo, pode concluir-se que a principal oportunidade desta transformação está na possibilidade de as marcas contribuírem para a visibilidade de causas sociais, enquanto reforçam a sua relação com determinados públicos.

Tensões, limites e ambivalências do discurso publicitário.

No entanto, e este é o segundo ponto fundamental, estes avanços não eliminam os riscos e os compromissos associados. Pelo contrário, considera-se que quanto maior é o envolvimento das marcas em temas sociais, maior é também a exigência de coerência por parte dos públicos.

- A literatura sobre *woke washing*, *rainbow washing* e *tokenism* mostra precisamente isso: a inclusão não é avaliada apenas pelo que é apresentado nas campanhas, mas também pelo que é sustentado na prática organizacional. Mirzaei, et al. (2022) identificam dimensões como o alinhamento, a prática e a motivação como essenciais para a perceção de autenticidade. Ao mesmo tempo, Kipnis et al. (2021) destacam barreiras culturais e institucionais que dificultam a implementação consistente destas estratégias.
- Para além disso, esta crescente vigilância pública cria novas pressões sobre o próprio processo criativo das marcas. Considera-se que o receio de polémicas,

boicotes ou reações negativas pode levar algumas organizações a adotarem campanhas excessivamente seguras, neutras ou calculadas, reduzindo a liberdade criativa e a disposição para abordar determinados temas de forma mais complexa ou arriscada. Autores recentes têm igualmente alertado para fenômenos de autocensura e para o impacto da polarização digital na comunicação pública, num contexto em que qualquer mensagem pode ser rapidamente reinterpretada, amplificada ou contestada nas redes sociais (Simpson, 2024).

- Deste modo, a publicidade ganha capacidade de reconhecimento social, mas perde margem para incoerências e para erros de interpretação. A inclusão deixa, assim, de poder ser utilizada como um recurso isolado e passa a exigir consistência ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, aumenta a dificuldade das marcas em equilibrar posicionamento social, autenticidade e gestão reputacional.
- É neste ponto que se torna mais clara a implicação central do artigo. Para as organizações, a comunicação inclusiva já não pode ser dissociada das práticas internas. O caso da Bud Light ilustra bem esta complexidade. A reação negativa não partiu apenas de públicos conservadores, mas também de setores que apoiam a diversidade e que criticaram a falta de consistência da marca após a polémica. Isto mostra que a controvérsia não resulta apenas do conteúdo das campanhas, mas também da forma como as marcas gerem essas situações e respondem à pressão pública.
- Deste modo, percebe-se que o impacto da cultura *woke* na publicidade não segue uma lógica linear. Não se trata apenas de mais inclusão ou de mais polémica, mas de uma reconfiguração do campo publicitário, em que diferentes dimensões estão interligadas. A inclusão pode reforçar a legitimidade das marcas, mas esta legitimidade depende cada vez mais da coerência e da forma como os diferentes públicos interpretam as suas ações.
- Observa-se, além disso, um movimento pendular nos últimos anos: após um período marcado por forte pressão para a adoção de discursos inclusivos e posicionamentos sociais explícitos, começou também a surgir uma reação contrária, caracterizada por críticas ao excesso de politização das marcas, à vigilância constante do discurso público e ao receio crescente de controvérsia. Este contexto demonstra que a relação entre publicidade, inclusão e opinião pública permanece instável e em permanente transformação, acompanhando mudanças culturais, sociais e ideológicas mais amplas.

Conclusão

Este artigo procurou demonstrar que a cultura *woke* e o politicamente correto reconfiguraram a publicidade contemporânea. Esta transformação resulta de três mudanças principais: a redefinição dos critérios de representação, a consolidação da inclusão e do ativismo de marca como elementos centrais da comunicação e a intensificação da controvérsia pública em torno da legitimidade das empresas. Como consequência, a publicidade tornou-se menos indiferente às desigualdades sociais, mas também mais exposta ao escrutínio e à avaliação crítica por parte dos públicos, dependendo dos seus contextos políticos e culturais.

A principal conclusão é que o impacto desta transformação é ambivalente. Por um lado, há ganhos claros em termos de visibilidade, reconhecimento simbólico e maior atenção a questões sociais. Por outro, aumenta o risco reputacional e a exigência de coerência entre o que as marcas comunicam e aquilo que fazem na prática. Considera-se que esta tensão é central para compreender o papel atual da publicidade, que passa a funcionar não apenas como ferramenta de promoção, mas também como espaço de exposição e avaliação pública das marcas.

Do ponto de vista prático, esta transformação implica que as organizações deixem de encarar a inclusão como um elemento pontual ou meramente comunicacional. Torna-se necessário

garantir alinhamento entre discurso, posicionamento e práticas internas, bem como uma maior consistência ao longo do tempo. Além disso, as marcas devem considerar que a receção das campanhas é diversa e, por isso, exige maior sensibilidade ao contexto social e aos diferentes públicos. A gestão da comunicação deixa, assim, de ser apenas uma questão criativa, passando a envolver decisões estratégicas com impacto direto na reputação.

Por fim, no que diz respeito a investigações futuras, parece relevante comparar a receção destas campanhas em diferentes contextos internacionais ou analisar a relação entre comunicação inclusiva e práticas internas de diversidade nas organizações. Importa também perceber se a publicidade orientada por causas contribui para mudanças duradouras na representação social ou se atua sobretudo ao nível da visibilidade. Estas linhas de investigação permitem aprofundar um tema que continua a influenciar a relação entre marcas, públicos e espaço público.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o autor utilizou a ferramenta *ChatGPT* para apoiar o brainstorming e a geração de ideias, apoiar na organização estrutural do artigo, sugerir exemplos e estudos de caso relacionados com o tema, reformular frases para maior clareza e coerência textual, apoiar a correção gramatical e ortográfica e sugerir sinónimos e variações linguísticas. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo autor, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K.T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Canizales, S. L., & Vallejo, J. A. (2021). Latinos & racism in the Trump era. *Daedalus*, 150(2), 150–164. https://doi.org/10.1162/daed_a_01852
- Childress, C., Nayyar, J., & Gibson, I. (2024). Tokenism and its long-term consequences: Evidence from the literary field. *American Sociological Review*, 89(1), 31–59. <https://doi.org/10.1177/00031224231214288>
- D’Innocenzio, A. (2025, 31 de julho). *American Eagle’s “good jeans” ads with Sydney Sweeney spark a debate on race and beauty standards*. AP News. <https://apnews.com/article/american-eagle-sydney-sweeney-jeans-dunkin-e4d0cfade207d3b1e1b4e93531bfc082>
- Duncan, P. (2026). Making America hot again: Aesthetic politics, from Walter Benjamin to Sydney Sweeney. *Media, Culture & Society*. Advance online Publication. <https://doi.org/10.1177/01634437261440350>
- Durbin, D.-A. (2023, 31 de outubro). *Bud Light brewer confident it can win back US drinkers, but sales are still down after backlash*. AP News. <https://apnews.com/article/bud-light-anheuser-busch-inbev-earnings-9de40c5189f9e8d11c142dc3961dde46>
- Eisend, M., Muldrow, A.F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

- Ekmekci, A. (2025). Political correctness: A philosophical inquiry. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20 (11), 1–25.
<https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.11.20.150>
- Kern-Foxworth, M. (1994). *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in advertising, yesterday, today, and tomorrow*. Greenwood Press.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S. N. N., Cui, C. C., Galalae, C., Kearney, S., Licsandru, T. C., Mari, C., Ruiz, V. M., Swanepoel, S., Vorster, L., & Williams, J. D. (2021). Institutionalizing diversity-and-inclusion-engaged marketing for multicultural marketplace well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 143–164.
<https://doi.org/10.1177/0743915620975415>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261–274.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism: Authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Rajesh, A.M. (2023, 14 de junho). *Bud Light loses top U.S. beer spot after Mulvaney ad boycott*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/bud-light-loses-top-us-beer-spot-after-mulvaney-ad-boycott-2023-06-14/>
- Sanchez, G. R., Vargas, E. D., López-Cevallos, D. F., Valdez, C. R., & Oaxaca Carrasco, A. L. (2025, 24 de junho). *The impact of deportation policy changes on Latino immigrant communities*. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/articles/the-impact-of-deportation-policy-changes-on-latino-immigrant-communities/>
- Schopper, T., Berbers, A., & Vogelgsang, L. (2025). Pride or rainbow-washing? Exploring LGBTQ+ advertising from the vested stakeholder perspective. *Journal of Advertising*, 54(2), 233–250. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2317147>
- Simpson, R.M. (2024). Self-censorship: The chilling effect and the heating effect. *Political Philosophy*, 1(2), 344–380. <https://doi.org/10.16995/pp.15195>
- Smith, D. S., Boag, L., Keegan, C., & Butler-Warke, A. (2023). Land of woke and glory? The conceptualisation and framing of “wokeness” in UK media and public discourses. *Javnost- The Public*, 30(4), 513–533.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2023.2273656>
- The Associated Press. (2023, 30 de julho). *Transgender influencer Dylan Mulvaney says Bud Light didn't support her during backlash*. AP News. <https://apnews.com/article/bud-light-transgender-dylan-mulvaney-442d6d4c3f41d706586de8edd01ac13d>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Warren, D. E. (2022). “Woke” corporations and the stigmatization of corporate social initiatives. *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 169–198.
<https://doi.org/10.1017/beq.2021.48>

- Yoder, J. D. (1991). Rethinking tokenism: Looking beyond numbers. *Gender & Society*, 5(2), 178–192. <https://doi.org/10.1177/089124391005002003>
- Yoon, H., & Kelly, A.J. (2023). Brand blunders and race in advertising: Issues, implications, and potential actions from a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 403–417. <https://doi.org/10.1177/02761467231178550>