

A INDÚSTRIA CULTURAL E A REINVENÇÃO DO MACHISMO: A ADAPTAÇÃO DA INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA AOS PADRÕES MORAIS CONTEMPORÂNEOS

Sabrina Chaud³

Paulo Henrique Apolinário⁴

RESUMO: O artigo analisa como as transformações culturais e sociais se relacionam com os modos de produção, enfatizando a perspectiva de Marx (2007), segundo a qual é o ser social que determina a consciência. O foco recai sobre a indústria da publicidade que, ao refletir mudanças econômicas e sociais, adaptou-se a novos nichos de mercado, especialmente em relação aos padrões morais contemporâneos. Exemplos de campanhas publicitárias revelam a evolução do machismo e a objetificação da mulher, desde anúncios claramente preconceituosos até abordagens mais inclusivas e respeitosas. O conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer fundamenta a análise, indicando que a busca incessante pelo lucro guia as mudanças na publicidade, que se adapta aos valores morais da sociedade. A pesquisa, de caráter exploratório, utilizou revisão bibliográfica e análise de casos específicos para demonstrar como a publicidade cooptou discursos inclusivos, questionando se o machismo foi realmente excluído ou se sua ideologia se tornou mais sutil. O estudo conclui que, embora haja avanços, a persistência de preconceitos sob a superfície da publicidade ainda exige análise crítica.

Palavras-chave: publicidade, machismo, Indústria Cultural, moral

ABSTRACT: The article analyzes how cultural and social transformations relate to modes of production, emphasizing Marx's (2007) perspective that social being determines consciousness. The focus is on the advertising industry, which, reflecting economic and social changes, has adapted to new market niches, especially concerning contemporary moral standards. Examples of advertising campaigns reveal the evolution of sexism and the objectification of women, from clearly prejudiced ads to more inclusive and respectful approaches. The concept of the Culture Industry by Adorno and Horkheimer grounds the analysis, indicating that the relentless pursuit of profit drives changes in advertising,

³ Email: sabrina.chaud@sou.unaerp.edu.br

⁴ Email: papolinario@unaerp.br

which adapts to the moral values of society. The exploratory research used a literature review and case study analysis to show how advertising has co-opted inclusive discourses, questioning whether sexism has truly been excluded or if its ideology has simply become more subtle. The study concludes that, although there has been progress, the persistence of prejudices beneath the surface of advertising still requires critical analysis.

Keywords: advertising, sexism, Culture Industry, morals

1 - INTRODUÇÃO

As transformações culturais e sociais não ocorrem desassociadas das mudanças em seus modos de produção. Como frisa Marx (2007), não é a consciência que determina o ser, mas, inversamente, o ser social que determina a consciência. Ou seja, o modo de produção é o que condiciona o processo da vida social, política, econômica e espiritual. Dessa forma, não podemos excluir as mudanças na indústria da publicidade, levando em consideração que esse segmento está intrinsecamente ligado não somente às mudanças econômicas, mas às evoluções sociais e morais da sociedade capitalista. Assim, em uma época em que não era considerado ofensivo desenvolver publicidades com base em estereótipos e preconceitos, encontrava-se facilmente grande sorte de propagandas seguindo padrões morais vigentes de cada época.

Todavia, em uma época na qual o discurso progressista em prol das minorias está mais em voga, há uma penetração maior desses temas no universo propagandístico. Ou seja, não foi uma nova consciência que surgiu espontaneamente na indústria, mas um novo nicho de mercado que era necessário satisfazer. Em outras palavras, quando um novo público-alvo emerge, o mercado encontra uma nova demanda e passa a produzir para que esses anseios sejam atendidos. Assim, as mudanças morais de uma sociedade não vêm desacompanhadas de outros aspectos: política, economia e indústria, em um sistema que se retroalimenta. Desse modo, quando, por exemplo, ideias machistas não afetavam as vendas dos produtos considerados “masculinos” – como cervejas e carros – através

da estereotipação e vulgarização do corpo feminino, a sociedade considerava normal e, inclusive, comprava os produtos. Hoje, momento em que os padrões morais são diferentes, uma publicidade preconceituosa e estereotipada não será bem aceita pelo público - na maioria dos casos. Percebe-se, portanto, como as minorias, com o passar do tempo, são transformadas em nichos de mercado, à medida que servem ou não servem a ele.

Imagem 01: anúncio BMW usada, 2008.



“Você sabe que não é o primeiro, mas você se importa mesmo?”

*Publicidade retirada do site [10 Most Cringe-Worthy Sexist Car Ads Ever Published – Autowise](#)

Este primeiro exemplo, sobre a venda de BMW usadas, realizado em 2008, fora do Brasil, compara a mulher a um carro, colocando sua “pureza” como mercadoria. O anúncio comercializa a ideia de que, assim como um carro, a relação com uma mulher decorre de um “uso”. Transformar a mulher em um objeto e o homem no agente da ação que utiliza esse objeto beira uma lógica utilitarista, na qual as ações são moralmente corretas quando promovem a felicidade e erradas na medida em que produzem a infelicidade (MILL, 2014). A felicidade, nesse caso, seria exclusivamente a do agente da ação – o homem –, tendo em vista que a mulher fora reduzida a um objeto. O ganho de status social com o uso de uma BMW, que projeta a imagem de que o motorista pertence a classe que dispõe de condições materiais para comprá-lo, é comparado ao status social por ter ao seu lado uma parceira atraente, independentemente de esta ser “pura”.

Imagem 02: anúncio Skol, 2015.



*Publicidade retirada do site [Anúncio da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres - 11/02/2015 - UOL Economia](#)

O anúncio da Skol, publicado no Brasil há nove anos, é aberto a diversas interpretações, sendo uma delas bastante machista e perigosa: a ideia de que um “não” não tem valor. Na época do Carnaval, período em que a campanha foi lançada, situações de assédio sexual são ainda mais comuns e banalizadas. Somente no período do carnaval de 2024, o número de denúncias de assédio cresceram 38% no país (MINISTÉRIO, 2024). Assim, ao propor que o “não” seja esquecido em casa, a interpretação pode ser feita de maneira a pensar que, no Carnaval, não existe “não”, não existe possibilidade de negativas. Então, o “não” de uma pessoa é irrelevante, especialmente se essa pessoa for uma mulher.

Tendo em vista estes e outros exemplos, o presente artigo pretende analisar como padrões morais afetam e são afetados pelos modos de produção. Para tanto, iremos identificar e analisar como os padrões morais são cooptados ao longo do tempo pela indústria da publicidade, de modo a transformar minorias em nichos de mercado. Para este artigo, será abordada a mulher como minoria social. Partiremos

do conceito de grupo minoritário para este trabalho, que o entende como um "grupo humano ou social que esteja em situação de inferioridade ou subordinação em relação a outro, considerado majoritário ou dominante" (PAULA, 2017, p.3842).

2 - INDÚSTRIA E MACHISMO

Tomaremos para nossa análise o funcionamento dos conceitos da Indústria Cultural. O termo, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, estudiosos da Escola de Frankfurt, designa produções culturais e artísticas através do modo de produção capitalista. A ideia central é de que as produções têm como foco o lucro e a alienação das classes dominadas pelas classes dominantes ("ricos" sobre "pobres"). Transformando obras de arte em produtos em uma escala de produção industrial e, como tal, objetivam o lucro e a planificação da produção.

Para os autores, a princípio, o capitalismo teria criado "sem querer" as condições para uma democratização da cultura e da informação ao tornar os bens culturais acessíveis às massas (HOHLFELDT, 2017). Todavia, essa promessa não se cumpriu. Isso porque:

[...] a pretendida democratização da cultura promovida pelos meios de comunicação é motivo de embuste, porque esse processo tende a ser contido pela sua exploração com finalidades capitalísticas. A revolução que constituiria seu controle pelas massas pressupõe que às pessoas sejam dadas as condições materiais e espirituais que, todavia, transcendem a capacidade dos meios e que, na situação atual, esses próprios meios obstaculizam, por terem sido colocados a serviço de uma indústria cultural que se converteu em sistema. (HOHLFELDT, 2017, p.137)

É com base nessa contradição que iremos explorar a cooptação do discurso inclusivo pelas grandes agências de publicidade e marcas. Há de fato uma emancipação feminina através da sua inclusão nas publicidades ou apenas – e mais uma vez – elas foram objetificadas e tiveram seus discursos e reivindicações tratadas como mercadorias? A imagem da mulher é rotineiramente utilizada para estar de

acordo com os padrões morais/sociais que estão no poder. Se vulgarizar o corpo feminino vende, então é isso que será feito. Se respeitar a mulher e valorizar seus direitos vende, é isso que será feito. Minorias só passam a ser consideradas relevantes quando são capazes de gerar venda e lucro ao capitalismo. O machismo foi excluído da publicidade ou sua ideologia se tornou mais sutil nas suas formas de dominação? Configura-se como machismo a expressão de comportamentos e pensamentos que prejudicam/ofendem os direitos das mulheres ou sua simples existência. Pessoas machistas, por vezes, podem expressar atitudes estereotipadas, vulgarizadas e/ou estigmatizadas sobre as mulheres.

Uma indústria – ou seja, uma cadeia produtiva com toda a sua cultura empresarial e modos de produção – tem os mesmos valores que uma sociedade. É bastante difícil, e improvável, ao falarmos em um cenário capitalista, que uma indústria tenha seus próprios valores independentes das ideologias dominantes da sociedade em questão. Tudo se adere e se adapta ao capitalismo e, com a indústria, não é diferente. O capital movimenta todo e qualquer aspecto da sociedade em que está inserido, e a publicidade – que tem como objetivo a venda e, conseqüentemente, o lucro – está intrinsecamente ligada a esses ideais de constante busca pelo rendimento. Em suma, uma indústria irá se apropriar, e por vezes subverter, os valores de uma sociedade, independentemente de quais sejam eles, visando o lucro.

3 - METODOLOGIA

A presente pesquisa tem o caráter exploratório e utilizará os métodos de revisão bibliográfica e pesquisa documental. A intenção é analisar como padrões morais afetam e são afetados pelos modos de produção. De modo que, traçamos como objetivo específico: identificar e analisar como os padrões morais são cooptados ao longo do tempo pela indústria da publicidade, de modo a transformar minorias em nichos de mercado, em específico, as mulheres.

Para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica objetivando encontrar trabalhos que articulem o tema publicidade/propaganda e machismo. Foram realizadas pesquisas nas plataformas Periódicos Capes, Scielo e Google Acadêmico, em todas, com o filtro voltado para artigos. Primeiramente, a busca se deu pelos termos "publicidade, machismo e moral" e "propaganda, machismo e moral". Em seguida, realizamos buscas nas mesmas plataformas pelos termos "propaganda/publicidade e machismo". Apesar de serem temas debatidos no senso comum, a bibliografia disponível que articula essas temáticas se mostrou escassa. O mesmo se aplica às pesquisas que articulam tais temáticas à lógica da Indústria Cultural. Foram selecionados nove artigos a partir dessas buscas e, após a leitura dos exploratória (GIL,2002), foram selecionados três que serviram como ponto de partida para nossa pesquisa: "Jovem para sempre! publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo" (MONTEFUSCO;LIMA, 2015); "A mulher 'objetificada': uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja" (LOVATO; BORGES; KEHLER, 2023); e "Feminismo, informação e gênero: breves notas sobre a representação da mulher brasileira na mídia contemporânea" (MELO, 2019). Segundo Gil, a leitura exploratória é aquela feita "mediante o exame da folha de rosto, dos índices da bibliografia e das notas de rodapé. Também faz parte deste tipo de leitura o estudo da introdução, do prefácio" (GIL, 2002, p.77). Por conseguinte, efetuamos a leitura analítica na qual ordenamos e sintetizamos as informações contidas nas fontes, "de forma que estas possibilitem a obtenção de respostas ao problema de pesquisa" (GIL, 2002, p.78). Ademais, a leitura exploratória também foi realizada de modo a articular esses achados à obra "Dialética do Esclarecimento" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

4 - A ADAPTAÇÃO DA INDÚSTRIA

Como anteriormente desenvolvido, a publicidade e o mercado se modificam de acordo com os valores morais de uma sociedade. Assim, em momentos em que se considerava banal comportamentos machistas, as publicidades se aproveitavam,

criando anúncios que conversavam com o público-alvo da mesma maneira que ele pensava e agia. Por moral, entende-se um conjunto de “[...] valores concernentes ao bem e ao mal, ao permitido e ao proibido, e à conduta correta, válidos para todos os seus membros.” (CHAUI, 2000, p.436). No passado, o que era permitido e proibido, o que era bom ou ruim não corresponde ao que é permitido e proibido, bom ou ruim atualmente. Desse modo, ao falar, por exemplo, sobre o machismo – outrora aceitado e normalizado e, hoje, rechaçado –, vê-se, hoje, publicidades não mais ofensivas às mulheres – ao menos não de maneira evidente.

É necessário ressaltar que os valores morais de uma sociedade não são modificados, exclusivamente, pelos meios de comunicação de massa, pelas indústrias ou pelas publicidades. Esses valores mudam para estar de acordo com os princípios regentes da classe dominante. A publicidade, até então, não se preocupava com as condições sociais de cada indivíduo. Não havia preocupação com preconceitos, violências e desigualdades. Havia apenas a preocupação em se manter no mercado. Além disso, vale dizer que mesmo com mudanças de padrões morais, preconceitos antigos ainda continuam sob a superfície, muitas vezes velados e disfarçados nas publicidades. Isso acontece porque ao mesmo tempo que os princípios se alteram para um recorte letrado ou engajado da população – que podemos também nos referir como uma bolha acadêmica e/ou de tendências progressistas –, ainda existe uma parcela significativa da sociedade cujas ideologias permanecem cristalizadas, tendo em vista que se beneficiam delas ou não são oprimidos por tais ideais. Estruturas patriarcais tendem a beneficiar mais homens do que mulheres, o que reduz a proatividade do sujeito em romper esse ciclo. Desse modo, quando esse setor é o público-alvo de uma marca, o mercado não hesita em manter padrões antigos e preconceituosos para manter/accentuar suas vendas, mesmo que isso signifique distanciar camadas da população que já não compactuam com tais ideais.

Abaixo, listamos alguns exemplos de publicidades, começando nos anos 1950 até os anos 2010. No caso das peças do século XX, destacamos como possuíam

significações explicitamente machistas, época em que esse preconceito não era visto como prejudicial. Já as publicidades contemporâneas possuem um discurso diferente, visando evitar qualquer tipo de viés preconceituoso e desrespeitoso explícito.

Imagem 03: publicidade Budweiser, década de 1960.



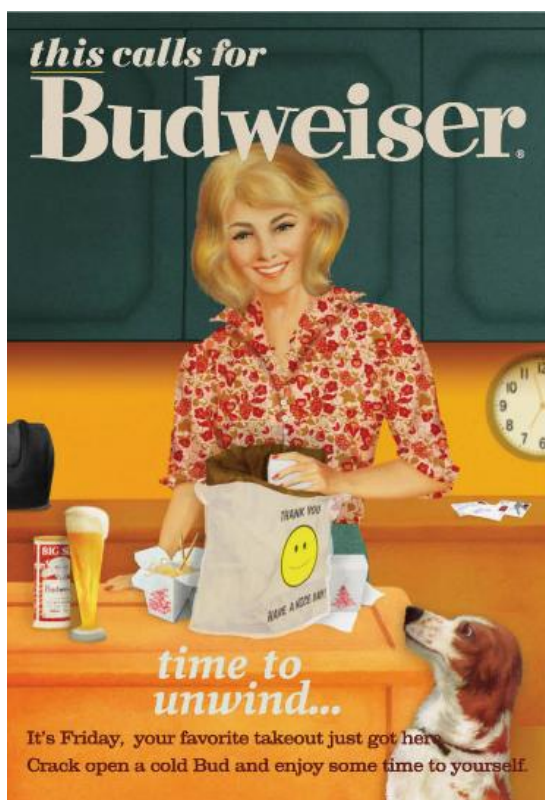
“Isso pede por uma Budweiser. Grande apetite... o jantar está quase pronto e o cheiro é muito bom. Afrouxe sua gravata e aproveite sua Budweiser.”

Extremamente comum no século XX, as publicidades explicitamente machistas e preconceituosas estavam em quase todos os setores do mercado. Esse anúncio da Budweiser - não veiculado no Brasil -, por exemplo, coloca a mulher em uma posição doméstica e de subserviência - o que era o padrão da década - e, até mesmo, do século. Por mais que, à época, fosse considerada normal, é importante continuar trazendo à tona os motivos pelos quais esse tipo de representação

feminina pode ser degradante e desrespeitoso. A mulher, nesse tipo de publicidade, não é apresentada como uma pessoa com desejos e direitos próprios, mas como uma figura subalterna à figura masculina, cuja principal função é agradar ao homem, seja na esfera emocional, física ou doméstica.

Em suma, essa publicidade, assim como muitas outras, coloca a mulher em um papel de servir ao homem, de produzir a ele e prezar pelas suas vontades e pelo seu bem-estar, nunca colocando a si mesma em primeiro lugar. Essa construção de papéis sociais, onde a mulher é reduzida à servilidade e ao cuidado, reflete uma lógica patriarcal que, embora combatida nos discursos contemporâneos, ainda persiste, mesmo que de forma mais velada, em certos setores da publicidade.

Imagem 04:: publicidade Budweiser, modificada em 2019.



“Isso pede por uma Budweiser. Hora de relaxar... é sexta-feira, seu delivery favorito acabou de chegar. Abra uma Bud gelada e aproveite um tempo consigo mesma.”

Recriadas já no século XXI, essas novas publicidades da Budweiser contrastam com as antigas, e de maneira boa. Nesse novo viés, a mulher prioriza

suas vontades, seu prazer e seu bem-estar, e ela também é uma consumidora de produtos antes considerados masculino - a cerveja. A mudança é perceptível, mas também é uma resposta direta às novas demandas do mercado consumidor, que exige uma publicidade mais inclusiva e alinhada aos novos valores sociais, tais como o empoderamento feminino e a busca pela igualdade de gênero. Apesar de indicar grande avanço, o motivo por trás dessa mudança é fácil de identificar: a necessidade de se comunicar adequadamente com o público-alvo, estar de acordo com os valores morais da sociedade e, assim, ser capaz de lucrar. Ou seja, a mudança nos discursos publicitários, muitas vezes, é mais uma adaptação estratégica do que uma verdadeira mudança de postura moral e ética.

Imagem 05: publicidade Budweiser, década de 1950.

Imagem 06: publicidade Budweiser, modificada em 2019.



“As credenciais do rei! O rei das cervejas mostra seus ingredientes direto no rótulo. Conhece alguma outra cerveja que faça isso?”

“Lar é onde a vida acontece. E a vida acontece quando vocês constroem ela juntos.”

*Publicidades retiradas do site [Budweiser reinterpreta sus anuncios machistas del pasado con motivo del Día de la Mujer - La Criatura Creativa](#)

A imagem 05, também da Budweiser, do século XX - não veiculada no Brasil -, mal retrata a mulher, colocando-a apenas como plano de fundo, mas sempre servindo ao homem - aquele que consumirá o produto, aquele que deve ser servido e colocado em primeiro lugar. A mulher é invisibilizada, sua presença é apenas decorativa, sem autonomia ou voz, e sua identidade é submersa ao papel de mera espectadora das ações masculinas. Na mesma linha, a imagem 06 também foi recriada no século XX, dessa vez retratando a mulher ao lado do homem, como sua igual, sua companheira, alguém que também pode usufruir do produto anunciado. E a frase de impacto sugere que juntos - tanto o homem quanto a mulher - eles são capazes de construir um lar, não deixando mais apenas o homem com o papel central de importância. A mudança reflete a tentativa da marca de ajustar-se às novas normas sociais que exigem uma representação mais igualitária nas relações de gênero, mostrando que a mulher não é mais vista apenas como um adorno, mas como um sujeito ativo na construção de sua vida e no consumo de produtos.

Entretanto, como já anteriormente elaborado, a mudança só aconteceu na indústria porque aconteceu antes na sociedade e, para poder continuar no mercado, as empresas precisaram mudar também. O capitalismo, sempre atento às transformações culturais e sociais, percebeu que a exclusão de mulheres, negros, LGBTQIAP+, entre outros grupos minoritários, não era mais uma estratégia eficaz de marketing. Ao contrário, o engajamento com essas questões começou a se mostrar uma oportunidade para atrair consumidores cada vez mais exigentes e conscientes.

Imagem 07: publicidade brasileira Mr. Músculos, 2014.



*Publicidade retirada do site [As 10 propagandas mais machistas e racistas do último ano | Revista Fórum \(revistaforum.com.br\)](https://www.revistaforum.com.br)

Tem-se como última análise prática o anúncio brasileiro da marca Mr. Músculos, de 2014 que, entre outras interpretações, sugere a função da limpeza da casa para as mulheres. Neste exemplo, a marca reforça o estereótipo tradicional da mulher como dona de casa e responsável pelas tarefas domésticas, uma visão retrógrada e reducionista que ainda persiste em algumas campanhas. Por outro lado, hoje em dia, encontram-se campanhas - especialmente em vídeo - da marca propondo e apoiando a igualdade de gênero na divisão das tarefas domésticas - mais uma vez, em concordância com o que é hoje considerado moral e respeitoso.

É simples identificar - como supracitado - que a indústria e a publicidade mudam para atender aos valores morais de uma sociedade. Então, se, atualmente, o machismo, a misoginia e o preconceito contra a mulher ainda fossem normalizados e tratados como comum, as propagandas e campanhas publicitárias seguiriam oferecendo conteúdo no mesmo padrão. Por essa razão, encontra-se também, por vezes, publicidades com preconceitos velados em todos os aspectos, não somente contra mulheres, porque o público-alvo dessas propagandas ainda consome o preconceito e o desrespeito transmitido pela indústria - que visa apenas o lucro. Por

outro lado, muitas marcas mudaram suas publicidades para conteúdos mais respeitosos, empáticos e igualitários, em função - também - de seu público-alvo, que não tolera o preconceito e não consumiria de uma indústria cujos valores não estão de acordo com o que é socialmente e moralmente esperado.

5 - CONCLUSÃO: A REINVENÇÃO DO MACHISMO

Portanto, a análise de sete diferentes exemplos de publicidades, transitando entre cinco abertamente machistas e duas reformadas para atender aos padrões morais atuais, permitiu evidenciar que a indústria publicitária está intimamente conectada aos valores morais e culturais predominantes em uma sociedade. Como demonstrado, em períodos em que o preconceito contra a mulher era amplamente banalizado e aceito, as campanhas publicitárias refletiam essa lógica, utilizando estereótipos machistas e objetificando a mulher como mera mercadoria. No entanto, ao longo do tempo, esses valores foram sendo transformados, refletindo uma mudança mais ampla nas normas sociais, que passaram a exigir representações mais respeitadas e igualitárias das mulheres. Dessa forma, a indústria da publicidade se viu obrigada a se adaptar, criando campanhas que passaram a retratar a mulher como um ser humano completo, com autonomia e dignidade, alinhando-se aos novos padrões morais que emergem da sociedade, uma sociedade que, gradualmente, coloca mais ênfase no respeito à igualdade de gênero.

Essa transformação, contudo, não é apenas uma questão de mudança ética ou moral, mas uma adaptação estratégica do mercado. Como discutido anteriormente, a indústria da publicidade, inserida no sistema capitalista, não busca modificar os padrões morais por uma consciência emancipatória, mas sim por uma necessidade de atender aos desejos de um novo público-alvo. As transformações nas campanhas publicitárias refletem, portanto, não uma mudança de postura ética, mas uma resposta ao novo cenário de consumo, onde a exclusão de determinados grupos – como mulheres, negros, LGBTQIAP+ – começa a ser percebida como prejudicial à rentabilidade das marcas. A publicidade passou a integrar esses grupos como nichos

de mercado, adaptando-se à demanda por uma maior inclusão e representatividade, pois, como afirma Horkheimer (1985), as transformações culturais no capitalismo têm a função de assegurar o lucro. A mudança no discurso publicitário, muitas vezes, é uma questão de adequação ao mercado, e não uma revolução nas práticas ideológicas subjacentes.

No entanto, uma questão ainda persiste: será que o machismo foi realmente erradicado da publicidade ou sua ideologia foi apenas suavizada e disfarçada de formas mais sutis e camufladas? As publicidades reformadas, embora retratem a mulher de maneira mais empoderada e igualitária, podem ainda carregar resquícios da objetificação, apenas disfarçados em representações mais sutis. A superfície pode ter mudado, mas será que as estruturas subjacentes de poder e dominação também foram alteradas de maneira significativa? Como apontado por Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural não é um reflexo puro da emancipação humana, mas sim uma maquinaria que constantemente se adapta aos interesses capitalistas, criando produtos que atendem aos valores e normas dominantes, sem necessariamente promover mudanças reais nas estruturas sociais.

Além disso, é importante destacar que, apesar de avanços no discurso publicitário, ainda existem padrões retrógrados, velados e persistentes, que marginalizam minorias e reforçam estereótipos. A indústria da publicidade, em sua busca constante por lucro, adota um posicionamento estratégico, muitas vezes jogando com as contradições sociais. Por um lado, ela adere às demandas por representações mais inclusivas e respeitosas; por outro, continua a explorar a ignorância e os preconceitos de parte do seu público-alvo para maximizar vendas. O anúncio da Skol (2015), por exemplo, que sugere que o “não” de uma mulher pode ser ignorado, é um claro reflexo desse mecanismo de adaptação, uma vez que não leva em consideração as profundas desigualdades de gênero que ainda persistem na sociedade.

Em síntese, embora as mudanças nas campanhas publicitárias sejam visíveis e acompanhem a evolução dos valores sociais, é necessário um olhar crítico para

entender que essas mudanças, muitas vezes, atendem mais às necessidades do mercado capitalista do que a um real compromisso com a transformação das relações de gênero e a erradicação do machismo. Os valores morais que emergem são, sim, um reflexo da mudança na sociedade, mas também, e principalmente, um reflexo da necessidade de adaptação da indústria à nova demanda de consumidores mais conscientes e exigentes. Assim, o papel da publicidade em formar e reformar valores morais continua a ser um campo em aberto, e o machismo – embora mais velado – ainda se insinua, muitas vezes disfarçado em novas formas de dominação e consumo. Por fim, uma questão permanece em aberto: a publicidade realmente reflete a emancipação das mulheres ou simplesmente a utiliza como um novo produto de mercado?

Essa pesquisa pode, portanto, servir como ponto de partida para investigações mais aprofundadas sobre o impacto da publicidade nas transformações sociais, especialmente no que diz respeito à luta pela igualdade de gênero. Uma pesquisa futura deve considerar uma análise mais aprofundada do discurso publicitário, avaliando como os estereótipos e as ideologias de gênero ainda são, muitas vezes, sutis, mas profundamente enraizadas nas formas de publicidade que consumimos diariamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 2000.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

HOHLFENDT, A.; MARTINO, C.; FRANÇA, V. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, 2017.

LOVATO, Cristina dos Santos; BORGES, Nathálie Debus; KEHLER, Gabriel dos Santos. A mulher “objetificada”: uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja. Revista Contribuciones A Las Ciencias Sociales, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/1113/668>.

MARX, K. Para a Crítica da Economia Política. Transcrição de F. Araújo, 2007. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/marx/1859/01/prefacio.htm>. Acesso em: 07 jul. 2024.

MELO, Jeane Carla Oliveira de. Feminismo, informação e gênero: breves notas sobre a representação da mulher brasileira na mídia contemporânea. Rev. Interd. em Cult. e Soc. (RICS), 2019. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/13021/7068>

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA. Número de denúncias registradas pelo Disque 100 cresce 38% durante o Carnaval de 2024. Brasília, 2024. Acesso em: 04 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2024/fevereiro/numero-de-denuncias-registradas-pelo-disque-100-cresce-38-durante-o-carnaval-de-2024#:~:text=Em%202024%2C%20foram%20registradas%2073,foram%20mais%206%20mil%20casos.>

MONTEFUSCO, Erica Vila Real; LIMA, Aluísio Ferreira de. Jovem para sempre! Publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo. Revista Psicologia e Saúde, 2015. Disponível em: <https://pssaucdb.emnuvens.com.br/pssa/article/view/400/50>

MILL, J. Utilitarismo: texto integral. Tradução: Ricardo Marcelino Palo Rodrigues. São Paulo: Hunter Books, 2014.

PAULA, C. Vulnerabilidade legislativa de grupos minoritários. Rio de Janeiro, vol. 22, n. 12, p. 3841-3848, dez. 2017.