



## Violência cultural, masculinidades e publicidade: a campanha “É de homem!” da L'Oréal em Portugal<sup>1, 2</sup>

Cultural violence, masculinities, and advertisement:  
the “É de homem!”<sup>3</sup> L'Oréal campaign in Portugal

Violencia cultural, masculinidad y publicidad:  
la campaña “É de homem!”<sup>4</sup> da L'Oréal em Portugal



Sofia José Santos

- Professora auxiliar convidada no núcleo de Relações Internacionais na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Investigadora integrada no Centro de Estudos Sociais da mesma universidade e investigadora associada no Observatório de Relações Exteriores (Observare), na Universidade Autónoma de Lisboa.
- Doutorada e mestre em Política Internacional e Resolução de Conflitos pela Universidade de Coimbra.
- Licenciada em Relações Internacionais pela Universidade de Coimbra.
- Seus atuais interesses de investigação são media, paz e violências; estudos de gênero; e estudos da internet.
- E-mail: sjs@fe.uc.pt



Alexandre de Sousa Carvalho

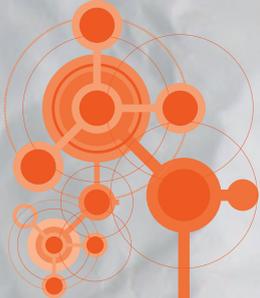
- Professor adjunto no Núcleo de Relações Internacionais na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Investigador associado do Centro de Estudos Internacionais do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (CEI-ISCTE).
- Doutorando em Ciência Política no ISCTE-IUL.
- Mestre em African Peace and Conflict Studies pela Universidade de Bradford.
- Licenciado em Relações Internacionais pela Universidade de Coimbra.
- Seus atuais interesses de investigação são relacionados a partilhas de poder, resolução de conflitos e estudos para a paz; desafios de democracias contemporâneas; e estudos da internet.
- E-mail: hadscmb@gmail.com

<sup>1</sup> Os autores agradecem aos comentários e sugestões feitas anonimamente pelos revisores a uma versão inicial deste artigo.

<sup>2</sup> Este trabalho tem o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT/MEC) através de fundos nacionais no âmbito do projeto (Des)Codificar Masculinidades: para uma melhor compreensão do papel dos media na construção de percepções de masculinidades em Portugal (Ref.<sup>º</sup> PTDC/COM-CSS/31740/2017).

<sup>3</sup> Tradução para inglês: “It's manly!”.

<sup>4</sup> Tradução para espanhol: “¡Es de hombre!”



## Resumo

Mesmo em contextos de maior avanço na igualdade de gênero e com produtos que desafiam estereótipos, a publicidade tende a reafirmar o hegemônico, uma vez que privilegia o lucro em detrimento da transformação social. Isso pode implicar uma opção por estratégias de comunicação patriarcais, ainda que não desprovidas de hibridez, contribuindo para a perpetuação de violências. Para ilustrar esse fenômeno, aplicou-se a análise crítica de discurso e semiótica em cinco pôsteres da campanha "É de homem!", lançada em Portugal pela marca L'Oréal.

PALAVRAS-CHAVE: PUBLICIDADE • MASCULINIDADES • PATRIARCADO • SEMIÓTICA • VIOLÊNCIA CULTURAL.

## Abstract

Even in contexts of greater advancement in gender equality and with products that challenge stereotypes, advertising tends to reassert the hegemonic since it privileges profit in detriment of social transformation. This may imply a choice for patriarchal communication strategies, even if hybrid, contributing to the perpetuation of violences. To illustrate this, the article applied both critical discourse and semiotics analysis in five posters of the advertising campaign "It's manly!", launched by the L'Oréal brand in Portugal.

KEYWORDS: ADVERTISING • MASCULINITIES • PATRIARCHY • SEMIOTICS • CULTURAL VIOLENCE.

## Resumen

Incluso en contextos donde se han producido más avances en la igualdad de género y con productos que desafían estereotipos, la publicidad tiende a reafirmar el hegemónico una vez que privilegia los beneficios en detrimento de la transformación social. Esto puede implicar una opción por estrategias de comunicación patriarcales, aunque no desprovistas de hibridez, contribuyendo a la perpetuación de violencias. Para ilustrarlo, el artículo aplica un análisis crítico del discurso y la semiótica a los 5 carteles de la campaña "¡Es de hombre!", lanzada en Portugal por la marca L'Oreal.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD • MASCULINIDAD • PATRIARCADO • SEMIÓTICA • VIOLENCIA CULTURAL.



## INTRODUÇÃO

**E** mergindo com o capitalismo moderno, que entende o consumo de massa como essencial enquanto sistema para sua sobrevivência e crescimento (Veríssimo, 2001), a publicidade emerge como decisiva para a maioria das organizações (Lendrevie; Lévy, 2014; Rasquilha, 2009; Tuten, 2008), ocupando um lugar central nos seus planos e produtos estratégicos, particularmente na área de comunicação (Hallahan et al., 2007, p.4).

Ainda que seja certo que para cumprir os seus objetivos a publicidade informa sobre um produto ou serviço específico, sua eficácia vai muito além da mera enumeração da utilidade e mais-valias do que é anunciado. Mais do que produtos, o discurso publicitário negocia significados (Ligas; Cotte, 1999) e ideologias (Dyer, 1986; Wernick, 1983), sempre referenciado por uma lógica de sedução do consumidor com vista ao aumento das receitas da marca. Tratando-se de um mundo com fortes componentes psicológicos e emocionais (McLuhan, 1994), uma das formas que a publicidade encontra para ser eficaz nessa negociação é estabelecer empatia com o imaginário de seu público. Nesse contexto, e numa lógica de eficiência, ela recorre não raras vezes ao conhecimento veiculado e validado pelos discursos já existentes (e.g. conhecimento popular, senso comum, estereótipos) – familiares ou mesmo enraizados – utilizando-os como fonte e fio condutor de sua narrativa (Saren et al., 2007; Vestergaard; Schroder, 2000). O recurso ao lugar-comum traz economia no processamento de informação do cérebro (Araújo, 2018), confere segurança à escolha e potencializa o consumo, garantindo a lógica economicista do sistema. Na recuperação desses lugares e discursos-comuns e estereótipos, a publicidade associa as necessidades e carências da identidade (ideal e imaginada) do potencial consumidor à sua satisfação através do produto publicitado (Vestergaard; Schroder, 2000), fazendo com que o público sinta que, para estar mais próximo do perfil que idealiza como positivo e bem-sucedido e que, por isso, almeja atingir, precisa necessariamente adquirir aquele produto ou serviço específico. Nesses atalhos cognitivos e emocionais, as questões identitárias são particularmente relevantes, sendo o gênero, como afirma Laura Shepherd (2008), uma dimensão central da identidade e que configura fronteiras constitutivas (e tradicionalmente estanques) do que significa ser e se comportar como homem e como mulher.

O patriarcado é o lugar-comum no que toca às relações de gênero. Enquanto sistema, ele é socialmente injusto (Edley; Wetherell, 1995; Pilcher; Whelehan, 2004), representando e refletindo a institucionalização da dominação masculina numa hierarquia legitimada pela cultura dominante (Galtung, 1996). As crenças patriarcais orientam o comportamento, normas e políticas em sociedade, dando origem às violências direta – com os homens (que subscrevem noções de masculinidade hegemônica) como sujeitos e as mulheres (e/ou homens que não subscrevam as referências de masculinidade hegemônica) como objetos – e estrutural (Shepherd, 2008).

Este artigo argumenta que a publicidade, como é concebida atualmente – caracterizada fundamentalmente por seguir e responder à evolução das necessidades do mercado e dos perfis dos consumidores – privilegia opções mais eficazes em termos de ganhos materiais em detrimento de opções normativas de transformação social e de construção de uma cultura de paz. Mesmo em contextos de alguma multiplicidade cultural e/ou ideológica, a publicidade tende a reafirmar explícita ou implicitamente o estabelecido e dominante, mesmo que explore (por questões de mercado) essa hibridez e heterogeneidade. Nessa escolha, e em termos de igualdade de gênero, há uma tendência a optar por estratégias de comunicação patriarcais que, por sua vez, potencializam e contribuem para a perpetuação da violência direta, estrutural e cultural.

Epistemologicamente construído a partir de uma abordagem de *Os Estudos para a Paz* (Galtung, 1996), este artigo estudou cinco pôsteres da campanha "É de homem!" – uma campanha assente numa compreensão hegemônica do que significa ser e se comportar como um homem, apesar de o produto publicitado desafiar o que convencionalmente se associa a



"ser homem" – que a marca L'Oréal lançou em Portugal em 2015/2016, por meio de análise crítica de discurso (Fairclough, 1989, 1995) e semiótica (Dyer, 1986; Saussure, 1966), explorando as diferentes dimensões – textual, semiótica, implícita e explícita – de masculinidade(s) hegemônica(s) e violência cultural existentes. Ao expor formas sutis (e, de alguma maneira, negociadas) de manifestação e persistência de sistemas patriarcais nos discursos publicitários, este artigo pretende desafiar e desconstruir esse tipo de narrativa, contribuindo para evitar a perpetuação de culturas conducentes à reprodução e legitimação de violências.

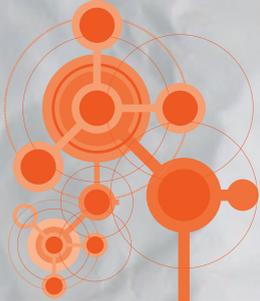
## A PUBLICIDADE COMO (RE)PRODUÇÃO CULTURAL

A publicidade é aqui entendida como qualquer mensagem para fins promocionais, veiculada através de uma das grandes seis mídias,<sup>5</sup> chegando à sua audiência mediante pagamento da marca à mídia em questão e cujo conteúdo, apresentação e intenção difere claramente de editoriais informativos (Lendrevie; Lévy, 2014, p. 430). No essencial, a publicidade assume dois objetivos: 1) construção e divulgação de uma marca (i.e., *branding*: uma publicidade de notoriedade que constrói e dá sentido à imagem da marca, sempre no contexto do posicionamento escolhido, tendo como alvo a totalidade de seu público e tendo horizonte de atuação a longo prazo); e 2) promoção das vendas a curto prazo (i.e., *selling*: uma publicidade que fornece uma razão maior para a compra do produto no imediato e que, por isso, toma forma em anúncios de lógica de estímulo-resposta utilizando, muitas vezes, uma comunicação efêmera) (Lendrevie; Lévy, 2014, p.432).

Através de seu dispositivo operacional, a publicidade dá significado às marcas, fascina o público sobre o mundo imaginário construído em torno delas, estimula a curiosidade, desperta sensações ou emoções que liberam um impulso consumista, enquanto estabelece a lealdade de seu público (Caro, 2008). Comunicação estratégica, abordagens visuais e narrativas e persuasão são peças fundamentais para conseguir cumprir esses objetivos (O'Shaughnessy; O'Shaughnessy, 2004; Volli, 2003), sendo particularmente relevantes à medida que, no contexto da sociedade de consumo, o aumento da concorrência potencializa a erosão de qualquer vantagem meramente funcional ou de preço associada a um produto específico. Dessa forma, não só as marcas dependem cada vez mais da publicidade, como a publicidade depende crescentemente de uma arquitetura estratégica e eficaz que combine semiótica e linguística (Caro, 2008; Charaudeau, 1983). Por meio dessa construção, a publicidade explora uma rede já existente de associações de idioma, texto e cultura, permitindo aos anunciantes produzir textos apelativos e criar autênticas obras – porque curtas, mobilizadoras e complexas – de retórica visual (Dyer, 1986; Scott, 1994) e textual.

Nesse contexto, os anúncios devem ter em consideração não apenas as qualidades e atributos inerentes ao que publicitam, mas também a maneira como fazem as propriedades dos produtos ter significado para o público (Dyer, 1986; Wernick, 1983; Williamson, 1978). Ou seja, ao fornecer uma estrutura no âmbito da qual consumidores e bens publicitados são intercambiáveis, quase se pode afirmar que a publicidade vende os consumidores a si mesmos (Williamson, 1978, p. 13). Nessa linha, os anúncios criam estruturas de significado para ver (e reproduzir) o mundo. Desse modo, a publicidade enquanto forma de representação e de significação constrói ideologia introduzindo (e validando) normas e códigos vigentes na sociedade nos textos e imagens publicitárias (Dyer, 1986), codificando desejos e valores culturais (Wernick, 1983). Isso é conseguido com êxito mesmo através de textos com mensagens curtas e até efêmeras. Daí que a relação entre denotação e conotação seja particularmente relevante para compreendermos o processo publicitário e como ele constitui um mecanismo de (re)produção cultural. No essencial, a denotação e a conotação referem-se a dois níveis distintos de significação de um signo.

<sup>5</sup> Televisão, imprensa, internet, pôsteres, rádio e cinema.



Enquanto o termo denotação se refere ao significado literal de um signo; aquilo que está “objetivamente” presente e que é facilmente reconhecível e identificável. [...] [a] conotação é um termo usado para se referir aos significados que estão para além da denotação, sendo-lhe dependente. (Dyer, 1986, p. 101, tradução nossa)<sup>6</sup>

A conotação é ativada não por meio de um texto explícito, mas sim por meio das convenções ou dos códigos vigentes e dominantes em cada sociedade e que permitem a interpretação desejada (Dyer, 1986). Uma vez que a denotação não é ideologicamente neutra, qualquer uso de imagem tem subjacente algum tipo de significado que supera seu significado literal, sendo sua conotação definida dentro da sociedade (Dyer, 1986, p. 101) e a partir daí reproduzida. Daí que para Fairclough

qualquer instância específica da prática discursiva [...] é vista simultaneamente como (i) um texto de linguagem, falado ou escrito, (ii) uma prática discursiva (produção de texto e interpretação de texto), (iii) e uma prática sociocultural. (Fairclough, 1995, p. 97, tradução nossa)<sup>7</sup>

Neste sentido, Dyer (1986, p. 103) afirma que quase não existe denotação na publicidade, funcionando quase tudo na base da conotação. É por isso que para Barthes (1975, p. 9 apud Dyer, 1986, p. 103, tradução nossa), a denotação não é o primeiro significado, ainda que o pretenda ser, mas sim “a última das conotações...o mito superior pelo qual o texto pretende fazer retornar a natureza da linguagem à linguagem como natureza”<sup>8</sup> – reproduzindo, assim, os padrões e códigos culturalmente dominantes numa determinada sociedade, tornando-se simultaneamente um “espelho” e um “fabricante” da realidade (Shoemaker et al., 2001).

## A CENTRALIDADE DA CULTURA NA GERAÇÃO E PERPETUAÇÃO DE VIOLÊNCIA(S)

Os Estudos para a Paz, como área disciplinar, distinguem-se de outras áreas de pesquisa semelhantes, nomeadamente a teoria realista das relações internacionais, ao abordar as causas profundas de conflito e fomentar a transformação social como um requisito necessário para superar e prevenir as violências existentes (Pureza, 2001, p. 12). Ao desafiar o senso comum (que vê a paz de forma redutora, ou seja, como um elemento inserido num movimento pendular entre guerra e paz, e o estudo da paz confinado a cenários de reconstrução pós-guerra), os Estudos para a Paz definem o conceito de “paz” através de um binômio de *paz(es)* e *violência(s)*, entendendo a paz como um fim em si mesmo (Pureza, 2001). O conceito de “paz” é entendido não em oposição a “guerra”, mas sim em oposição a violência, o que pode incluir guerra, mas não exclusivamente. Em suma, a relação entre a paz e a guerra não é de oposição e desprendimento, mas de conectividade e continuidade (Scheper-Hughes; Bourgois, 2004). Isto porque, em tempos de guerra, assiste-se a uma hiperconcentração de violências diárias e publicamente consentidas que emergem como um padrão normalizado de relações sociais, políticas e econômicas (Scheper-Hughes; Bourgois, 2004). Por sua vez, os cenários formais de paz também testemunham altos níveis de violência direta, estrutural e cultural (possivelmente assentes nos mesmos preconceitos, problemas estruturais e culturais que geram e alimentam a violência na guerra), mas são menos visíveis e são geralmente ignorados ou descartados, percebidos como menos importantes (Scheper-Hughes; Bourgois, 2004).

Sob essa ótica, a violência é a ideia-chave a partir da qual a paz deve ser conceitualizada e imaginada. Com base na ideia de violência que Johan Galtung (1996) entende como plural, o autor desenvolveu um enquadramento analítico triangular que

6 No original: “The term denotation refers to the literal meaning of a sign; to what is ‘objectively’ present and easily recognized or identified. [...] Connotation is a term used to refer to meanings which lie beyond denotation but are dependent on it” (Dyer, 1986, p. 101).

7 No original: “Discourse, and any specific instance of discursive practice, is seen as simultaneously (i) a language text, spoken or written, (ii) discourse practice (text production and text interpretation), (iii) sociocultural practice. Furthermore, a piece of discourse is embedded within sociocultural practice at a number of levels; in the immediate situation, in the wider institution or organization, and at a societal level; for example, one can read an interaction between marital partners in terms of their particular relationship, relationships between partners within the family as an institution, or gender relationships in the larger society” (Fairclough, 1995, p. 97).

8 No original: “denotation is not the first meaning but pretends to be so. Under this illusion, it is ultimately no more than the last of the connotations...the superior myth by which the text pretends to return the nature of language to language as nature (Barthes, 1975, p. 9 apud Dyer, 1986, p. 103).



permite identificar e compreender os elementos que geram e perpetuam a(s) violência(s), explorando como os desenraizar e substituí-los por elementos que, de forma inversa, geram e perpetuam a(s) paz(es). Galtung identifica três tipos de violência – direta, estrutural e cultural – que interagem numa lógica causal e cumulativa e para as quais combina três alternativas de paz – direta, estrutural e cultural – numa lógica dicotômica. Os três tipos de violência estão relacionados em uma interação fechada e cíclica, que o autor rotula como o “triângulo (vicioso) da violência” (Galtung, 1996, p.199), em que o fluxo do triângulo pode ser desencadeado por qualquer um dos tipos de violência considerados. Para esse triângulo de violência, Galtung propõe um triângulo de paz.

O pesquisador norueguês entende a violência como todas as “ofensas evitáveis contra as necessidades humanas e, de uma maneira geral, à vida” (Galtung, 1996, p. 197). Para o autor existem três formas de violência que interagem numa lógica causal; são elas a violência direta, a violência estrutural e, finalmente, a violência cultural. A *violência direta* refere-se a agressões físicas e verbais direta e visivelmente infligidas (Galtung, 1996, p. 196). Trata-se, portanto, de uma relação triádica clara: sujeito, ação, objeto. Acontece de forma ocasional ou intencional em diferentes contextos sociais (Jeong, 2000, p. 20), tendo a particularidade de ser sempre manifesta, pessoal e direta. Por seu turno, a *violência estrutural* resulta da desigual distribuição de poder e conhece na repressão e na exploração e injustiça social suas principais expressões (Galtung, 1996, p. 32). A designação “estrutural” decorre do fato de ser a estrutura o meio através do qual a violência se transmite. Contrariamente à violência direta, a violência estrutural é latente, indireta e construída paulatinamente nas estruturas da sociedade. Práticas desiguais e discriminatórias são impostas a indivíduos ou grupos de forma sistemática e organizadas por quem detém o poder, sendo essas violências gradativamente absorvidas por toda a estrutura de forma naturalizada (Wenden, 1995, p. 3). Finalmente, a *violência cultural* define-se como qualquer aspecto ou elemento que, “[tocando] a esfera simbólica da nossa existência – exemplificados pela religião e ideologia, linguagem e arte, ciência empírica e lógica formal” (Galtung, 1990, p. 291), justifica e legitima a violência direta e estrutural, fazendo com que estas sejam aceitas como corretas ou, pelo menos, como não erradas. A violência cultural se constrói por um processo de socialização e aculturação, constituindo assim, a base legitimadora das demais formas de violência, latentes ou manifestas (Galtung, 1996, p. 2). Como Galtung (1990, p. 264) sintetiza, “a violência direta é um facto, a violência estrutural é um processo e a violência cultural é uma invariância, uma permanência”.

Os três tipos de violência estão relacionados numa interação fechada e cíclica – “triângulo de violência” (Galtung, 1990, p. 294) – cujo fluxo pode ser liberado por qualquer um dos tipos de violência considerados. A esse triângulo Galtung faz corresponder o triângulo da paz. A paz é, por sua vez, definida pelo autor enquanto o somatório de três conceitos positivos específicos e distintos que interagem também numa lógica causal, isto é, paz direta, paz estrutural e paz cultural; opondo-se cada uma delas à respectiva noção de violência. Para Galtung, a paz será a soma desses três conceitos positivos. Assim, apresenta a fórmula “Paz=paz direta+paz estrutural+paz cultural” (Galtung, 1996, p. 32).

A paz direta consiste na demonstração visível e direta de delicadeza física e verbal. A paz estrutural, por oposição à violência estrutural, refere-se às estruturas sociais, políticas e econômicas dos contextos nacionais e globais em que os indivíduos se inserem, materializando-se na satisfação de necessidades básicas e na garantia de liberdade e de oportunidade de afirmação de identidades. Finalmente, a paz cultural corresponde a uma celebração dos aspectos da cultura que justificam e legitimam uma paz direta de harmonia e uma paz estrutural que promova relações horizontais e equitativas (Galtung, 1996).

A paz é definida como a soma de três conceitos positivos específicos e distintos que também interagem numa lógica causal: paz direta, paz estrutural e paz cultural – cada uma opondo-se à sua correspondente noção de violência (Galtung, 1996). Embora todos os vértices do triângulo sejam fundamentais e possam interagir entre si, “geralmente, um fluxo causal da via estrutural para a violência [e a paz] direta[s] pode ser identificado” (Galtung, 1996, p. 200).



Se, como diz Galtung (1990, p. 264), a violência direta é um fato, a violência estrutural, um processo, e a violência cultural, uma invariância ou permanência, o que torna a cultura central na geração de violência? Os mecanismos de interiorização e normalização da violência cultural são as lentes através das quais as violências direta e estrutural emergem como normais ou, pelo menos, como não aberrantes (Galtung, 1990, p. 261). Žižek (2014) formulou raciocínio semelhante ao apresentar seu próprio triângulo de violência, composto por violência simbólica (e.g. a linguagem, suas formas e hierarquias), violência objetiva ou sistêmica (e.g. consequências do sistema econômico e político; o statu quo enquanto o grau-zero da normalidade) e violência subjetiva (a violência midiaticizada como tal; a ruptura do statu quo que emerge do grau-zero da normalidade). Os paralelismos com o pensamento de Galtung são evidentes, embora Žižek confira a esse triângulo um cunho mais dialético. Para entender o conflito (e a violência), este deve ser visto como um produto das sociedades e das políticas que enformam as identidades, enquadradas e legitimadas pelas práticas discursivas e institucionais. A transformação dessas práticas é um requisito indispensável ao estabelecer condições para a paz (Jabri, 1996).

Também Condor (1990) em seu estudo sobre identidade, estereótipos e suas consequências coloca as práticas discursivas e institucionais no centro da análise. Contrariando a tese de uma necessidade "natural" no processo humano de assimilação de informação, Condor reivindica que os estereótipos, enquanto atributos essenciais ao conflito e à legitimação da violência, devem ser entendidos dentro dos contextos históricos e sociais que legitimam tais construções discursivas. São, grosso modo, construções sociais derivadas de continuidades culturais discursivas, concomitantemente legitimadoras e perpetuadoras destas últimas.

## PATRIARCADO E MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS COMO CULTURA DE VIOLÊNCIA

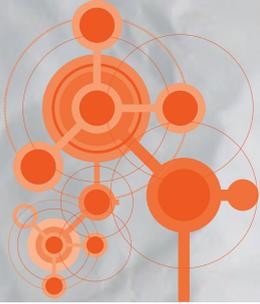
Falar de patriarcado e falar de masculinidades não significa necessariamente falar apenas de homens, mas sim de relações de gênero socialmente construídas em hierarquia através de uma lente essencialista, rígida e dual do que significa ser homem e ser mulher (Connell, 2005). O patriarcado representa e reflete a

institucionalização da dominação masculina em estruturas verticais, com elevadas correlações entre posição e gênero, legitimadas pela cultura (por exemplo, na religião e na linguagem), e muitas vezes expressando-se como violência direta[,] em que os homens desempenham o papel de sujeitos e as mulheres o de objetos. (Galtung, 1996, p. 40, tradução nossa)<sup>9</sup>

Tal como qualquer outra formação social violenta, o patriarcado combina violência direta, estrutural e cultural num triângulo vicioso (Galtung, 1996, p. 40). No sistema patriarcal, as dinâmicas de poder e as relações assimétricas entre diferentes sujeitos não se estabelecem apenas entre homens e mulheres, mas também entre os próprios homens (Connell, 2005).

No centro da construção e manutenção do patriarcado está a masculinidade hegemônica (Connell, 2005) que, por sua vez, incorpora a legitimidade do patriarcado (Januário, 2016, p. 120). Na verdade, as identidades de gênero são múltiplas, fluidas e multiformes, o que invalida análises que as vejam de uma forma essencialista, rígida, uniformemente dicotômica, universal e universalizante (Aboim, 2010; Connell, 2005). Nesse sentido, em vez de identificar e analisar a "masculinidade" no singular, deve-se procurar analisar a multiplicidade de expressões e significações do que significa ou pode significar "ser homem" (Aboim, 2010; Connell, 2005; Vale de Almeida, 2000). Nesta linha, e explorando a construção, manutenção e legitimação do patriarcado, Connell (2005) avança com o conceito de "masculinidade hegemônica". Com base na concepção gramsciana de hegemonia (Gramsci, 1971), o conceito de masculinidade hegemônica pode ser entendido e interpretado como uma norma cultural que continuamente liga os homens ao poder (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005). De acordo com Connell, ele pode ser definida enquanto

<sup>9</sup> Texto original: "Patriarchy is then seen as an institutionalization of male dominance in vertical structures, with very high correlations between position and gender, legitimized by the culture (e.g., in religion and culture), and often emerging as direct violence with males as subjects and females as objects" (Galtung, 1996, p. 40).



uma configuração de práticas de gênero que incorpora a resposta atualmente aceita para o problema da legitimidade do patriarcado, que garante (ou é levado a garantir) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres. (Connell, 2005, p. 77, tradução nossa)<sup>10</sup>

Refere-se, portanto, à dinâmica cultural pela qual é reivindicada para os homens uma posição de poder na hierarquia social de gênero. A relação entre discurso e identidade de gênero é muito próxima, se não mesmo de alimentação recíproca: através da construção e veiculação de discursos originam-se performances de gênero (Butler, 1990) – discursivamente enraizadas e legitimadas. A masculinidade hegemônica representa um ideal culturalmente imaginado (e discursivamente veiculado) do que significa ser, expressar e comportar-se como homem, estando geralmente associada a noções de racionalidade, coragem, resistência, robustez física, pujança sexual e liderança (Femiano; Nickerson, 2002; Katz; Earp, 1999). A associação desses traços e qualidade com a masculinidade pressupõe a identidade masculina como algo fixo, homogêneo e um estado de natureza de ser, em vez de um resultado e produto de processos sociais e culturais dinâmicos e, por conseguinte, heterogêneos e suscetíveis de serem desafiados, (re)construídos e transformados. Embora a masculinidade hegemônica seja normativa e não necessariamente expressa estatisticamente, ela representa um referencial a partir do qual todos os homens são identificados e categorizados numa lógica relativa (Connell; Messerschmidt, 2005, p. 832). Ela não é o padrão mais comum do comportamento e das vidas de meninos e homens, mas produz exemplares de masculinidade que informam e referenciam os comportamentos, as escolhas e as aspirações de meninos e homens (Connell; Messerschmidt, 2005, p. 846), assim como de meninas e mulheres (Heilman; Barker; Harrison, 2017). Homens que adotam traços consistentes com o ideal hegemônico de masculinidade afirmam sua alegada superioridade sobre mulheres e homens que estejam aquém desse padrão, consolidando sua posição geral de dominação sobre eles em termos físicos, intelectuais e sexuais (Heilman; Barker; Harrison, 2017). Da mesma forma, homens que apresentem características tradicionalmente entendidas como “femininas” (tais como sensibilidade, medo, hesitação, emoção, subordinação e passividade), não aderindo ao paradigma hegemônico de masculinidade ou a aspectos que esta integra, são invariavelmente ridicularizados e vistos como inferiores, sentindo-se subsequentemente, e não raras vezes, excluídos, marginalizados ou subordinados (Boni, 2002).

## A CAMPANHA “É DE HOMEM” DA L'ORÉAL EM PORTUGAL

Portugal está equiparado a muitos outros países da União Europeia em termos de progresso global rumo à igualdade de gênero (Santos et al., 2016). No entanto, apesar dessa tendência positiva registrada, muitos homens ainda sentem um conflito grande entre papéis que lhes são tradicionalmente atribuídos e papéis não-hegemônicos, por exemplo, o de cuidadores (Wall; Aboim; Cunha, 2010), sendo esses papéis não raras vezes entendidos como opostos ou mesmo irreconciliáveis.

No que toca a publicidade, as mensagens veiculadas no país continuam, de alguma forma, a perpetuar estereótipos de gênero: a mulher é representada em papéis associados à família com carga afetiva e emocional, enquanto o homem é representado em papéis profissionais e com dimensão social preponderante (Pereira et al., 2013; Pereira; Veríssimo, 2008). Apesar disso, a tendência registrada é de que as figuras e as linhas estereotipadas se estejam a esbater (Pereira; Veríssimo, 2008).

A marca L'Oréal, tradicionalmente associada a linhas de cosmética femininas, lançou em Portugal, em 2015, uma campanha de publicidade para a linha de cuidados de corpo voltada especificamente para homens e intitulada “Men Expert”. Especificamente dedicada aos homens, a campanha adotou o seguinte slogan “É de homem!”. Embora objetivamente o slogan evoque o

<sup>10</sup> Texto original: “At any given time, one form of masculinity rather than others is culturally exalted. Hegemonic masculinity can be defined as the configuration of gender practice which embodies the currently accepted answer to the problem of the legitimacy of patriarchy, which guarantees (or is taken to guarantee) the dominant position of men and the subordination of women” (Connell, 2005, p. 77).



consumidor para o qual esta linha de produtos foi criada, a expressão "É de homem!" procura sintetizar a ideia do que significa ser e se comportar como um homem "a sério", ou seja, tal como hegemonicamente considerado.

## METODOLOGIA

A partir de uma abordagem de *Os estudos para a paz*, este artigo analisa criticamente o discurso (Fairclough, 1989, 1995) de cinco pôsteres publicitários que a L'Oréal criou para anunciar essa linha de produtos masculinos em Portugal e complementa com uma análise semiótica (Dyer, 1986; Saussure, 1966), relacionando texto e imagens com sistemas vigentes (patriarcais) de relações de poder e (potenciais) processos e mudanças socioculturais. Segundo Fairclough,

[o] método de análise do discurso inclui a descrição linguística do texto da linguagem, interpretação da relação entre os processos discursivos (produtivos e interpretativos) e o texto, e explicação da relação entre processos discursivos e processo sociais. (Fairclough, 1995, p. 97, tradução nossa)<sup>11</sup>

Uma das características especiais dessa abordagem é a ligação entre a prática sociocultural e o texto, cujo objetivo é compreender não o texto explícito, mas sim como ele é articulado com a prática sociocultural da qual o discurso é parte, nomeadamente a relação com as hegemonias existentes (Fairclough, 1995). Pela análise semiótica conseguimos olhar para sistemas de sinais – verbais, visuais ou uma complexa mistura dos dois –, compreender suas representações e como produzem significado:

o significado de um anúncio depende da forma como opera, como os sinais e os seus efeitos "ideológicos" são organizados internamente (dentro do texto) e externamente (em relação à sua produção, circulação e consumo e em relação às relações tecnológicas, económicas, legais e sociais). (Dyer, 1986, p. 91, tradução nossa)<sup>12</sup>

De acordo com Saussure (1966), o signo é composto pelo significante e pelo significado, o primeiro é uma representação imediata de um objeto e o segundo funciona como algo capaz de fazer emergir conceitos a partir das imagens e referências presentes no conhecimento do sujeito que entra em contato com o objeto, interpretando, assim, o signo. Semelhante à lógica de conotação e denotação (Barthes, 1975; Dyer, 1986), a função do significado é ativada não por meio de um texto ou de uma imagem explícita, mas por meio das grelhas interpretativas dominantes em cada sociedade.

## ANÁLISE

Este artigo analisa cinco pôsteres da campanha "É de homem!" da L'Oréal em Portugal, escolhidos com o critério de trazerem em evidência o slogan da campanha, uma vez que "[a] função da mensagem linguística [...] é 'ancorar' a variedade de significados possíveis, convidando algumas interpretações em vez de outras e resolvendo ambiguidades ou contradições na imagem" (Dyer, 1986, p. 103, tradução nossa).<sup>13</sup>

11 No original: "The method of discourse analysis includes linguistic description of the language text, interpretation of the relationship between the (productive and interpretative) discursive processes and the text, and explanation of the relationship between the discursive processes and the social processes" (Fairclough, 1995, p. 97).

12 Texto original: "What an ad means depends on how it operates, how signs and its 'ideological' effect are organized internally (within the text) and externally (in relation to its production, circulation and consumption and in relation to technological, economic, legal and social relations)" (Dyer, 1986, p. 91).

13 No original: "The function of the linguistic message – caption, headline, copy, etc. – is to 'anchor' the variety of possible meanings, inviting some interpretations rather than others and resolving ambiguity or contradictions in the image" (Dyer, 1986, p. 103).

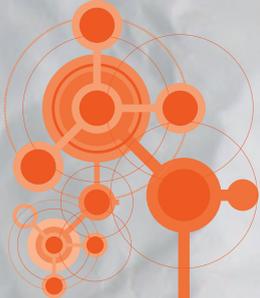


Figura 1: “Banhinho é para meninos. Duche é de homem!”



Fonte: L'Oréal (s.d.). Disponível em: <<https://bit.ly/2L2B5fq>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

O primeiro pôster anuncia a linha de gel de banho da marca e apresenta uma disposição estética limpa e sóbria, disposto majoritariamente à base de linhas retas, às quais é tradicionalmente atribuída uma significação masculina. As exceções a esse registro apresentam-se em algumas das cores do produto, como o laranja e o azul forte, e nas linhas curvilíneas do braço e tronco do modelo escolhido. Porém, ainda que em registro de exceção, são imagens congruentes com o padrão de masculinidade hegemônico: um braço muscularmente bem delineado, num significante clássico de robustez e virilidade; cor azul tradicionalmente atribuída ao sexo masculino e um laranja forte que, no contexto deste anúncio, acaba por reforçar a ideia de força atribuída à virilidade. Há também um lado de sensualidade viril que o anúncio deixa passar, visível tanto na opção pelo tronco nu, como na opção pelo fundo em gotas de água, que ilustra o contexto e utilidade do produto ao mesmo tempo que faz retornar sempre o público para um contexto de sobriedade e racionalidade, também atribuídos ao que tradicionalmente significa ser e comportar-se como um homem. Em termos de linguagem escrita, o slogan “Banhinho é para meninos, duche é de homem!” recupera a expressão idiomática portuguesa – “é para meninos” – usada quando se pretende transmitir uma ideia de hierarquia em que o que é fácil ou menor não é condizente com o estatuto de homem adulto. O banho é associado a um espaço de relaxamento, confortável, e mesmo feminino. O duche, comparativamente, tem um caráter mais utilitário, agressivo e de eficiência. Ao mostrar que só há uma forma de ser homem, o patriarcado, com claras expressões nesse anúncio, secundariza ou desqualifica todas as alternativas e, por seu turno, quem as toma: se só o duche é condizente com a condição de ser homem, por conseguinte todas as outras opções são “para meninos” (i.e., não apenas crianças, mas homens menores na sua condição de homens) ou mulheres.

Figura 2: “Jogar com sangue, suor e lágrimas é de homem!”



Fonte: L'Oréal (s.d.). Disponível em: <<https://bit.ly/2L2B5fq>>. Acesso em: 2 abr. 2018.



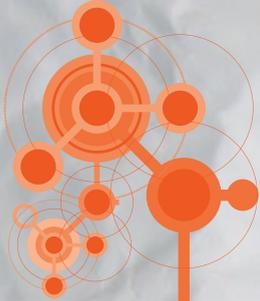
O segundo pôster publicita a linha de desodorantes, ilustrando-a com duas versões do produto, *roll-on* e *spray*. A estética do anúncio define-se pela aridez, representada pelo pano de fundo de pedra ao lado direito. A natureza dura do fundo de pedra recupera o referencial de masculinidade hegemônica associado a símbolos e significados de trabalho, aridez e secura, podendo ser associado à expressão popular “duro como uma rocha” ou ao ideal de que um homem se define pela capacidade de não transpirar, porque suficientemente forte para tal, ao realizar uma tarefa que outros considerariam difícil. Noutras palavras, o que é difícil para outros (mulheres, homens de perfil não hegemônico) é fácil para um homem “a sério”, que é “tão homem” que nem mesmo transpira ao realizar uma tarefa por mais fisicamente exigente que esta seja. Por outro lado, contrasta com a simbologia do suor apresentada no slogan e na fotografia de um homem em tronco nu, musculoso, com uma linguagem corporal clara de sedução, tornando anúncio mais polivalente e plural em relação aos ideais de masculinidade hegemônica: a virilidade é o denominador comum e é representada tanto pela agressividade (tipicamente masculinidade hegemônica) como pela sensualidade (masculinidade não-hegemônica ou feminilidade). O slogan “jogar com sangue suor e lágrimas é de homem!” releva esta dualidade, por um lado, recusando a ideia de que um “homem que é homem não chora”, mas por outro, validando o valor de um homem que é tão masculino que não transpira (mesmo quando a tarefa é dura e difícil). A transpiração aqui, em oposição às lágrimas, é vista como um sinal de fraqueza de se “ser homem”. Dualidade e contraste também estão representados pela descrição desses produtos (i.e. “Carbon Protect”), sendo o carbono a matéria da qual se extraem duas substâncias com características antagônicas: o grafite (suave) e o diamante (duro). A pluralidade na escolha do carbono para representar esses produtos da marca também referencia a capacidade do carbono de se conjugar e compatibilizar com vários outros elementos, abrindo algum espaço para a exploração da hibridez e fluidez das identidades de gênero. Porém, apesar da existência de hibridez, o subtexto dominante subscreve e recupera o ideário da masculinidade hegemônica do que significa ser e comportar-se como um homem. Mesmo desafiando concepções prevalentes e dominantes em termos de identidade de gênero, o registo do anúncio orienta o consumidor para a universalização da atribuição de determinadas características e comportamentos a uma identidade de gênero que se quer fixa.

Figura 3: “Cuidar da barba é de homem”



Fonte: L'Oréal (s.d.). Disponível em: <<https://bit.ly/2L2B5fq>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

O anúncio publicita a linha de barbear da marca recorrendo a uma estética sóbria e tranquila, conseguida tanto pelo recurso à textura e aos tons da madeira como pano de fundo quanto pela opção por uma figura de um homem com um perfil mais maduro, conjugado com alguma irreverência. Sendo a madeira um dos materiais mais antigos de construção (profissão predominantemente masculina), o anúncio recupera metaforicamente um símbolo de tradição, confiança e solidez. Reforçando a conotação da tradição, identificamos vários elementos. Em primeiro lugar, o laço desmanchado do homem da foto: o laço é uma alternativa mais antiga para atar a gravata do que o nó e ainda hoje é usado, sobretudo em eventos mais clássicos ou tradicionais. Do mesmo modo, o recurso a madeira, como um material de construção tradicional e, finalmente, o poste de barbeiro no canto superior direito reforça a conotação de tradição. Por outro lado, o registo de alguma descontração, assim



como o laço desfeito, abre as portas para formas de representar o que significa ser e comportar-se como um homem não necessariamente convencionais.

Do lado esquerdo do anúncio, um homem relaxado, mas com ar sedutor, confiante e preparado com uma barba curta faz dialogar com a ideia tradicional de que um homem tem sempre a barba impecavelmente aparada e a face limpa com a tendência atual de homens com barba rarefeita, o que encerra de alguma forma multiplicidades, ainda que dentro de um determinado padrão de masculinidade. O subtexto implícito no slogan “cuidar da barba é de homem!” remete precisamente para a conotação de que os cuidados com a beleza já não são mais vistos como um traço ou preocupação feminina, demonstrando a evolução no ideário de masculinidade hegemônica e dominante. Também o homem na imagem aparenta ser mais velho do que o homem dos anúncios anteriores, possivelmente uma referência simbólica de que a linha “É de homem!” também abarca um público mais maduro e/ou com um perfil de sensatez, e não exclusivamente novo e/ou musculado. Quer uma quer outra opção, ainda que apontem para perfis distintos, subscrevem de alguma forma o que tradicionalmente se convencionou como sendo “de homem”.

Nota-se também o contraste entre o modelo, fotografado em preto e branco e com a camisa e laço aberto, sugerindo um momento específico de fim de noite, e o fundo de madeira, colorido. A dualidade entre os dois elementos evoca a oposição entre noite e dia, cuja conotação remete uma vez mais para a maturidade. Um homem confiante, relaxado e sedutor no fim da noite só é possível porque ele se preparou antes, conotação reforçada pela utilização da madeira como símbolo de envelhecimento e amadurecimento prestigioso. O homem, comparável à madeira, que se for bem cuidada e tratada, tem mais valor.

Figura 4: “Vencer o cansaço é de homem!”



Fonte: L'Oréal (s.d.). Disponível em: <<https://bit.ly/2L2B5fq>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

O anúncio apresenta a figura de um homem reflexivo recuperando a imagem de que um homem é racional, intelectual e lúcido. Porém, a reflexividade e a racionalidade não impedem a emoção: a linguagem facial também pode denotar hesitação, cansaço ou sofrimento. A figura é evocativa do paradigma de *O pensador* de Rodin ou à escultura de Lorenzo de Médici, feita por Michelangelo. *O pensador* também evoca Dante Alighieri e os Círculos de Inferno, é simultaneamente símbolo de um ser com corpo (e alma) torturado e um homem de pensamento livre e determinado a ultrapassar seu sofrimento interno. A imagem é, porém, ancorada num *slogan* mais físico e que dialoga com a ideia de força e dureza que tradicionalmente se associa a ser homem. O *slogan* “Vencer o cansaço é de homem!” remete para a noção de masculinidade em que a força e o valor de um homem de verdade o obrigam a nunca se dar por vencido, mesmo quando exausto.

Aqui mais uma vez está presente o contraste entre cores, sugerindo um sintagma. A foto em preto e branco evocando o cansaço ou a angústia dá lugar a um fundo preto, do qual irrompe o produto, numa explosão de cor, semelhante a uma pedrada no charco, transmitindo a noção de fonte de energia que o produto vende.

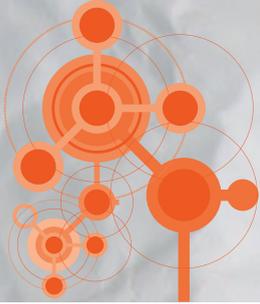


Figura 5: "Bolas grandes é de homem!"



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

O anúncio com um fundo negro ressalta a embalagem, também ela negra, do desodorante da marca, que é o incontestável protagonista do pôster. Ainda que fundo e embalagem sejam da mesma cor, a última é identificada pela delimitação de seu contorno em laranja-fogo, conferindo pujança e evidenciando seu formato fálico. O jogo de cores não aparenta ser inocente: o uso predominante do preto sugere uma alusão ao estereótipo de maior tamanho e dimensão fálica. A intenção comercial é fazer sobressair a originalidade do produto – uma bola de *roll-on* com diâmetro acima da média. Porém, além de constituir a originalidade do produto, a bola XXL, como o anúncio explicita de forma textual, liga-se ao público através de uma conotação sexual clara associada ao homem enquanto ser sexualmente pujante. O jogo aqui é, como afirma Torres (2016), dizer e não dizer ao mesmo tempo: "Diz em simultâneo 'desodorizante com bola grande para homem' e apenas sugere que 'um homem a sério', que tenha as 'bolas grandes', deve usar este produto se realmente é 'macho'. Como o desodorante só tem uma bola, o uso do plural ['Bolas Grandes'] denuncia o segundo sentido". Dessa forma, há uma clara recuperação e validação de uma concepção hegemônica de masculinidade assente na pujança e no domínio sexual do homem, sem abertura a expressões mais híbridas ou fluídas do que significa ser e comportar-se como um homem.

## CONCLUSÃO

As masculinidades e feminilidades são social (Connell; Messerschmidt, 2005) e semioticamente (Santos, 2004) construídas e a publicidade veiculada pelos meios de comunicação é uma das esferas com grande potencial de modelação social, especialmente no que toca as identidades de gênero (Femiano; Nickerson, 2002).

A publicidade tem essa capacidade, uma vez que, querendo seduzir o consumidor para potencializar o lucro da marca, ela recupera, dialoga e muitas vezes subscreeve a ordem ideológica vigente. No caso das identidades de gênero, e apesar de masculinidades e feminilidades serem cada vez mais abertamente complexas e múltiplas, a publicidade opta frequentemente pela recuperação do estereótipo, privilegiando entendimentos hegemônicos e implicitamente tóxicos de masculinidade.

Estudos mostram que, particularmente entre jovens, a visualização frequente de conteúdos mediatizados com representações tradicionais de gênero é correlacionada com uma visão rígida dos papéis de gênero baseada em estereótipos sobre atividades



e ocupações (Nathanson et al., 2002), cuidado e tarefas domésticas (Signorielli; Lears, 1992) e atributos que meninos e meninas devem ter (Ward, 2016). Essas representações midiáticas não são apenas expressas em personagens hipermasculinizadas. Há outras fórmulas mais sutis, como mostrou a campanha da L'Oréal, que se assumindo como contra-hegemônicas (e.g. cuidar do corpo) por serem concebidas quase em oposição ao ideal de masculinidade hegemônica, reproduzem também modelos sexistas e patriarcais.

A ambiguidade da campanha da L'Oréal reflete a permanente (des)construção e heterogeneidade das concepções dominantes de masculinidade. Na verdade, os homens não estão aprisionados a um padrão único de masculinidade, mas antes fazem escolhas específicas, consoante a situação, dentro de um repertório cultural de comportamentos masculinos possíveis (Petersen, 1998; Wetherell; Edley, 1999).

Com a campanha publicitária, a linha "É de Homem!" da marca L'Oréal, querendo publicitar produtos de beleza e cuidados com o corpo, normalmente associados a masculinidades não hegemônicas ou a feminilidades, adotou um ponto de entrada no imaginário de seus consumidores e público-alvo (homens) para negociar com estes últimos que a ideia de cuidado e tratamento cosmético é compatível com a autenticidade de masculinidade hegemônica idealizada. Está presente, então, uma tentativa de (re)negociação do significado de masculinidade hegemônica: ao mesmo tempo que reproduzem alguns elementos estabelecidos ou de senso comum da masculinidade hegemônica (e.g., superioridade de um ideal de masculinidade e inferiorização dos restantes), incluem também valores ou padrões menos consagrados (e até contraditórios), revelando o poder na irradiação de mensagens menos presentes, mas com um potencial de transformação positiva.

A masculinidade hegemônica, como outras hegemonias, não é estanque. Varia conforme os contextos histórico e cultural, apropriando e descartando traços anteriormente considerados indispensáveis ou antagônicos. As concepções do que significa ser homem (e mulher) são, nesse sentido, também elas fluidas e mutáveis, desenvolveram-se ou evoluíram ao longo do tempo, ainda que sempre dentro de estruturas patriarcais. Hoje em dia, num contexto português em que há aumento de taxas de parentalidade, maior igualdade de gênero no trabalho e homens no papel de cuidadores, a campanha da L'Oréal dirige-se ao público masculino e aborda, de certa forma, a multiplicidade de masculinidades, contudo, em grande medida, opta por recuperar uma concepção tradicional do que significa ser homem, contribuindo para a perpetuação de uma cultura de violência.

## REFERÊNCIAS

ABOIM, Sofia. *Plural masculinities: the remaking of the self in private life*. Surrey: Ashgate, 2010.

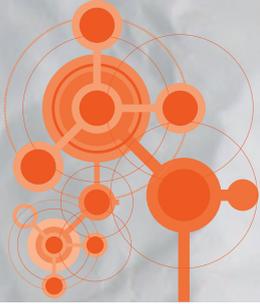
ARAÚJO, Simone de. *O gênero na propaganda: suas representações e dinâmicas na publicidade de televisão*. [S.l.]: BiblioMundi, 2018.

BARTHES, Roland. *S/Z*. London: Cape, 1975.

BONI, Federico. Framing media masculinities: men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body. *European Journal of Communication*, Thousand Oaks, v. 17, n. 4, p. 465-478, dez. 2002.

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.

CARO, Antonio. La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad*, Madrid, v. 2, n. 2, p. 81-106, 2008.



CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.

CONDOR, Susan. Social stereotypes and social identity. In: ABRAMS, Dominic; HOGG, Michael. (Eds.). *Social identity theory: constructive and critical advances*. London: Harvester Wheatsheaf, 1990.

CONNELL, Raewyn. *Masculinities*. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2005.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W. Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, Thousand Oaks, v. 19, n. 6, p. 829-859, dez. 2005.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London: Routledge, 1986.

EDLEY, Nigel; WETHERELL, Margaret. *Men in perspective: practice, power and identity*. London: Prentice Hall, 1995.

ENLOE, Cynthia. The persistence of patriarchy. *New Internationalist*, Northampton, 1º out. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2yxJ1xF>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman, 1995.

FEMIANO, Sam; NICKERSON, Mark. How do media images of men affect our lives? *Media & Values*, Malibu, v. 48, 2002.

GALTUNG, Johan. Cultural Violence. *Journal of Peace Research*, Ann Arbor, v. 27, n. 3, p. 291-305, ago. 1990.

\_\_\_\_\_. *Peace by peaceful means: peace and conflict, development and civilization*. London: Sage, 1996.

GRAMSCI, Antonio. *Selections from the prison notebooks*. New York: International Publishers, 1971.

HALLAHAN, Kirk et al. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, Abingdon, v. 1, n. 1, p. 3-35, mar. 2007.

HEILMAN, Brian; BARKER, Gary; HARRISON, Alexander. *The man box: a study on being a young man in the US, UK, and Mexico*. Washington, DC: Promundo, 2017.

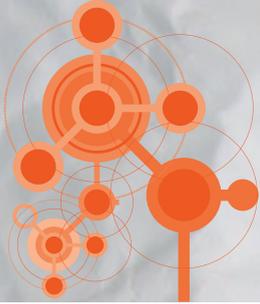
JABRI, Vivienne. *Discourses on violence*. Manchester: Manchester University Press, 1996.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. *Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade*. Covilhã: LabCom, 2016.

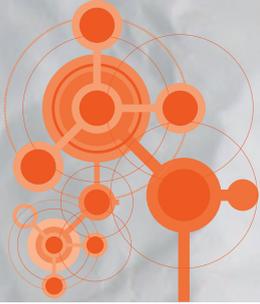
JEONG, Ho-Won. *Peace and conflict studies: an introduction*. Aldershot: Ashgate, 2000.

KATZ, Jackson; EARP, Jeremy. *Media Education Foundation study guide: tough guise – violence, media & the crisis in masculinity*. Northampton: Media Education Foundation, 1999.

LENDREVIE, Jacques; LÉVY, J. *Mercator*. 11. ed. Paris: Dunod, 2014.



- LIGAS, Mark; COTTE, June. The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. In: ARNOULD, Eric; SCOTT, Linda. (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Provo: ACR, 1999. (Volume 26). p. 609-614.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extension of men*. Cambridge: MIT Press, 1994.
- NATHANSON, Amy et al. Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation. *Journal of Communication*, Hoboken, v. 52, n. 4, p. 922-937, 2002.
- O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas. *Persuasion in advertising*. New York: Routledge, 2004.
- PEREIRA, Francisco Costa et al. Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 23, p. 254-273, 2013.
- PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. A Mulher na publicidade e os estereótipos de Género. *Observatorio (OBS\*) Journal*, Lisboa, v. 5, p. 281-296, 2008.
- PETERSEN, Alan. *Unmasking the masculine: "men" and "identity" in a sceptical age*. London: Sage, 1998.
- PILCHER, Jane; WHELEHAN, Imelda. *Fifty key concepts in gender studies*. London: Sage, 2004.
- PUREZA, José Manuel. Estudos sobre a paz e cultura da paz. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). *Para uma cultura da paz*. Coimbra: Quarteto, 2001. p. 7-17.
- RASQUILHA, Luís. *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestão Plus, 2009.
- SANTOS, Maria Inês Detsi de Andrade. *Gênero e comunicação: o masculino e o feminino em programas populares de rádio*. São Paulo: Annablume, 2004.
- SANTOS, Sofia José et al. *A situação da paternidade envolvida e não-violenta em Portugal*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 2016.
- SAREN, Mike et al. *Critical marketing: defining the field*. Oxford: Elsevier, 2007.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Course in general linguistics*. New York: McGraw-Hill, 1966.
- SCHEPER-HUGHES, Nancy; BOURGOIS, Philippe. *Violence in war and peace: – an anthology*. London: Blackwell, 2004.
- SCOTT, Linda. *Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric*. *Journal of Consumer Research*, Ann Arbor, v. 21, n. 2, p. 252-273, 1994.
- SHEPHERD, Laura. *Gender, violence and security: discourse as practice*. New York: Zed Books, 2008.
- SHOEMAKER, Pamela et al. Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Thousand Oaks, v. 78, n. 2, p. 233-246, 2001.



- SIGNORIELLI, Nancy; LEARS, Margaret. Children, television, and conceptions about chores: Attitudes and behaviors. *Sex Roles*, New York, v. 27, n. 3/4, p. 157-170, 1992.
- TORRES, Eduardo Cintra. L'Oréal: "Bolas grandes é de homem!" *Jornal de Negócios*, Lisboa, 31 mar. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2JmJ7tV>>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- TUTEN, Tracy. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2008.
- VALE DE ALMEIDA, Miguel. *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século, 2000.
- VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*. Coimbra: Minerva, 2001.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VOLLI, Ugo. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- WALL, Karin; ABOIM, Sofia; CUNHA, Vanessa. *A vida familiar no masculino: negociando novas e velhas masculinidades*. Lisboa: Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, 2010.
- WARD, Monique. Media and sexualization: state of empirical research, 1995-2015. *Journal of Sex Research*, New York, v. 53, n. 4/5, p. 560-577, 2016.
- WENDEN, Anita. Defining peace: perspectives from peace research. In: SCHÄFFNER, Christina; WENDEN, Anita. *Language and peace*. 3. ed. Abingdon: Routledge, 1995. p. 3-16.
- WERNICK, Andrew. Advertising and ideology: an interpretative framework. *Theory, Culture and Society*, London, v. 2, n. 1, p. 16-33.
- WETHERELL, Margaret; EDLEY, Nigel. Negotiating hegemonic masculinity: imaginary positions and psycho-discursive practices. *Feminism and Psychology*, Thousand Oaks, v. 9, n. 3, p. 335-356, 1999.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars, 1978.
- ŽIŽEK, Slavoj. *Violence*. São Paulo: Boitempo, 2014.

---

Texto recebido em 13.04.2018 e aprovado em 11.05.2018.