



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO EM ESTUDOS DE GÊNERO E DIVERSIDADE**

PAULO VICTOR SANTOS GOETZE NUNES

**OLD SPICE
UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O DESODORANTE DO HOMEM HOMEM**

Salvador
2016

PAULO VICTOR SANTOS GOETZE NUNES

**OLD SPICE
UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O DESODORANTE DO HOMEM HOMEM**

Monografia apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Estudos de Gênero e Diversidade.

Orientadora: Profa. Dra. Maíra Kubík Taveira Mano

Salvador
2016

PAULO VICTOR SANTOS GOETZE NUNES

**OLD SPICE
UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O DESODORANTE DO HOMEM HOMEM**

Monografia apresentada ao Bacharelado em Estudos de Gênero e Diversidade da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Estudos de Gênero e Diversidade, defendida em 17 de maio de 2016 perante a comissão formada pelas professoras:

Maíra Kubík Taveira Mano – Orientadora

Marcia dos Santos Macedo – Examinadora

Anderson Eduardo Carvalho de Oliveira - Examinador

Aprovada em ____ de _____ de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradecer sempre! Ainda que este seja um trabalho de MONOgrafia, sem as pessoas apoiando e incentivando seria impossível fazê-lo.

Agradecer primeiro à vida, à espiritualidade superior, às/aos minhas/meus guias e mentoras/mentores espirituais pela proteção, intuição, força, amparo, paciência... enfim, obrigado pelo que fui, sou e serei.

Agradecer à minha família nuclear: minha mãe, minha irmã Priscilla e meu irmão Rodrigo.

Agradecer às amigas e amigos, família que a espiritualidade maior me permitiu escolher. Queria muito nominar cada um/a, mas tenho receio de esquecer alguém. Cada um/a sabe exatamente o espaço que tem no meu pensamento e coração.

Agradecer às minhas/meus colegas do bacharelado... vocês foram peças fundamentais para que eu conseguisse tudo o que consegui nesses 7 anos.

Agradecer à equipe do NEIM (Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher) que sempre foi incrível comigo: Rita, Cleiton, Elisangela, Seu Daniel, Bira, Alex, Nanci, Aline “baixaria”...

Agradecer às minhas mestras, professoras, amigas que me ensinaram o meu ofício. Gostaria de destacar aqui Iole Vanin e Carol Barreto, que foram minhas orientadoras nos vários períodos em que cursei a disciplina Monografia. Agradecer a Márcia Macedo e Silvia de Aquino que não me deixaram desistir nas várias vezes que conversei com elas pensando em sair do curso.

Agradecer à Maíra Kubik, minha orientadora, que encampou comigo a luta por essa monografia. Se não fosse ela, não teria saído texto algum. Obrigado sempre!!!

Agradecer à banca examinadora, Márcia Macedo e Eduardo Carvalho, por aceitarem ler este trabalho com o tempo tão apertado. Obrigadíssimo!!!

Agradecer à Ana Alice Costa (*in memoriam*), uma das pessoas mais divertidas e sérias que pude conhecer, sempre me incentivando com seu modo peculiar de “esculhambar”. Onde você estiver, Ana Alice, sei que está comigo!

Agradecer à Ivya Alves, mestra do meu barco, comandante da minha vida acadêmica. Obrigado pela rigidez, disciplina, carinho e amorosidade.

Agradecer ao meu grupo do Espaço Espírita Teresa d’Ávila, que me ajuda no crescimento espiritual necessário nessa encarnação. Obrigado por todo suporte!

Agradecer à minha querida amiga Marly Brandão, que me mandou tomar vergonha na cara e fazer um vestibular para ter um grau superior. Obrigado, Brandão!

Agradecer à Daniela Mercury, não apenas à cantora, mas ao ser humano que ela é, por ter me ajudado a refletir sobre questões das ditas minorias sociais e é, também, responsável por eu ter chegado até aqui e ter escolhido a área que escolhi atuar.

Agradecer eternamente à minha avó Alvina que tinha o sonho de me ver formado e, infelizmente, não conseguiu estar aqui fisicamente nesses momentos finais da Universidade.

Agradecer, enfim, a todas as pessoas que passaram pela minha vida e deixaram um pouquinho de si. Espero que ninguém fique chateada/o por não ter sido citada/o, mas lembrem que isso é apenas uma monografia e eu estou só começando...

Amo vocês!!!

Dedico este trabalho à minha avó Alvina Ribeiro Santos (*in memoriam*), o grande amor da minha vida, a melhor pessoa com quem cruzei nesta existência, a que mais me incentivou e apoiou em tudo e a primeira a querer me ver formado.

“Pra você eu nasci campeão e hoje o meu coração é só orgulho e paixão!”

(*Minha Mãe, Minha Pátria* – Daniela Mercury)

RESUMO

Este trabalho é uma análise crítica à primeira propaganda da campanha Old Spice no Brasil. Refletindo sobre a lógica da construção social que privilegia o padrão estético hegemônico vigente, a partir do diálogo com os conceitos dos marcadores sociais de gênero, idade/geração, raça/etnia, classe social e sexualidade, a hipótese é que, da maneira como mostra como mulheres e homens são retratadas e retratados em “O Chamado”, título da peça publicitária da marca, a campanha reforça o modelo de homem/masculinidade compulsória. Este trabalho analisa, utilizando as técnicas da ADC (Análise do Discurso Crítica), a propaganda, desmembrando-a, identificando e analisando os signos existentes. Está dividido em três capítulos: o primeiro, teórico, explicita os conceitos que são ferramentas para a análise; o segundo traz um breve histórico da publicidade e da propaganda no Brasil, conceituando-as, e historicizando a marca norte-americana Old Spice; e no terceiro capítulo apresenta a metodologia da análise e a aplicação dos conceitos apresentados. A análise dá conta também de perceber a “presença invisível” de homens negros, a sub-representação de homens envelhecidos e a total ausência de mulheres e homossexuais.

Palavras chave: Publicidade. Mídia. Propaganda. Gênero. Masculinidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 - PONTO DE PARTIDA – OS MARCADORES SOCIAIS.....	11
1.1 GÊNERO.....	12
1.2 MASCULINIDADES.....	17
1.3. IDADE/GERAÇÃO	23
1.4 RAÇA/ETNIA/BRANQUITUDE	25
1.5 CLASSE SOCIAL.....	28
1.6 SEXUALIDADE.....	30
CAPÍTULO 2 - E AGORA PRA PUBLICIZAR?	33
2.1 BREVE HISTÓRIA DA PUBLICIDADE.....	33
2.2 PROPAGANDA E CORPOS.....	39
2.3 APRESENTAÇÃO DA MARCA OLD SPICE E HISTÓRICO DAS PROPAGANDAS NOS ESTADOS UNIDOS	41
2.4 OLD SPICE – CONTEXTO BRASIL	43
CAPÍTULO 3 – “CABRA MACHO” EM ANÁLISE	45
3.1 “O CHAMADO”	45
3.2 ANÁLISE DA IMAGEM.....	45
3.3 ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA (ADC) INGLESA	48
3.4 DESCRIÇÃO DA PROPAGANDA	50
3.5 ANÁLISE.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXO 1	73
ANEXO 2	74
ANEXO 3	75
ANEXO 4.....	76
ANEXO 5.....	77
ANEXO 6.....	78

INTRODUÇÃO

A ideia deste trabalho surgiu depois da apresentação de monografia da colega Victoria Zacconi, em 2014¹. Anteriormente, meu projeto falava sobre gênero e educação e as novas “faces” que adentraram a Universidade Pública após o REUNI, em 2008. Na referida defesa, a professora Suely Messeder, da UNEB (Universidade do Estado da Bahia), falava sobre o prazer que se tem de ter para escrever um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e, por isso, o quanto é importante que seja escolhido um tema que se ligue intimamente com a pessoa que está escrevendo. Foi a partir dessa fala que refleti sobre o que estava fazendo. Não que o tema de monografia tenha de nortear a vida acadêmica de quem o escreve, mas é preciso ter um mínimo de afinidade e, sem dúvidas, prazer, como disse Michel Beaud (2000) citado por Welber Barral (2007, p. 43): “Não há tese sem tesão”. Assim, o tema “comunicação” acendeu na minha mente como uma possibilidade, visto que, em 2003, cursei dois semestres de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Na UNIJORGE, faculdade onde estudei, os cursos de jornalismo, publicidade & propaganda e relações públicas tinham muitas aulas conjuntas e eu sempre tive afinidade com os temas abordados. Deste modo, alterei o tema para este que vou tentar dar conta neste trabalho: a análise da primeira propaganda do desodorante Old Spice no Brasil.

Além da proximidade com a comunicação, outra questão que me move para discutir o tema, é o modelo ideal de masculinidade proposto pela propaganda que escolho a analisar aqui: não me sinto contemplado por tal estereótipo. Sou um homem com 31 anos, branco, de classe média, homossexual e, após o ingresso no Bacharelado em Estudos de Gênero e Diversidade, entendi que todas as vantagens que eu gozava sem nem perceber eram por conta da construção social que privilegia o padrão estético hegemônico vigente (com exceção da sexualidade) de gênero, idade/geração, raça/etnia e classe social.

É preciso explicar ainda que, desde o princípio da escrita, optei por me colocar em primeira pessoa, pois dentro das epistemologias feministas é o mais próximo que consigo chegar da objetividade científica. Este trabalho se insere, portanto, no *feminist standpoint theory*, ou seja, a teoria do ponto de vista situado defendido por Donna Haraway. Nesse sentido, a professora do Programa de História da Consciência da Universidade da Califórnia,

¹ ZACCONI, Victoria. Mulheres masculinizadas: um estudo de gênero e sexualidade sobre corporalidades e estética em Salvador. UFBA: Salvador, 2014.

traz no artigo “Saberes Localizados - a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial” a importante reflexão:

Gostaria de uma doutrina de objetividade corporificada que acomodasse os projetos científicos feministas críticos e paradoxais: objetividade feminista significa, simplesmente, saberes localizados.

Posicionar-se é, portanto, a prática chave, base do conhecimento organizado em torno das imagens da visão, é como se organiza boa parte do discurso científico e filosófico ocidental. Posicionar-se implica em responsabilidade por nossas práticas capacitadoras. Em consequência, a política e a ética são a base das lutas pela contestação a respeito do que pode ter vigência como conhecimento racional. (HARAWAY, 1995, p.16)

Portanto, a importância de falar em primeira pessoa é uma opção científica.

A propaganda que vou analisar neste trabalho foi assistida por mim pela primeira na televisão, em horário considerado nobre (entre 20h e 22h), na Rede Globo, maior rede de televisão do Brasil, segundo Mauro Pereira Porto (2007, p. 11) no trabalho “*Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência*”. No mesmo momento, despertou-me inquietação e questionamentos acerca dos inúmeros signos que pude assimilar naqueles sessenta segundos, visto que, logo no primeiro semestre do Bacharelado já fui “avisado” pelas colegas de que nunca mais veria um filme, propaganda, peça de teatro, música, com os mesmos olhos. Estavam sendo apresentadas para mim as “lentes” que começariam a me fazer perceber as entrelinhas do que estava sempre dito, porém, velado.

Quando resolvi trabalhar com o tema “gênero, mídia e publicidade”, procurei a película na internet através do site de compartilhamento de vídeos YouTube. Trata-se de um anúncio intitulado “O Chamado”, da marca norte-americana Old-Spice, veiculado no Brasil com a intenção de “devolver” a masculinidade do que chamam de “cabra-macho” ou “homem homem”².

Para desvendar as entrelinhas dessa campanha, estabeleço como objetivo principal analisar criticamente a primeira propaganda da campanha Old Spice no Brasil, refletindo sobre a lógica da sua construção a partir do diálogo e confronto dos conceitos apresentados no capítulo teórico. Questionarei que homem é esse que está em extinção e que o desodorante do “homem homem” com partículas de “cabra-macho” pretende “resgatar”, buscando compreender o contexto da propaganda e do público-alvo para o qual ela se destina. Para tanto, mostrarei como mulheres e homens são retratadas e retratados na peça publicitária da marca recorrendo conjuntamente aos marcadores sociais de raça/etnia, heteronormatividade

² Slogan da marca. Site oficial de Old Spice. Disponível em www.oldspice.com.br/. Acesso em 05/05/2016.

(ou heterossexualidade normativa, ou pensamento hétero (WITTIG, 1980)), identidades e relações de gênero, idade/geração e classe social.

Este trabalho foi dividido em três capítulos: o primeiro, teórico, explicita os conceitos que utilizarei para a análise; o segundo traz um breve histórico da publicidade e da propaganda no Brasil, conceituando-as, e ainda historicizando a marca norte-americana Old Spice; e no terceiro capítulo apresento a metodologia da análise e trago a aplicação dos conceitos apresentados para desvendar a peça publicitária desmembrando-a, identificando e analisando os signos existentes.

CAPÍTULO 1 - PONTO DE PARTIDA – OS MARCADORES SOCIAIS

Marcadores sociais são dimensões da existência de todas as pessoas. Raça/etnia, idade/geração, classe social, sexualidade e gênero são alguns. Socialmente, estes marcadores definem a ideia de pessoa enquanto detentora, ou não, de privilégios transformando-se em matrizes de desigualdades como racismo, etarismo, classismo, homo-lesbo-transfobia, sexismo e machismo. Existem estruturas impostas pela sociedade e essa normatização está muito enraizada no imaginário do senso comum. Neste trabalho, conforme descrito no sumário, utilizarei os conceitos de gênero, idade/geração, raça (dando ênfase ao estudo da branquitude) e classe social para tentar dar conta do que está posto na primeira propaganda da marca Old Spice no Brasil.

Os marcadores sociais não são vividos separadamente. Cada pessoa existe enquanto ser único e, portanto, com suas próprias vivências e subjetividades. Entendo a importância dos conceitos de interseccionalidade e consubstancialidade, desenvolvidos respectivamente por Kimberlé Crenshaw e Danièle Kergoat. Entretanto, neste trabalho, preferi realizar a análise sob a perspectiva de “nó” proposta pela socióloga brasileira Heleieth Saffioti, por ter sido uma importante referência para mim durante os anos de graduação e com a qual tenho maior afinidade.

Cabe chamar a atenção para o fato de que os processos de subjetivação-objetivação estão constantemente sujeitos à capacidade-incapacidade de apropriação dos frutos da práxis humana por parte de seus sujeitos, não somente em virtude de ser a sociedade brasileira dividida em classes sociais, mas também por ser ela atravessada pelas contradições de gênero e de raça/etnia. Não se trata, contudo, de conceber três diferentes ordenamentos das relações sociais, correndo paralelamente. Ao contrário, estes três antagonismos fundamentais entrelaçam-se de modo a formar um nó. Convém alertar, contudo, para o fato de que não se trata de uma dissolução dos três eixos ao longo dos quais se estruturam as desigualdades, traduzidas em hierarquias e diferentes tipos de conflitos entre os sócios. Trata-se de um entrelaçamento, que não apenas põe em relevo as contradições próprias de cada ordenamento das relações sociais, mas que as potencializa. Em outros termos, este nó apresenta uma lógica contraditória (SAFFIOTI, 1988, p. 61).

Os marcadores sociais se tornam fundamentais para análise da realidade, pois são elementos organizadores que estão totalmente ligados à estrutura social definindo as diferentes formas de viver as situações iguais ou semelhantes.

1.1 GÊNERO

Para a sociedade em geral, existe um entendimento de que os sexos masculino e feminino são diferenciados tomando como base a presença de pênis para homens e vagina para mulheres.

Para alguém que nunca teve contato com os estudos de gênero, pode ser complicada a compreensão das diversas formas de pensamentos e comportamentos como uma mera construção social. É evidente que as diferenças entre homens e mulheres existem, porém, quase sempre é notado um pretexto para que haja essa dicotomia, sendo que um sempre se sobrepõe ao outro. Isso acontece quando, por exemplo, são dadas como atividades femininas os afazeres domésticos e o cuidado e educação dos filhos, deixando a mulher em situação de subordinação ao homem, inclusive no âmbito profissional. Um estudo de Heleieth Saffioti (2004) mostra que várias atividades encaradas como essencialmente masculinas em uma época, tornam-se femininas em outra ocasião. A partir dessa observação, pôde-se perceber que estas nada mais eram que atividades comuns que poderiam ser desempenhadas por homens ou mulheres e que a divisão de funções é mera construção social, não importando o sexo biológico ou a identidade sexual. Nas primeiras décadas do século XX, antropóloga Margaret Mead (2000) chamou de “temperamento” os comportamentos culturalmente definidos.

Em 1949, a filósofa francesa Simone de Beauvoir abre o capítulo dedicado à infância do seu clássico livro feminista “O Segundo Sexo” com a citação “*ninguém nasce mulher: torna-se mulher*”, explicitando assim que os corpos de mulheres e homens são semelhantes até a puberdade. De acordo com Macedo e Sardenberg, são lançadas as bases para a formulação de uma postura que vai defender a construção social das relações entre sexos. A partir dos anos 1970 passou-se a empregar o termo *gênero* como definiu Ann Oakley (1972):

Sexo é um termo que se refere às diferenças entre machos e fêmeas: as diferenças visíveis da genitália e as respectivas funções procriativas. Gênero, porém, é uma questão de cultura: diz respeito à classificação social em masculino e feminino. (OAKLEY, 1972, p.86)

O texto de Macedo e Sardenberg vai além e explicita que:

[...] quando falamos em sexo, estamos nos referindo aos aspectos físicos/fisiológicos... Por outro lado, quando nos referimos a gênero, estamos refletindo acerca de processos de construção cultural (...) produzindo, nesse movimento, desigualdades e hierarquias. (MACEDO; SARDENBERG, 2008, p. 4)

Este texto faz ainda uma reflexão acerca do termo “gênero”, mostrando que na língua inglesa, por exemplo, os substantivos comuns são sempre neutros, enquanto que na língua portuguesa os substantivos são, na maioria das vezes, sexualizados, sendo sempre masculinos ou femininos, não existindo o neutro.

O conceito de gênero permite que pensemos nos sexos como uma construção social e confirma a condição de discriminação sofrida pelas mulheres, como a exploração e a subordinação. A categoria “gênero” abre um leque de possibilidades de estudos quando se pensa no conceito em comunicância com as diferentes classes, raças e etnias, idades e gerações de modo a criar diferentes experiências masculinas e femininas. De acordo com essa visão, podemos depreender que as relações de gênero não são mesmo determinadas pela biologia e sim por uma realidade sócio-econo-política. O ser humano é produto do meio em que vive, especificamente da época em que vive. As relações de gênero são, então, mutáveis de sociedade para sociedade no tempo e no espaço.

Engels demonstra que a posição da mulher na vida social (matriarcado, etc.) depende de que a multiplicação da riqueza empreste às funções econômicas do homem um peso maior que às da mulher; num estágio mais primitivo, era o inverso. Evidencia-se, portanto, [...] que a estrutura social surgida em cada estágio de desenvolvimento da reprodução determina, em última instância, as formas de uma relação biológica tão elementar quanto a sexual. Esse estado de coisas é evidente em todos os domínios. (LUKÁCS, 2013, p. 162)

No texto “A Tecnologia do Gênero”, Teresa de Lauretis fala que o conceito binário traz duas limitações principais:

[...] confina o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo (...) com ambos os sexos universalizados. Assim, fica quase impossível articular diferenças entre mulheres e Mulher, ou seja, a diferença nas mulheres e assim, as mulheres seriam diferentes personificações de alguma essência arquetípica da mulher... (LAURETIS, 1987, p. 207)

E no trecho: “... ele tende reacomodar ou recuperar o potencial epistemológico radical do pensamento feminista sem sair dos limites da casa patriarcal” (1987, p. 207-208). Ela fala que os discursos contribuem para a perpetuação dessa ideia binária que defende a diferenciação do masculino e do feminino. É por isso que ela procura um conceito que busque quebrar com a amálgama formada entre gênero e diferenças sexuais:

[...] pode-se começar a pensar o gênero a partir de uma visão teórica, que vê a sexualidade como uma ‘tecnologia sexual’; desta forma, propor-se-ia que também o gênero, como representação e como auto-representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e críticas institucionalizadas, bem como as práticas da vida cotidiana. (LAURETIS, 1987, p. 208)

Lauretis cita o cinema, mas cabem aqui todos os aparelhos ideológicos do Estado a que Althusser (1970) se refere como as dimensões sociais que contribuem para a formação do indivíduo, como já citei mais acima, a família, a escola, a religião, a mídia... A autora conceitua gênero como uma representação, mas deixa evidente que o fato de ser uma representação não significa que não traga implicações concretas nas vidas reais (sociais e subjetivas) das pessoas, mas o conceito se concretiza nos comportamentos dos sujeitos. Ela afirma ainda que

[...] o que a sabedoria popular percebe, então, é que o gênero não é sexo, uma condição natural, e sim a representação de cada indivíduo em termos de uma relação social preexistente ao próprio indivíduo e predicada sobre a oposição 'conceitual' e rígida (estrutural) dos dois sexos biológicos. Esta estrutura conceitual é o que cientistas sociais feministas denominam 'o sistema de sexo-gênero. (LAURETIS, 1987, p. 211)

Teresa de Lauretis continua dizendo que a representação do gênero é a sua construção e num sentido mais comum pode-se dizer que toda a arte e a cultura erudita ocidental são um registro da história dessa construção, ou seja, a reprodução das representações de gênero através das manifestações culturais reflete a sociedade das épocas em que estas foram produzidas. Podemos fazer uma ligação com a propaganda a que vamos analisar neste trabalho, pois ela reflete evidentemente um estereótipo de masculinidade hegemônica que tem ficado cada vez mais no passado e, enquanto propaganda, cria a necessidade de um produto que procura valorizar características de homens com identidades de gênero muito bem definidas, a exacerbação da masculinidade e, conseqüentemente, uma violência simbólica contra as mulheres, conforme veremos no capítulo destinado à análise. Então, o gênero, para Lauretis, é

[...] uma instância primária de ideologia, independentemente do fato de que certos indivíduos se vejam fundamentalmente definidos (e oprimidos) pelo gênero, como as feministas culturais brancas, ou por relações de raça e classe, como é o caso das mulheres de cor. (LAURETIS, 1987, p. 216)

Historicamente, o feminino foi construído como subordinado ao masculino. Na maioria das sociedades, o homem exerce um papel de prestígio, privilégios e poder sobre a mulher. Gênero é uma das principais características das relações sociais. Através do seu estudo, compreendemos as diferentes formas de ser e agir, e entendemos como tudo isso é fruto de muitos séculos de construção social.

Segundo Ivania Ayales (1996), o masculino e o feminino são construídos como pólos opostos, se complementam a partir de relações assimétricas e desiguais (dominante/dominado; fortes/fracos). As diferenças se dão, inclusive, antes mesmo do nascimento da criança quando

se fazem enxovais “azuis para meninos” e “rosas para meninas”. As brincadeiras também são determinantes na formação das crianças. As meninas brincam de boneca (aprendendo a ser mãe) ou de casinha (donas de casa), enquanto que os meninos são super-heróis e policiais, médicos, advogados (provedores do lar). Para as meninas não são oferecidos brinquedos para o desenvolvimento de suas habilidades intelectuais, físicas e de liderança, enquanto que, para meninos, há a preparação para que se tornem fortes com uma profissão que possa sustentar a casa e para assumirem posições de comando. A escola tem papel fundamental nessa formação. Toda a socialização diferenciada provida pela escola, família e mídia é para que as crianças cheguem à maturidade com suas identidades de gênero bem demarcadas na sociedade.

[...] ao tratar de posições de gênero é preciso considerar que, certamente, existem padrões legitimados socialmente importantes na definição de identidades e condutas. Contudo, é preciso ter em mente que eles devem ser vistos como construções, imagens, referências compostas e adotadas de modo bastante complexo, pouco linear e nada fixo. Pensar em termos relacionais implica também não reificar ou estabelecer como determinação as assimetrias baseadas nos marcadores de gênero (DEBERT; GREGORI, 2008, p. 178).

Nas últimas décadas as mulheres das classes média e alta têm saído do contexto doméstico e se tornado bastante atuantes nos meios antes majoritariamente masculinos. Essa realidade ainda não é comum, pois o ideário vigente mantém vivo o conceito do homem dominante. Dessa forma, ainda que estejam tão (ou mais) qualificadas que os homens, as mulheres ainda têm menos chances na disputa profissional e são menos remuneradas. Por esse motivo, e por ainda estarem muito ligadas ao âmbito familiar, muitas mulheres são submetidas à chamada “dupla-jornada” quando participam do mercado de trabalho formal e ainda dão conta das tarefas domésticas que não são reconhecidas como “trabalho” por não serem remuneradas. Segundo nota técnica do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) intitulada “Aumento da participação de mulheres no mercado de trabalho: mudança ou reprodução da desigualdade?”:

Apesar do crescimento contínuo, a proporção de mulheres trabalhando ou à procura de trabalho no Brasil ainda é bastante inferior à dos homens, que tem se mantido estável ao longo dos últimos anos. Com isso, em 2008, enquanto 57,6% das brasileiras participavam do mercado de trabalho, 80,5% dos homens estavam na mesma situação. O crescimento da participação feminina – em torno de quatro pontos percentuais entre 2001 e 2008 – não pôde ser notado nas áreas rurais, nas quais a proporção de mulheres trabalhando ou buscando trabalho flutuou um pouco no período, tendo se reduzido entre 2005 e 2008, quando atingiu um nível inferior (59%) ao do começo da década, mas ainda assim superior ao das áreas urbanas. (FONTOURA; GONZALEZ, 2009, p. 21-22)

O artigo “Divisão sexual do trabalho doméstico: entre representações e práticas”³, escrito por Manuel Carlos Silva, Ana Reis Jorge e Aleksandra Queiroz, e publicado na *Revista de Sociologia Configurações* (2012) complementa:

O teor das tarefas desenvolvidas denuncia a existência de situações diferenciadas consoante o sexo. Em termos gerais, pode afirmar-se que é nas tarefas relativas às lides domésticas, mais rotineiras e menos valorizadas (‘tratar da roupa’, ‘limpar a casa’, ‘fazer as refeições’ e ‘lavar a loiça’), que mais se evidenciam discrepâncias, com respostas sempre acima dos 80% por parte das mulheres e abaixo dos 11% por parte dos homens. A única tarefa no contexto doméstico, em que a percentagem de homens que afirma realizá-la é superior, corresponde às reparações domésticas (72,0% vs. 16,3%). (SILVA; JORGE; QUEIROZ, 2012, p.12⁴)

O conceito que utilizarei neste trabalho, é o clássico cunhado por Joan Scott (1990) no artigo “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. Nesse texto, escrito em 1988⁵, a socióloga norte-americana classifica gênero como um marcador social importante para se pensar a realidade vivida por todas as pessoas. Obviamente, como já falado, esses marcadores são cheios de ideologias e, sendo assim, se formam as matrizes de desigualdades.

De acordo com Scott (1990), para entender gênero é necessário compreender quatro aspectos: símbolos culturais, conceitos normativos, institucionalidades e subjetividades sexuadas. Esse conjunto é que atribui posições diferenciadas a homens e mulheres e dá ao homem uma posição dominante ao longo dos anos. É comum pensar que os estudos de gênero dão conta de falar apenas sobre mulheres, todavia, é preciso entender que todas as pessoas possuem identidade de gênero, independente do sexo biológico. Transversalidade é a palavra chave, pois gênero atravessa todas as relações, apesar da grande concentração de poder e recursos ainda estar nas mãos dos homens. Como vivem em “mundos” diferentes, homens e mulheres possuem necessidades diferenciadas. O maior desafio dos estudos de gênero é, portanto, a desconstrução de hábitos e valores montados durante séculos pelos aparelhos ideológicos.

Logo, quando falamos em gênero temos dada uma relação de poder em que os homens estão em situação privilegiada em detrimento das mulheres que permanecem em estado de subalternidade e subserviência ocupando um espaço pouco visibilizado e reconhecido social e

³ Divisão sexual do trabalho doméstico: entre representações e práticas. Disponível em <http://configuracoes.revues.org/1158>. Acesso em 13/05/2016.

⁴ A numeração da página se refere à versão do artigo online. Não corresponde à paginação da edição em papel. (Disponível em <http://configuracoes.revues.org/1158>. Acesso em 13/05/2016).

⁵ O texto original foi publicado por Joan Scott em 1988, porém, a tradução utilizada neste trabalho foi feita por Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila, em 1990.

historicamente. Para Scott, o conceito de gênero tem duas partes: “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder” (1990, p. 21).

Gênero emerge para mim como uma categoria relacional que abrange todas as pessoas, assim como as outras dimensões que não podem ser dissociadas e analisadas separadamente. Não há como pesquisar apenas sobre homens ou apenas sobre mulheres, pois as vivências são múltiplas e somente a categoria gênero pode dar a amplitude necessária para um debate aprofundado acerca das relações entre todas as pessoas independentemente dos sexos biológicos.

1.2 MASCULINIDADES

Dentro da perspectiva de gênero é impossível não falar de masculinidades ao analisar uma peça publicitária que, logo na primeira impressão, traz estereótipos tão marcados e um discurso tão escancaradamente machista. Segundo Saffioti (2009), a construção das masculinidades se dá a partir de representações hegemônicas do masculino baseadas no sistema de dominação/exploração das mulheres que se sustentam no patriarcado, no capitalismo e no racismo. É o “nó” que Saffioti fala que está o entendimento de todas as relações.

A pesquisadora Maria Cecília Olivio apresentou um trabalho, em 2014, no Seminário Nacional de Teoria Marxista, em que descreveu o processo de construção das masculinidades de forma muito evidente:

A construção social das masculinidades é uma categoria histórica e social, que atravessa a constituição da sociabilidade humana, (re)produz os processos de dominação-exploração das mulheres, que se particulariza nos diferentes momentos históricos, mas que não deixa de atravessá-los pois ele é constituído e constituinte das relações desiguais e hierárquicas que se estabelecem entre os sujeitos. (OLIVIO, 2014, p. 1⁶)

Obviamente, existem muitas maneiras de viver as masculinidades e é também razoável pensar que o machismo atinge negativamente toda a sociedade e não só as mulheres. Manuais de conduta para homens estão intrinsecamente adotados e naturalizados na nossa cultura.

⁶ A numeração da página se refere ao artigo publicado online. Disponível em <<http://seminariomarx.com.br/eixo09/O%20lugar%20das%20masculinidades%20na%20esfera%20da%20reprodu%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 13/05/2016.

Quem nunca ouviu, por exemplo, a frase “homem não chora”? Tal declaração insere no pensamento masculino a ideia do homem que não pode ser frágil e nem demonstrar sentimentos, pois tais características foram historicamente atribuídas às mulheres como símbolo de fraqueza e fragilidade, coisa que não é permitida aos homens. Esse processo construtivo que atravessa homens e mulheres é descrito por Julio César González Pagés no livro *Macho varón masculino: estudios de masculinidades em Cuba*:

De acuerdo con la cultura machista, el comportamiento adecuado de una mujer es quedarse en la casa, mientras que el hombre demuestra su virilidad conquistando a otras mujeres - la mayor cantidad que pueda - y teniendo muchos hijos. (PAGÉS, 2010, p. 39)

Ainda na linha de pensamento que dá conta de falar das diversas formas de masculinidades, Benedito Medrado e Jorge Lyra explicitam:

[...] não existe uma única masculinidade e que tampouco é possível falar em formas binárias que supõem a ‘di-visão’ entre formas hegemônicas e subordinadas. Tais formas dicotômicas baseiam-se nas posições de poder social dos homens, mas são assumidas de modo complexo por homens particulares, que também desenvolvem relações diversas com outras masculinidades. (MEDRADO; LYRA, 2008, p. 824)

Essa ideologia do macho é então facilmente assimilada pela sociedade, que toma isso como um traço de personalidade que deve ser seguido e valorizado. A dominação masculina divide homens e mulheres em grupos hierárquicos, trazendo privilégios e vantagens aos homens em detrimento das mulheres. Para os homens que aparentam qualquer traço de feminilidade, é produzida a homofobia.

No texto “A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia”, Daniel Welzer-Lang (2001) se propõe a problematizar o essencialismo que permeia as masculinidades. O autor analisa o que ele nomeia como “relações sociais de sexo” quebrando, fundamentalmente, duas ideias:

[...] a pseudo natureza superior dos homens, que remete à dominação masculina, ao sexismo e às fronteiras rígidas e intransponíveis entre os gêneros masculino e feminino; a visão heterossexualizada do mundo na qual a sexualidade considerada como ‘normal’ e ‘natural’ está limitada às relações sexuais entre homens e mulheres. As outras sexualidades, homossexualidades, bissexualidades, sexualidades transexuais... são, no máximo, definidas, ou melhor, admitidas, como ‘diferentes’.(WELZER-LANG, 2001, p. 460)

A dominação do homem sobre a mulher existe socialmente, tanto na esfera pública quanto no campo do privado e essa soberania masculina confere a eles certos privilégios materiais, culturais e simbólicos. Tais privilégios são vantagens, poderes conferidos aos homens por um sistema patriarcal machista e sexista que inferioriza e oprime as mulheres. O mesmo autor, em 1994, fez um estudo de como a lógica machista se reproduz até na relação homem/homem em lugares onde a grande maioria das pessoas, senão a totalidade, são

homens. Welzer-Lang fez esse estudo em pátios de escolas, clubes e bares e chamou esses locais de “a casa dos homens” observando que existe uma hierarquia que privilegia o masculino e ridiculariza o feminino fazendo com que os homens escondam quaisquer aspectos que possa os associar à figura da mulher.

Durante a passagem do menino para a fase adulta, existe uma fase em que os homens passam por uma homosociabilidade, que se trata de um período que em ocorrem disputas de tamanho do pênis, quem “mija” mais longe, maratonas de masturbação... É o período que compreende a saída da criança que até então estava sempre em companhia da mãe para um estágio, digamos, mais “independente”. Nesta ocasião, em meio a esta sociabilização, ou rito de passagem, os mais jovens observam e reproduzem o que os mais experientes ensinam:

Aprender a jogar hockey, futebol ou baseball é inicialmente uma maneira de dizer: eu quero ser como os outros rapazes. Eu quero ser um homem e, portanto, eu quero me distinguir do oposto (ser uma mulher). Eu quero me dissociar do mundo das mulheres e das crianças”.(WELZER-LANG, 2001, p. 463)

O corpo começa a se modelar, ficar rígido para entrar no jogo. Essa modelação do corpo é um ritual de dor e sofrimento e é preciso aceitar esses estágios para “entrar” no mundo masculino:

O pequeno homem deve aprender a aceitar o sofrimento – sem dizer uma palavra e sem “amaldiçoar” – para integrar o círculo restrito dos homens. Nesses grupos monossexuados se incorporam gestos, movimentos, reações masculinas, todo o capital de atitudes que contribuirão para se tornar um homem. (WELZER-LANG, 2001, p. 463)

Nesse processo de aprendizagem da masculinidade, é também neste momento que os homens jovens aprendem os códigos e ritos que serão instrumentos para a manutenção da hierarquia entre homens e mulheres. Como já trouxe anteriormente, as identidades de gênero estão definidas num manual de conduta que é normalizado e normatizado pela sociedade. Segundo Welzer-Lang, a construção da masculinidade se dá, assim como na construção da feminilidade, por mimetismo, ou seja, por imitação ou exemplo. Daí, o autor explica que certas características intrinsecamente ligadas à masculinidade, como a agressividade e a luta por território, são resultados do aprendizado:

[...] o mimetismo dos homens é um mimetismo de violências. De violência inicialmente contra si mesmo. A guerra que os homens empreendem em seus próprios corpos é inicialmente uma guerra contra eles mesmos. Depois, numa segunda etapa, é uma guerra com os outros. (WELZER-LANG, 2001, p.463)

Há então a iniciação da sexualidade, que é talvez a mais importante, pois é através dela que os homens mais velhos vão observar se o exemplo que passaram deu certo e os

homens mais jovens vão provar que estão longe da feminilidade, ou seja, que não são efeminados ou homossexuais, visto que a heteronormatividade é o esquema vigente, o que se espera no campo da normalidade. Este estágio, segundo, Welzer-Lang, se dá desta maneira:

Articulando prazeres – prazer de estar entre homens (ou homens em formação) e se distinguir das mulheres, prazer de poder legitimamente fazer “como os outros homens” (mimetismo) – e dores do corpo, cada homem vai individualmente e coletivamente fazer sua iniciação. Através dessa iniciação se aprende a sexualidade. A mensagem dominante: ser homem é ser diferente do outro, diferente de uma mulher. Além disso, eu mostrei como a “primeira peça” da casa-dos-homens, o que eu chamei de vestibulo da “gaiola da virilidade”, é um lugar de alto risco de abuso. Ela funciona, parece, como um lugar de passagem obrigatório que é fortemente frequentado. (WELZER-LANG, 2001, 463)

E o autor continua descrevendo o que seriam estes lugares, materialmente e simbolicamente:

Um corredor onde circulam, ao mesmo tempo, jovens recrutas da masculinidade (os pequenos homens que acabaram de abandonar a saia das mães) e outros pequenos homens recém-iniciados que vêm também – assim é o costume dessa casa – transmitir uma parte de seus saberes e seus gestos. Mas a antecâmara da casa-dos-homens é também um lugar frequentado periodicamente por homens mais velhos. Homens que ocupam, ao mesmo tempo, o lugar de irmão mais velho, modelo masculino a ser conquistado pelos pequenos homens e agentes encarregados de controlar a transmissão dos valores. (...) O masculino é, ao mesmo tempo, submissão ao modelo e obtenção de privilégios do modelo. Alguns homens mais velhos se aproveitam da credulidade dos novos recrutas e essa primeira peça da casa é vivida por numerosos meninos como a antecâmara do abuso. E isso numa proporção que, à primeira vista, pode surpreender. Não somente o pequeno homem começa a descobrir que, para ser viril, é preciso sofrer, mas também nessa peça (ou nas outras, não se trata aqui de uma metáfora) o menino é, às vezes, iniciado sexualmente por um adulto. (WELZER-LANG, 2001, p. 463-464)

Durante a socialização masculina, tudo o que o homem não pode parecer é com uma mulher. O feminino é rejeitado, um mal interior que deve ser combatido com todas as forças. Nos locais em que acontecem esses encontros para a sociabilidade masculina, conforme descrito no trecho supracitado, não apenas homens jovens e iniciantes frequentam, os homens maduros, casados e velhos também dividem este espaço em que sempre é preciso se distinguir dos fracos, das “femeazinhas”, dos “veados”, ou seja, daqueles que podem ser considerados como não-homens. Tal conduta está explicitamente descrita e encenada na propaganda “O Chamado”, de Old Spice, objeto desse trabalho. Mais adiante, no terceiro capítulo, veremos que os discursos existentes na propaganda apontam que os “verdadeiros homens”, os “cabras-macho”, os “homens homens”, estão em extinção e, por isso, é preciso resgatar a essência de ser homem, assim como a reflexão acima.

O masculino, as relações entre homens são estruturadas na imagem hierarquizada das relações homens/mulheres. Aqueles que não podem provar que “têm” são ameaçados de serem desclassificados e considerados como os dominados, como as mulheres. Dir-se-á deles que “eles são como elas” (WELZER-LANG, 2001, p. 465)

Como descreve o trecho transcrito, também na propaganda de Old Spice quem não se encaixa no perfil hegemônico de masculinidade proposto pela sociedade, sequer aparece no comercial, pois se trata de um produto exclusivamente elaborado e comercializado para os chamados “homens alpha” e não para aqueles que fogem à regra estabelecida.

De acordo com o livro “*Fator Alpha*”, de Marinho Gomes, macho alpha é aquele “dominante, que fala e sempre é escutado, autoconfiante, que tem poder, tem estilo...” (2013, p. 53) Este é exatamente o discurso da marca Old Spice em sua primeira propaganda no Brasil, conforme veremos mais à frente durante a análise.

Segundo Raewyn Connell⁷ (1995), existe uma postura que é esperada pelo homem, é o que ela chama de “papel do sexo masculino” quando explicita a visão dos anos 70 acerca do “gênero dos homens” e que era chamada de “masculinidade apropriada”. Entretanto, a autora diz que esse conceito é limitado, visto que não dá conta de articular as questões de gênero com relações de poder ou violência. Por isso, para Connell, o conceito de masculinidade é:

[...] uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de “masculinidades”. Existe o perigo, nesse uso, de que possamos pensar no gênero simplesmente como um *pout-pourri* de identidades e estilos de vida relacionados ao consumo. Por isso, é importante sempre lembrar as relações de poder que estão aí envolvidas. (CONNELL, 1995, p. 188)

Ainda segundo Connell, existe uma gradação das diversas formas de viver as masculinidades, sendo que algumas são rechaçadas a depender do grau de feminilidade aparente, ou seja, quanto mais se aproxima do universo culturalmente feminino, mais essa masculinidade será questionada e confundida, não raro, com homossexualidade. Tudo o que foge da masculinidade hegemônica deve então ser repellido e encarado como um comportamento desviante não aceitável.

A masculinidade hegemônica se distinguiu de outras masculinidades, especialmente das masculinidades subordinadas. A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens. (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245)

⁷ Na época em que foi publicado o artigo a que me refiro no texto, Raewyn Connell ainda assinava com o nome masculino Robert W. Connell, entretanto, por uma questão política, coloquei na referência deste trabalho o nome utilizado atualmente.

Conforme já falamos, as masculinidades são vividas de formas diversas por homens diferentes. São vários os fatores que fazem com que uma mesma realidade seja vivida de forma distinta. Nem todos os homens têm o mesmo poder ou o mesmo nível de privilégio. E nem todos obtêm essas vantagens às custas das mulheres. Os homens também estão submetidos à hierarquia masculina entre eles. Por isso, é preciso sempre analisar as relações de maneira mais profunda, pois apenas as relações de gênero não dão conta de explicar as realidades. As dimensões de raça/etnia, idade/geração, territorialidade, sexualidade e classe sociais transversalizam-se oferecendo uma parte da experiência de cada indivíduo. Exemplificando essa breve análise, depreendo de Welzer-Lang:

Alguns homens desempregados, mesmo permanecendo homens em suas relações com as mulheres, seguem uma mobilidade social que os faz aproximarem-se seriamente da situação de exclusão, de precariedade de algumas mulheres. No entanto, outras mulheres, em mobilidade ascendente, tendem a copiar os esquemas de concorrência viril dos homens. O que esconde, em última instância, a análise naturalista da divisão social do gênero são a historicidade e a contingência dessa divisão” (WELZER-LANG, 2001, 467)

Retomando o conceito de masculinidade hegemônica citado mais acima, Connell (2013) traz uma importante reflexão sobre este campo propondo uma reformulação. Para ela, deve-se manter o princípio básico do conceito que é a pluralidade das masculinidades e a hierarquia entre elas, ou seja, ainda que hajam diversas formas de viver a masculinidade, socialmente, alguns modelos são mais aceitáveis do que outros.

Sobre os estudos de masculinidade, é importante ressaltar também um assunto que por muitos anos foi justificativa para a violência doméstica cometida contra as mulheres: a honra ou sua defesa. Em muitas culturas, a honra e o orgulho são fatores importantes para os homens. Nesses casos, o exercício da masculinidade pode aparecer de forma violenta, visto que ao homem é atribuída a violência inerente, a força física, a brutalidade, por isso, apresentar-se “duro”, “forte”, “macho”, é um mecanismo de defesa para que se afastem de qualquer traço que possa remeter à figura feminina. Sobre esse processo de construção das masculinidades, Pagés fala: “En los hombres el proceso de construcción de su masculinidad se sustenta, en buena medida, en el ejercicio de la violencia” (PAGÉS, 2010, p. 37). Essa “cultura da honra” é nada mais que o machismo que teve origem na região mediterrânea da Europa e que associa a imagem do homem à virilidade, à quantidade de mulheres que pode conquistar (quanto mais melhor) e à quantidade de filhos que tem.

Así, para el machismo, “un hombre de verdad” es aquel que defiende la “honra” de las mujeres de su familia, su esposa, sus hermanas y su madre. Ellas deben ser “puras” y ningún aspecto de sus vidas sexuales – o de su “honra” – puede ser cuestionado sin que haya una discusión. (PAGÉS, 2010, p. 39)

Já no texto de Maria Cecilia Olivio (2014), a autora traz a explicação de que o estudo das masculinidades acontece a partir do momento em que há a necessidade de elucidar a lógica exploratória sob a qual as mulheres aparecem sempre em lugar de subalternidade e opressão. Segundo ela,

[...] os estudos sobre as masculinidades advêm da relevância em explicitar as relações de dominação-exploração entre os sexos (SAFFIOTI, 1987, 2004), reivindicadas pelos movimentos feministas, que tem como suas principais bandeiras de luta ideais libertários e igualitários para mulheres e homens. Nesse sentido, as discussões sobre as masculinidades são apontadas como necessárias, visto que masculino e feminino são categorias relacionais. (OLIVIO, 2014, p. 9)

Sendo categorizadas dessa forma, torna-se relevante o teor deste estudo para a análise a que me proponho neste trabalho, como vamos ver nos capítulos subsequentes em que faremos um estudo mais aprofundado dessas relações utilizando a mídia como campo em que a masculinidade é colocada simbolicamente tão violenta.

1.3 IDADE/GERAÇÃO

Corpos envelhecidos quase nunca aparecem em propagandas, a não ser quando o produto em questão é para reverter o quadro da velhice, trazendo a juventude de volta na aparência. Idade/geração é um marcador social fundamental para entendermos a lógica que rege a nossa sociedade adultocêntrica e essa categoria analítica não se refere só ao tempo cronológico e biológico, mas também à

[...] sua inserção social, econômica e cultural; relações sociais, como a família, grupos de pertencimento, relações intergeracionais; relações de poder institucionalizadas, pessoais e da sociedade; relações afetivas entre indivíduos; relações com o Estado e com suas interseccionalidades com classe, gênero, raça e orientação sexual” (BERNARDO, 2015, p. 17).

Essa dimensão foi conceituada acertadamente por Karl Mannheim (1982⁸) quando, em seu texto “Problema das Gerações”, informa que geração é um marcador social fundamental para análises sociológicas.

O fenômeno social “geração” nada mais representa do que uma espécie particular de identidade de posição, que compreende “grupos de idade” mergulhados num processo histórico-social (...) o problema das gerações é um dos guias indispensáveis

⁸ Ano da tradução para a língua portuguesa por Maria da Graça Barbedo. O ano da publicação original é 1928.

para uma compreensão da estrutura dos movimentos sociais e intelectuais. (MANNHEIM, 1982, p. 137)

Outro teórico que conceituou “geração” como uma categoria de análise importante foi Pierre Bourdieu quando disse que “somos sempre o jovem ou o velho de alguém” na entrevista publicada: “A ‘juventude’ é apenas uma palavra?” (1978⁹) em que mostra uma abordagem inovadora na medida em que as respostas “sim” ou “não” encaixam perfeitamente na resposta à pergunta proposta.

De fato, a fronteira entre a juventude e a velhice é um objeto de disputas em todas as sociedades. (...) A representação ideológica da divisão entre jovens e velhos concede aos mais jovens coisas que fazem com que, em contrapartida, eles deixem muitas outras coisas aos mais velhos. (...) Esta estrutura, que é reencontrada em outros lugares (por exemplo, na relação entre os sexos) lembra que na divisão lógica entre os jovens e os velhos, trata-se do poder, da divisão (no sentido de repartição) dos poderes. As classificações por idade (mas também por sexo ou, é claro, por classe) acabam sempre por impor limites e produzir uma ordem onde cada um deve se manter em seu lugar. (BOURDIEU, 1978, p. 112)

O conceito de geração é diverso e amplo, visto que não há apenas uma forma de viver cada fase da vida. Existem diferentes realidades a partir dos diferentes marcadores sociais transversalizados que se relacionam de forma articulada simultaneamente.

Geração é, portanto, uma dimensão fundamental para entender a vivência humana. Trata-se de uma categoria fundante e estrutural, relevante na análise dos processos de estratificação social e na construção das relações sociais. Segundo Manuel Jacinto Sarmiento (2005), “a geração não dilui os efeitos de classe, de gênero ou de raça na caracterização das posições sociais, mas conjuga-se com eles, numa relação que não é meramente aditiva nem complementar”.

Alda Britto da Motta, em *Geração, a “diferença do feminismo”* (2000, p.3) define a idade como um “componente bio-sócio-histórico estruturador da organização das sociedades”. Destaca a diferença de postura que indivíduos de uma mesma geração podem assumir em um determinado contexto social, por meio de vivências em parte homogêneas e em parte diferenciadas. Citando Guita Grin Debert sobre condição etária e, principalmente, envelhecimento, afirma-os como “mecanismos fundamentais de classificação e separação de seres humanos.” (BERNARDO, 2015, p. 18)

No trecho acima, ainda citando Maria de Lourdes Bernardo, em seu trabalho “*(Não) Deu no Jornal: representações da velhice no jornal Folha de São Paulo*”, há uma conceituação importante da categoria geração feita mais recentemente pela professora Alda

⁹ Entrevista publicada em “Lês Jeunes et le Premier Emploi”, Paris, Association des Ages, 1978. Publicada no Brasil em BOURDIEU, Pierre – *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero.1983.

Britto da Motta, da Universidade Federal da Bahia, em que aponta para um significado triplo que não devemos ignorar juntamente com o contexto social e as vivências individuais.

1.4 RAÇA/ETNIA/BRANQUITUDE

Dentre as regras que estruturam a nossa sociedade brasileira, sem dúvidas, a questão racial é uma das mais enraizadas, pois foi sedimentada desde o momento do “achamento” do Brasil quando foi imposta a ideologia branca europeia e, depois, com o período de escravidão em que as pessoas negras da África foram escravizadas e consideradas inferiores.

O marcador raça é fundamental em qualquer análise social, sobretudo no Brasil, país com 51% de população negra e com índice de racismo altíssimo, reflexo do período de escravidão e do colonialismo ainda tão presente, inclusive na propaganda de Old Spice. O Brasil vive um mito da democracia racial em que o racismo é velado, pois hoje é considerado crime previsto no artigo 20 da Lei 7.716/1989:

Art. 20. Praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. (Redação dada pela Lei nº 9.459, de 15/05/97) Pena: reclusão de um a três anos e multa.

Assim como os outros marcadores sociais, raça/etnia faz parte da existência humana que não pode ser dissociado e nem deixado de lado ao fazermos uma análise sociológica. O antropólogo Kabengele Munanga, professor da Universidade de São Paulo (USP) desde 1980 e da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) desde 2014, faz uma diferenciação importante dos conceitos de raça e de etnia em seu texto “Uma Abordagem Conceitual das Noções de Raça, Racismo, Identidade e Etnia”:

O conceito de raça é morfo-biológico e o da etnia é sócio-cultural, histórico e psicológico. Um conjunto populacional dito raça “branca”, “negra” e “amarela”, pode conter em seu seio diversas etnias. Uma etnia é um conjunto de indivíduos que, histórica ou mitologicamente, têm um ancestral comum; têm uma língua em comum, uma mesma religião ou cosmovisão; uma mesma cultura e moram geograficamente num mesmo território. Assim o caso de várias sociedades indígenas brasileiras, africanas, asiáticas, australianas, etc... que são ou foram etnias nações. (MUNANGA, 2003, p. 7)

Segundo o professor Antonio Sergio Alfredo Guimarães, da Universidade de São Paulo (USP), no texto “Como Trabalhar com ‘Raça’ em Sociologia”,

[...] raças são (...) uma construção social e devem ser estudadas por um ramo próprio da sociologia ou das ciências sociais, que trata das identidades sociais. Estamos, assim, no campo da cultura, e da cultura simbólica. Podemos dizer que as ‘raças’ são

efeitos de discursos sobre origem (Wade, 1997). As sociedades humanas constroem discursos sobre suas origens e sobre a transmissão de essências entre gerações. Esse é o terreno próprio às identidades sociais e o seu estudo trata desses discursos sobre origem. (GUIMARÃES, 2003, p. 96)

Ainda trazendo Guimarães, no mesmo texto, o autor faz uma distinção muito evidente do que se refere à questão racial nos Estados Unidos. Tal percepção se faz pertinente, uma vez que a peça publicitária que estamos analisando neste trabalho é oriunda de uma marca norte-americana com linhas de pensamento bem demarcadas tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, mostrando que as realidades são bastante distintas, pois se tratam de formas de construção social diferentes.

Quando se fala em raça nos Estados Unidos, isso faz imediatamente sentido para as pessoas: não se pode viver nos Estados Unidos sem ter uma raça, mesmo que se tenha que inventar uma denominação – como latino – que designa uma uniformidade cultural e biológica de outro modo inexistente, mas imprescindível para possibilitar o diálogo com pessoas que se designam “negras”, “brancas”, “judias”, etc. Todos os grupos étnicos viram raça nos Estados Unidos, porque raça é um conceito nativo classificatório, central para a sociedade americana. (GUIMARÃES, 2003, p. 97)

A realidade brasileira é diferente. Se nos Estados Unidos o que importa na classificação é o genótipo, ou seja, a descendência que está no sangue, no Brasil prevalece o fenótipo, o que aparenta, o que se pode classificar com os olhos, com a observação. É nessa lógica que o mito da democracia racial toma forma e força. Com tal sistema de idéias pairando na sociedade, o povo negro “não pode” reclamar de racismo, já que o discurso é que “todos são iguais”. Foi Florestan Fernandes, em 1965, quem explicou de forma muito didática esse mito que é alimentado até hoje para que as negras e negros não se mobilizem e, ao serem submetidas/os a essa pseudo-relação de igualdade, permaneçam invisibilizadas/os.

Quando Florestan Fernandes (1965) fala em mito da democracia racial, ele estava querendo dizer o seguinte: essa democracia racial seria apenas um discurso de dominação política, não expressava mais nem um ideal, nem algo que existisse efetivamente, seria usado apenas para desmobilizar a comunidade negra: como um discurso de dominação, seria puramente simbólico, sua outra face seria justamente o preconceito racial e a discriminação racial e a discriminação sistemática dos negros. O termo “democracia racial” passa, portanto, a carregar e sintetizar uma certa constelação de significados. Nela, raças não existem e a cor é um acidente, algo totalmente natural, mas não importante, pois o que prevalece é o Brasil como Estado e como nação: um Brasil em que praticamente não existem etnias... (GUIMARÃES, 2003, p. 102)

Na nossa sociedade, ser branco ou ter pele clara é um privilégio que ideologicamente foi construído. Ainda que a escolha do pertencimento racial seja a raça negra quando há auto-declaração, existe uma gradação de cores que concede maiores regalias à medida que a pele se aproxima das tonalidades mais claras. Como já falei, existe uma norma que estrutura nossa

existência enquanto ser social. Audre Lorde fala sobre essas dimensões no texto “Idade, Raça, Classe e Sexo: Mulheres Redefinindo a Diferença” ao se referir à realidade norte-americana que, assim como o Brasil, define a norma como “branco, magro, homem, jovem, heterossexual, cristão e com boas condições econômicas” e acrescenta: “É nestas normas míticas que residem as armadilhas do poder de nossa sociedade” (LORDE, 1984, p. 2).

Ainda sobre a questão de raça, é preciso falar sobre os estudos de branquitude. A autora Liv Sovik, professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no livro *Aqui Ninguém é Branco* (2009), apresenta uma análise sobre o convívio inter-racial no Brasil a partir do conceito de afeto, que é uma característica historicamente e amplamente empregada como símbolo da identidade nacional, e assim, busca enxergar no país da mestiçagem, os silêncios e a invisibilidade da branquitude brasileira, presentes nos discursos da mídia. Ainda na introdução, Sovik nos diz:

Que negros existem no Brasil, ninguém duvida, mas quanto aos brancos, não se pode afirmar com a mesma segurança. A invisibilização do branco brasileiro no discurso público, assim como a valorização da mestiçagem, são a forma tradicional de representar as relações raciais pelas quais o Brasil é conhecido internacionalmente. (SOVIK, 2009, p. 15)

A autora discorre ainda sobre a supremacia branca e como se deu/dá essa construção do que é belo e positivo ser associado à branquitude:

A supervalorização do branco é um fenômeno mundial, com particular vigência em lugares que foram colonizados por europeus que implantaram a escravidão. A branquitude, na visão de críticos estrangeiros, não é uma abordagem teórica, mas um objeto com “estruturas internas complexas e medonhas”, “uma categoria de análise”, “conjuntos de fenômenos locais complexamente arraigados na trama das relações socioeconômicas, socioculturais e psíquicas [...], um processo, não uma coisa”. (SOVIK, 2009, p. 18)

Ao contrário da lógica racista dos Estados Unidos, como expus mais acima, Sovik diz ainda que: “A branquitude não é genética, mas uma questão de imagem.” (SOVIK, 2009, p. 36) E vai além: “Ser branco, neste país arco-íris, é uma espécie de aval...” (SOVIK, 2009, p. 38), ou seja, ser branco é sinônimo de ter dinheiro, ser bonita/o e frequentar espaços apresentados como “de elite”.

Como todos os marcadores sociais, a branquitude não é analisada de forma destacada ou separada. A tese de Lia Vainer Schucman, intitulada *Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana* (2012), apresenta, em sua parte final, esse panorama para entendimento das diversas formas de viver a branquitude transversalizada com as outras dimensões de classe e gênero, por exemplo:

[...] a classe social e as condições de vida foram tomadas por todos os sujeitos como um divisor da categoria branco, não apenas em relação ao diferencial de poder entre brancos pobres, classe média e ricos mas, principalmente, como experiência que

aproximaria os brancos pobres de outros grupos explorados e aviltados. ser branco e pobre, nessa interpretação, seria estar sujeito à mesma opressão sofrida por outros pobres, independente das divisões de gênero, regionalidade e raça contida na pobreza. contudo, quando comparamos brancos pobres com negros pobres percebemos que os significados construídos em torno da pertença racial branca asseguram a eles privilégios e vantagens em diversos setores sociais. (SCHUCMAN, 2012, p. 109)

Sendo assim, penso que é preciso entender essas imbricações para analisar os casos dessa sociedade que tende a normatizar e homogeneizar sem relativizar as visões de mundo regidas pelos marcadores sociais que se tornam matrizes de desigualdades.

1.5 CLASSE SOCIAL

Classe social é uma dimensão que, assim como todas, não deve ser deixada à margem quando falamos em análises sociológicas. Uma mesma vivência, quando transpassada pela questão de classe, se transforma totalmente, sabido que vivemos numa sociedade estruturalmente capitalista, que valoriza quem tem bens de consumo.

[...] ainda que seja inegável que o fenômeno das classes não esgote a complexidade própria dessas sociedades, é preciso reconhecer que as classes sociais demarcam limites de variação das formas não classistas. (LARANGEIRA, 1993, p. 92)

Invariavelmente, ao falar de classes sociais, lembramos de Karl Marx que, junto com Friedrich Engels, escreveu o *Manifesto do Partido Comunista*, em 1848, falando sobre o desenvolvimento da burguesia e sua luta incessante com o proletariado que emergia na ocasião.

A sociedade burguesa moderna, oriunda do esfacelamento da sociedade feudal, não suprimiu a oposição de classes. Limitou-se a substituir as antigas classes por novas classes, por novas condições de opressão, por novas formas de luta. (MARX; ENGELS, 1848, p. 24)

Na sociedade de classes, o capital é quem manda e Marx e Engels acrescentam: “...o capital não é uma força pessoal. É uma força social” (1848, p. 49), ou seja, nas sociedades capitalistas, quem detém o capital tem o poder da dominação. E não se trata de dominação apenas pela força física bruta e sim de um poder que está posto no campo do simbólico.

Para Sonia Larangeira,

[...] o conceito de classe refere-se à constituição de atores coletivos cuja identidade se define a partir do lugar ocupado nas relações de produção/mercado – origem de interesses capazes de conduzir a ação política no sentido de promover a conservação ou mudança de situações de desigualdade social. (LARANGEIRA, 1993, p. 85)

Larangeira também acredita que a articulação das dimensões sociais, aliada às experiências pessoais, é que podem dar uma ideia global de construção das identidades.

[...] a produção e o trabalho perdem a centralidade que ocuparam no passado e em seu lugar outras dimensões do social – tais como gênero, idade, religião, nacionalidade – passam a ser mais representativas na constituição da identidade dos agentes sociais. (LARANGEIRA, 1993, p. 86)

Tomando como base o texto de Guilherme Henrique e Kaike Lupo, publicado no blog *Apenas Uma Forma de Pensar*¹⁰, em 2011, podemos questionar: mas o que é uma sociedade estruturada pelo capital, ou capitalista? O capitalismo existe porque existe o lucro. A força de trabalho vale mais do que o assalariado de fato recebe, é a *mais-valia*, ou seja, quanto mais baixo o salário e mais alto o valor da mercadoria, maior será a *mais-valia*, maior o lucro. Nesse sentido, segundo Proudhon (1838), o salário é uma forma de escravidão, ou submissão.

[...] para viver na sociedade capitalista é preciso trabalhar. E quem ganha com isso? Os donos dos meios de produção. Mantêm milhões de pessoas trabalhando em suas fábricas ou companhias, recebendo salários muitas vezes insignificantes em comparação com o lucro da empresa, e ainda essas mesmas pessoas compram os produtos e serviços oferecidos por essas empresas. Ou seja, é um ciclo vicioso de exploração em que o único beneficiado é o capitalista. (HENRIQUE; LUPO, 2011, *on-line*)

O livro *Capitalismo para Principiantes*, de Carlos Eduardo Novaes e Vilmar Rodrigues, aborda de forma bem humorada e com muitas ilustrações, as várias facetas do capitalismo. Nele, podemos encontrar charges e quadrinhos com muitas críticas ácidas e ensinamentos sobre a forma estruturante capitalista: “O capitalismo é um sistema econômico voltado para o bem-estar social... do capitalista” (NOVAES; RODRIGUES, 2000, p. 50).

As classes sociais se organizam, portanto, através de muitos marcadores sociais, mas é o capital e seu valor simbólico que vai definir a que classe e meio social a pessoa pertence.

A posição econômica dos agentes sociais desempenha um papel principal na determinação das classes sociais. Mas não se deve deduzir daí que essa posição seja totalmente suficiente para a determinação das classes sociais. Com efeito, para o marxismo, o econômico desempenha efetivamente o papel determinante numa sociedade dividida em classes; mas o político e o ideológico, em suma, a superestrutura, desempenham igualmente um papel importante. (POULANTZAS, 1977, p. 7)

As classes sociais são, portanto, grupos de agentes sociais classificados, não exclusivamente, por sua posição na esfera econômica. Para nossa análise, esse marcador social é importante, pois, além de nos mostrar a organização social das pessoas que trabalham na peça publicitária, nos dá elementos para pensar também o perfil do público-alvo a que se destina o produto.

¹⁰ HENRIQUE, Guilherme; LUPO, Kaike. Capitalismo. In *Apenas uma forma de pensar*. 2011. Disponível em <http://apenasumaformadepensar.blogspot.com.br/2011/05/capitalismo.html> . Acesso em 01/06/2016.

1.6 SEXUALIDADE

O marcador social sexualidade, na minha observação, talvez seja o mais recente reconhecido como dimensão histórica imprescindível para análises sociais. Para esta pesquisa, trabalharei a sexualidade com o viés da heteronormatividade compulsória, visto que, estamos analisando criticamente a norma estabelecida pela sociedade e reproduzida pela propaganda de Old Spice no Brasil.

Como existe uma norma estruturante na sociedade, tudo o que é desviante dessa norma é marginalizado e silenciado.

Os discursos que acima de tudo nos oprimem, lésbicas, mulheres, e homens homossexuais, são aqueles que tomam como certo que a base da sociedade, de qualquer sociedade, é a heterossexualidade. Estes discursos falam sobre nós e alegam dizer a verdade num campo apolítico, como se qualquer coisa que significa algo pudesse escapar ao político neste momento da história, e como se, no tocante a nós, pudessem existir signos politicamente insignificantes. Estes discursos da heterossexualidade oprimem-nos no sentido em que nos impedem de falar a menos que falemos nos termos deles. (WITTIG, 1980, p. 2)

Todo e qualquer pensamento ou ideologia que desafia o que está posto como “correto” é invisibilizado e não valorizado. A autora Monique Wittig explicita isso no texto *O Pensamento Hétero*, lido pela primeira vez em New York, na Modern Language Association Convention, em 1978, e dedicado às lésbicas americanas. Ela denuncia que as pessoas homossexuais são obrigadas a utilizarem categorias pré-existentes e estabelecidas pela hegemonia heterossexual como se o binarismo “homem X mulher” fosse a única forma de vida existente no mundo socialmente aceitável: “Estes discursos negam-nos toda a possibilidade de criar as nossas próprias categorias. Mas a sua ação mais feroz é a implacável tirania que exercem sobre os nossos seres físicos e mentais” (WITTIG, 1980, p. 2).

Ela utiliza a pornografia como meio de exemplificar a homofobia através dos discursos e signos que estamos acostumados a ver e que naturalizamos de tal forma que não nos damos conta do quanto cruel pode ser esse tipo de relação que traz traumas e medo.

O discurso pornográfico é uma das estratégias de violência que são exercidas sobre nós: ele humilha, ele avilta, ele é um crime contra a nossa "humanidade". Como técnica de assédio tem uma outra função, a de ser um aviso. Ordena-nos que nos mantenhamos na linha e mantém na linha aquelas que teriam tendência a esquecer quem são; esse discurso chama o medo. (WITTIG, 1980, p. 3)

A autora Adrienne Rich (1993) também explicita sobre a heterossexualidade compulsória trazendo o exemplo da pornografia para ratificar e deixar uma marca indelével

neste pensamento que tende a vitimizar as mulheres. Ela fala sobre mulheres lésbicas e a relação destas com as mensagens passadas pela indústria pornográfica milionária.

A mensagem mais perniciosa transmitida pela pornografia é a de que as mulheres são presas sexuais naturais dos homens e que elas gostam disso, que sexualidade e violência são congruentes e que, para as mulheres, o sexo é essencialmente masoquista, uma humilhação prazerosa, um abuso físico erotizado. Porém, junto dessa mensagem vem outra, nem sempre reconhecida: de que a submissão imposta e o uso de crueldade, se acontece com um casal heterossexual, é sexualmente “normal”, enquanto a sensualidade entre mulheres, inclusive mutualidade erótica e respeito, é “estranha”, “doentia”, mesmo pornográfica em si mesma e não muito excitante, quando é comparada com a sexualidade de chicotes, das cordas e dos nós. A pornografia não cria simplesmente uma atmosfera na qual sexo e violência seriam intercambiáveis. *Ela amplia o conjunto de comportamento considerado aceitável para os homens em seus intercursos heterossexuais* – comportamento que retira das mulheres reiteradamente de sua autonomia, de sua dignidade e de seu potencial sexual, inclusive o potencial de amar e ser amada por mulheres com mutualidade e integridade. (RICH, 1993, p. 26-27)

Existe uma visão totalizante que, para o pensamento dominante, dá conta de explicar toda a existência humana, invisibilizando as/os gays, pois todas as instâncias foram construídas para que a heterossexualidade fosse exaltada e a homossexualidade fosse rechaçada. Wittig também fala sobre essas construções:

[...] o pensamento hétero desenvolve uma interpretação totalizante da história, da realidade social, da cultura, da linguagem e simultaneamente de todos os fenômenos subjetivos. Posso apenas sublinhar o caráter opressivo de que se reveste o pensamento hétero na sua tendência para imediatamente universalizar a sua produção de conceitos em leis gerais que se reclamam de ser aplicáveis a todas as sociedades, a todas as épocas, a todos os indivíduos. (WITTIG, 1980, p. 4)

Ou seja, pessoas gays não fazem filhos, não perpetuam a espécie e, portanto, não fazem história. Ela continua:

[...] rejeitar a obrigação do coito e das instituições que esta obrigação produziu como sendo necessárias para a constituição de uma sociedade, é simplesmente uma impossibilidade, já que proceder assim significaria rejeitar a possibilidade da constituição do outro e rejeitar a "ordem simbólica". (WITTIG, 1980, p. 4)

E a estudiosa Guacira Lopes Louro diz ainda: “Uma vida sexual ativa – leia-se uma vida heterossexual ativa – parece ser um elemento recorrente na representação da masculinidade...” (2009, p. 92). Ela contextualiza o “nascimento” do termo *homossexualidade* e, por consequência, o aparecimento também da nomenclatura *heterossexualidade*, formando este par dicotômico que conhecemos. É nesse cenário que, obviamente, surge também a homofobia.

O homossexual não era simplesmente um sujeito qualquer que caiu em pecado, ele se constituía num sujeito de outra espécie. Para este tipo de sujeito, haveria que inventar e pôr em execução toda uma sequência de ações: punitivas ou recuperadoras, de reclusão ou de regeneração, de ordem jurídica, religiosa ou educativa. Tendo sido nomeados o homossexual e a homossexualidade, ou seja, o

sujeito e a prática desviantes, tornava-se necessário nomear também o sujeito e a prática que lhes haviam servido como referência. Até então, o que era “normal” não tinha um nome. Era evidente por si mesmo, onipresente e, conseqüentemente (por mais paradoxal que pareça), invisível. O que, até então, não precisara ser marcado agora tinha de ser identificado. Estabelecia-se, a partir daí, o par heterossexualidade/homossexualidade (e heterossexual/homossexual), como oposição fundamental, decisiva e definidora de práticas e sujeitos. (LOURO, 2009, p. 88-89)

Guacira traz uma análise muito interessante acerca desse par que foi criado, pois, um depende do outro para existir, quase como uma relação simbiótica em que se não há a homossexualidade, por exemplo, a heterossexualidade perde o sentido.

A heterossexualidade só ganha sentido na medida em que se inventa a homossexualidade. Então, ela depende da homossexualidade para existir. O mesmo pode ser dito em relação ao sujeito heterossexual: sua definição carrega a negação de seu oposto. Ao dizer: eu sou heterossexual, um homem ou uma mulher acabam invariavelmente por ter de recorrer a algumas características ou marcas atribuídas ao homossexual, na medida em que ele ou ela precisam afirmar também o que não são. (LOURO, 2009, p. 89)

A autora ainda lembra que o processo de heteronormatividade é mais intenso em relação ao sexo masculino por conta do seu próprio convívio e pelo que Welzer-Lang (2001) vai falar sobre a associação com o “universo feminino” que deve ser evitada a todo custo no processo de formação do jovem.

Observamos que desde os primeiros anos de infância os meninos são alvo de uma especialíssima atenção na construção de uma sexualidade heterossexual. As práticas afetivas entre meninas e mulheres costumam ter, entre nós, um leque de expressões mais amplo do que aquele admitido para garotos e homens. A intimidade cultivada nas relações de amizade entre mulheres e a expressão da afetividade por proximidade e toques físicos são capazes de borrar possíveis divisórias entre relações de amizade e relações amorosas e sexuais. Daí que a homossexualidade feminina pode se constituir de forma mais invisível. Abraços, beijos, mãos dadas, a atitude de “abrir o coração” para a amiga/parceira são práticas comuns do gênero feminino em nossa cultura. Essas mesmas práticas não são, contudo, estimuladas entre os meninos ou entre os homens. (LOURO, 2009, p. 91)

Veremos, no terceiro capítulo deste trabalho de conclusão, que a heterossexualidade compulsória é um pilar fundamental na construção da propaganda de Old Spice em análise. O conceito é fundamental para entendermos a forma como se deu/dá essa tentativa contemporânea de controle dos corpos masculinos, e não só dos corpos, mas de sua personalidade, maneira de pensar, de vestir, de andar, de cheirar.

CAPÍTULO 2 - E AGORA PRA PUBLICIZAR?

2.1 BREVE HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

No dicionário Aurélio (2010), o termo “propaganda” tem dois significados que devem ser postos aqui para ajudar a elucidar o entendimento sobre o que vou analisar: “substantivo feminino; conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina”; ou “associação que tem por fim a propagação de uma ideia ou doutrina”, ou seja, propaganda é tudo aquilo que pode ser divulgado, tornado público com o intuito de vender um determinado produto ou vender uma ideia. Na maioria das vezes, essas vendas estão imbricadas: a ideia vende o produto e o produto vende a ideia num ciclo que dificilmente se esgota, pois as necessidades vão sendo ressignificadas e remodeladas a fim de encantar compradoras/es, fazendo com que estas/estes consumam, não só o produto, mas também a ideologia passada.

Mas os conceitos de propaganda são bastante amplos e para além dos apresentados pelo dicionário. Quando Pero Vaz de Caminha escreveu sua famosa carta para D. Manuel, rei de Portugal, contando sobre o que tinham encontrado no Brasil, já estava de certa forma criando uma espécie de propaganda e também uma formação de imaginário acerca dos habitantes daqui:

Dali avistamos homens que andavam pela praia, obra de sete ou oito, segundo disseram os navios pequenos, por chegarem primeiro. Então lançamos fora os batéis e esquifes, e vieram logo todos os capitães das naus a esta nau do Capitão-mor, onde falaram entre si. E o Capitão-mor mandou em terra no batel a Nicolau Coelho para ver aquele rio. E tanto que ele começou de ir para lá, acudiram pela praia homens, quando aos dois, quando aos três, de maneira que, ao chegar o batel à boca do rio, já ali havia dezoito ou vinte homens. Eram pardos, todos nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Nas mãos traziam arcos com suas setas. Vinham todos rijos sobre o batel; e Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles os pousaram. (CAMINHA, 2007, p.2-3)

Propagandas sempre foram, desde sua origem, produtoras e multiplicadoras de ideologias. Com um importante mecanismo de persuasão e grande poder de abrangência, tudo o que é veiculado na mídia é automaticamente incorporado às vivências cotidianas das sociedades. O objetivo da propaganda é vender um produto e, para isso, cria necessidades para depois oferecer a maneira de supri-las. Quando não se utiliza nenhuma “lente”, observamos que não há análise dessas necessidades e, por consequência, não há análise do que é consumido.

A publicidade é ligada intimamente com a cultura da sociedade em que é criada. O autor Pyr Marcondes (2001) aponta, no livro *Uma História da Propaganda Brasileira*, que ela tem a capacidade de criar e transformar a realidade, ditando tendências de moda, criar necessidades e as suprir com o intuito de venda e lucro. No Brasil, a propaganda surgiu por meio de jornais impressos em meados de 1800 com muita influência do modelo que já existia no exterior e com a sucessão dos acontecimentos (a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, a chegada do rádio, a revolução feminista, a ditadura e a chegada da televisão), a propaganda foi sendo influenciada e seguiu influenciando a população.

Hoje em dia existem inúmeros tipos de propagandas, mídias, produtoras, agências de publicidade e propaganda, redes sociais, enfim, muitas formas de falar com o/a consumidor/a. Contudo, é preciso diferenciar o que é publicidade e o que é propaganda. Segundo Vidal Serrano Nunes Júnior, publicidade é

[...] o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços. (NUNES JR, 2015, p. 22)

Já a propaganda, de acordo com o mesmo autor, é

[...] toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de idéias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade. (NUNES JR, 2015, p. 23)

A publicidade foi aperfeiçoada com o tempo e hoje faz parte do cotidiano de todas/os nós, influenciando desde a nossa forma de comer, ao modo como usamos nossas roupas, como caminhamos em um Shopping Center ou até como vamos querer “cheirar”, como é a propaganda analisada neste trabalho de conclusão.

A palavra “publicidade” sempre teve a conotação de divulgar, de tornar público. Sua origem é o latim *publicus* (público), que procedeu à palavra francesa *publicite*. Entretanto, esta leitura se referia à publicação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. Foi apenas no século XIX que o termo perdeu o sentido jurídico e passou a ser usado comercialmente: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481).

Com o passar do tempo, a publicidade teve vários conceitos e significados. A definição que utilizo neste trabalho é a conceituada por Robert Leduc (LEDUC, 1977, p. 29-30): “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade

comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.” O caráter mais persuasivo só apareceu mais recentemente com a era industrial e a criação de necessidades que as pessoas não têm para que elas comprem os produtos e satisfaçam tais apelos midiáticos. A concorrência entre as várias marcas oferecidas fez com que as propagandas se tornassem cada vez mais agressivas, que é a publicidade combativa que, ao invés de sugerir um produto, o impõe.

De acordo com o artigo “A História da Publicidade Brasileira”, de Paulo Cinti (2010), professor do curso de Comunicação Social da Uni-FACEF, existem relatos de propagandas desde o Império Romano, onde a publicidade era feita no “boca a boca” e as pessoas não tinham consciência da sua existência. Depois, no século XVII, a Igreja Católica, muito poderosa na época, utilizou o termo “propaganda” pela primeira vez como forma de propagação e manutenção da fé da população. No final do século XVII, a publicidade começou a aparecer nos jornais ingleses anunciando livros e medicamentos que eram muito procurados na época das grandes doenças que devastaram a Europa. No século XIX, as propagandas se expandiram para os Estados Unidos, onde os classificados se tornaram muito populares, ocupando páginas e páginas contendo anúncios com vários produtos. Em 1920, surge o rádio, que não começou trazendo propagandas, porém, com a sua rápida popularização, cada programa passou a ser patrocinado por apenas um anunciante que tinha sua marca divulgada no início e no final da atração. Durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, a propaganda foi amplamente utilizada para disseminar o ódio e promover cada um dos lados.

Os conceitos de propaganda obtiveram grande avanço, tanto os norte americanos quanto os ingleses faziam propagandas preconceituosas, com a intenção de manipular os seus soldados contra seus inimigos. Do lado alemão as propagandas falavam sobre a superioridade racial ariana sobre os judeus. O título de ministro da propaganda é atribuído ao alemão Paul Joseph Goebbels, que criou as famosas frases “Para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado...” e “Toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos. (CINTI, 2010, p. 3)

No Brasil, o primeiro jornal a surgir foi a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, ano em que a Corte Portuguesa foi transferida para a então Colônia, transformando o país no centro administrativo do governo português. Com a veiculação do jornal, veio o primeiro anúncio que era de um imóvel e foi o responsável por fundar os classificados. Logo os itens anunciados se multiplicaram. Eram imóveis, escravos, carruagens, produtos e serviços. Com a popularização desta forma de venda, foram criados os primeiros cartazes, painéis e panfletos,

que eram fixados em locais públicos e com grande movimentação de pessoas ou entregues em locais comerciais, sinaliza Cinti (2010).

Ainda trazendo o trabalho de Paulo Cinti para contextualizar,

No início de 1900, começam a aparecer no Brasil as revistas, que eram mais voltadas as crônicas sociais, começaram a surgir os primeiros anúncios de página inteira, com até duas cores e ilustrações mais aprimoradas. As acomodações da fase anterior cederam lugar às novidades, aos desenhos e às cores admiráveis, por isso houve uma visível superposição. Surgiu então, o agenciador de anúncios, uma profissão no começo interna, que foi se ampliando ao ganhar a rua e o cliente. Foi visto então que os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em uma agência, uma empresa desenvolvida para servir o jornal e a revista, naquilo que significasse propaganda, do anunciante ao anúncio. (CINTI, 2010, p. 4)

De acordo com o livro de Pyr Marcondes (2001), a primeira agência data de 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética. Nesta época, as propagandas estrangeiras já estavam muito mais avançadas que no Brasil, por isso, as agências muitas vezes importavam materiais de fora, o que estava muito discrepante da realidade brasileira da época. Em 1930 chegou ao país a primeira agência norte-americana trazendo anúncios com fotos para a publicidade brasileira.

[...] a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo. (MARCONDES, 2001, p.24)

Voltando à história do rádio, ainda tomando como base o artigo de Paulo Cinti (2010), foi com a chegada deste artefato que, em 1930, as propagandas apareceram com vozes, sons e músicas. Foi assim que nasceram os spots e jingles. “Grandes empresas que existem até hoje já anunciavam na época, como: Guaraná Antarctica, Nestlé e Coca-Cola”. (CINTI, 2010, p. 4)

Nesse contexto histórico, durante toda a década de 30 temos a Era Vargas, uma época em que as propagandas eram amplamente empregadas para divulgar a ideia do nacionalismo populista ou movimento nacionalista. Inclusive foi nesse período, em 1939, que foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, órgão criado por decreto com o intuito de ser instrumento de censura e propaganda do governo durante o chamado Estado Novo, período compreendido entre 1937 e 1945 e caracterizado pela centralização do poder, nacionalismo, anticomunismo e por seu autoritarismo.

A campanha do petróleo que tinha como famoso slogan “O Petróleo é Nosso”, por exemplo, foi bastante utilizada para passar o clima de crescimento e desenvolvimento que o Brasil atravessava.

Ao mesmo tempo em que se operavam esses rearranjos no aparelho estatal, conseguia-se dar passos significativos no sentido de implementar medidas de caráter econômico importantes para o desenvolvimento do capitalismo industrial. Na arena

internacional, a crise do campo imperialista contribuiu para o sucesso desta política. O principal centro de articulação ideológica era constituído pelo núcleo do aparelho repressivo e, em termos de discurso, articulava-se à industrialização principalmente à segurança e a coesão nacionais. (ALMEIDA, 1996, p. 6)

Recorro, mais uma vez a Paulo Cinti (2010) na contextualização:

No dia 18 de setembro de 1950 nasceu, em São Paulo, a primeira TV do Brasil: a TV Tupi, que revolucionária a publicidade brasileira de uma forma que nunca havíamos visto. Na época não havia tvs, então as imagens iam para o ar ao vivo, e a maioria das propagandas eram feitas por mulheres, já que o público mais atingido eram as mulheres. Começou a acontecer uma disputa maior em relação ao mercado e as publicidades passaram a ser mais elaboradas. (CINTI, 2010, p. 4)

Em 1953, as pessoas já encontravam o mesmo produto e diferentes produtos com a mesma função sendo vendidos por marcas diferentes nos supermercados, criando a sensação de “liberdade de escolha”. Segundo Benjamin R. Barber (2000) em seu texto *Cultura McWorld* publicado originalmente em 2000 e republicado no livro *Por Uma Outra Comunicação*, organizado por Dênis de Moraes em 2003:

Os advogados da privatização propugnam que os mercados são, em essência, democráticos. É, mais uma vez, confundir as escolhas particulares do consumidor com os direitos cívicos do cidadão. A liberdade de escolha entre 27 variedades de aspirina e a liberdade de optar por um sistema de saúde universal não são comparáveis. Mas a pretensa autonomia dos consumidores permite que os mercados mantenham um discurso populista: se você não gosta da homogeneidade do McWorld, não culpe os seus criadores, mas seus consumidores. (BARBER, 2000, p. 50)

Paulo Cinti (2010) continua contextualizando a publicidade ao dizer que, ainda na década de 50, muitas mudanças aconteceram na sociedade brasileira e as propagandas acompanharam esse trajeto. As mulheres da classe média e média alta ficavam em casa ou saíam para fazer compras, enquanto aos homens era permitido ter uma vida social que lhe trouxesse um maior interesse e apelo comercial. A sociedade nunca mais seria a mesma e, por conta dessas mudanças, a publicidade da época passa a valorizar os homens e eles começam a aparecer em muitos anúncios.

A linguagem publicitária passou a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional estava respirando naquele momento. O tom ufanista e a possível modernização se faziam presentes em praticamente todas as propagandas dessa época, inclusive nas propagandas governamentais, principalmente a de Juscelino Kubitschek que, com o slogan “50 anos em 5”, difundia uma aceleração de desenvolvimento para o país.

A publicidade começa a ter na sociedade o seu papel fundamental que exerce tão bem hoje e que será problematizada na análise deste trabalho: de espelho, no qual nos olhamos e no qual temos uma referência comum de quem somos, o que é moderno e o que não devemos

perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história, ou da “homenidade”, como veremos mais à frente.

Em 1964, de acordo com o artigo de Lúcio Flávio Rodrigues de Almeida (1996), o Brasil sofre um golpe civil-militar e a comunicação é atingida pela censura e pela autocensura, mesmo aqueles veículos que haviam apoiado a movimentação de deposição de João Goulart. A lei da propaganda surgiu em 1968, ano que em que foi promulgado o Ato Institucional Número 5 (AI-5), ano considerado o mais duro do período de Ditadura Militar, para se normatizar a publicidade. O governo investiu muito para difundir suas ideias com o intuito de ludibriar a população e passar um falso clima de prosperidade. O período ditatorial no Brasil determinou uma maneira de fazer propaganda muito peculiar. O clima de prosperidade a que me refiro acima não passava de um conjunto de ideias vendido como se fosse real e então um slogan foi criado para inserir na mente das pessoas que elas não deveriam ir de encontro ao regime, pois quem o fizesse estaria sendo contra o próprio país. Tal slogan, muito difundido na época e conhecido até hoje é: “Brasil. Ame-o ou deixe-o”, mantendo a visão nacionalista que já vinha ganhando forma e força desde a década de 30 como descrevi mais acima.

Baseando-nos no conceito de comunidade imaginada presente em Hall (1994, p. 50) acreditamos que uma cultura nacional é um meio de construção de significados que prepondera sobre nossas ações. Ser sujeito requer que o indivíduo, apesar de sua autonomia, se identifique, *a priori*, com algo mais abrangente: uma nação a que ele reconheça como sua pátria. A nação como lar “tem um poder de gerar um sentimento de identidade e lealdade” (SCHWARZ *apud* HALL, 2004, p. 48).

Nesse contexto aparece a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), que foi criada em 12 de janeiro de 1968, durante o governo do general Costa e Silva. Sua missão era difundir uma imagem melhor do governo para a opinião pública. Em 1970, o general Médici fundou um sistema de comunicação social para o Poder Executivo, cuja tarefa era “formular e aplicar uma política capaz de, no campo interno, predispor, motivar e estimular a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento e, no campo externo, contribuir para o melhor conhecimento da realidade brasileira” (FICO, 1997, p. 34). Geisel, em 1974, a aboliu e implantou a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP), para guiar a comunicação social do governo. Em 1976, porém, desmontou a AIRP em duas partes: Assessoria de Imprensa e Assessoria de Relações Públicas (ARP), subordinada à Assessoria de Imprensa e não à Casa Militar, como costumava ser.

No decorrer do regime militar foram criados vários órgãos com a finalidade de fazer a propaganda das realizações do governo e passar uma imagem favorável dos presidentes militares, sem a preocupação de enaltecer as suas figuras porque se temiam comparações com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que

agiu no Estado Novo. A propaganda disfarçada era produzida por órgãos designados como “assessorias”. Tal estruturação tinha filiais em estados como São Paulo e Rio de Janeiro. (LIMA, 2014, p. 14)

Segundo Conti (2010), em 1980 foi oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), órgão que defende, até hoje, os consumidores de propagandas ruins ou enganosas. Na década de 80, os anunciantes não possuíam verbas para investir em propaganda por causa da inflação que assolava o Brasil e o setor não soube criar alternativas para sair da decadência, por isso as agências foram sendo destituídas do poder que conquistaram na ditadura militar e durante a redemocratização, a publicidade perdeu toda a força que havia obtido.

Com a presidência de Fernando Collor de Melo e com o congelamento dos preços, as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. (CINTI, 2010, p. 5-6)

As agências não só conseguiram se reerguer após a crise como, há mais de 20 anos, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, pelos elogios que recebe dos países considerados de Primeiro Mundo e pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais.

A concentração econômica e a produção em massa trouxeram para a publicidade a obrigação de vender sempre e vender mais, criando um ciclo que nunca acaba, pois as necessidades se modificam de acordo com o tempo e com o público alvo de cada campanha levando em consideração os marcadores sociais que já descrevi neste trabalho, no primeiro capítulo.

2.2 PROPAGANDA E CORPOS

As propagandas, como parte da sociedade, seguem um padrão pré-estabelecido de beleza que produz e reproduz desigualdades. As propagandas de cuidado e beleza utilizam o “ideal de corpo” que foi construído através de séculos e, na presente análise, não posso me furtar a comentar sobre tal padrão que foi observado na peça publicitária em questão. Corpos são discursos ambulantes, passam ideologias e informações. Quando vemos uma pessoa

vestida com a indumentária utilizada pelo budismo tibetano, por exemplo como Dalai Lama¹¹, automaticamente associamos a uma localidade do planeta, a um estilo de viver e à espiritualidade.

O corpo simbólico (...) constitui o código fundamental da linguagem, o lugar onde a cultura dialoga, a voz do grande Outro – a escrita do Outro, o discurso universal, a verdade, a mediação. O significante que falta ou o significante da falta. A relação entre a estrutura simbólica e o sujeito se distingue da relação imaginária do eu e do outro. O outro com maiúscula assinala a distinção com o outro, um outro recíproco e simétrico. (DROGUETT, 2002, p. 291)

O padrão estabelecido é um padrão europeu que, mesmo com toda a resistência dos movimentos sociais pelo fortalecimento da identidade negra através dos cabelos, tende a embranquecer cada vez mais, não para que haja identidade com o público, mas que se crie a necessidade de se alcançar o padrão ideal. As necessidades são criadas pela publicidade e para que possa vender os produtos anunciados.

A publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo. Nesta perspectiva, a publicidade tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição de produtos. (COSTA; MENDES, 2005, p. 6)

Se antes havia a preocupação de criar e vender produtos que a sociedade demandava a necessidade, nesse momento há também a produção dos consumidores que consomem as mercadorias, gerando um ciclo vicioso, pois, uma vez alcançada a meta, já está posta uma nova que deve ser conseguida a qualquer custo.

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que as mercadorias (o social nasceu em grande parte, sobretudo a partir de 1929, desta crise da demanda: a produção da demanda ultrapassa amplamente a produção do próprio social). Assim, durante muito tempo bastou que o poder produzisse sentido (político, ideológico, cultural, sexual), e a demanda acompanhava, absorvia a oferta e ainda a excedia. Se faltasse sentido, todos os revolucionários se ofereciam para produzi-lo mais ainda. Hoje tudo mudou: o sentido não falta, ele é produzido em toda parte, e sempre mais – é a demanda que está declinante. E é a produção dessa demanda de sentido que se tornou crucial para o sistema. Sem essa demanda, sem essa receptividade, sem essa participação mínima no sentido, o poder só é o simulacro vazio e o efeito solitário da perspectiva. (BAUDRILLARD, 1985, p. 26-27)

Sendo assim, notadamente não temos corpos envelhecidos, temos apenas pessoas jovens nas propagandas e os corpos negros começaram a aparecer recentemente. Inclusive, na análise de Old Spice, veremos que as propagandas veiculadas nos Estados Unidos trazem

¹¹ Segundo o site oficial www.dalailama.org.br (acesso em 11/05/2016), Dalai Lama é o título de uma linhagem de líderes religiosos da escola Gelug do budismo tibetano, em se tratando de um monge e lama, é reconhecido por todas as escolas do budismo tibetano.

sempre atores negros com um contexto mais cômico, enquanto que no Brasil temos a escolha de um ator branco como garoto-propaganda da marca.

2.3 APRESENTAÇÃO DA MARCA OLD SPICE E HISTÓRICO DAS PROPAGANDAS NOS ESTADOS UNIDOS

Old Spice é uma marca norte-americana de cosméticos destinados exclusivamente para homens. No mercado há mais de 75 anos, a marca é um ícone nos Estados Unidos, onde se encontra no topo de vendas, prometendo despertar o lado másculo de cada homem.

A história de Old Spice é curiosa desde o início. Em 1934, a empresa Shulton Company, fundada por William Lightfoot Schultz, resolveu desenvolver um produto novo para o cuidado pessoal das mulheres. Três anos depois, a empresa lançou a “Early American Old Spice”, colônia refrescante para o público feminino. Em 1938, apenas 1 ano depois, começou a fabricar produtos para homens, a princípio colônia, creme de barbear e loção pós-barba. O sucesso foi tão estrondoso que, desde então, a marca se especializou em produtos exclusivamente para o público masculino. Segundo o site “Mundo das Marcas”¹², foi também nessa época que Old Spice definiu sua logomarca e o contexto que iria nortear suas ações:

[...] a empresa definiu a inspiração e o tema que iria definir e influenciar não só os produtos da marca como todas as estratégias de marketing, design e publicidade: o homem náutico, o descobridor, o desbravador. Foi por isso, que a identidade visual da marca sempre apresentou como símbolo barcos. (DIAS, 2014, *on-line*)

Segundo Kadu Dias (2014), publicitário e fundador do site “Mundo das Marcas”, nas décadas seguintes, a marca se consolidou no mercado entre milhões de americanos tornando-se um ícone masculino. O sucesso dos produtos chamou a atenção da Procter & Gamble que, em 1990, adquiriu a marca. Com essa incorporação, Old Spice emprestou sua marca para inúmeros novos mercados com o intuito de fazer os homens acentuarem suas masculinidades. A P&G apostou na credibilidade da marca no mercado e lançou outros produtos de higiene e beleza, além de acessórios como esponjas de banho e máquinas de barbear, com muitas ações de marketing, provando a relevância para a multinacional.

¹² <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/> é um site/blog que, desde 2006, fala de marcas, cases de marketing e branding, design, logos e slogans. Segundo o site, as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (BusinessWeek e Exame), jornais (Meio Mensagem), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Mundo Marketing) e Wikipedia (informações devidamente checadas).

Para manter-se como líder de mercado, tendo em vista o surgimento de inúmeros outros produtos e marcas concorrentes, a Old Spice começou a investir bastante em patrocínios para vincular sua marca a grandes vencedores:

[...] a OLD SPICE resolveu investir pesado em patrocínios esportivos na NASCAR (com o piloto Tony Stewart), categoria mais popular do automobilismo americano, e na NFL, liga profissional de futebol americano e esporte mais popular do país. (DIAS, 2014, *on-line*)

Em 2014, a marca adotou mais de cento e vinte produtos entre xampus, sabonetes em barra, sabonetes líquidos, condicionadores, géis, desodorantes, antitranspirantes, sprays, colônias e todo tipo de produto voltado para a higiene e beleza do chamado “homem homem”.

Nos Estados Unidos, a marca Old Spice tem um viés cômico em suas propagandas, apostando em comunicação irreverente. No início do século XXI, marcas como Dove e Nivea começaram a lançar linhas completas de produtos para homens fazendo com que a marca da P&G perdesse um pouco do espaço conquistado.

Durante anos a marca não se modernizou, mantendo um estilo antiquado, e principalmente com embalagens que em nada eram práticas. Era preciso tomar alguma atitude. Foi então, que de uns anos para cá, a OLD SPICE resolveu utilizar bom-humor, em muitas vezes beirando o nonsense, nas suas campanhas publicitárias. Um exemplo disso é o clássico sabonete em gel para banho cujo slogan, adotado em 2008, é “*O original. Se o seu avô não tinha usado ele, você não existiria*”¹³ (DIAS, 2014, *on-line*)

Em 2010, a marca deu uma grande reviravolta com o lançamento da campanha “*The man your man should smell like*” (“O homem que seu homem pode cheirar como”) que trazia o ex-jogador de futebol americano Isaiha Mustafa¹⁴ como o garoto-propaganda “Old Spice Guy”, conquistador de mulheres e o tipo ideal para os homens indignados com outros produtos rotulados como masculinos, mas com “cheiro feminino” nos produtos: “O sucesso foi avassalador: 6.700.000 de visualizações em apenas um dia e mais de 23 milhões de visualizações após 36 horas (atualmente o vídeo já rompeu a barreira das 47 milhões de visualizações)”. O site especializado fala ainda das estatísticas alcançadas com a internet e a enorme popularização das redes sociais:

¹³ OLD SPICE. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/02/old-spice.html>. Acesso em 05/05/2016

¹⁴ Isaiha Amir Mustafa é natural de Oregon (Estados Unidos). É ator e ex-jogador de futebol americano. Negro, com 1,92m de altura e 42 anos. Importante registrar essas características para tipificar o padrão Old Spice nas propagandas norte-americanas da marca e assim confrontá-las mais à frente com o que foi utilizado na campanha do Brasil.

[...] os seguidores no Twitter¹⁵ aumentaram em 2700%, a interação com os seguidores no Facebook¹⁶ cresceu 800%, o site¹⁷ da marca aumentou seu tráfego de visitas em 300%, o canal no YouTub¹⁸ e passou a ser o mais assistido na rede e as vendas aumentaram em 125% nos seis meses seguintes. (DIAS, 2014, *on-line*)

Depois de Mustafa, a marca apostou em Terry Crews¹⁹ para suas campanhas cômicas que rapidamente viravam hits na internet e nas redes sociais.

Atualmente OLD SPICE é a marca número 1 em vendas de antitranspirantes, desodorantes e sprays para o corpo na América do Norte, segundo a revista EXAME de 25 de Abril de 2016.

2.4 OLD SPICE – CONTEXTO BRASIL

Como dito no capítulo 1, assim como os Estados Unidos, o Brasil passou por um processo de escravidão que reflete até hoje na organização social da sociedade e, conseqüentemente, do processo de construção das propagandas. Entretanto, as “versões” do racismo são diferentes. Enquanto que nos Estados Unidos existe uma espécie de *apartheid*²⁰, uma segregação explícita como aconteceu na África do Sul, aqui temos uma ideia de democracia racial, um racismo velado que é negado.

O Brasil orgulha-se de ser uma "democracia racial", enquanto os Estados Unidos são conhecidos pela aspereza de suas relações raciais. Ainda assim, desde a Segunda Guerra Mundial, os afroamericanos, que representam apenas 12% da população dos Estados Unidos, têm provado ter uma força política substancialmente maior na vida de seu país do que os afro-brasileiros, que representam talvez 50% da população brasileira. (ANDREWS, 1985, p. 52)

¹⁵ Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*".

¹⁶ Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. (Folha de São Paulo, 04/10/2012. Acesso em 05/05/2016).

¹⁷ <http://www.oldspice.com/> (Acesso em 05/05/2016)

¹⁸ <https://www.youtube.com/user/OldSpice> (Acesso em 05/05/2016)

¹⁹ Terry Crews é um ex-jogador de futebol americano, ator, diretor, autor e comediante. É um homem negro, muito musculoso, que utiliza seu corpo como símbolo de masculinidade e virilidade em filmes e séries norte-americanas.

²⁰ O apartheid, significando "separação", foi um regime de segregação racial adotado de 1948 a 1994 pelos sucessivos governos do Partido Nacional na África do Sul, no qual os direitos da maioria dos habitantes foram cerceados pelo governo formado pela minoria branca.

No Brasil, OLD SPICE foi lançada em 08 de março de 2014. Ao contrário da escolha norte-americana, a marca apostou em um “Old Spice Guy” branco, o ator Malvino Salvador, também um ícone de virilidade e masculinidade, conhecido por fazer sempre papéis do “mocinho” nas telenovelas da Rede Globo. Na linha de produtos, são comercializados no país apenas os desodorantes e antitranspirantes. Com a informação de que contêm “partículas de cabra-macho”, os desodorantes da marca são considerados feitos para o “homem-homem”, uma “espécie em extinção”, prometendo devolver a masculinidade para os homens, visto que é através deles que a “homenidade” estará salva.

A expressão “cabra-macho” tem um tom de comicidade, mas só faz sentido pois está no nosso imaginário, uma cultura nos remete à essa expressão e faz ela ganhar sentido, está sedimentado no pensamento brasileiro. Segundo Albuquerque Junior, este é

[...] um homem de costumes conservadores, rústicos, ásperos, masculinos; um macho, capaz de resgatar aquele patriarcalismo em crise; um ser viril, capaz de retirar sua região da situação de passividade e subserviência em que se encontrava. (ALBUQUERQUE JR., 2003, p. 62).

A primeira propaganda da marca no Brasil é o objeto que analisarei no próximo capítulo. A estratégia de marketing incluía filme para TV aberta e fechada em versões de 60 e 30 segundos, filme de dois minutos para o cinema, mídia exterior, merchandising televisivo, endomarketing e forte estratégia digital. Não por acaso, a campanha publicitária do produto no Brasil tem uma equipe majoritariamente formada por homens, porém, a pessoa responsável pela criação na agência de publicidade, Grey Brasil, é uma mulher, Mariângela Silvani. Essa postura machista advinda de mulheres não é nenhuma novidade, visto que estamos imersos numa sociedade com valores machistas, sexistas, racistas, homo-lesbofóbicos, classistas, etaristas e tal educação está posta para todas e todos que acabam por reproduzir essas ideologias de segregação. De acordo com Sérgio Fonseca, também diretor de criação, em entrevista concedida em 2014 quando a propaganda foi lançada, o conceito e a marca pretendem atingir aqueles “que buscam resgatar uma personalidade cada vez mais rara nos homens atuais”. Veremos no próximo capítulo a análise da marca no contexto brasileiro.

CAPÍTULO 3 – “CABRA MACHO” EM ANÁLISE

3.1 “O CHAMADO”

Para a realização dessa análise, o vídeo da propaganda foi extraído do site YouTube quando estava com mais de 3 milhões de visualizações em Dezembro de 2015, e o seu texto descritivo dizia: *“O futuro da Homenidade está nas mãos e axilas de pessoas como você: o Homem Homem. Homens que são seguros, admirados, que sabem o que querem, que respeitam e são respeitados. Homens que conquistam qualquer pessoa com um olhar, mesmo estando de costas. Nossa missão é resgatar o orgulho de ser homem. Juntos? Atenda ao chamado de Old Spice, o desodorante do homem homem.”*

3.2 ANÁLISE DA IMAGEM

Imagens são discursos. Transmitem mensagens visuais e comunicam algo. Quando consideramos assim, a imagem é lida como um tipo de linguagem e, portanto, como instrumento de expressão e comunicação. A imagem sempre é uma mensagem, ainda que o receptor seja o próprio autor.

A utilização das imagens generaliza-se de fato e, quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação. Uma das razões pelas quais elas podem então parecer ameaçadoras é que estamos no meio de um curioso paradoxo: por um lado, vemos as imagens de um que nos parece perfeitamente natural, que aparentemente não exige qualquer aprendizagem e, por outro, temos a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de alguns iniciados que nos podem manipular submergindo-se da nossa ingenuidade. (JOLY, 2007, p. 9-10)

Mas, o que é uma imagem? Tudo contém imagem (ainda que no campo simbólico) e, portanto, tudo está passível de uma interpretação. O termo imagem é amplamente utilizado para se referir a um desenho de criança, a um grafite em algum muro da cidade, a um cartaz, *outdoor*, ou seja, tudo tem imagem, imaginária ou concreta, que passa por alguém que a produz e alguém que a reconhece. Platão, citado por Joly, nos dá uma definição de imagem: *“Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras; em seguida, aos reflexos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste gênero...”* (Platão *apud* Joly, 2007, p. 13). As sombras a que Platão se refere são as representações da

realidade, uma visão limitada, que ele exemplifica no “Mito da Caverna”, inserido no livro *A República*, em que é narrado por Sócrates, um diálogo em primeira pessoa. Essa história, que também é conhecida como “Alegoria da Caverna”, narra, hipoteticamente, uma sociedade pequena vivendo dentro de uma caverna de modo que não poderiam se virar para a saída do local, viradas apenas para o fundo. Existiria uma fogueira na entrada e um muro. Por cima desse muro passariam objetos e, com a luz da fogueira, sombras seriam projetadas no fundo da caverna. Para essa sociedade, que não tinha acesso à realidade, seriam apresentadas apenas projeções do verdadeiro. “[...] se pudessem se comunicar uns com os outros, não achas que tomariam por objetos reais as sombras que veriam?” (PLATÃO, 514a-517c, p. 297).

Chamamos de imagem desde os desenhos da era dos homens das cavernas que já deixavam seus registros nas rochas, até o mais rebuscado quadro pintado por Monet ou Picasso, passando pelas imagens geradas pelo aparelho de televisão. Martine Joly (2007) diferencia a imagem mental, a imagem em si ou imagem de marca, imagem fílmica, imagem fotográfica... A imagem mental, por exemplo, é aquela que criamos quando lemos um livro ou quando alguém nos conta alguma coisa. Aqui, neste trabalho, nos atemos a falar da imagem utilizada na publicidade, que é o nosso foco principal.

Com o uso de imagem nas propagandas, as imagens ganharam efeitos especiais e truques como os que vemos nos filmes de ficção científica.

[...] *truca* digital é um computador que permite efeitos especiais perceptíveis, assim como outros que o não são. O *morphing* – que consiste em efetuar transformações digitais sobre imagens reais passadas por um *scanner* – permite manipulações ilimitadas das imagens, manipulações que podem oferecer possibilidades fantásticas para a ficção, para a publicidade ou para os *video-clips*, mas que nos deixam pensativos quando consideramos a informação. (JOLY, 2007, p.28)

Tais imagens são chamadas de imagens virtuais, uma vez que são propostos mundos simulados, imaginários ou ilusórios, exatamente como aparece na propaganda que estamos analisando, sobretudo quando a caravela chega ao destino. Observaremos mais à frente a descrição da peça.

Como já vimos, as imagens são sempre mensagens, por isso, para compreender melhor a imagem, é preciso procurar saber para quem ela foi destinada e, ainda assim, é muito complexo definir o objetivo de tal mensagem apenas com a identificação do destinatário.

Toda a mensagem requer primeiramente um contexto, também designado como referente, para o qual ela remete; requer seguidamente um código pelo menos parcialmente comum ao destinador e ao destinatário; é também necessário um contato, canal físico entre os protagonistas que permite estabelecer e manter a comunicação. (JOLY, 2007, p.62)

Em comunicação, quando falamos em mensagem, temos de pensar em quem mandou a mensagem, para quem enviou, com que intuito, por qual meio e quando mandou. Assim temos um entendimento geral de todo o contexto da mensagem, por quais meios ela passa e se houve entendimento e, portanto, comunicação. Segundo Joly,

Considerando a imagem como uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação, a abordagem analítica deve com efeito levar em linha de conta a função desta mensagem, o seu horizonte de expectativa e os seus diferentes tipos de contexto. Ela terá assim estabelecido o quadro com o qual relativizar os seus instrumentos intrínsecos e dedicar-se-á a distingui-los uns dos outros. Tal como a imagem, a análise tomará então o seu lugar entre expressão e comunicação. (JOLY, 2007, p.77)

Nesta análise é preciso falar também das imagens enquanto metáforas visuais no âmbito da publicidade. Através da correspondência, é criada uma situação de identidade do produto a ser vendido com algo positivo. Nesse sentido, Martine Joly exemplifica:

[...] facilmente encontramos em publicidade metáforas visuais, como a publicidade ao tabaco, substituindo um maço de cigarros por uma caixa de refrigerantes, pela bateria de um motor ou pelo rádio de um automóvel, para atribuir aos cigarros, por comparação implícita, as qualidades dos objetos luzentes (frescura, energia, divertimento, etc). (JOLY, 2007, p.97)

Assim como no exemplo dado por Joly acima, na propaganda de Old Spice que estamos analisando, também há imagens associadas ao prazer do que foi estereotipado como comportamento masculino, como as mulheres, o carro de luxo, a moto, o ideal de corpo jovem e com músculos definidos... Todos esses elementos são objetos de desejo que, ao serem incorporados à peça publicitária agregam valores que são buscados pelo público-alvo, possíveis consumidores do produto. O autor André D'Angelo (2006) fala ainda que este público ao qual as propagandas se destina estão inseridos na lógica que falei anteriormente sobre as necessidades serem criadas pela publicidade e então através dela, essas mesmas necessidades são supridas.

A produção intensiva de bens simbólicos pelo capitalismo contemporâneo, alicerçada na profusão de mercadorias e na sofisticação dos meios de comunicação, fez com que o consumo adquirisse um novo *status* nas sociedades ocidentais a partir das décadas de 50 e 60 do século passado (e, mais tarde, naquelas em que a economia de mercado passou a vigorar). Desde então, o consumo emergiu como a mais eficaz expressão pública do conjunto de idéias que determinados grupos e sociedades fazem de si e do mundo em que vivem. O ato de consumir passou a ser visto como um ato cultural *per se*, dada sua capacidade de caracterizar indivíduos, comunidades e nações; tornou-se o vetor principal para a manifestação de diversos interesses, causas e visões de mundo, tanto de forma sistemática quanto episódica.” (D'ANGELO, 2006, p. 119)

É imprescindível entender os elementos das imagens a fim de efetuar uma análise completa da propaganda.

3.3 ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA (ADC) INGLESA

Existem duas linhas de pensamento que utilizam a Análise do Discurso Crítica (ADC): a linha inglesa e a linha francesa. Para este trabalho, utilizo a vertente inglesa, pois a considero mais adequada para a análise a que me proponho por entender que tal vertente analisa os signos, as entrelinhas, os significantes e significados dando uma abordagem mais completa. Entretanto, a título de informação, vou dedicar algumas linhas à linha francesa.

Segundo, Vania Maria Lescano Guerra (2001),

Nos trabalhos de Michel Pêcheux, elaborados no período de 1977 a 1982, o estudioso francês reflete sobre os contextos epistemológicos das ciências humanas na França, dos anos 50 até o começo dos anos 80. Além de refletir sobre a própria história das ciências humanas, o teórico analisa as bases epistemológicas que possibilitaram o surgimento da AD. Para tanto, sua ótica centraliza-se no papel da Lingüística no âmbito das ciências humanas, nas suas crises, nas suas conquistas e na contribuição que a ciência da linguagem traz ao campo da AD. Nesse pensamento, está presente o que Pêcheux chama “a tripla entente” (SAUSSURE-MARX-FREUD) que fundamenta toda a sua obra. (GUERRA, 2001, p. 2)

Nesse sentido, ela traz o pensamento de Gregolin explicar as conseqüências da escolha francesa da análise crítica.

[...] esse triplo assentamento traz conseqüências teóricas: a forma material do discurso é lingüístico-histórica, enraizada na História para produzir sentido; a forma sujeito do discurso é ideológica, assujeitada, não psicológica, não empírica; na ordem do discurso há o sujeito na língua e na História. (GREGOLIN *apud* GUERRA, 2001, p. 2)

Para Pêcheux (1990), o discurso é uma forma de materialização ideológica. O sujeito é um depósito de ideologia, sem vontade própria, e a língua é um processo que perpassa as diversas esferas da sociedade.

Com base nessa relação da linguagem com a exterioridade, a AD recusa as concepções de linguagem que a reduzem ora como expressão do pensamento, ora como instrumento de comunicação. A linguagem é entendida como ação, transformação, como um trabalho simbólico... (GUERRA, 2001, p. 3)

Já a análise do Discurso Crítica (ADC) que vou utilizar neste trabalho, dá conta de analisar mais amplamente, pois se preocupa com a ideologia e se propõe a analisar todos os tipos de imagens e textos. Ela vê todos os discursos como textos.

Norman Fairclough foi quem melhor conceituou a ADC e a utilizou como método de análise. Ele entende que a ADC traz elementos não apenas da língua, mas também das linguagens corporais, visuais, ideológicas e assim por diante, ou seja, ela incorpora a visão da

língua como um elemento do processo social material. A ADC é a análise das relações dialéticas entre semioses²¹ (língua, imagem, linguagem corporal) e os elementos das práticas sociais.

A semiose como parte da atividade social constitui gêneros discursivos. Os gêneros são as maneiras diversas de agir, de produzir a vida social semioticamente. São exemplos: a conversação cotidiana, as reuniões dos diversos tipos de organização, as entrevistas políticas e de outros tipos, e as críticas de livros. A semiose na representação e autorrepresentação de práticas sociais constitui os discursos, que são as várias representações da vida social. Os atores sociais posicionados diferentemente veem e representam a vida social de modo distinto, com discursos distintos. A vida de pessoas pobres, por exemplo, é representada nas práticas sociais do governo, da política, da medicina, da ciência social, e os diferentes discursos, inseridos nessas práticas, correspondem às diversas posições dos atores sociais. (FAIRCLOUGH, 2005, p. 310)

A Análise do Discurso Crítica se preocupa com a construção dos sentidos, isto é, com os diversos discursos e gêneros. Um dos aspectos dessa ordenação é a dominância ou pensamento hegemônico. Já vimos no capítulo teórico que alguns discursos são dominantes, ditam a estrutura da sociedade, ao passo que os discursos tidos como dissonantes aparecem como marginais, subversivos e alternativos (não-oficiais). A ADC também tem a característica de oscilar entre a ênfase na estrutura (ordens de discurso) e a ênfase na ação (trabalho semiótico nos textos e interações).

Fairclough informa que essencialmente a ADC tem o papel de problematizar o que ele chama de *rede de práticas*, que é a ordem social, ou seja, a Análise do Discurso Crítica tende a mostrar aspectos desviantes da estrutura estabelecida socialmente tendo também um papel de denúncia da ordem dominante.

A ADC é uma forma de ciência social crítica, projetada para mostrar problemas enfrentados pelas pessoas em razão das formas particulares de vida social, fornecendo recursos para que se chegue a uma solução. É claro que isso leva a uma pergunta: um problema para quem? Na condição de ciência social crítica, a ADC tem objetivos emancipatórios e focaliza os chamados “perdedores” dentro de certas formas de vida social – os pobres, os excluídos socialmente, aqueles que estão sujeitos a relações opressivas de raça e sexo, e assim por diante. (FAIRCLOUGH, 2005, p. 312)

O autor nos mostra alguns passos que a Análise do Discurso Crítica segue como método padrão, ou uma estrutura analítica que foi modelada por Fairclough baseada no conceito de *apreciação crítica explicatória* de Roy Bhaskar (1986):

1. Dar ênfase em um problema social que tenha um aspecto semiótico.
2. Identificar obstáculos para que esse problema seja resolvido, pela

²¹ C. S. Peirce (1974) definiu a semiose como a inter-relação de três componentes: signo, objeto e interpretante. Estes componentes, mesmo pensados separadamente, possuem uma influência tri-relativa, ou seja, a semiose não pode acontecer aos pares.

análise:

- a. Da rede de práticas no qual está inserido;
 - b. Das relações de semiose com outros elementos dentro das práticas particulares em questão;
 - c. Do discurso (a semiose em si):
 - i. Estrutura analítica: a ordem de discurso;
 - ii. Análise interacional;
 - iii. Análise interdiscursiva;
 - iv. Análise linguística e semiótica;
 3. Considerar se a ordem social (a rede de práticas) em algum sentido é um problema ou não;
 4. Identificar maneiras possíveis para superar os obstáculos;
 5. Refletir criticamente sobre a análise
- (FAIRCLOUGH, 2005, p. 311-312)

É fundamental entender essa estrutura, pois é ela que utilizaremos na análise propriamente dita da propaganda, aliada à análise da imagem de Joly, já apresentada no início deste capítulo.

E então, no trabalho de Iran Ferreira de Melo, da Universidade de São Paulo, ele informa como Fairclough entende discurso.

[...] prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais e o sujeito da linguagem, a partir de uma perspectiva psicossocial, tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico quanto agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos; ora ele se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, resignificando-as, reconfigurando-as. Desse modo, a língua molda a sociedade e é moldada por ela. (MELO, 2009, p. 3)

3.4 DESCRIÇÃO DA PROPAGANDA

A propaganda, de aproximadamente 1 minuto, começa com um homem branco, barbado e musculoso dando uma voadora num coqueiro. O coco cai, ele apanha com uma mão e o reparte com a outra num golpe. Ao aproximar o coco da boca, ouve-se um som que lembra uma campainha (“o chamado”).

Na próxima cena, um homem branco vestindo um smoking abre a porta de um carro preto importado para duas mulheres brancas num local de festa de gala. Nesse momento um carro passa na rua e espalha lama. O homem abre o smoking impermeável para proteger as mulheres e então, mais uma vez, a campainha toca chamando a atenção dele. Durante essa cena ouve-se a voz do locutor em *off* dizendo: “Vocês são sobreviventes de uma espécie em extinção. O homem homem.”

Na cena seguinte, o ator Malvino Salvador aparece preparando um jantar à luz de velas para uma mulher sentada à sua frente. Ele prepara a vela sobre a mesa e retira uma arma que lembra uma bazuca lançando uma enorme labareda de fogo para acender a vela, enquanto a mulher sentada observa com os cabelos esvoaçantes. Ele a puxa pelo braço para beijá-la e ouve o chamado. Ao se despedir, ela morde os lábios. Durante esta cena, o locutor fala: “O homem que sabe como incendiar um encontro”.

A propaganda continua com muitos homens correndo em uma mesma direção. Malvino Salvador aparece pilotando uma moto. Um único homem negro passa por uma figura masculina esculpida numa estátua grega de mármore que se desprende da coluna onde está presa e também segue na direção para onde os homens estão indo. Os homens correm e então aparece uma embarcação, como uma caravela, navegando com velas vermelhas e a inscrição Old Spice. Os homens continuam correndo. Aparece um pugilista e o homem do primeiro quadro da propaganda chegando por baixo d’água, apenas o coco aparece sendo levantado pela mão dele até chegar ao local para onde “o chamado” os estava levando.

Malvino Salvador aparece novamente pilotando a moto, chegando a um local cheio de containers, como comumente é um porto de carga e descarga de navios. Ele pula da moto que derrapa e explode enquanto ele aparece tirando os óculos escuros e caminhando próximo ao fogo. Todos os homens aparecem então parados no porto e a embarcação atraca. A cor da ambientação é bem forte num laranja que lembra o pôr do Sol. Durante toda essa cena, o locutor em off continua: “O homem que sempre chega lá não importa como. A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem. O futuro da ‘homenidade’ está em suas mãos”.

Aparece um bombeiro pegando fogo sem se importar com as chamas e o ator Malvino Salvador ouvindo a voz do locutor que agora aparece de pé na proa da caravela, sem que seu rosto apareça, segurando um tubo do desodorante Old Spice dizendo: “Chegou Old Spice... o desodorante do homem homem... o único com partículas de cabra-macho”. Ele joga o frasco que gira no ar e pára em frente à câmera antes de chegar às mãos do Malvino Salvador que o levanta como um troféu enquanto todos os homens comemoram levantando as mãos com os punhos fechados. No final, ainda durante a comemoração dos homens, o locutor fala: “Atenda ao chamado se for homem”. E então aparecem cinco tipos diferentes de desodorantes em cima de um ancoradouro junto com as inscrições: “OLD SPICE”, “O DESODORANTE DO HOMEM HOMEM”, “O ÚNICO COM PARTÍCULAS DE CABRA MACHO”, além do site “HOMENIDADE.COM.BR”.

3.5 ANÁLISE

“O Chamado” é o nome da primeira propaganda da marca Old Spice no Brasil para a televisão. Foi com ela que a marca se apresentou ao país no dia 08 de Março de 2014, dia internacional das mulheres, uma data de luta pela autonomia e pela não violência contra as mulheres, celebrada desde 1922 e reconhecida pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 1975²². O anúncio publicitário ter sido lançado para o público neste dia cheio de simbologia certamente não foi em vão. Pelos discursos apresentados, podemos verificar que existe uma provocação, uma afronta, sobretudo, ao movimento feminista que, historicamente tem questionado o lugar dos homens e mulheres nas relações sociais.

O discurso da propaganda é incisivo ao falar sobre a necessidade das mulheres em ter um homem homem como o padrão descrito. Na visão da empresa de publicidade que criou a propaganda, o lançamento deste produto que promete devolver a masculinidade hegemônica perdida ao homem seria então um “presente” para as mulheres neste dia em que a publicidade insiste em presenteá-las com flores e bombons? É bastante simbólico que justo neste dia, uma marca de produtos destinados ao público masculino lance sua mercadoria com uma propaganda tão escancaradamente machista. De fato, trata-se de uma ofensa a toda a luta histórica que as mulheres travam até hoje por igualdade de oportunidades, melhores salários, cargos diretivos, menos violência física, moral, psicológica, sexual e patrimonial, legalização do aborto, dentre muitos outros entraves.

Se toda imagem, texto, som é discurso, precisamos lê-lo com a criticidade e o entendimento do que ele quer dizer.

O conceito de Discurso fundamenta-se, principalmente, em Foucault (1973), que o define como um conjunto de enunciados regulados numa mesma formação discursiva. Para ele, [...] é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições da função enunciativa. (GUERRA, 2001, p. 13)

Trazendo o próprio Michel Foucault (2002) acima citado, podemos depreender ainda sobre discurso e estrutura:

²² Conquistas na Luta e no Luto. Disponível em http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/conquistas_na_luta_e_no_luto_imprimir.html. Acesso em 13/05/2016.

[...] constitui, em sentido estrito, grupos de enunciados, isto é, conjunto de performances verbais que não estão ligadas entre si, no nível das frases, por laços gramaticais (sintáticos ou semânticos); que não estão ligados entre si, no nível das proposições, por laços lógicos (de coerência formal ou encadeamentos conceituais); que tampouco estão ligados, no nível das formulações, por laços psicológicos (seja a identidade das formas de consciência, a constância das mentalidades, ou a repetição de um projeto); mas que estão ligados no nível dos enunciados. (FOUCAULT, 2002, p. 133)

O discurso não está dissociado de algo maior que é o contexto em que está inserido. Ele reflete e é refletido pela sociedade. Não podemos perder de vista que as falas apresentadas na propaganda são retratos do pensamento ideológico social, haja vista a quantidade de comentários anti-feministas e homofóbicos (ver anexo 4) na página oficial do Old Spice no site de compartilhamento de vídeos YouTube, onde a peça foi postada, tendo alcance de mais de 3 milhões de visualizações até a sua retirada do ar neste ano de 2016, sem que fosse dada qualquer explicação. O grande número de acessos e a quantidade de comentários não só apontam para o pensamento retrógrado, mas também para a estrutura que está posta para nós no Brasil.

Ao analisar a peça publicitária intitulada “O Chamado”, da marca Old Spice, precisamos traçar um comparativo com as propagandas anteriores a ela veiculadas nos Estados Unidos. As campanhas mais conhecidas da marca na América do Norte são as que foram estreladas por homens negros, ex-jogadores de futebol americano, esporte agressivo tipicamente masculino, jovens com idade até 45 anos, musculosos mostrando uma relação com a masculinidade e virilidade, como descrevi no capítulo 2 deste trabalho, principalmente o ex-jogador Isaiah Mustafa e o também ex-jogador e ator Terry Crews. Na propaganda analisada neste trabalho, no contexto do Brasil, temos a escolha de um ator branco, heterossexual, jovem (Malvino Salvador tinha 38 anos em 2014, quando a propaganda foi lançada), também musculoso, aclamado pelo público como símbolo sexual, famoso, estrela de televisão.

Com as escolhas de atores com portes físicos tão bem definidos, fica evidente que a propaganda não está vendendo apenas o produto desodorante, mas a masculinidade a que se propõe a regenerar. A propaganda está vendendo uma ideologia. Sobre esse valor simbólico, o artigo *Publicidade e consumo: a felicidade sob novos signos*, de Camila da Silva Carvalho sob orientação de Goiamérica Felício C. dos Santos, da Universidade Federal de Goiás, aponta:

Para Baudrillard (1995), um objeto nunca é consumido por seu valor de uso e sim como um signo manipulável que deixa de estar ligado a uma função ou necessidade definida para, no campo da conotação, corresponder à outra coisa, se convertendo em mercadoria-signo. Desta forma a mercadoria se transforma num signo cujo

significado é determinado arbitrariamente por sua posição num conjunto auto-referenciado de significantes. “No sistema de trocas, no jogo que permite a cada parte de riquezas significar as outras ou ser por ela significada, o valor é ao mesmo tempo verbo e nome, poder de ligar e princípio de análise, atribuição e determinação” (FOUCAULT, 1981, p.216) A profusão de signos e a saturação de imagens e simulações, “resultaria em uma perda do significado estável e numa estetização da realidade na qual as massas ficariam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p.34). (CARVALHO; SANTOS, 2008, p. 3)

Com a ilusão de que estão vendendo corpos e um ideal de masculinidade que deve ser exaltado como vimos com Welzer-Lang (2001), a propaganda de Old Spice cria a necessidade do resgate da postura ideologicamente conhecida como “cabra-macho” e então oferece o produto como solução de um possível problema: a extinção do “homem-homem”.

Eles estimulam uma inflação de bens culturais, recorrem constantemente às tendências artísticas e intelectuais para buscarem inspiração ao trabalharem, paralelamente a estas tendências contribuem para criar novas condições de produção artística e intelectual. Os novos intermediários culturais podem ser encontrados nas ocupações ligadas à cultura de consumo, orientada para o mercado. (FEATHERSTONE, 1995, p.64)

Ainda sobre esse capital simbólico que a marca vende junto com o produto, Don Slater (2002) afirma que:

O significado dos bens deriva de sua capacidade de atuar como indicadores de *status* social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou a aspiração a participar de grupos de *status* social, o desejo de dispor de certos bens é o desejo de imitar de grupos de *status* mais elevado (SLATER, 2002, p.151).

Em outras palavras, Slater diz que, mais do vender a ideia, a propaganda vende um ideal de pertencimento, como se a simples utilização do desodorante com “partículas de cabra-macho” fosse a “salvação” para uma “masculinidade perdida”, o que a marca chama de *homenidade*.

O fato da propaganda começar com um homem musculoso dando uma voadora num coqueiro e um golpe para abrir um coco já é sintomático da linha de pensamento que seguirá. A postura agressiva do homem é associada à masculinidade, pois no imaginário do senso comum, uma postura agressiva é confundida com “ser másculo”, o que explica a violência homem X homem. E é também nessa visão essencialista que o machismo se ampara para tentar justificar a violência contra a mulher, que até pouco tempo era recorrente a interpretação por juristas do Código Penal como “defesa legítima da honra”.

No segundo momento, um homem branco, de classe alta, chega numa festa de gala com um carro importado e duas mulheres que aparecem como celebridades passivas, sem falas e sem expressões, nunca como especialistas ou sujeitas ativas. Há, nessa cena, a erotização, visto que, segundo pesquisa publicada pelo site da Revista Época em 08 de Abril

de 2009²³, a principal fantasia sexual masculina é o *ménage à trois*, ou, sexo a três (sendo ele o único homem). A função da mulher é servir ao prazer do homem, ou seja, há uma objetificação dos corpos femininos que aparecem na peça sem qualquer atividade.

É inegável que a submissão e a “objetificação” do público feminino se traduziram em efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros. O principal combustível dessa estereotipização é não enxergar que o corpo e o ser femininos são dignos de respeito, assim como o homem. Todos deveriam – ao invés de ignorar – dar prioridade à questão da violência contra o público feminino e, enfim, perceber que qualquer tipo de violação sexual é injustificável, independente do horário em que se está na rua ou da roupa que se usa. Um órgão sexual não garante força a ninguém – ou a falta dele – e não é critério para designar respeito ou não. (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p. 13)

Na terceira cena, em que Malvino Salvador aparece numa sala de um apartamento que parece ser de um homem solteiro, rústico, com as paredes imitando tijolos e sem muitos detalhes e nem enfeites, há ainda a referência da moto que aparece já nessa cena, na sala, dando idéia de autonomia, além do uso da arma que é um elemento de poder. O “cavalheirismo” presente nesta cena está intimamente ao machismo, o machismo travestido de cortesia. Certamente, como disse a jornalista feminista Ana Pompeu (2015) no blog *Não Me Kahlo*²⁴, tal “cavalheirismo jamais teria tido espaço em uma sociedade em que homens e mulheres estivessem em posições iguais”.

[...] a ideia por trás da conta paga no restaurante, da porta do carro aberta, mesmo do casaco cedido no frio é a da fragilidade da mulher. Mulheres são cidadãs de segunda classe que precisam da tutela masculina em cada setor da vida. Mas não todas as mulheres. O cavalheirismo não se repete com a empregada que carrega várias sacolas de compras nas mãos. A porta não é aberta para ela com a mesma frequência que para a patroa. (POMPEU, 2015, *on-line*)

Sobre essa cena, podemos continuar recorrendo a Pompeu (2015) quando analisa que “o braço masculino está sempre presente. Não necessariamente grosseiro e pesado. Ele pode ser delicado nesses momentos. Mas, dentro de uma rotina, as flores podem se tornar desculpa ou recompensa para outro tipo de comportamento”. A função da mulher é meramente estética.

Na cena seguinte, em que aparecem os homens correndo, passa um homem negro em menos de 1 segundo. O que considero negro neste trabalho é o que depreendo do conceito de Munanga (2004), uma característica morfo-biológica. Ao confrontarmos o conceito de democracia racial apresentado por Florestan Fernandes (1965), percebemos que essa ideia é,

²³ As principais fantasias sexuais de homens e mulheres. Sexpedia – A teoria da prática. Matéria assinada pela redação de Época *on-line* em 08/04/2009. Disponível em <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/sexpedia/2009/04/08/as-principais-fantasias-sexuais-de-homens-e-mulheres/>>. Acesso em 13/05/2016.

²⁴ Disponível em <<http://www.naomekahlo.com/#!/O-machismo-revestido-de-cavalheirismo/c1a1n/55e502190cf29a3653bd67cb>>. Acesso em 01/06/2016.

de fato, um mito. Nessa propaganda analisada, praticamente não vemos pessoas negras. O homem negro passa correndo e sequer conseguimos percebê-lo, fica invisibilizado na dinâmica da peça publicitária. Homem negro correndo é uma imagem típica utilizada pelo racismo, associada ao banditismo e à fuga. Quando analisamos raça juntamente com gênero, temos um quadro ainda mais alarmante: não se vê nenhuma mulher negra no vídeo. Geralmente, existe uma exacerbada sexualização do corpo negro feminino, entretanto, retomando Guacira Louro (2009) e o conceito de “nó” já apresentado, percebemos que, nesse caso, tal invisibilização se dá por uma questão de classe social que aparece muito fortemente na propaganda por conta de um público-alvo específico para quem a marca quer vender seu produto.

A estátua grega aparece em seguida. Ela possui o corpo bem desenhado, torneado, com músculos definidos. Historicamente, as estátuas gregas aparecem como signo de beleza e corpo perfeito. Não raro vemos pessoas se referirem a pessoas belas²⁵ em analogia com as esculturas da Grécia Antiga.

[...] podemos mencionar que a Grécia foi uma das civilizações onde a beleza feminina não era destacada, mas que privilegiou a beleza masculina- não é de estranhar que a sociedade grega tinha predominância masculina e somente os homens portavam o título de cidadãos (VICENTINO, 1997) - intensamente relacionada com a política e com os ideais de virilidade (MOTA, 2008) que dessa maneira valorizava as formas do corpo masculino, através da prática de esportes que se iniciava na adolescência, imprescindível para o desenvolvimento corporal completo, não somente o corpo, mas, igualmente os gestos, postura e andar (SENNET, 2001). (FERNANDES FILHO, Aurivar, 2010, p. 65)

A seguir, aparece a caravela com as velas vermelhas içadas com a inscrição da marca. Toda propaganda contém esse elemento básico: a logomarca da empresa. É ela quem apresenta a marca e, através dela, identificamos automaticamente o produto. Segundo Vítor Feitosa Nicolau (2007),

Uma peça publicitária só será uma peça publicitária se contiver um indicador primordial em todos os anúncios: a logomarca da empresa. Sem a logomarca, esta é apenas uma fotografia, um poema, um vídeo qualquer ou até mesmo um simples texto informativo sem valor preciso para o contexto publicitário. A logomarca, que está presente em toda e qualquer peça publicitária, é o principal indicio de que existe uma publicidade, de que aquilo que está sendo lido ou simplesmente observado trata-se de um anúncio persuasivo e de interesse em convencer o consumidor. (NICOLAU, 2007, p. 2)

Para além da questão da caravela ser a logomarca de Old Spice, temos também uma associação imediata com a colonização. O discurso é o mesmo: chegou a “civilização” para catequizar e salvar o lugar (ver anexo 5). Pensar sobre colonialidade é pensar em relações de

²⁵ O conceito de beleza é subjetivo. Refiro-me aqui a um ideal socialmente construído e assimilado pela sociedade ocidental.

poder e nas suas conseqüências, principalmente, para o povo colonizado. A visão de mundo eurocentrada também é uma característica dos estudos sobre colonialidade que dita a forma como enxergamos os mapas-mundi e coloca o continente europeu no centro do mundo. Tal posicionamento implica num modo de enxergar os povos e ideologicamente coloca a Europa em um patamar mais “positivo” em relação ao restante do globo. A caravela atraca no porto onde estão os homens reunidos, o rosto do colonizador não aparece, ele apenas oferece o “presente” (solução do problema da masculinidade perdida) para aquela comunidade.

Esta imagem supõe (e institui) um escalonamento hierárquico entre quem é desenvolvido e quem não é, de modo que esta hierarquização estará pensada em termos de quem é moderno e quem não é. E há uma quase natural afirmação da inferioridade de quem não é marcado pela modernidade, precisando este ser educado, civilizado, colocado na marcha do progresso (pelos já modernos/desenvolvidos), mesmo que isso implique – e é o que geralmente acontece – na instauração de um processo de dominação. A colonização tem parte de seus argumentos de legitimação ligada a essa proposta civilizatória de sociedades não desenvolvidas, não civilizadas, não modernas/modernizadas. (NASCIMENTO; BOTELHO, 2010, p. 72)

Vários ideais de masculinidades construídos como estereótipos vão desfilando na cena: o pugilista, o corpo ideal da estátua grega, o bombeiro... Então, o fogo toma conta da cena transformando ainda mais o clima masculino no ambiente e reforçando a ideia do homem ser destemido.

O uso das cores é algo que merece destaque nas análises do discurso.

A interpretação das cores e da luz, tal como a das formas, é antropológica. A sua percepção, tal como toda a percepção, é cultural, mas talvez nos pareça mais *natural* do que qualquer outra, como se fosse dada. É esta mesma *naturalidade* que nos pode ajudar, no fim de contas, a interpretá-las. De fato, a cor e a iluminação têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico, uma vez que *ópticamente apercebidas e psiquicamente vividas*, colocam o espectador num estado que se *assemelha* ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e de luz. Luz oblíqua, da manhã, da tarde ou de Inverno e os estados de humor que lhes estão ligados; luz zenital e as impressões de Verão. Sol ou fogo, lâmpada ou projetor. Força e violência do vermelho do sangue e do fogo, azul aéreo do céu ou verde apaziguador das plantas frondosas. (JOLY, 2007, p.116-117)

O professor do curso de Comunicação Social da Associação de Ensino Superior do Piauí, Breno Brito (2009), acrescenta:

As cores exercem um papel importante no psicológico de cada um. Elas são utilizadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender! É fato que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores. Por isso a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo. (BRITO, 2009, p. 2)

Segundo o mesmo autor, o vermelho, cor predominante na propaganda que estamos analisando, é considerada uma cor quente que rapidamente é associada à “guerra, sangue, perigo, fogo, energia, força, ação, movimento, emoção, paixão” (BRITO, 2009, p. 4) e o

laranja, cor secundária na propaganda em análise, provoca “euforia, alegria, prazer” (BRITO, 2009, p. 4). Segundo ele, “a cor é vista: impressiona a retina; É sentida: provoca uma emoção; É construída: pois tem valor simbólico” (BRITO, 2009, p. 3). Obviamente, as cores utilizadas na propaganda de Old Spice não foram utilizadas de forma aleatória. Elas foram escolhidas para serem associadas com o público-alvo do produto, que se identifica com as sensações trazidas pelas cores vermelha e laranja, principalmente. De acordo com Brito (2009), até a cor das embalagens do produto são fundamentais para o sucesso das vendas. Ele traz um exemplo interessante que podemos fazer uma analogia com a propaganda que estamos analisando:

[...] ao se criar uma logomarca para uma academia de ginástica. Lembre que a sensação que se deseja transmitir é de movimento, ação, malhação, energia, agitação, suor, queima de calorias, etc. O público-alvo são geralmente pessoas jovens, ativas, que querem ter o corpo em forma e ficar de bem com a vida. Portanto o ideal é o uso de cores quentes, uma combinação de vermelho e amarelo cairia muito bem por exemplo. Assim como o uso do laranja... (BRITO, 2009, p. 6)

Da mesma forma, a equipe responsável pela propaganda de Old Spice quer transmitir energia, altivez, ação... por isso se justifica a utilização e predominância da cor vermelha, que é também associada à realeza, ao luxo, à riqueza e ao poder, nesse caso o poder do homem, macho, viril e heterossexual, perfil que vimos no primeiro capítulo quando falamos sobre os marcadores sociais. Todo o cenário tem um tom vermelho alaranjado, todos os quadros e detalhes possuem essa coloração que é a identidade visual do Old Spice (ver anexo 6).

Outro signo importante é o som. Dele fazem parte a música, os ruídos, as falas. Na propaganda de Old Spice, em particular, este elemento se torna fundamental, visto que “o chamado” é dado através de um som que lembra, de longe, um assovio. É interessante perceber que os sons não são escolhidos de forma aleatória. A trilha não existe apenas para quebrar o silêncio, ela faz parte de uma consonância com a luz, as cores, a ação que está sendo desempenhada, ajudando a encaminhar a narrativa. Sobre esse papel desempenhado pelo som em conjunto com outros elementos imagéticos, a pesquisadora Maria Cristina Aguiar explicita:

O nosso sentido de sintaxe musical depende da afinidade entre os sons. Ouvir música é um processo cognitivo, em que todos os dados se relacionam com a estrutura em si. Nas nossas actividades cognitivas, agrupamos sons, tempos fortes e harmonias e ouvimo-los como um todo. Este fenómeno é essencial para perceber a música e remete-nos para uma comparação com a linguagem, onde se agrupam palavras em frases, elaborando um discurso coerente. Na nossa memória retemos algumas peças musicais no seu todo, mas quando as ouvimos somos capazes de descodificar as suas partes e a sua estrutura. (AGUIAR, 2001, p. 129-130).

Os ruídos são sons que não se encaixam nem na parte musical e nem nas falas. Segundo Bernardo Marquez Alves (2011, p. 93), “ruídos de efeito: do inglês *sound effects*,

são sons provenientes de algum objeto ou fonte sonora específica. Por exemplo: o som de carros, aviões, tiros, explosões”. Para ele, a articulação da imagem e do som é que dá o tom realista à peça. Na propaganda em análise, torna-se imprescindível a presença de ruídos em algumas passagens como a cena em que o homem corta o coco com a mão, a cena em que o ator Malvino Salvador acende a vela com uma bazuca lança-chamas, quando a estátua grega se desprende da parede, quando há a derrapagem e explosão da moto e, com certeza, o som que caracteriza “o chamado”. Para mostrar a importância deste elemento, Alves diz ainda que “a força expressiva que o som proporciona para uma obra audiovisual é hoje incontestável”.

Faz parte da trilha sonora também o som de fundo que envolve a pessoa que assiste. No caso da propaganda de Old Spice, existe uma música instrumental, predominantemente tocada por instrumentos de sopro que dão um ar solene como, por exemplo, as clarinetas utilizadas para anunciar um comunicado da realeza. Essa banda sonora, aliada à cor predominante, completa o cenário de poder e riqueza que a marca deseja passar.

Com relação ao discurso falado, temos o elemento voz, que é fundamental na propaganda de Old Spice, pois é ela que vai dar as explicações necessárias para o entendimento completo da peça publicitária em questão, apresentando inclusive, o público-alvo. Ela prende a atenção do espectador.

Se o ser humano ouvir vozes no meio de outros sons que o rodeiam (sopro do vento, música, veículos), são essas vozes que captam e concentram logo a sua atenção. Depois, em rigor, se as conhecer e souber quem está a falar e o que dizem, poderá então interessar-se pelo resto. Se essas vozes falarem numa língua que lhe seja acessível, vai começar por procurar o sentido das palavras, e só passará à interpretação dos outros elementos quando o seu interesse sobre o sentido estiver saturado. (CHION *apud* ALVES, 2011, p.13)

A primeira fala em off do narrador: “Vocês são sobreviventes de uma espécie em extinção. O homem homem” nos dá a ideia de que essa categoria de masculinidade merece a atenção do público. Quando se fala em extinção, o que vem à nossa mente é algo que deve ser preservado frente à iminência de desaparecer por completo. Segundo o Dicionário Aurélio (2010), a definição de “extinção” é “cessação; extermínio; destruição”, ou seja, a marca Old Spice se vale de um conceito que tem um apelo sentimental muito forte por conta da associação com algumas espécies da fauna e da flora em processo de desaparecimento e, por isso, tem tratamento diferenciado no sentido de preservação da espécie. O termo “homem homem” traz a ideia da masculinidade hegemônica a que nos referimos no primeiro capítulo e que foi conceituada por Welzer-Lang ao analisar a construção dessa masculinidade *alpha* que deve se afastar de tudo o que remete ao feminino sob a pena de sofrer sérias sanções sociais conforme vimos anteriormente. A repetição da palavra “homem” é para demarcar esse espaço

reservado ao macho e só tem efeito porque a expressão é utilizada com naturalidade há décadas, está no imaginário da sociedade e por isso tem um sentido simbólico que é facilmente assimilado. A passagem remete ainda às transformações nas configurações familiares, em que se registra o crescimento das mães solteiras e chefas de família, por exemplo, ou as famílias compostas por casais homossexuais, como nos mostra Elisabeth Roudinesco (2003) no livro *A Família em Desordem*:

[...a psicanálise] Contribuiu para a eclosão, no seio da família afetiva, de novos modos de parentalidade – família dita “recomposta” ou “monoparental” –, ao mesmo tempo se tornando o fermento de um duplo movimento social que vinculava a emancipação das mulheres e dos filhos – e mais tarde dos homossexuais – à rebelião dos filhos contra os pais. (ROUDINESCO, 2003, p. 93)

A segunda fala: “O homem que sabe como incendiar um encontro”, associada com a imagem, deixa evidente o poder do homem sobre a mulher, uma vez que ele aparece com um enorme lança-chamas enquanto ela, sentada passivamente, aguarda. A palavra “incendiar” também pode ter duas conotações, visto que, para além da vela acesa pela enorme arma, a mulher morde os lábios quando ele a toca. A próxima fala diz: “O homem que sempre chega lá não importa como. A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem. O futuro da ‘homenidade’ está em suas mãos”. Nessa passagem temos dois elementos que são fundamentais para perceber a lógica machista e a postura “machocêntrica” desta propaganda, estruturas que estão enraizadas e naturalizadas em nossa sociedade como explicita Eliene Percília (2016):

[...] o menino, que ouviu da própria mãe a frase que diz que homem não chora, é forte, e a menina, que escutou dos pais a ideia de que menina é recatada e deve ser sensível, vivenciam o prolongamento nos espaços escolares do aprendizado de que o mundo é machocêntrico, e, por extensão, branco e proprietarista. No fundo, todos esses paradoxos, capitaneados pelo viés sexista, mostram que, do ponto de vista econômico, político e cultural, a sociedade está muito bem compartimentada, com uma forminha de tijolo para cada pessoa humana, candidata natural a ser mais um tijolinho pacificado nos muros e paredes consagrados pelo grande corpo social. (PERCÍLIA, 2016, *on-line*)

“O homem que sempre chega lá não importa como” dá a ideia de gozo. Há uma associação direta com o “chegar lá” do orgasmo e, quando em conjunto com a frase “não importa como” pode ser um indicativo da cultura do estupro, em outras palavras, o homem goza independente da vontade da parceira, pois ele “sempre chega lá não importa como”.

“Trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem” tem uma alusão à questão LGBT que utiliza historicamente o termo “orgulho” para designar a saída da vergonha com a própria homossexualidade para o orgulho de assumir uma postura de liberdade perante a sociedade. Não à toa, existe o “dia do orgulho gay” e as grandes manifestações nacionais são

conhecidas como “parada do orgulho gay” ou “parada do orgulho LGBT”. Para além da palavra supracitada, existe também a questão do “ser e cheirar como homem”. Qual homem não seria considerado homem? Que cheiro é esse? Existe apenas um modelo de homem? Se pensarmos na construção da masculinidade, conforme explicitado no primeiro capítulo, podemos depreender Simone de Beauvoir (1980) nos apropriando da famosa expressão dita por ela e a modificando para “não se nasci homem, torna-se homem” ou ainda quando Connell (2013) fala sobre a produção das masculinidades, no plural, para reforçar a possibilidade de diferentes maneiras de viver o “ser homem”. Existe aí também uma alusão ao senso comum que nos diz a todo momento que um homem gay ou um homem efeminado não é homem, trazendo a heteronormatividade à tona juntamente com a visão binária que insiste em classificar as pessoas.

Seguindo, ainda nesse conjunto de falas, a frase “o futuro da ‘homenidade’ está em suas mãos” nos faz pensar sobre o que seria esse novo conceito cunhado pela marca: *homenidade*. Há um discurso com uma carga muito grande de religião nesse ponto. Na Bíblia existe uma passagem sobre a questão do sexo para a procriação e é essa visão que sustenta a idéia de que o sexo gay é algo promíscuo ou errado, já que não há perpetuação biológica nas relações entre homens ou entre mulheres. Essa visão me parece um retrocesso, principalmente quando confrontamos com Guacira Louro (2009) ao dizer:

Antes, a explicação para as formas de relacionamento entre mulheres e homens e para as diferenças percebidas entre eles era buscada na Bíblia, nos textos sagrados; as diferenças eram, enfim, vinculadas a uma dimensão cósmica mais ampla. O corpo tinha menos importância. Mas agora ele passava a ter um papel primordial. (...) O corpo passou a ser aquilo que dá origem às diferenças. (LOURO, 2009, p. 87)

“Homenidade” aparece como sinônimo de *humanidade*, evidenciando a postura homofóbica e machista da marca, deixando com os homens homossexuais a responsabilidade da extinção desse chamado “homem homem”.

Ainda no campo do discurso falado, temos as frases finais: “Chegou Old Spice... o desodorante do homem homem... o único com partículas de cabra-macho”. “Atenda ao chamado se for homem”, “Partículas de cabra macho” nos trazem a ideia do homem que é idealizado como um homem agressivo, bruto, que é o modelo de masculinidade que Old Spice diz querer resgatar. O “cabra macho” é também uma expressão regional do nordeste brasileiro que, assim como “homem homem” já explicitada, só faz sentido pois está intrinsecamente ligada à cultura. A autora Maria das Dores Honório (2011) fala do “cabra-macho” como

um novo homem, que preservasse antigas tradições e costumes, que resgatasse o modelo de masculinidade e virilidade, que fosse capaz de reagir à feminização da sociedade que o mundo moderno trazia e que garantisse a predominância econômica e política que a região havia perdido. Todas essas práticas e discursos, além do

combate ao cangaço, as revoltas messiânicas e os conchavos políticos das elites para a obtenção e manutenção de privilégios do governo nacional, contribuíram para a institucionalização da idéia de Nordeste e de nordestino. (HONÓRIO, 2011, p. 7)

E acrescenta que “são aspectos da masculinidade dominante onde o masculino está associado ao fato de possuir, tomar, penetrar, dominar e se afirmar pela força, caso seja necessário...” (2011, p. 12), em comparação dessa frase com a análise já feita neste capítulo, vemos mais uma vez a relação com a virilidade e o estupro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Análise do Discurso Crítica tem um papel de denunciar preconceitos contra as ditas minorias sociais. Na propaganda de Old Spice temos vários destas ideias pré-concebidas. O produto é feito para um público-alvo específico: homem, branco, jovem, heterossexual, de classe social média ou alta. Tal afirmação pode ser apreendida após assistir ao comercial. As mulheres aparecem em duas cenas, sempre em papel passivo, sendo cuidadas, sem autonomia ou qualquer tipo de empoderamento (ver anexo 1). Homens negros aparecem em apenas três quadros de menos de 1 segundo e no plano fundo (ver anexo 2). Homens velhos ou envelhecidos aparecem em dois momentos, em primeiro plano (ver anexo 3). Quanto à sexualidade, não há nenhuma menção à homossexualidade, mas sim um reforço à heterossexualidade. Sobre classe social, o que aparece é a camada média ou alta em todas as cenas. Não há nenhum mendigo, ninguém “mal vestido”, além das cenas que aparecem com carros importados e motocicletas luxuosas.

Através da análise é possível identificar esses marcadores sociais que se tornam matrizes de desigualdades nas relações, entretanto, como estamos falando de estruturas seculares no Brasil que, querendo ou não, normatizam o que chamamos de sociedade, este é um problema fundante na forma como as pessoas se organizam e entendem as relações sociais. Por serem raízes tão profundas fica ainda mais complicado desconstruir essas redes e reconstruí-las com equidade. Nesse sentido, o que Fairclough (2005) chama de rede de práticas se torna um problema grande a ser solucionado.

Os setores de criação das agências de publicidade seguem esse fluxo de reproduzir a lógica patriarcal machista, sexista, racista, etarista, homo-lesbofóbica e classista. Ao analisar alguns comentários ao vídeo no canal do YouTube antes de ser retirado da rede (ver anexo 4), podemos facilmente perceber que existe uma identificação pública com o discurso de Old Spice e, mais do que isso, uma aclamação dessa “masculinidade” adormecida ou extinta que precisa “voltar”, como se tais valores exaltados pela marca fossem algo extremamente positivo ao invés de serem encarados como matrizes de desigualdades.

Percebi durante o curso e com esse trabalho que as construções sociais são extremamente fortes e difíceis de serem mudadas. A publicidade tem o poder não só de reproduzir a lógica machista, sexista, etarista, classista, homo-lesbofóbica, racista da sociedade, mas também de multiplicar esses conceitos e produzir novas ideologias e conceitos que podem ser perpetuados por muitos séculos.

É imprescindível ter uma leitura crítica de todas as mídias para que as ideologias não sejam passadas sem a utilização de nenhuma “lente”, ou seja, precisamos estar atentas e atentos ao que consumimos sem perceber. Diariamente, milhares de novas necessidades são criadas e impostas para nós e, como consequência disso, milhares de produtos são lançados e anunciados para que vendam de qualquer jeito.

Na propaganda de Old Spice que analisamos, por exemplo, existem ideologias muito fortes sendo passadas e consumida. Confrontando a peça publicitária com os conceitos apresentados, podemos verificar facilmente uma quantidade de elementos que fomentam a desigualdade.

O conceito de “homenidade” apresentado pela marca é uma grande cilada, pois dá ao macho uma condição de importância e superioridade que reforça essa lógica da nossa sociedade. É o sistema vigente fortalecido e referendado pelas televisões e outros meios de comunicação com grande alcance. A maneira como homens e mulheres aparecem em “O Chamado” é também sintomático do que o senso comum idealiza: mulheres são passivas, frágeis e precisam de um homem junto com elas; homens são fortes, viris, provedores.

Por fim, penso que este trabalho contribuiu para meu crescimento pessoal, acadêmico e profissional, uma vez que, durante o curso do bacharelado, muitas vezes não conseguimos ter uma visão macro do que aprendemos. Mas, com a elaboração deste trabalho, aliado à experiência de orientação, consegui terminar de forma satisfatória, com conhecimentos e conceitos sedimentados durante o aprendizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Maria Cristina. Música e Poesia: a relação complexa entre duas artes da comunicação. 2001. Disponível em <<http://www.ipv.pt/forumedia/6/13.pdf>>. Acesso em: 01/06/2016.

ALBUQUERQUE Jr, Durval M. de. Nordeste: uma invenção do falo - uma história do gênero masculino (Nordeste 1920/1940). Maceió: Edições Catavento, 2003.

ALMEIDA, Lucio Flavio Rodrigues de. O nacionalismo popular e a crise do populismo no início dos anos 60. ANPUH, 1993.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1970.

ALVES, Bernardo Marquez. Trilha sonora: o cinema e seus sons. Revista Novos Olhares. Vol.1, N.2. 2011.

ÉPOCA. As Principais Fantasias Sexuais de Homens e Mulheres. Site da Revista Época. Sessão Sexpédia. Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/sexpedia/2009/04/08/as-principais-fantasias-sexuais-de-homens-e-mulheres/> (Acesso em 13/05/2016)

ANDREWS, George Reid. O negro no Brasil e nos Estados Unidos. In Lua Nova: Revista de Cultura e Política. vol.2 no.1. São Paulo, 1985.

AYALES, Ivannia. “Genero en Desarrollo: de la vivencia a la reflexion”. In: AYALES, I. et al. *Genero, Comiacion y Desarrollo Sostenible: Aportes Conceptuales y metodologicos*. Coronado, Costa Rica: IICCA: ASDI, 1996.

BARBER, Benjamin R. Cultura McWorld. In *Por Uma Outra Comunicação: midia, mundialização cultural e poder*. Ed. Record: Rio de janeiro, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *À Sombra das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. Ed. Brasiliense: São Paulo, 1993.

BEAUD, Michel. Arte da tese: como preparar e redigir uma tese de mestrado, uma monografia ou qualquer outro trabalho universitário. In BARRAL, Welber. Metodologia da Pesquisa Jurídica. 3ªed. Del Rey Editora: Belo Horizonte, 2007.

BEAUVOIR, Simone de. O Segundo Sexo, v.I, II. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BERNARDO, Maria de Lourdes. (Não) Deu no Jornal: representações da velhice no jornal folha de São Paulo. FFCH/NEIM/UFBA: Salvador, 2015.

BOURDIEU, Pierre. A Juventude é Apenas uma Palavra. In *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro, 1983.

BRASIL, Lei 7.716/89.

BRITO, Breno. O uso das cores na propaganda. Apostila 3. AESPI: Teresina, 2009.

CAMINHA, P. V. Carta de Pero Vaz de Caminha a el-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil. São Paulo: Martim Claret, 2007.

CINTI, Paulo. A História da Publicidade Brasileira. Franca: Uni-FACEF, 2010.

CONNELL, Raewyn. Políticas de Masculinidade. In *Educação & Realidade*. UFRGS, 1995.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. In *Revista Estudos Feministas*. UFSC: Santa Catarina, 2013.

COSTA, Maria Ivanucia Lopes da Costa. MENDES, Marcilia Luzia Gomes da Costa. A Publicidade como Ferramenta de Consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. PPGL/UERN, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. Consumo Global, Cultura local. *Revista ESPM*, Vol. 13, ano 12, nº 4, 2006.

DEBERT, Guita Grin; GREGORI, Maria Filomena. Violência e Gênero: novas propostas, velhos dilemas. In *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.23, nº66. ANPOCS: São Paulo, 2008.

DROGUETT, Juan Guillermo. Corpo, Imagem e Cultura. In LIRA, Bernadette; GARCIA, Wilton. *Corpo & Imagem*. Arte & Ciência Editora: São Paulo, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. *Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica*. Ed. Londres: Sage, 2005.

FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes*. São Paulo: Ed. Nacional, 1965. In GUIMARAES, Antonio Sergio Alfredo. *Como Trabalhar com Raça em Sociologia*. São Paulo, 2003.

FERNANDES FILHO, Aurivar. *Breve Histórico da Beleza Masculina*. Modapalavra E-periódico. Ano 3, n.6. UDESC, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da língua portuguesa*. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FICO, Carlos. *Reinventando o Otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Ed. FGV: Rio de Janeiro, 1997.

FLOR DO NASCIMENTO, Wanderson; BOTELHO, Denise. *Colonialidade e Educação: O currículo de filosofia brasileiro entre discursos coloniais*. Revista Sul- Americana de Filosofia e Educação. Número 14. UNB: Brasília, 2010.

FONTOURA, Natalia de Oliveira. GONZALEZ, Roberto. *Aumento da participação de mulheres no mercado de trabalho: mudança ou reprodução da desigualdade?* IPEA, 2009.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. 6ªed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GOMES, Marinho. *Fator Alpha: guia de sedução e conquista com base científica*. E-book, 2013.

GREGOLIN, M. R. V. *Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria?* In: GREGOLIN, M. R. V. & BARONAS, R. (orgs.) *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos (SP): Claraluz. 2001b. p.60-80.

GUERRA, Vânia Maria Lescano. *Uma reflexão sobre alguns conceitos da análise do discurso de linha francesa*. UFMS: Mato Grosso do Sul, 2001.

GUIMARAES, Antonio Sergio Alfredo. *Como Trabalhar com Raça em Sociologia*. São Paulo, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Edições DP&A, 2004.

HARAWAY, Donna. *Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilegio da perspectiva parcial*. Cadernos Pagu: Campinas, 1995.

HENRIQUE, Guilherme; LUPO, Kaike. *Capitalismo*. In *Apenas uma forma de pensar*. 2011. Disponível em <http://apenasumaformadepensar.blogspot.com.br/2011/05/capitalismo.html> . Acesso em 01/06/2016.

HONORIO, Maria das Dores. *Cabra-Macho sim senhor! Um estudo sobre a masculinidade no Nordeste do Brasil*. Congresso Brasileiro de Sociologia. Curitiba, 2011.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, 2007.

LARANGEIRA, Sonia M. G. *Faz sentido falar em classes sociais?* In *Natureza, História e Cultura*. Número Especial Cadernos de Sociologia. Ed. UFRGS: Porto Alegre, 1993.

LAURETIS, Teresa de. *A tecnologia do Gênero*. Indiana (EUA), 1987.

LEDUC, Robert. *Propaganda*. Atlas: São Paulo, 1977.

LIMA, Priscylla Alves; PANIAGO, Maria de Lourdes Faria dos Santos. *Mídia e ditadura militar: o ufanismo presente nas propagandas dos anos de chumbo*. In: *Anais do IV Congresso Internacional de História: cultura, sociedade e poder*. v. único. p. 1-18. UFG: Jataí, 2015.

LORDE, Audre. *Idade, Raça, Classe e Sexo: mulheres redefinindo a diferença*. New York, 1984.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ATEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. *A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos*. Intercom/UVV: Vila Velha, 2014.

LOURO, Guacira. Heteronormatividade e homofobia. In JUNQUEIRA, Rogério Diniz (org.). *Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas*. Coleção Educação Para Todos. Edições MEC/Unesco: Brasília, 2009.

LUKÁCS, György. *Para uma ontologia do ser social II*. São Paulo: Boitempo, 2013.

MACEDO, M.S. SARDEMBERG, C. M. B. Relações de Gênero: uma breve introdução ao tema. In COSTA, A. A. RODRIGUES, A. T. VANIN, I. M (org). *Ensino e gênero: perspectivas transversais*. Salvador: NEIM, 2008.

MANNHEIM, Karl, O problema das gerações [tradução: Maria da Graça Barbedo]. In *Sociologia do Conhecimento – II volume*. Porto: RES-Editora, 1982.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. Ed. L&PM Pocket: Porto Alegre, 2010.

MEAD, Margaret. *Sexo e Temperamento*. 4ªEdição. Ed. Perspectiva: São Paulo, 2000 [1935].

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. In *Revista Estudos Feministas*. UFSC: Florianópolis, 2008.

MELO, Iran Ferreira de. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. In *Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura* Ano 05 n.11. 2009.

MOTTA, Alda Brito da. *Gênero, Envelhecimento e Universidade para a Terceira Idade*. Salvador, 1997.

MOTTA, Alda Britto da. *Pesquisa e Relações em Campo – subjetividades de gênero e de geração*. In *Reparando a Falta: dinâmica de gênero em perspectiva geracional*. Salvador: NEIM, 2005.

MUCELIN, Carlos Alberto. BELLINI, Luzia Marta. SEMIÓTICA, SEMIOSE E SIGNO: análise sîgnica de uma imagem fotográfica com base em tricotomias de C. S. Peirce. *Revista de Educação e Complexidade*, 2013.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional relações Raciais e Educação. PENESB-RJ, Rio de Janeiro, 2003.

NICOLAU, Vítor Feitosa. Comunicação, semiótica e publicidade: um estudo inter e transdisciplinar. Revista Eletrônica Temática. Conteúdo *on-line*, 2007. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2007/46.pdf>. Acesso em: 01/06/2016.

NOVAES, Carlos Eduardo. RODRIGUES, Vilmar. *Capitalismo para pincipiantes*. Ed. Ática: São Paulo, 2000.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Publicidade comercial : proteção e limites na Constituição de 1988: Editora Verbatim, 2015.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

OAKLEY, Ann. *Sex, Gender and Society*. New York: Harper, 1972.

OLD SPICE. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/02/old-spice.html>. Acesso em 05/05/2016.

OLIVIO, Maria Cecilia. O lugar das masculinidades na esfera da (re)produção: uma análise a partir de Lukács. Seminário Nacional de Teoria Marxista: Uberlândia, 2014.

ORLANDI, E. P. *Interpretação; autoria. leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

PAGÉS, *Macho Varón Masculino: estudios de masculinidades en Cuba*. Editorial de la mujer: Habana, 2010.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F. HAK, T. (Orgs.). Por uma análise automática do discurso – introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

PERCÍLIA, Eliene. "Por uma educação não-sexista"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/educacao/por-uma-educacao-naosexista.htm>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

PEREIRA, Francineide Pires. “*Seja Homem*”: produção de masculinidades em contexto patriarcal. Ed. CRV: Curitiba, 2014.

POMPEU, Ana. O machismo revestido de cavalheirismo. *Blog Não Me Kahlo*, 2015. Disponível em < <http://www.naomekahlo.com/#!/O-machismo-revestido-de-cavalheirismo/c1a1n/55e502190cf29a3653bd67cb>> Acesso em: 01/06/2016.

PORTO, Mauro Pereira. *Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

POULANTZAS, Nicos. *Poder político e classes sociais*; tradução de Francisco Silva; revisão de Carlos Roberto F. Nogueira. São Paulo, Martins Fontes, 1977.

PROUDHON, Pierre Joseph. *A propriedade é um roubo e outros escritos anarquistas*. Coleção L&PM Pocket. São Paulo, 1838 [1998].

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Ática: São Paulo, 1987.

RICH, Adrienne. *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence*. In: GELP, Barbara C. & GELP, Albert (editores). *Adrienne Rich's Poetry and Prose*. New York/London: W.W. Norton & Company, 1993.

RICH, Adrienne. *Heterossexualidade Compulsória e Existência Lésbica*. Signs: 1980.

ROUDINESCO, Elisabeth. *A Família em Desordem*. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2003.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *Movimentos sociais: face feminina*. In CARVALHO, Nanci Valadares de. (org.) *A condição feminina*. Revista dos Tribunais Ltda., Edições Vértice: São Paulo, 1988.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *Gênero, patriarcado, violência*. 1ªed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *Ontogênese e filogênese do gênero: ordem patriarcal de gênero e a violência masculina contra mulheres*. Série Estudos/Ciências Sociais/FLASCO-Brasil, 2009.

(Disponível em http://www.flacso.org.br/portal/pdf/serie_estudos_ensaios/Heleieth_Saffioti.pdf)

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. *Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 361-378, Maio/Ago. 2005. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em 01/06/2016.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, vol. 16, n.º.2, Porto Alegre, 1990.

SILVA, Manuel Carlos; JORGE, Ana Reis; QUEIROZ, Aleksandra. Divisão sexual do trabalho doméstico: entre representações e práticas. 2012. Disponível em <http://configuracoes.revues.org/1158>. Acesso em 13/05/2016.

Site Oficial da marca OLD SPICE no Brasil. Disponível em www.oldspice.com.br/ Acesso em 05/05/2016

SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

TEODOROSKI, Felipe Clark. *A influência do flat design na identidade visual da rede globo*. São José, 2014.

WELZER-LANG, Daniel; FILIOD Jean Paul (sous la dir.). *Des hommes et du masculin*. CEFUPCREA, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1994. p. 7-11.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. In *Estudos Feministas*, 2001.

WITTIG, Monique. *O Pensamento Hetero. The Straight Mind and other Essays*, Boston: Beacon, 1980.

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



Pobre Louco 5 meses atrás

Exclarecendo para as feministas de plantão, e para os gays da "ditadura gay". Sim, a ideia é justamente essa, homem macho alfa tem personalidade diferente do homem gay, por isso o produto é direcionado para o homem "cabra macho". Vocês estão confundindo as coisas (alguns de propósito), ser macho quer dizer que eu não sou igual aos gay, mas isso não quer dizer que eu seja um ser humano melhor do que ele, mas assim como o homo tem orgulho de ser gay, EU TENHO ORGULHO DE SER HOMEM!

Responder · 240



goianice dantas 2 meses atrás

Grande comercial. Agora um bando de feministas desonradas vão interpretar tudo errado e achar que é uma propaganda machista. Na verdade este comercial faz um chamado pra que muitos homens acordem para a realidade pois a ocidentalização está afeminando a maioria dos homens e estes nem percebem o tamanho do problema. São um bando de homenzinhos de merda sem respeito e miguchos de vadias rodadas utilitaristas. Observo indignada estes seres idiotas pelas ruas, na faculdade com seus bonezinhos quadrados e brinquinhos na orelha parecendo baitolas sem personalidade. Virem Homem praga, o mundo está precisando de Homem para organizar esta sociedade pois estamos vivendo em um estado de anomia, irresponsabilidades,

Mostrar menos

Responder · 28

[Ver todas as 6 respostas](#) ▾



Kennedy Vilarinho 2 meses atrás

+R MartsLva se ser machista é errado ser feminista também é e ser gayzista também é...

Responder · 1



Lucas Freire 5 meses atrás

"O futuro da humanidade está em suas mãos"

Corretíssimo! Põe um Homem 'não homem' e uma mulher no mundo para ver se humanidade prospera de alguma forma.

Responder · 40



Fabiana Oliveira 4 meses atrás

Adorei a propaganda meu filho tem 07 anos, e se sentiu o cara, capaz de fazer tudo aquilo que mostra no comercial rsrsrsrs logico que ele usa Old Spice kkkkk

Responder · 24



Wanderley Amancio 1 mês atrás

O homem homem é o cara com poder ... o poder da masculinidade sem culpa ... hoje a gente tem que pedir desculpa por ser macho! Coçou o saco fica com vergonha ... pelo amor de Deus! Vamos ter orgulho de ser homem homem.. tem muita mulher querendo um tipo como nós he he he

Responder · 2

ANEXO 5



ANEXO 6









