

Desodorante do “Cabra-Macho”: uma análise *queer* da campanha publicitária da marca *Old Spice* no Brasil

Robson Gomes André¹

Márcio Ferreira Bezerra²

Luiz Alexandre Valadão de Souza³

João Felipe Rammelt Sauerbronn⁴

Luiz Carlos Becker Júnior⁵

Resumo:

No presente artigo, utilizamos a Teoria *Queer* como forma de analisarmos a imagem masculina na propaganda. Para tanto, analisamos a campanha dos produtos da marca *Old Spice*. Essa escolha se dá em função da superexposição da imagem masculina nessa campanha, o que impõe uma reflexão a respeito da forma com que os significados de consumo são compartilhados no mundo culturalmente constituído. A Teoria *Queer*, inspirada pela perspectiva pós-estruturalista, propõe críticas à heteronormatividade em suas diversas formas. Nosso referencial teórico analítico é baseado nos sete conceitos trazidos por Butler (1990) para o pensamento pós-estruturalista da Teoria *Queer*: i) sujeito; ii) identidade de gênero; iii) performatividade; iv) heteronormatividade; v) corpo; vi) sexo; e vii) subversão. Para isso, analisamos a campanha publicitária da *Old Spice* pela perspectiva *Queer*, a partir das seis peças veiculadas no Brasil: O Chamado (2014); PoPoPo Power (2014); A História da Homenidade (2014); O Poder do Mau Cheiro (2015); O Bloqueio (2015); e Chamado da Natureza (2016). A análise foi realizada através de dados visuais e mensagens verbais, que evidenciam a intenção de um posicionamento de poder para a manutenção do *status quo*. Neste sentido, as mensagens, “o único com partículas de Cabra-Macho” e o desodorante do “homem-homem” são emblemáticas e posicionam a campanha como heteronormativa. Assim, os resultados apontam que os comerciais da *Old Spice* apresentam ênfase à heteronormatividade, nenhuma tentativa de subversão e, principalmente, reforçam a distinção binária entre gênero.

Palavras-chave: Analítica *Queer*; Heteronormatividade; *Old Spice*.

¹ Mestrando do PPGA da UNIGRANRIO.

² Mestrando do PPGA da UNIGRANRIO.

³ Doutorando do PPGA da UNIGRANRIO.

⁴ Doutor e professor do PPGA da UNIGRANRIO.

⁵ Mestrando do PPGA da UNIGRANRIO.

Abstract:

In this article we use the Queer Theory as a way of analyzing the masculine image in advertising. To do so, we reviewed the campaign of products of the brand Old Spice. This choice is due to the overexposure of the masculine image in this campaign, which imposes a reflection on the way in which the meanings of consumption are shared in the culturally constituted world. The Queer Theory, inspired by the poststructuralist perspective, proposes critiques of heteronormativity in its various forms. Our analytical theoretical framework is based on the seven concepts brought by Butler (1990) to the poststructuralist thought of Queer Theory: i) subject; ii) gender identity; iii) performativity; iv) heteronormativity; v) body; (vi) sex; and vii) subversion. For that, we analyzed the advertising campaign of Old Spice by the perspective Queer, from the six pieces conveyed in Brazil: The Call (2014); PoPoPo Power (2014); The History of Homage (2014); The Power of Bad Smell (2015); The Blockade (2015); and Call of Nature (2016). The analysis was performed through visual data and verbal messages, which show the intention of a positioning of power to maintain the status quo. In this sense, the messages, "the only one with Particles of Goat-Male" and the deodorant of "man-man" are emblematic, and position the campaign as heteronormative. Thus, the results indicate that Old Spice commercials emphasize heteronormativity, no attempt to subversion, and, mainly, reinforce the binary distinction between genres.

Keywords: Queer analytical; Heteronormativity; Old Spice.

1. Introdução

No presente trabalho, propomos a utilização da Teoria *Queer* como forma de discutirmos a imagem masculina na propaganda. Para tanto, analisamos a campanha dos produtos da marca *Old Spice*. Essa escolha se dá em função da superexposição da imagem masculina nessa campanha, o que impõe uma reflexão a respeito da forma com que os significados de consumo são compartilhados no mundo culturalmente constituído. A Teoria *Queer*, inspirada pela perspectiva pós-estruturalista, propõe críticas à heteronormatividade em suas diversas formas. Isso significa a desconstrução de um discurso de dominação masculina e o questionamento às epistemes e às noções do que é considerado masculino e feminino (GAMSON, 2006; VIEIRA, 2015). Segundo Seidman (1996), a Teoria *Queer* considera a hetero e a homossexualidade como categorias de conhecimento e sua maior preocupação não é explicar a

repressão ou a expressão de uma minoria homossexual, mas analisar as figuras hetero e homossexual como regimes de poder. Foucault (1988) estimulou tal questionamento quando concentrou sua atenção na construção social do discurso sexual e encorajou um questionamento renovado das categorias da sexualidade que ainda eram incontestadas por muitos. Na contramão da posição ontológica *Queer*, vemos nos dias atuais algumas proposições discursivas conservadoras que procuram reforçar as noções binárias de gênero.

A *Old Spice* foi lançada em 1937 nos Estados Unidos da América e tornou-se um ícone masculino para milhões de homens nas décadas seguintes. No início dos anos 2010, pressionada por diminuição constante na participação de mercado, a marca lançou uma nova campanha publicitária intitulada “como seu homem deve cheirar”, que passou a orientar suas propagandas futuras (MUNDO DAS MARCAS, 2014). O impacto dessa campanha publicitária foi imenso e, segundo Burrowes (2014), houve uma mobilização internacional. A campanha ficou conhecida mundialmente como “o futuro da mídia social” (WEE, 2010), “o arquétipo da campanha de sucesso em mídias sociais” (SCHROEDER, 2011) e foi classificada pela revista *Forbes* como uma das vinte melhores campanhas em mídias sociais de todos os tempos (TAYLOR, 2010). Naquele ano, a campanha também ganhou o *Grand Prix* de filmes publicitários no Festival de Cannes de publicidade (BURROWES, 2014). No Brasil, a marca *Old Spice* foi lançada em fevereiro de 2014 pela empresa *Procter & Gamble* (P&G) a partir de seus desodorantes *spray* em quatro diferentes fragrâncias (após a festa, refrescante, puro esporte e *vip*) (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Considerando o diálogo estabelecido entre a publicidade e o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003), vemos na campanha dos desodorantes da marca *Old Spice* uma oportunidade de discussão a respeito de gênero na propaganda. As propagandas da marca chamam atenção pela forma que o masculino é representado e pelo reforço da desigualdade de gênero a partir de peças publicitárias. Diante disso, as concepções de Judith Butler quanto ao binário sexo/gênero, foram utilizadas neste artigo, uma vez

que ela é considerada uma das principais autoras no que tange a esse modelo constituído pela sociedade (RODRIGUES, 2005), que somente serve para reforçar a heteronormatividade (BUTLER, 1990). Neste sentido, para a autora, não se pode conceber que o sexo já determine *a priori* o comportamento, as atitudes e todo o padrão que deve ser seguido ao longo da vida, porque, na realidade, todo esse padrão é construído de forma a reforçar e marcar as distinções entre gênero. Isso sugere que ela, assim como defende a Teoria *Queer*, tem a intenção de quebrar paradigmas no sentido de trazer liberdade para o sujeito quanto a sua performatividade.

Assim, como as ideias da autora vão ao encontro da Teoria *Queer* e têm a mesma tentativa de emancipação e de crítica a toda e qualquer estrutura que utilize a mesma prática de reforçar distinções, foram utilizadas como base para análise das propagandas. Portanto, o referencial teórico analítico é baseado nos sete conceitos trazidos por Butler (1990) para o pensamento pós-estruturalista da Teoria *Queer*: i) sujeito; ii) identidade de gênero; iii) performatividade; iv) heteronormatividade; v) corpo; vi) sexo; e vii) subversão. É importante ressaltar que tais conceitos foram levantados por D'Angelo (2016), que os abordou como forma de compreender o pensamento da autora. Acreditamos que, além de tais conceitos possibilitarem entender o pensamento da autora, ao serem resgatados, também possibilitam compreender a relação que têm com o pensamento *Queer*. Contudo, primeiramente, será dada uma breve introdução no que tange à Teoria *Queer*. Esse suporte nos capacita a explorar o papel do discurso publicitário na construção da ideia de feminino e masculino e na reprodução da desigualdade de gênero, conforme apontado por Fonseca (2015).

Para atender ao objetivo, analisamos a campanha publicitária da *Old Spice* pela perspectiva *Queer*, a partir de seis filmes veiculados no Brasil, baseados em campanha estadunidense da marca que alcançou grande repercussão (BURROWES, 2014): O Chamado (2014); PoPoPo Power (2014); A História da Homenidade - Capítulo 1: a História do Fogo (2014); O Poder do Mau Cheiro (2015); O Bloqueio (2015); e Chamado da Natureza (2016). Todos os filmes publicitários da campanha estão disponíveis no *site* de

compartilhamento de vídeos *YouTube* e fazem parte da estratégia publicitária na qual os canais de marketing digital foram foco prioritário de interesse, em face da estratégia traçada pela empresa proprietária da marca P&G (BURROWES, 2014).

2. Referencial Teórico

2.1. Teoria *Queer*

Em sua proposição de tradução do termo para a língua portuguesa, Louro (2004, p. 38) propõe que *Queer* possa ser traduzido como estranho, ridículo, excêntrico, raro e/ou extraordinário. A Teoria *Queer* surgiu na década de 1980 como resultado da influência de movimentos sociais que se multiplicaram em universidades estadunidenses e se consolidou na década seguinte. Fortemente influenciada pela perspectiva pós-estruturalista, a Teoria *Queer* propõe críticas à heteronormatividade em suas diversas formas e à desconstrução do discurso de “ser homem” ou “ser mulher” e das noções do que é considerado masculino e feminino (GAMSON, 2006). Esse posicionamento leva a uma posição crítica de questionamento às epistemes e ao entendimento do que pode ser verdade (GAMSON, 2006; VIEIRA, 2015). A meta fundamental dos estudos *Queer* é a desconstrução e a crítica à heteronormatividade em suas diversas formas e aparências, assim como da noção de que humanidade e heterossexualidade são sinônimos (a desconstrução do gênero).

Pesquisas têm se dedicado ao tema (e.g. GAMSON, 2006; SOUZA; CARRIERI, 2010; VIEIRA, 2015; SOUZA, 2017). O estudo de Souza e Carrieri (2010, p. 47) teve como objetivo trazer à tona essa perspectiva pouco explorada na análise crítica do campo organizacional e concluiu que: “a emancipação das práticas hegemônicas de poder contemporâneas reside na visão pós-identitária e não binária de mundo como possibilidade de contribuição para a construção de uma nova realidade social nas organizações”. Tal conclusão reforça o que Foucault (1988) afirma quanto à

sexualidade construída cultural e socialmente e também que o masculino e o feminino são criados para confirmar o poder de um perante o outro em todas as instâncias que vão muito além da sexualidade. Isto permite compreender que tais binômios são criados com esse propósito, e por isso, a tentativa de manter a distinção de gênero, para que cada qual saiba o seu papel na sociedade. Souza (2017, p. 309) teve como objetivo “aprofundar e revisar o debate sobre os aspectos desenvolvidos por essa teoria, focando-se nos conceitos relacionados à produção identitária e subjetiva”, porque para ele existe ainda uma lacuna quanto à teoria. Tal estudo concluiu que as discussões trazidas pela teoria, quanto à performatividade e identidade, por exemplo, podem ser utilizadas além da concepção de gênero e sexualidade. Nesse sentido, o autor entende que ela pode ser aplicada em organizações para entender empregadores e trabalhadores. Por essa ótica, a teoria demonstra uma possibilidade interdisciplinar, que, portanto, deixa clara a importância de explorá-la.

Butler “é uma filósofa pós-estruturalista estadunidense, considerada uma das principais teóricas da questão contemporânea do feminismo, teoria *queer*, filosofia pública e ética” (FILOSOFIA EM VÍDEO, 2015). Em uma de suas frentes de trabalho, discute sobre a desconstrução do sexo/gênero, entendendo que sua construção é algo imposto (BUTLER, 1998). A autora também acredita que o gênero se forma a partir de um contexto no qual o ser está inserido e, assim, se torna inconstante e não se molda dentro de um padrão pré-definido. Fazendo uma referência a Butler, Bretas (2016, p. 240) articula que “gênero e sexualidade, tornam-se parte da vida material não apenas pelo modo com que eles servem à divisão sexual do trabalho, mas também porque o gênero normativo serve à reprodução da família normativa”. Certamente, essa é a dificuldade de se abrir novos paradigmas quando as concepções criadas *a priori*, porque ensejaria ir muito além da discussão de sexualidade. Segundo Butler (1998, p. 29), “o gênero seria um fenômeno que não denotaria um ser substantivo, mas um ponto de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes”. Ainda sobre desconstrução, a autora ressalta que:

Desconstruir o sujeito do feminismo não é, portanto, censurar sua utilização, mas, ao contrário, liberar o termo num futuro de múltiplas significações, emancipá-lo das ontologias maternais ou racistas às quais esteve restrito e fazer dele um lugar onde significados não antecipados podem emergir. (BUTLER, 1998, p. 25)

O que significa que a intenção é que o sujeito construa seus próprios significados, que podem se encontrar escondido dentro de uma rotulagem estereotipada.

Partindo das discussões levantadas por Butler, foram abordados sete conceitos, que serão tratados nas próximas seções, que serviram de base para a análise das propagandas da *Old Spice*.

2.2. Sujeito

O sujeito não é algo pré-estabelecido, ele é constituído no discurso por aquilo que faz, pelos seus atos (BUTLER, 1990). Para a autora, há uma relação de poder na construção do sujeito, onde são criadas diferenciações com o intuito de reprimi-lo. No entanto, a autora entende que ele não é determinado, pois o sujeito passa por um processo contínuo, e por isso, se constrói e destrói em vários momentos. Nesse sentido, ele não pode ser um ponto de partida ou um produto e nem um dado *a priori* (BUTLER, 1990). Butler e Scott (1992) trouxeram o conceito de sujeito, demonstrando que a crítica não tem intenção de negá-lo, mas sim criticar a forma como seus padrões são previamente criados. Na realidade, a desconstrução sugerida por Butler (1990) tem a intenção de criar novas possibilidades para o sujeito. Ao sujeito masculino, muitas vezes é atribuído a “obrigação” de exercer domínio sobre as mulheres, que devem se mostrar frágeis diante deste sujeito, e isso ainda é uma realidade, mesmo que às vezes esta dominação apareça de forma mais subliminar. Nas propagandas, essa dominação também é representada muitas vezes. Apesar de ao longo dos anos ser possível verificar uma mudança a esse respeito, a dominação, o poder masculino e a forma de representação do sujeito podem ser verificadas, mesmo que de forma mais sutil.

Os papéis femininos e masculino são construídos pela sociedade que estabelecem como devem ser seus comportamentos, que roupas usar, modo de agir, modo de pensar (LOURO, 1997). Ao homem, cabe o papel de “provedor”; à mulher, o papel de “mãe”, “esposa”, “dona de casa” e de “submissão”. Entretanto, as mulheres, em alguns casos, parecem não mais dispostas a aceitarem os papéis que lhe foram impostos e a dominação do masculino (RIBEIRO, 2006). Desde que nascemos, temos que seguir padrões. O bebê, quando homem, deve priorizar o uso das cores verde, azul ou outra que esteja diretamente relacionada ao que se entende ser caracterização de um “sujeito homem”; para as bebês mulheres, a cor rosa é a mais indicada, cor diretamente relacionada à fragilidade, à doçura e à ternura. As brincadeiras também estão pré-selecionadas, assim como os brinquedos, não cabendo atos subversivos a esse respeito, para não correr o risco de ser considerado o “anormal” ou o “estranho”. O sujeito feminino deve brincar de boneca, e o sujeito masculino, de carrinho. Talvez por isso foi escolhida a palavra “*Queer*”, para definir uma teoria, não porque os defensores se consideram “estranhos”, mas porque passam a ser rotulados como tal à medida que não se comportam como a maioria entende que deva ser o comportamento. O que autoras como Butler propõem é justamente desconstruir estes modelos pré-existentes, esses sujeitos caracterizados diante de várias imposições sobre ele.

2.3. Identidade de Gênero

Para Butler (1990), não é trazido para debate o significado de identidade, mas entende que o gênero é construído na linguagem e por ela própria. Segundo a autora, “se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira” (BUTLER, 2003, p. 24). Com essa visão, Butler acredita que pensar em homem não pode ser pensar em corpo masculino e em mulher como aquela que tem corpo feminino, vai muito além disso. A autora é contra a construção de apenas dois gêneros, o feminino e o masculino, e entende que o

gênero deve ser livre e assumir a forma que melhor lhe couber, ou seja, possuir sua identidade própria. Normalmente os gêneros são definidos pelo sexo, pela genitália, sendo assim, as atitudes e comportamentos já são pré-definidos desde o momento do nascimento, “mulheres devem fazer isso, homens aquilo”, “homens devem vestir isso, mulheres aquilo”. Todavia, o debate tem sido ampliado, e estes questionamentos se encontram em algumas pautas de políticas públicas, mas ainda é motivo de muitos embates porque envolve dogmas, crenças e uma cultura dominante.

A Teoria *Queer* no Brasil tem recebido maior destaque, prova disso foi o primeiro seminário que ocorreu em 2015, que contou com a participação de Butler (SESC SP, 2015), e a questão de identidade de gênero foi o foco central do debate.

2.4. Performatividade

Butler (1990) destaca que o gênero não é algo pré-concebido, ou seja, algo que simplesmente “é”, mas sim aquilo que se torna, mediante aquilo que se faz, que tem relação com sua performance. Sendo assim, segundo a autora, não podemos ser definidos pelo gênero, feminino ou masculino, mas pelas nossas performances, nossas atitudes. A autora aborda que não só o sexo é materializado através da heteronormatividade, mas também os indivíduos exercem o que ela chama de performatividade. Quando o indivíduo nasce, já começa a performance de atos repetitivos e, muitas vezes, inconscientes de acordo com a norma heterossexual. Alguns exemplos de performatividade estão nas roupas, acessórios, comportamento (modo de sentar, andar, agir com o corpo), postura, aparência física (o uso de cabelos compridos e unhas pintadas por mulheres, por exemplo), entre outros. Ela é caracterizada pela reprodução reiterada de modos de agir, que constrange a mulher a se comportar de modo feminino e o homem de modo masculino, excluindo, conseqüentemente, os homoafetivos, os transexuais e os hermafroditas, por estarem fora do padrão ideal imposto pelas relações sociais de poder, segundo a autora.

A forma de agir do masculino e feminino encontra-se difundida no meio da sociedade, a qual muitas vezes recrimina tudo que lhe pareça diferente do convencional. Algumas meninas, de certo, já ouviram frases como: “isso não é maneira de uma menina se portar ou comportar”, e os meninos talvez tenham ouvido: “homem não deve chorar”.

2.5. Heteronormatividade

Miskolci (2009, p. 156) define a heteronormatividade como “um conjunto de prescrições que fundamenta processos sociais de regulação e controle, até mesmo aqueles que não se relacionam com pessoas do sexo oposto”. Para Butler (1990), as mulheres e os homens são encaminhados para a heterossexualidade, e isso é o considerado “normal”, o “anormal” é o que for diferente disso. Com esse entendimento, a autora destaca o que entende como a heteronormatividade, ou seja, manter o padrão da “normalidade”, simplesmente ser homem ou ser mulher, com as atitudes que lhes couberem. A heteronormatividade também pode ser definida como:

A reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, fidelidade conjugal, constituição de família (esquema pai-mãe-filho(a)). Na esteira das implicações da aludida palavra tem-se o heterossexismo compulsório, sendo que, por esse último termo, entende-se o imperativo inquestionado e inquestionável por parte de todos os membros da sociedade com o intuito de reforçar ou dar legitimidade às práticas heterossexuais. (FOSTER, 2001, p. 19)

Apesar de ela fazer parte de um discurso dominante, vem sofrendo questionamentos. Algumas peças publicitárias têm ensaiado uma tentativa de mudar o que pode ser entendido como heteronormatividade, como ocorreu recentemente com uma propaganda da empresa O Boticário, que trazia casais homossexuais (G1, 2015).

2.6. Corpo

Segundo Butler (1990), não existe um corpo natural, que exista por si só, ele é resultado de todo um contexto; já o sexo é algo natural, mas possui moralidades e significados, algo também defendido por Foucault (1988). Butler destaca que “o corpo aparece como meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais ou então como o instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma” (BUTLER, 2003, p. 27).

Assim, o corpo do homem é comumente representado como um corpo musculoso, construído através de suas práticas e hábitos, visto que ele deve ser capaz de atender aos requisitos de força, com o objetivo de exercer o papel de caçador (provedor), enquanto o corpo da mulher é representado como frágil, com poucos músculos e marcas. A publicidade apresenta muitas vezes o corpo como forma de transmitir a importância do produto e utiliza este corpo para agregar valor ao produto (SAUERBRONN; TONINI; LODI, 2011). O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização não-governamental que “visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial”, tem agido no Brasil, muitas vezes motivado por movimentos sociais como o feminista, de forma a proibir propagandas que criam um estereótipo do corpo feminino e que coloca a mulher como algo que se assemelha a um objeto (CONAR, 2016).

2.7 Sexo.

Para Butler (1990), o sexo, assim como o gênero, tem discursos já produzidos e práticas previamente constituídas, marcadas por um aparato de moralidades. Por isso, não há que se falar em naturalidade para ambos. Tal narrativa da autora é definida como a desconstrução do binarismo gênero/sexo.

Foucault (1988) descreve que existe um tipo de polícia do sexo, que impõe regras e conservadorismo.

As crianças, por exemplo, sabem-se muito bem que não têm sexo: boa razão para interditá-lo, razão para proibi-las de falarem dele, razão para fechar os olhos e tapar os ouvidos onde quer que venham a manifestá-lo, razão para impor um silêncio geral e aplicado. (FOUCAULT, 1988, p. 9)

Esse discurso sobre a repressão moderna do sexo se sustenta. Sem dúvida porque é fácil de ser dominado. Uma grave caução histórica e política o protege [...]. (FOUCAULT, 1988, p. 10)

Essa política imposta sobre o sexo pode trazer dificuldades de expor sua naturalidade. Mas, para Butler (1990), o sexo é gênero desde o início, e isso quer dizer que não é o biológico que irá determinar o gênero de um indivíduo e fazer com que ele ou ela ajam na sociedade de uma determinada maneira. Contudo, o sexo é mais uma representatividade do que é atribuído ao homem e à mulher.

2.8. Subversão

Butler (1990) discorre que não podemos viver de forma diferente como é colocado pela norma imposta, pois o gênero sofre limitações que são impostas pelas estruturas de poder, não permitindo que ele possa ter suas próprias escolhas. Mas a autora defende que há possibilidades de burlar as expectativas de gênero, aquilo que é entendido como o que é ser “homem” e ser “mulher”. A crítica baseia-se na lei repressiva que é contrária a uma sexualidade subversiva, emancipatória, que seja diferente do discurso dominante (BUTLER, 2003). Reconhece, ainda, a dificuldade que seria burlar este discurso dominante, mais uma luta da minoria contra a maioria, dos oprimidos contra os opressores, mas defende que seja tentado. Talvez, o que essa minoria se pergunte muitas vezes é algo que parece simples, porém que muitas vezes tem como resposta algo que parece vago demais: por que tem que ser assim? As respostas para esta pergunta, possivelmente seriam: porque

sim, porque sempre foi assim, porque deve ser assim, porque assim é o correto.

Os conceitos de Butler têm o propósito de demonstrar o que seria a desconstrução, que pode ser entendida como a subversão, a exclusão de rótulos, estereótipos e modelos. Todos os questionamentos e definições trazidas para cada um deles remetem a este único propósito. A confusão se dá, segundo pode ser inferido das literaturas de Butler, em função de vozes novas no discurso, que muitas vezes intrigam e põem sob suspeita as definições de gênero. Analisar as peças publicitárias é uma maneira de verificar como esses conceitos são traduzidos, bem como se essas peças reforçam o discurso dominante. A próxima seção corresponde aos procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa.

3. Procedimentos metodológicos

Como o objetivo do estudo foi analisar e interpretar a imagem masculina trazida nas propagandas da *Old Spice*, através da perspectiva *Queer*, com base nos sete conceitos levantados por Butler (1990), foi escolhida, assim, a abordagem qualitativa. Segundo Creswell (2010), a pesquisa qualitativa tem caráter interpretativo, portanto, os pesquisadores podem interpretar o que enxergam, ouvem e entendem.

Primeiramente, buscamos os vídeos disponíveis via internet (YouTube), das propagandas que passaram no Brasil. Dessa forma, chegamos a seis filmes publicitários: O Chamado (2014); PoPoPo Power (2014); A História da Homenidade - Capítulo 1: a História do Fogo (2014); O Poder do Mau Cheiro (2015); O Bloqueio (2015); e Chamado da Natureza (2016).

Para tratamento dos dados, a análise utilizada foi baseada em dados visuais e mensagens verbais existentes nas propagandas. Segundo Flick (2007, p. 160), os dados visuais podem ser somados aos dados verbais e são utilizados para “ultrapassar os limites das palavras oral e do relato”. Assim, as imagens e as mensagens verbais utilizadas nas propagandas da *Old Spice*

permitem que se faça uma análise mais profunda do que a marca quer passar para aqueles que estão recebendo a mensagem.

Cada propaganda foi analisada individualmente, explorando as imagens e sons, posteriormente, contrastando aos conceitos de Butler. Para isso, os vídeos foram investigados em duas etapas: na primeira, os vídeos estavam sem som, para que pudéssemos ter atenção somente às linguagens corporais dos atores, assim como em todo o cenário e objetos utilizados. Em um segundo momento, foram analisadas as mensagens verbais das propagandas e a forma como foram transmitidas ao público. Cabe destacar que o referencial teórico analítico contribuiu para a análise das propagandas, pois todos esses pontos foram observados.

4. Análise dos Dados

4.1. Comercial “O Chamado”

Essa propaganda sugere uma tentativa da marca em retirar o estereótipo de homem musculoso e que precisa berrar como demonstração de força, como ocorre em outras propagandas, além de trazer de diferente a mulher para o cenário, o que não é comum nas propagandas. Contudo, a propaganda reforça a questão de poder e diferença de gênero em vários momentos, sugerindo que a mulher é o sexo frágil e que, por isso, necessita de proteção do homem, que é demonstrado como aquele com superpoderes. O vídeo é dividido em esquetes que mostram a performance do que a *Old Spice* acredita ser de um “homem de verdade”. A propaganda começa com um homem forte, que para conseguir pegar um coco, age com brutalidade (dá uma voadora) e, após lograr êxito, quebra o coco com as mãos. Na cena seguinte, um homem bem vestido, acompanhado de mulheres, as “protege” de ficarem sujas de lama, e elas ficam admiradas diante da atitude “extraordinária” do “homem de verdade”. Na terceira, aparece o ator em um jantar romântico com uma mulher, que para acender uma vela, utiliza um lança chamas, porque “homem de verdade” não

precisa usar fósforos, nem isqueiros. Obviamente uma demonstração de poder. A Figura 1 apresenta uma das cenas do comercial.

Figura 1: Cena do comercial “O chamado”



Fonte: YouTube (2014a).

Mensagens verbais encontradas no comercial:

Vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção, Homem-Homem! [...]. O Homem que sempre chega lá, não importa como. A missão do *Old Spice* é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como Homem. O futuro da humanidade está em suas mãos. [...] O único com partículas de cabra macho! Atenda o chamado ser for Homem! Cabra Macho!!!

O ponto principal, que chama a atenção ao final das cenas, é um som que simboliza o “chamado da natureza”. Esse chamado se caracteriza por ser uma convocação a todos os “homens de verdade” a se unirem para combater o fenômeno da extinção de uma raça pura e natural: “o homem-homem”. Para a marca, é como se o “homem-homem”, o “homem de verdade”, fosse a minoria e precisasse se unir para combater esse processo de extinção, ao qual estão se submetendo diante de uma maioria, “os não homens”. A narração ao longo de toda a propaganda deixa evidente o público do produto, o “Cabra Macho”, e qual a missão da marca, “trazer o orgulho de ser e cheirar como homem”. Portanto, reforça a distinção de gênero através da interpretação da figura do masculino e feminino, onde cada qual sabe como deve agir, remete à performatividade que é uma marca em todas as cenas. Assim, não há qualquer tentativa de subversão, e a heteromartividade encontra-se reforçada.

4.2. Comercial “PoPoPo Power”

Toda a propaganda tem um caráter *nonsense* que fica evidente desde o início desta campanha. O ator se integra como pessoa num corpo que estava anteriormente aos pedaços. Ele tem a missão de passar uma mensagem aos brasileiros, e para isso, usa seus superpoderes para atravessar o planeta e chegar ao Brasil. O corpo e as performances são claramente definidos em todas as cenas dos comerciais. A grande diferença dessa propaganda e da primeira analisada é o fato desta usar o grito como comunicação, além de não trazer o feminino. A Figura 2 apresenta uma das cenas do comercial.

Figura 2: Cena do comercial “PoPoPo power”



Fonte: YouTube (2014b).

Mensagens verbais encontradas no comercial:

[...] e *Old Spice* faz questão de dizer isso em pessoa. Aqui vou eu! Olá, Brasi....Ops, eu tô no Egito. Quê? Opa, o Brasil não é tão frio assim. [...]. Ah não! Eu estou no espaaaaço! PoPoPo Po Po Po Power.

A marca tem a intenção de informar aos brasileiros que *Old Spice* está disponível no Brasil, associando uma imagem estereotipada do brasileiro, que é identificado com as cores verde e amarelo, e atribui aos consumidores a possibilidade de assimilar as suas próprias características de super-homem, com força e poder para ir aonde quiser, da forma que quiser. Além disso, fornece ao homem o poder e reforça as características que servem como distinção do sujeito, do gênero, do performativo, bem como utiliza o corpo estereotipado como instrumento de comunicação. Portanto, não há nenhuma

tentativa de subversão, o que sugere novamente reforçar a heteronormatividade com a finalidade de manter o *status quo*.

4.3. Comercial “A História da Homenidade – Capítulo 1: a História do Fogo”

A História da Homenidade - Capítulo 1 apresentou o Homem-Homem como um sujeito constituído por atitudes de poder e domínio de grupo. Ele é forte e inventivo e “transforma o seu medo em solução”. Tem a performatividade construída dentro do conceito de alfa macho, e nesta condição, as expectativas de gênero se caracterizam em ser desejado pelas mulheres e admirado pelos seus pares. Esta propaganda também destaca a mulher, contudo, novamente marcando a distinção de gênero, onde o homem é o mais forte, protetor e a mulher, submissa. A propaganda também não utiliza como comunicação os gritos, como ocorre em outras propagandas, mas reforça as distinções, e por isso, também mantém a heteronormatividade. Nesta peça, o desodorante *Old Spice* “é o único capaz de transformar o homem primitivo”, preguiçoso, lento, com mau cheiro e sem vontade. Nesse processo de transformação, ele deixa de se “arrastar” para andar “*herectus*”, com orgulho de seu corpo e gênero. A Figura 3 apresenta uma das cenas do comercial.

Figura 3: Cena do comercial “A história da homenidade – Capítulo 1: a história do fogo”



Fonte: YouTube (2014c).

Mensagens verbais encontradas no comercial:

Senhoras e senhores, o Homem-Homem chegou! E com ele, *Old Spice*, o desodorante oficial da Homenidade. O único capaz de fazer um primitivo mal cheiroso transformar-se em um brutalmente e encantador homem-homem *herectus*. [...] mas homem-homem que se preza, transforma o medo em solução!

O domínio das ferramentas e o seu papel central fazem parte de sua performatividade, pois se espera que ele domine a natureza e tenha papel centralizador e controlador em relação aos outros homens e às mulheres. Aquele que não aceita esse estereótipo de masculinidade, conseqüentemente, é caracterizado como primitivo, pois não exerce a expectativa de gênero que se coloca. Neste contexto, a mulher tem um papel secundário, o que fica demonstrado nesta peça, pois a mulher é colocada como garçonzete, passiva e frágil.

4.4. Comercial “O Poder do Mau Cheiro”

Esse comercial traz uma explícita demonstração de força do homem, que segundo a marca, é o estereótipo do “homem de verdade”. Quando um outro homem mais fraco duvida do poder de *Old Spice*, é agredido pelo mais forte que possui o “poder” de *Old Spice*. A demonstração de força e as atitudes refletem as campanhas da marca, que prezam pelo homem musculoso, líder e dominador. A Figura 4 apresenta uma das cenas do comercial.

Figura 4: Cena do comercial “O poder do mau cheiro”



Fonte: YouTube (2015a).

Mensagens verbais encontradas no comercial:

Desodorante *Old Spice* não consegue combater o mal cheiro por 48 horas. Queeee! É claro que consegue! O desodorante *Old Spice* é muito poderoso! [...]. Pop pop po po po poder!!!! Cabra-Macho!!!!

O ator principal aparece sem camisa e exhibe o seu corpo musculoso, o que reflete o seu poder e força. Esse corpo reflete o ideal de masculinidade defendido pela campanha, que passa uma mensagem essencial, desde o seu início, que em síntese faz um chamado para que os homens-homens atentem para a “defesa” da “homenidade”. Assim, o corpo estereotipado do homem, o poder deste sujeito, a performatividade marcada através de um homem bruto, reforça a distinção de gênero e mantém a heteronormatividade.

4.5. Comercial “O Bloqueio”

As mensagens do comercial são passadas aos gritos e, ao final, vários homens, ao que parece, que não estão em cena, pronunciam a última frase “Cabra-Macho”. A propaganda tem a intenção de associar ao desodorante à imagem do “homem-homem”, como ela mesma diz, associando a esta imagem de homem, alguém forte, musculoso e que impõe sua força. Reforçando a ideia de masculinidade, o ator da propaganda fica sem camisa, de forma a deixar seus músculos à mostra e usa sua força para combater as palavras “mau cheiro”. Nota-se que a propaganda reforça a heteronormatividade, uma vez que considera que somente homens com aquele biotipo ou jeito de ser podem ser considerados homens de verdade, assim como somente aquele tipo de homem pode usar aquele desodorante, “o matador”. A Figura 5 apresenta uma das cenas do comercial.

Figura 5: Cena do comercial “O bloqueio”

Fonte: YouTube (2015b).

Mensagens verbais encontradas no comercial:

Desodorante *Old Spice* ajuda a bloquear o mau cheiro. Bloqueia, Bloqueia, Bloqueia, Bloqueia, Bloqueia, Bloqueia, Bloqueia, BloBloBloBloBloqueeeeeiaaaaa! [...]. Popopopopopoder! Cabra-Macho!

Toda a mensagem é passada aos gritos, de forma a impor o que está sendo passado, e talvez para mostrar que homem deve ser “bravo” ou até mesmo “grosseiro”. Para as mulheres, a mensagem dá a ideia de que o homem que usa o *Old Spice* é realmente homem de verdade, como se os outros não fossem, e isso é reforçado com o selo que aparece ao final do comercial, “O único com partículas de cabra-macho *Old Spice*”. O fato do desodorante se chamar “matador” pode sugerir que, além de matar o mau cheiro, pode ser um atrativo também para as mulheres, já que elas não vão resistir ao homem que tiver usando este desodorante. Portanto, pode-se dizer que todos pontos questionados na analítica *Queer* são reforçados na propaganda e que não há qualquer tentativa de subversão.

4.6. Comercial “Chamado da Natureza”

O título do comercial, “Chamado da Natureza”, e o nome do desodorante, “Lenha”, sugerem que esta fragrância deve ser utilizada por “homens do campo”. A propaganda, desta vez, começa com um ator forte, mas não de forma acentuada como o outro ator da marca, contudo, sem camisa, reforçando

a ideia da masculinidade, como é comum nas propagandas da marca. O ator fala baixo, educadamente, diferente do outro ator da marca que utiliza o grito como forma de comunicação para se impor. Mas, apesar da mudança do ator, no começo da propaganda, as características da marca, reforçando a ideia do que considera um “homem-homem”, estão presentes, como pode ser notado na hora que o ator sobe no barco e, ao invés de pegar o remo, segura um machado, tudo para demonstrar o quão homem os usuários da marca são. A Figura 6 apresenta uma das cenas do comercial.

Figura 6: Cena do comercial “O chamado da natureza”



Fonte: YouTube (2016).

Mensagens verbais encontradas no comercial:

Que tal começar a cheirar como Homem-Homem com o desodorante *Old Spice* Lenha? [...] Como se estivesse navegando em um relaxante passeio pela selva. [...] Cabra Macho!!!

O outro ator da marca surge em cena, aos gritos, mostrando que o homem que usa a *Old Spice* tem que ser “bravo mesmo”, e trava uma espécie de duelo com o outro ator, que diante dele é “muito fraco”. O ator mais forte da marca aparece flutuando no rio, obviamente porque “tem poderes especiais” e consegue arremessar o outro ator somente pulando no barco, tudo para afirmar a força do “homem-homem”. Finalmente, o ator aparece na moto com um tigre abraçado na sua garupa. Afinal, para a marca, “Cabra Macho”, aquele que deve usar os desodorantes *Old Spice* não é um “homem comum”, e a ideia de colocar um tigre abraçado ao ator é mais uma forma de demonstrar isto. A heteronormatividade mais uma vez encontra-se representada e mantida, assim

como são reforçadas as atitudes que são estabelecidas para o gênero masculino, o que sugere um esforço de distinção de gênero. O corpo novamente é um instrumento usado para comunicação de forma estereotipada através de toda uma performatividade externada para o sexo masculino. Portanto, mais uma vez, não há qualquer tentativa de subversão.

5. Discussão dos resultados

Os resultados apontam que os comerciais da *Old Spice* enfatizam a heteronormatividade, nenhuma tentativa de subversão e, principalmente, reforçam a distinção entre gênero, por meio do sexo, portanto, o binômio encontra-se bem definido. As imagens da propaganda corroboram com as discussões abordadas pelos autores, principalmente, Butler, referência do presente artigo. A performatividade e o corpo são utilizados de forma a demonstrar como o homem deve ser interpretado. O ser masculino exibido nas propagandas é colocado como algo que é imposto pela natureza, dessa forma, se desconsidera que na realidade isso é uma construção social e cultural, mas algo simplesmente criado a partir do sexo de nascimento.

Nesse sentido de masculinidade, o verdadeiro homem é representado nas propagandas como alguém vinculado diretamente à força, à brutalidade, à dominação e à proteção das mulheres, como uma forma de reforçar a distinção entre os mesmos, assim como o poder de um diante do outro.

Vale destacar que os vídeos gravados no Brasil, “O Chamado” e “A História da Homenidade – Capítulo 1: a História do Fogo”, possuem mulheres na cena, diferentemente dos outros vídeos apresentados que são gravados nos Estados Unidos, porém, o fato de possuir mulheres em cena não demonstra uma mudança de atitude da marca, ao contrário, reforça a ideia de “dependência” da mulher da figura masculina.

Para a *Old Spice*, o homem é um ser criado pela natureza, que possui suas características próprias e imutáveis, que não pode ser extinto, pressupondo que exista uma batalha entre os “homens de verdades” e outros

tipos de homens. A heteronormatividade é fortalecida em todas as peças a partir da ideia de que homem de verdade deve ter atitudes pré-estabelecidas. O corpo do homem é traduzido na forma de músculos e apresenta-se exposto e supermasculinizado. Como coloca Hoffman (2005, p.14), o corpo da publicidade materializado e difundido em diversas linguagens expressa os significados de uma cultura, pois as representações criadas para o corpo descrevem os indivíduos que compõem a sociedade como são ou gostariam de ser.

Sendo assim, os corpos musculosos apresentados nas propagandas sugerem que os homens de verdade devem ser assim ou desejam ser assim e, dessa forma, podemos discutir como a sociedade trata a masculinidade. Assim, pode-se perceber que as propagandas reforçam o binômio de gênero e sexo e mantêm as distinções criadas cultural e socialmente de gênero, masculino e feminino, onde ambos estão devidamente marcados com características e estereótipos bem definidos.

6. Considerações finais

Observa-se que nos vídeos há uma tendência em fortalecer a ideologia da heteronormatividade e manter a distinção natural de gênero, através do reforço da mensagem/imagem “homem-homem”, “homem de verdade”, “o único com partículas de cabra-macho” etc. Este tipo de publicidade, com discurso heteronormativo, reforça a desigualdade de gêneros, e as representações sociais são construídas com a finalidade de manter o *status quo*. Com as críticas à heteronormatividade, teóricos *Queer* sugerem que é fundamental uma mudança efetiva que desestabilize e destrua a lógica binária de gênero e seus efeitos controladores: a exclusão, a hierarquia, a classificação, a dominação e a segregação.

As mensagens transmitidas pela propaganda têm como objetivo manter a ideia de dominação do homem perante a mulher em algumas propagandas, reforçam as distinções do feminino e masculino através da linguagem verbal e

das performances, que foram construídas na tentativa de criar uma relação de poder entre os gêneros.

Assim, as propagandas da marca não demonstram nenhum compromisso com a perspectiva *Queer*, ao contrário, reforçam atitudes contrárias aos discursos dos teóricos, que são contrários ao estabelecimento de uma verdade em que os homens devem ter atitudes pré-estabelecidas de autoridade, força, intimidação e imposição, cabendo às mulheres aceitá-las e admirá-las.

Não há qualquer abertura para subversão ou questionamentos, quanto ao que se entende ser “homem de verdade”. Na realidade, as propagandas excluem todos os homens que não têm aquela performance que é retratada, não somente aqueles que são considerados os excluídos naturalmente. As atitudes estão voltadas à brutalidade, à força, a superpoderes, dentre outras que só servem para estereotipar os homens.

A expressão “Cabra-Macho” utilizada nas propagandas vinculadas no Brasil, que se tornou um *slogan* da campanha, tem mais um grande compromisso de vincular ao sujeito, o homem, atitudes brutas, beirando até de certa forma a agressividade, certamente uma estratégia de marketing utilizada pela marca para atrair o público brasileiro. A expressão “Cabra-Macho” é de origem nordestina e significa valentão, forte e corajoso (Nossa Língua Portuguesa, 2016). Segundo Souza (2013), que estudou o cangaço, tipicamente nordestino, esse tipo de homem atrai as mulheres do sertão, é cobiçado e o mais respeitado, características estas que combinam com os sujeitos e as performances empregadas nas propagandas. O desodorante *Old Spice* é feito para esse homem, “Cabra-Macho”. Aos demais, cabe ou mudar suas atitudes ou não são dignos de utilizar o produto.

Por outro lado, as propagandas são sucesso de marketing, e os números de visualizações na internet (YouTube) reforçam isto, com milhares de acesso, em alguns casos ultrapassando cinco milhões (YOUTUBE, 2015b) e em outros com mais de oito milhões (YOUTUBE, 2016). Não se sabe ao certo o motivo real do sucesso de tais propagandas *nonsense*, mas de fato parecem ter ganhado grande projeção.

Como oportunidade de pesquisas futuras, sugere-se elaborar um estudo junto aos espectadores de propagandas *nonsense*, com o objetivo de se conseguir entender mais profundamente os motivos que levam esse público a se interessar pelas campanhas publicitárias e, possivelmente, consumir o produto.

Referências bibliográficas

BRETAS, A. **Judith Butler e Nancy Fraser**: Uma breve introdução ao debate. Ideias, Campinas, SP, v.7, n.2, p. 227-248, jul/dez. 2016.

BURROWES, P. C. Uma campanha memorável. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 185-202, 2014.

BUTLER, J. “Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo”. **Cadernos Pagu**, n. 11, 1998.

_____. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. New York: Roudledge (1990).

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. São Paulo: Record, 2003.

BUTLER, J; SCOTT, J. W. (org.). **Feminists theorize the political**. New York: Routledge, 1992.

CONAR. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

D'ANGELO, L. B. **7 Conceitos essenciais para entender o pensamento de Judith Butler**. 2016. Disponível em: <<http://notaterapia.com.br/2016/01/28/7-conceitos-essenciais-para-entender-o-pensamento-de-judith-butler/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

FILOSOFIA EM VÍDEO. **Butler, Judith**. 2015. Disponível em <<http://filosofiaemvideo.com.br/topicos/butler-judith/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FONSECA, P. C. Ser um homem feminino? Como a publicidade contribui para a reprodução da desigualdade de gênero. João Pessoa: **Revista Temática**. v. 11, n. 4, p. 196-208, 2015.

FOSTER, D. W. **Consideraciones sobre el estudio de la heteronormatividade en la literatura latinoamericana**. Letras: literatura e autoritarismo, Santa Maria, n. 22, jan./jun. 2001.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GAMSON, J. As Sexualidades, a Teoria queer e a pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman et al. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre, Artmed, 2006, p. 345-362, 2006.

G1. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: vozes, p. 14-56, 1997.

_____. **O corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, v. 11, n. 21, 2009.

MUNDO DAS MARCAS. **Old Spice**. 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/02/old-spice.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

NOSSA LÍNGUA PORTUGUESA. **Significado de Cabra-Macho**. 2016. Disponível em: <<https://nossalinguaportuguesa.com.br/dicionario/cabra-macho/>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

RIBEIRO, J. S. B. Brincadeiras de meninas e de meninos: socialização, sexualidade e gênero entre crianças e a construção das diferenças. **Cadernos Pagu**, v. 26, p. 145-168, 2006.

RODRIGUES, C. Butler e a desconstrução do gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 13, n. 1, p. 179-183, 2005.

SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. de F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças

publicitárias de suplementos alimentares. **Read** - Edição 68, Volume 17, Nº 1, jan/abr 2011 - p. 01-25.

SCHROEDER, S. **Old Spice**: the archetype of a successful social media campaign. *Mashable*. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-social-media-campaign/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

SEIDMAN, S. **Queer theory/sociology**. Malden: Blackwell. 1996. SESC SÃO PAULO Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/programacao/69250_I+SEMINARIO+QUEER>. Acesso em: 29 jul. 2016.

SESC SP. **I seminário queer – cultura e subversões da identidade**. 2015. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9269_I+SEMINARIO+QUEER+CULTURA+E+SUBVERSOES+DA+IDENTIDADE>. Acesso em: 29 jul. 2016.

SOUZA, E. M. de; CARRIERI, A. D. P. A analítica queer e seu rompimento com a concepção binária de gênero. **Revista de Administração Mackenzie** (Mackenzie Management Review), v. 11, n. 3, 2010.

SOUZA, E. M. de. A Teoria Queer e os Estudos Organizacionais: Revisando Conceitos sobre Identidade. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, art. 2, pp. 308-326, Mai./Jun. 2017.

SOUZA, J. D. S. Uma análise das memórias do cangaço na “dança de cabra macho”. **III Seminário de Estudos Culturais, Identidades e Relação Interétnicas**, GT 5 - Estudos Culturais e a pesquisa em múltiplas possibilidades. 2013.

TAYLOR, V. **The best-ever social media campaigns**. Forbes, 2010. Disponível em: <<http://www.forbes.com/2010/08/17/facebook-old-spice-farmville-pepsi-forbes-viral-marketing-cmo-network-social-media.html>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

VIEIRA, H. Teoria Queer, o que é isso? **Revista Fórum**, 07 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/06/07/teoria-queer-o-que-eh-isso-tensoes-entre-vivencias-e-universidade/>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

YOUTUBE. **Comercial Old Spice: O chamado**. 2014a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

YOUTUBE. **Comercial Old Spice: PoPoPo power**. 2014b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8s74r6GsrrE>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

YOUTUBE. **Old Spice BR: A história da hominidade: cap. 01 - a história do fogo.** 2014c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fTZsH_f85Eg>. Acesso em: 15 mai. 2016.

YOUTUBE. **Old Spice BR: Bloqueio!** 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xfAfuoyun4I>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

YOUTUBE. **Old Spice BR: O poder do mau cheiro.** 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R7uUvilhoIU>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

YOUTUBE. **Old Spice BR: Chamado da natureza.** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gBPK6i0jOVk>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

WEE, A. **Old Spice: Man viral marketing campaign impresses.** Webpronews, 2010. Disponível em: <<http://www.webpronews.com/old-spice-man-viral-marketing-campaign--impresses-2010-07>>. Acesso em: 04 jul. 2016.