
“Homem-Homem”: Performatividade de gênero e masculinidade hegemônica na publicidade da Old Spice

Dhafne Braga¹

Thais Lucas Azevedo²

Jússia Carvalho Ventura³

Universidade Federal do Pará - UFPA

RESUMO

Este trabalho analisa duas campanhas publicitárias da Old Spice, à luz da teoria da performatividade de gênero de Judith Butler, em diálogo com Simone de Beauvoir, Naomi Wolf e Roland Barthes. O objetivo é compreender como os signos nas peças “O Chamado” (2014) e “Liberte seu Sovaco” (2024) reafirmam a masculinidade hegemônica sob a lógica do consumo. A pesquisa é qualitativa e bibliográfica, com uso da análise semiótica (Barthes, 1990) para interpretar a articulação entre linguagem verbal e visual na produção de sentidos. A investigação mostra que a publicidade reatualiza discursos patriarcais, naturalizando estereótipos de gênero por meio do humor e do grotesco domesticado, transformando a crítica em espetáculo consumível.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Gênero; Masculinidade; Performance; Estereótipos.

Introdução:

A publicidade desempenha um papel crucial na formação de imaginários sociais e identidades culturais, frequentemente reforçando estereótipos de raça, gênero e classe (HOOKS, 2015). Com o advento de teóricas como bell hooks e Judith Butler, a representatividade tem sido cada vez mais questionada. Enquanto ferramenta discursiva de larga circulação, a publicidade atua não apenas na venda de produtos, mas na produção e manutenção de sentidos sociais. Como destaca Marialva Barbosa (2004), a propaganda é um discurso social que reproduz ideologias dominantes ao apresentar comportamentos e modelos sociais como naturais e desejáveis.

De uma forma semelhante, Sandra Reimão (2001) aponta que a publicidade atua como um texto social que, ao buscar dialogar com os valores sociais vigentes, tende a

¹ Trabalho apresentado IJ04 - Audiovisual e Mídias Sonoras, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
Estudante de Graduação, 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda FACOM - UFPA, email: dhafnw@gmail.com

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda FACOM-UFPA, email: thaislazevedo124@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e Doutora em Sociologia e Antropologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: jussiac@gmail.com

reproduzir discursos hegemônicos para garantir a eficácia do canal comunicacional, partindo desse pressuposto, a pesquisa justifica-se pela importância de entender como a publicidade se alinha ou resiste a mudanças sociais, destacando que a construção de uma masculinidade idealizada na Old Spice frequentemente posiciona a mulher como um elemento acessório, reforçando estereótipos de gênero.

Este estudo analisa dois comerciais da Old Spice dos anos de 2014 e 2024, focando na representação feminina e nas influências de gênero discutidas por Judith Butler e Naomi Wolf. A pesquisa se caracteriza como qualitativa e de natureza exploratória, com abordagem bibliográfica e analítica (Keller apud Sousa et al, 2021). O corpus é analisado com base na perspectiva da análise semiótica, conforme Roland Barthes (1990), buscando compreender como os signos visuais, verbais e sonoros articulam significados que reforçam ou tensionam normas de gênero. A análise semiótica permite identificar os mecanismos de naturalização de estereótipos, revelando as mitologias contemporâneas presentes nas campanhas. Esse percurso é complementado por referenciais sobre performatividade de gênero, interseccionalidade e crítica feminista à publicidade.

Análise da Campanha “O Chamado” (2014): Performando a Masculinidade idealizada.

A peça da campanha publicitária da marca Old Spice inicia com a imagem de um homem branco, alto e musculoso, isolado em uma ilha. A cena o mostra correndo e chutando o tronco de um coqueiro até que um coco se desprenda, ele apara o coco em suas mãos e bebe, neste momento, é acionado o jingle instrumental característico da marca, que funciona como um chamado recorrente ao longo da narrativa. Em seguida, a cena se desloca para um espaço urbano sofisticado, onde uma limusine preta estaciona diante de uma cerimônia de tapete vermelho. De lá, desce um homem formalmente vestido, à frente se encontram quatro mulheres sendo fotografadas, no momento em que a limousine continua seu trajeto, um carro passa sobre uma poça de lama e provoca um respingo em direção ao grupo, o homem, mesmo de costas, reage imediatamente, abrindo seu paletó para proteger as mulheres. O gesto heróico desperta reações de admiração no público, sendo seguido por um olhar de atração por parte de uma das mulheres.



O jingle da marca é novamente acionado, reforçando o vínculo entre o comportamento masculino idealizado e a identidade do produto, na sequência, a narrativa apresenta o ator Malvino Salvador (conhecido por sua atuação como galã em telenovelas brasileiras) em um cenário doméstico e romântico. Ele cozinha o jantar para uma mulher elegantemente vestida, mas ao acender uma vela, utiliza um lança-chamas de grande porte. A atitude inusitada e exagerada provoca surpresa e fascínio na mulher, que se aproxima dele com intenção de iniciar um beijo, interrompido pelo retorno do jingle. A última parte da campanha mostra o ator pilotando uma motocicleta em alta velocidade, cujo ruído do motor é destacado na trilha sonora. Em seguida, uma multidão masculina se aglomera diante de uma estátua do deus Zeus, que ganha vida e se junta aos homens em direção a um navio identificado como da Old Spice.



Na sequência final da peça, o navio anteriormente mencionado como destino almejado pelos personagens masculinos, aporta em meio a multidão de homens em expectativa. O capitão da embarcação lança um frasco de desodorante da marca, que é apanhado pelo ator Malvino Salvador, ato que gera uma comemoração coletiva, enfatizando o produto como símbolo de conquista e pertencimento ao grupo. A campanha se encerra com uma cena estilizada no cenário de um faroeste, onde uma bigorna enferrujada é amarrada por uma corda espessa. Sobre a superfície da bigorna, os produtos Old Spice estão dispostos em forma de triângulo, sugerindo estabilidade, força e centralidade da marca no universo simbólico da masculinidade. Desde a primeira aparição do jingle na cena da ilha, a peça conta com a narração contínua de uma voz masculina em

off. O texto verbal da locução afirma: “Vocês são uma espécie em extinção: o Homem-homem, o homem que sabe como incendiar um encontro, 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. Chegou Old Spice, o desodorante do homem-homem. O único com partículas de cabra-macho. Atenda ao chamado, se for homem.” A narração é encerrada com a expressão enfática: “Cabra-macho!”.



Essa locução opera como metadiscurso da campanha, reforçando estereótipos tradicionais de masculinidade por meio de uma retórica nostálgica e humorística. A figura do “homem-homem” é apresentada como uma espécie ameaçada de desaparecimento, cabendo à marca a missão de restaurar esse modelo idealizado de virilidade. O uso de termos como “incendiar um encontro” e “partículas de cabra-macho” atualiza a linguagem da propaganda com elementos de exagero cômico, ao mesmo tempo em que naturaliza determinados códigos de comportamento associados à masculinidade hegemônica. O discurso é perpassado por uma lógica de convocação “atenda ao chamado, se for homem”, que interpela diretamente o público-alvo.

Liberte seu Sovaco (2024): A masculinidade grotesca não acabou.

A publicidade, como dispositivo cultural, contribui para a construção de representações de gênero ao reformular discursos sociais em contextos midiáticos. A campanha “Liberte Seu Sovaco”, da Old Spice (2024), ilustra como o discurso de liberdade corporal pode ser apropriado pelo mercado. O comercial mostra um homem constrangido em levantar os braços, até que, aos 0:11, sua axila ganha boca e voz, clamando por liberdade. Essa metáfora visual reforça a ideia do corpo como território político, como propõe Akotirene (2019), ao destacar intersecções entre raça, gênero e

classe. Embora tais marcadores não sejam explicitamente tratados, a escolha de dar protagonismo a uma parte do corpo marginalizada questiona a idealização do corpo masculino como limpo, impenetrável e controlado.



Liberte seu Sovaco com Old Spice

O comercial sugere uma ruptura com a masculinidade normativa ao personificar a axila como grito do reprimido, em diálogo com Louro (2004), que aborda a falibilidade da performatividade de gênero. No entanto, essa aparente subversão é rapidamente neutralizada: aos 0:41, o desodorante surge como solução, evidenciando a lógica de controle apontada por Federici (2019), na qual o corpo só pode ser livre se reabilitado pelo consumo. Scharcz (2012) complementa ao destacar como discursos de liberdade são esvaziados quando transformados em mercadoria pela mídia, tornando a crítica compatível com a manutenção da norma.



Liberte seu Sovaco com Old Spice

A campanha apresenta um protagonista branco, magro, cis e heterossexual, reafirmando padrões estéticos dominantes. As axilas “libertas” pertencem a um corpo já legitimado socialmente, o que, segundo Hooks (2018), não configura ruptura, mas reafirmação da norma. A partir dos 0:29, a estética vibrante e cômica transforma a libertação em espetáculo, e o grotesco é suavizado pela linguagem publicitária. Como aponta Rosenberg (2005), ao serem apropriados pela publicidade, elementos sensíveis e grotescos perdem sua potência crítica, tornando a subversão algo visualmente administrado e politicamente inofensivo.



O “Liberte Seu Sovaco” sintetiza a tensão entre o desejo de ruptura e a preservação da norma. O corpo masculino é mostrado como dividido entre liberdade e disciplina, mas ainda submetido a lógicas normativas e mercantis. Aos 0:54, o gesto simbólico de libertação é cuidadosamente delimitado: a liberdade é tolerada apenas se puder ser convertida em valor de mercado. A campanha simula uma transgressão, mas o grotesco e o desconforto são rapidamente domesticados pela estética publicitária. A voz da axila, embora simbólica, só tem espaço dentro do discurso comercial, o que evidencia como a crítica é absorvida e convertida em mercadoria.

Performance de gêneros: Análise das campanhas Old Spice.

O gênero é construído socialmente por meio de normas que regulam corpos e subjetividades, segundo Butler (1990), um sistema rígido de regras que obriga os indivíduos a performarem os signos de gênero atribuídos desde a infância. Essa performance é composta pela repetição estilizada de atos, gestos e discursos, e gera o efeito de naturalização do que se entende como "masculino" ou "feminino", tornando-se fundamental para a constituição das identidades de gênero. A forma como o sujeito incorpora essas normas determina seu grau de conformidade ou desvio em relação ao padrão hegemônico. Assim, o gênero, tal como o sexo, não é uma categoria natural, mas um produto discursivo. Foucault, citado por Butler (2018), argumenta que o sexo é "produzido a serviço da regulação e do controle sociais da sexualidade" (FOUCAULT apud BUTLER, 2018, p. 165), o que evidencia que tanto gênero quanto sexo operam como efeitos de discursos e práticas de poder que moldam as experiências humanas, Butler escreve:

Por outro lado, Simone de Beauvoir sugere, em *O segundo sexo*, que “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Para Beauvoir, o gênero é “construído”, mas há um agente implícito em sua formulação, um *cogito* que

de algum modo assume ou se apropria desse gênero, podendo, em princípio, assumir algum outro. [...] Beauvoir diz claramente que alguém “se torna” mulher, mas sempre sob uma compulsão cultural a fazê-lo” (BUTLER, p.28, 2018)

Butler (1990) define como performance o conjunto de leis comportamentais impostas a cada polo do binário de gênero, ou seja, os códigos de conduta que asseguram a conformidade do indivíduo não apenas como membro da sociedade que o constitui, mas também como homem ou mulher. No caso das mulheres, essa performance é identificada por Butler, e também por Naomi Wolf (1992), como feminilidade: um modelo de conduta construído social e historicamente. Wolf destaca os múltiplos obstáculos impostos às mulheres na tentativa de definir quem elas são e como devem se comportar, revelando os mecanismos de opressão que estruturam a experiência feminina em contextos ocidentais.

Butler propõe ainda uma distinção fundamental entre duas categorias teóricas: performance e performatividade. A performance diz respeito à atuação consciente ou semi-consciente dos papéis sociais, enquanto a performatividade refere-se à interiorização e repetição inconsciente dessas normas, as quais, ao longo do tempo, passam a ser consideradas naturais. Como explica Braga (2023, p. 20), “a performatividade pode ser entendida como atos socialmente aceitos e legitimados de uma norma regulatória, que são reproduzidos de forma repetitiva e até mesmo inconsciente. São atos que já foram naturalizados e entranhados no nosso corpo. Já a performance seria, de certa forma, o ato em si, e sua possibilidade, inclusive, de destoar da convenção que nos foi atribuída, ou seja, uma produção até certa medida intencional de uma nova incorporação”.

Wolf (2021) argumenta que o mito da beleza atua como instrumento de controle simbólico adaptável às conquistas sociais das mulheres, mantendo a vigilância sobre seus corpos e subjetividades. A publicidade reforça essa lógica, sendo um espaço privilegiado de reprodução de normas. Barthes (1978) destaca que signos visuais e verbais comunicam sentidos culturais, e, juntos, constroem estereótipos de gênero. No comercial analisado, a expressão “homem-homem” e a cena inicial do chute no coqueiro reforçam uma masculinidade hegemônica baseada na força e na agressividade. Como observam André et al. (2018, p. 22), essa identidade masculina é reafirmada em resposta às transformações sociais promovidas por discursos feministas e identidades dissidentes.

Tais signos, conforme Barthes (1978), fazem parte de uma linguagem que comunica sentidos culturais sem depender exclusivamente da palavra, sendo fundamentais na construção das mensagens publicitárias. No comercial da Old Spice, o texto verbal do narrador funciona como guia interpretativo, conduzindo a leitura das imagens e reforçando discursos patriarcais. Essa articulação entre linguagem verbal e não verbal é essencial para produzir identificação com o público-alvo. Fonseca (2015, p. 198) observa que a publicidade é bem-sucedida quando conecta os produtos ao cotidiano dos consumidores. No caso da campanha, isso se dá por meio da valorização de um modelo tradicional de masculinidade, promovendo não apenas o consumo do desodorante, mas também a adesão a um ideal identitário conservador.

Butler (2018), ao dialogar com Beauvoir, afirma que o ponto de vista masculino é apresentado como universal, enquanto o feminino é construído como “Outro”, associado ao mistério e à invisibilidade. Essa lógica é reafirmada por Sartre, ao tratar o desejo como presumidamente masculino e heterossexual, e problematizada quando o "objeto" feminino devolve o olhar, desestabilizando a posição dominante do sujeito masculino. Assim, apenas o feminino é socialmente marcado, enquanto o masculino se confunde com a própria noção de humanidade. Como reforça Wolf (2021, p. 109), a cultura privilegia interesses masculinos, o que se reflete nas pautas midiáticas e publicitárias. Dessa forma, a publicidade, como produto e produtora de cultura, colabora ativamente na manutenção de desigualdades de gênero, legitimando estereótipos e reforçando a centralidade da masculinidade normativa.

Considerações Finais:

As campanhas da Old Spice, como “O Chamado” e “Liberte Seu Sovaco”, atuam como dispositivos discursivos que reafirmam um ideal conservador de masculinidade em crise. Gestos viris e expressões como “homem-homem” reencenam padrões patriarcais, alinhando-se à noção de gênero como performance reiterativa, segundo Butler (2018) e Wolf (2021) apontam que o mito da beleza regula corpos sob lógica adaptável, também presente na masculinidade hegemônica. A partir da análise semiótica proposta por Barthes (1990), foi possível compreender como os signos visuais e verbais articulam-se na produção de sentidos que reforçam a masculinidade hegemônica, naturalizando hierarquias de gênero sob uma camada de humor e espetáculo. Assim, mesmo diante de

transformações, a publicidade da marca ancora-se em estruturas simbólicas excludentes. Como alerta Moita Lopes (2006, apud Modzenkski; Aguiar, 2016), a masculinidade normativa é um projeto identitário abalado, mas ainda resistente.

A publicidade se apropria de elementos críticos e grotescos, como o corpo fragmentado e a axila falante, para esvaziá-los de sua potência subversiva, domesticando a dissidência por meio da estética publicitária. Como aponta Barthes (1978), a linguagem midiática opera por meio de mitologias que naturalizam construções sociais, e é justamente nessa naturalização que se esconde a força política da publicidade. Ao transformar o grotesco em espetáculo e a crítica em commodity, as campanhas mantêm intacta a estrutura de poder simbólico que sustenta a masculinidade hegemônica.

Além disso, ao retratar o feminino como ausência ou como adorno à narrativa masculina, os comerciais reiteram a mulher como “Outro”, tal como discutido por Beauvoir (1949) e problematizado por Butler. O desejo, a ação e o protagonismo continuam sendo prerrogativas masculinas, enquanto as mulheres são figuras contemplativas ou objetos de validação. Ainda que a campanha de 2024 ensaie uma ruptura estética, seu alcance é limitado pela lógica do mercado, que exige que toda crítica seja compatível com o consumo. A análise semiótica, aliada aos aportes dos estudos de gênero, permitiu evidenciar que, mesmo diante de avanços discursivos, a publicidade da marca ancora-se em estruturas simbólicas excludentes. A publicidade, enquanto produtora de sentidos, não apenas reflete, mas participa ativamente da reprodução das desigualdades de gênero, ressignificando-as em formatos contemporâneos e consumíveis.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.

ANDRÉ, Bezerra; SOUZA, Junior. **Desodorante do “Cabra-macho”: uma análise queer da campanha Old Spice no Brasil**. Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa, Ano V, v. 1, UNIGRANRIO, 2018. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/amp/article/view/4746/0>. Acesso em: 15 maio 2025.

BARBOSA, Marialva. **Sociedade de consumo e cultura: uma análise da publicidade como discurso**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso: Ensaios Críticos**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

BRAGA, Suewellin. **Entre performances e performatividades: reflexões acerca das sexualidades homoafetivas entre jovens da Geração Z**. Universidade Federal do Pará, 2023.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e lutas feministas**. São Paulo: Elefante, 2019.

FONSECA, Paula Coruja. **Ser um homem feminino? Como a publicidade contribui para a desigualdade de gênero**. *Temática*, Ano XI, n. 04, abr. 2015. NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 15 maio 2025.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

KRUGER, Leila Gisele. **Identidade visual nos suportes impresso e digital: Unimed Noroeste/RS, um estudo de caso**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2104>. Acesso em: 15 maio 2025.

LOURO, Guacira Lopes. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MOZDZENSKI, L.; AGUIAR, P. **Entre cabras-machos, ogros e o ‘novo homem’: o ethos e o pathos construindo masculinidades em propagandas de cosméticos masculinos**. Universidade Federal de Pernambuco, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/31454972/Entre_cabras_machos_ogros_e_o_novo_homem_o_ethos_e_o_pathos_construindo_masculinidades_em_propagandas_de_cosm%C3%A9ticos_masculinos. Acesso em: 15 maio 2025.

REIMÃO, Sandra. **Publicidade e sociedade: consumo como forma de comunicação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

ROSENBERG, Mirian. **A estética do grotesco na publicidade contemporânea**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 27, p. 67–75, 2005.

SCHARCZ, André. **Publicidade e a reciclagem da emancipação: apropriações da crítica social nas campanhas publicitárias**. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 137–154, 2012.

SANTOS, Wilma Aparecida dos; NASCIMENTO, Renata Maria Oliveira do. **A pesquisa bibliográfica: Princípios e Fundamentos**. *Cadernos da FUCAMP*, v. 19, n. 47, p. 87–100, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/download/2336/1441>. Acesso em: 19 jun. 2025.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.