



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALAOR LUBSCHINSKI RIES

**PARTICULAS DE CABRA MACHO:
A IMAGEM DO HOMEM OLD SPICE**

SÃO BORJA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALAOR LUBSCHINSKI RIES

**PARTICULAS DE CABRA MACHO:
A IMAGEM DO HOMEM OLD SPICE**

*Projeto de pesquisa apresentado à disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso
de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, sob orientação da professora Dra
Denise Teresinha da Silva.*

SÃO BORJA

2017

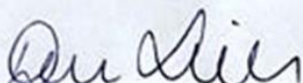
ALAOR LUBSCHINSKI RIES

**PARTICULAS DE CABRA MACHO:
A IMAGEM DO HOMEM OLD SPICE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e propaganda.

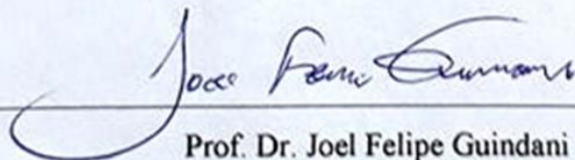
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de julho de 2017.

Banca examinadora:



Prof.^a Dr.^a Denise Teresinha da Silva

UNIPAMPA



Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

UNIPAMPA



Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo

UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

A UNIPAMPA pela excelência em ensino.

A Prof. Dra. Denise Teresinha da Silva amiga e orientadora, pelas conversas e paciência, projetos e reuniões intermináveis (KKKK Piada interna).

Mãe e pai por me apoiar quando deixei de trabalhar para correr atrás deste sonho. Mecânico das mãos sujas formou seu filho, mãe atenciosa e preocupada deu asas a sua cria, amo e tenho muito orgulho de vocês!

Minha irmã, espelho de coragem, inspiração para ir até o fim, nossas conversas deram e dão forças para sempre continuar, te amo irmã.

Ao Felipe Araujo colega e amigo pelo incentivo para fazer a inscrição do curso de Publicidade e me manter firme até o final, com chimarrão sempre bem quente e topetudo derramando erva por onde passa.

E agradecer todos aqueles que de alguma forma acrescentaram nesses quatro anos de ensino.

OBRIGADO!

RESUMO

Há várias discussões sobre os padrões de comportamento do homem contemporâneo. Este trabalho de conclusão do curso com o título *Partículas de cabra macho: A imagem do Homem Old Spice* tem como foco uma pesquisa qualitativa-quantitativa, com o objetivo de identificar quais são os arquétipos e tipologias da figura masculina das produções audiovisuais do canal do youtube Old Spice Brasil. Através da análise de quadros específicos de cada anúncio verificamos quais são as características apropriadas para o Homem Old Spice tomando como referência o levantamento de dados feito através de uma grade de categorizações. Os resultados mostram que brutalidade, rusticidade e violência são modelos de conduta para ser considerado homem cabra macho na visão desta marca.

Palavras-Chave: Masculinidades, Old Spice, Publicidade, Gêneros, Quadros, imagens.

ABSTRACT

There are several discussions about the behavior patterns of contemporary man. This work of conclusion of the course with the title Particles of goat macho: The image of the Old Spice Man focuses on a qualitative-quantitative research, with the objective of identifying which are the archetypes and typologies of the male figure of the audiovisual productions of the youtube channel Old Spice Brasil. Through the analysis of specific tables of each advertisement we verified which are the appropriate characteristics for Old Spice Man taking as reference the survey of data done through a categorization grid. The results show that brutality, rusticity and violence are models of conduct to be considered male goat man in the view of this brand.

Keywords: Masculinities, Old Spice, Advertising, Genres, Frames, images.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	9
Figura 2	17
Figura 3	18
Figura 4	26
Figura 5	27
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	30
Figura 9	31
Figura 10	32
Figura 11	33
Figura 12	34
Figura 13	35
Figura 14	36
Figura 15	37
Figura 16	38
Figura 17	39
Figura 18	40
Figura 19	41
Figura 20	42
Figura 21	43
Figura 22	44
Figura 23	45
Figura 24	46
Figura 25	47
Figura 26	48
Figura 27	49
Figura 28	50
Figura 29	51
Figura 30	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro de análise	23
------------------------------------	----

SUMÁRIO

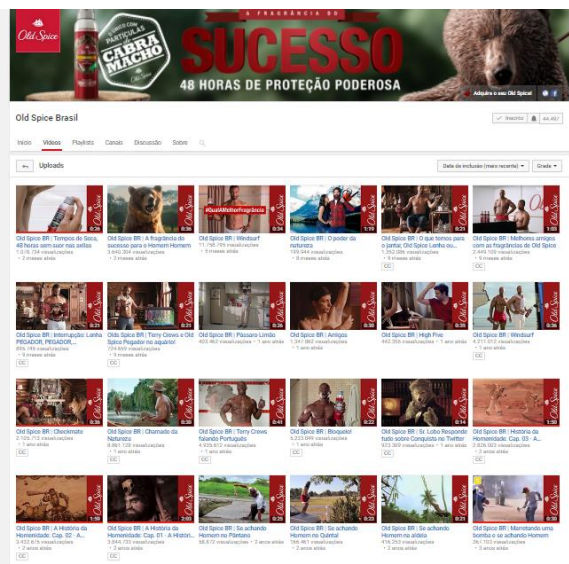
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFLEXÃO TEÓRICAS.....	13
2.1. Questões de Gênero – Masculinidades	13
2.2. Imagem.....	15
2.2.1. Fotografia	16
2.2.2. Filme e Fotografia	18
2.2.3. Filme Publicitário	20
2.3. Arquétipos	21
3. ANÁLISE DA GRADE	23
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
5. REFERENCIAS.....	56
ANEXO 1	58

1. INTRODUÇÃO

Vemos todos os dias propagandas polêmicas com relação as questões de gênero. As propagandas da marca de desodorante Old Spice produzidas pela P&G não faz exceção à regra, com uma forma de se expressar diferenciada o desodorante de origem Americana veio a o Brasil com o ator Malvino Salvador, tido nas redes televisivas como ator que faz papéis másculos, rústicos e com temperamento rude.

Pretendemos analisar a imagem do Homem Old Spice, partindo do vídeo de lançamento no Brasil segundo a revista EXAME acessado na revista virtual EXAME¹, com o título: “Old Spice estreia no Brasil acendendo vela com lança-chamas”. As análises serão restritas apenas aos vídeos do canal Old Spice Brasil do You Tube², canal divulgado pela própria revista EXAME, mesmo sabendo que a marca divulga em outros meios, porem a organização e a facilidade da busca se torna mais precisa cronologicamente e especificas das publicações feitas no Brasil. Os filmes do canal Old Spice Brasil que vamos analisar são 24 filmes (todas as veiculações da marca), o primeiro veiculado dia 16 de maio de 2014 até o mais recente veiculado dia 16 de março de 2017.

Figura 1



Fonte: www.youtube.com

¹ EXAME, acessado dia 14 de novembro de 2016 as 17:11 horas. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/old-spice-estreia-no-brasil-acendendo-vela-com-lanca-chamas/> Por Da Redação access_time 7 mar 2014, 17h21

² Acessado dia 12 de novembro de 2016 as 1:23 horas. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/oldspicebr/videos>

Dessa forma, a temática escolhida foi dirigida em analisar os quadros (*frames*) dentro dos filmes publicitários da marca Old Spice Brasil da empresa P&G.

Old Spice é uma marca de desodorantes dos Estados Unidos, que recentemente chegou ao Brasil. Para anunciar o lançamento, a agência de publicidade Grey, em parceria com a Wunderman, criou uma plataforma que explora o resgate do conceito do “homem homem”.

A campanha aposta na linguagem irreverente e nada convencional que se tornou símbolo da marca no exterior e traz o ator Malvino Salvador como protagonista do resgate da “homenidade”. No total, a iniciativa inclui 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. No lançamento da ação, que coincide com o Dia Internacional da Mulher, será veiculada uma série de anúncios impressos e na web para celebrar a data. (Exame)

Segundo Mariângela Silvani, diretora de criação da agência Grey, em entrevista para revista Exame, “O filme é intencionalmente over. Não existe a pretensão de ser sério. O humor é fundamental para transmitir a essência de Old Spice, que possui um DNA eficiente, sofisticado e bem-humorado”. O outro criador Sergio Fonseca explica o conceito que dá nome à campanha: “Através da hashtag #ATENDAAOCHAMADO, os homens que se identificarem com o conceito e com a marca podem passar a fazer parte do grupo daqueles que buscam resgatar uma personalidade cada vez mais rara nos homens atuais.” (Exame)

O que nos interessa saber é como a imagem do Homem Old Spice foi transmitida nos filmes publicitários durante os dois anos das veiculações da marca P&G no canal do youtube Old Spice Brasil. Sabemos que vivemos em uma sociedade heteronormativa, a qual impõe certos padrões de comportamento, o homem tem que ser rústico, pagar a conta e abrir a porta do carro, como sinônimo de masculinidade. O Homem Old Spice reforça a exigência de ter que demonstrar esta masculinidade o tempo inteiro. Para isso, a marca satiriza esta imagem do homem como o *cabra macho*. A sátira é uma técnica literária usada para ridicularizar um determinado tema, um exemplo é o primeiro filme analisado, a marca buscou vídeos que viralizou nas redes sociais para ser uma sátira do Homem Old Spice.

Nosso objetivo geral é saber como estas figuras de homens másculos são representados nos vídeos publicitários da marca Old Spice, através da análise dos quadros (*frames*) dentro desses vídeos.

Nossos objetivos específicos são:

- Analisar as tipologias de imagem do Homem Old Spice;
- Examinar quais estereótipo de homens estão presentes em quadros específicos nos filmes publicitários Old Spice.

Pretendemos contribuir para os futuros pesquisadores no intuito de refletir sobre a importância da imagem transmitida pela publicidade. Além disso, proporcionar referências para futuros estudos e pesquisas na área, sendo assim, este trabalho torna-se relevante tanto academicamente quanto o crescimento pessoal e discutir sobre a heteronormatividade como padrão imposto pela sociedade.

A motivação pessoal para realização deste estudo de caso ocorreu durante os componentes curriculares que envolviam o estudo das disciplinas de fotografia, como Introdução à Fotografia, Fotografia Publicitária I e II, projetos de extensão também nesta área, como o NEPFOTU (Núcleo de estudos e produção em fotografia da Unipampa), quando surgiu a ideia de problematizar a fotografia dentro do filme, mais especificamente, as imagens estáticas dos filmes publicitários Old Spice.

A marca Old Spice faz sátiras em vídeos veiculados no canal do youtube, mostrando o Homem cabra macho, aquele homem rústico usando desodorante, é fato que homens vaidosos são mal interpretados por amigos familiares e conhecidos, a marca de forma engraçada e irônica mostra que até o homem cabra macho pode se cuidar.

Como a marca Old Spice representa a imagem do homem?

Para descobrir isso, o passo inicial do percurso metodológico deste trabalho foi uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de saber o que tem sido pensado sobre o tema para fornecer bagagem teórica, de conhecimento para produção do trabalho. Por isso, vamos trabalhar com autores/as como Aumont (imagem), Scott, Lauretis, Queiroz (gênero), publicidade (Sampaio).

No segundo momento, será feito uma análise quanti-qualitativa, através de uma categorização. Segundo Bauer e Gaskell (2008) há várias discussões sobre as diferenças e peculiaridades de cada forma de pesquisa, ambas têm objetivo de coletar dados, sejam eles em números ou pelas interpretações sociais, seja eles em números (quanti) ou pelas interpretações sócias (quali). Os autores afirmam que a pesquisa quantitativa se caracteriza por contabilizar dados, por isso usaremos categorias para analisar os quadros. As categorias analisadas são: figura representada, raça/etnia, contexto, posição relativa, expressão do rosto, constituição de situação de poder aparente, tipo de ação do personagem, arquétipo.

A pesquisa qualitativa busca aprofundamento na análises destes dados, necessitando de “uma visão holística do processo de pesquisa social, para que ele possa incluir a definição e a revisão de um problema, sua teorização, a coleta de dados a análise de dados e a apresentação de resultados.” (BAUER, GASKELL, 2008 p. 26)

Foram selecionados 24 momentos específicos (quadros/*frames*), um em cada filme, sendo que o quadro selecionado será no momento em que o protagonista estiver em ação,

referente às 24 publicações dos filmes Old Spice, desde a primeira até sua última publicação no canal do youtube. Os vídeos da análise e os quadros analisados foram capturados com um *print screen* (assim como dos demais quadros selecionados), esta tecla quando pressionada no teclado é capturada a imagem e todos os elementos que compõem a tela, inclusive títulos, tempo de vídeo possíveis propagandas e links para outros vídeos. O filme publicitário bem como qualquer vídeo é constituído de vários quadros, várias fotos, de um mesmo movimento que quando unidas dá a sensação de movimento. Além destes, analisaremos quatro quadros do vídeo de lançamento com o ator Malvino Salvador, considerado como modelo de homem heterossexual, pois sempre faz propagandas e papéis em novelas de homens machões e sedutores³. Uma vez que esta análise leva em consideração questões sociais justificasse a forma qualitativa de perceber estas categorizações.

O trabalho será dividido em três momentos, o primeiro é esta introdução, o segundo as reflexões teóricas que trazem os temas: questões de gênero – masculinidade, imagem, fotografia, filme e fotografia, filme publicitário e arquétipos, o terceiro as análises dos quadros selecionados e as considerações finais.

³ Em especial a análise deste vídeo por ser o lançamento da marca segundo a revista Exame por Da Redação, acessado em 7 mar 2014, 17:21 horas, com o título Old Spice estreia no Brasil acendendo vela com lanças-chamas.

1. REFLEXÃO TEÓRICAS

1.1. Questões de Gênero – Masculinidades

A historiadora estadunidense Joan Scott diz que gênero são as percepções das diferenças sexuais, Scott não nega que existem diferenças entre os corpos masculinos e femininos, porém o que realmente importa são as formas de construção dos significados culturais para essas diferenças e vendo qual o sentido que se relaciona dentro das relações hierárquicas sociais. (SCOTT, 1995)

No site do ministério público é dado a definição e a origem para o termo da palavra gênero.

A palavra “gênero” começa a ser utilizada nos anos 80 do século XX, pelas feministas americanas e inglesas, para explicar a desigualdade entre homens e mulheres concretizada em discriminação e opressão das mulheres. Nessa época, as investigações sobre a condição social das mulheres já apontavam uma forte desigualdade entre homens e mulheres, que tendia a aumentar conforme a classe social, raça, etnia e outras condições de vida. A desigualdade abarcava a esfera pública e privada. Na primeira, era visível nos salários menores do que o dos homens em serviços iguais e na pequena participação política. Na esfera privada, se evidenciava pela dupla moral sexual e na delegação de papéis domésticos.” (Ministério Público)⁴

Scott (1995) acredita que no princípio o termo gênero foi criado para atribuir funções e comportamentos sociais, assim como o homem a mulher deve ter funções sociais designadas de cada identidade.

O termo "gênero" torna-se, antes, uma maneira de indicar "construções culturais" - a criação inteiramente social de ideias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. "Gênero" é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, "gênero" tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens (SCOTT, 1995, p.75).

Scott 1995, afirma que gênero são meios que a sociedade colocou como definir papéis relacionados a cada identidade, homens são cavalheiros e cuidam do sustento da casa por outro lado as mulheres são encarregadas de cuidar dos afazer e da casa, nos dias atuais os papéis que antes era diretamente relacionados a cada identidade vem se desconstruindo, as mulheres estão no mercado de trabalho e os homens estão participando ativamente dos afazeres domésticos,

⁴ <http://pfdc.pgr.mp.br/pfdc/informacao-e-comunicacao/eventos/mulher/dia-da-mulher/verbet> acessado dia 16 de novembro de 2016 as 23:06 horas

para isso precisamos que seja entendido que para ser verdadeiramente “homem” basta que o indivíduo se reconheça. Se o “homem” fosse relacionado a anatomia de cada indivíduo, se pensarmos “homem” como forma anatômica, sim todos que possuem o genital masculino seria unicamente e exclusivamente “homem”, mas a também o sentimento de ser “homem”, de nada adiantaria os genitais se o indivíduo se considera “homem”.

“Se a correspondência anatômica bastasse para que pudéssemos aceder a uma posição sexuada, não passaríamos nos indagando sobre o que significa afinal “ser homem” ou “mulher”; não padeceríamos do sofrimento de que, em relação ao sentimento sexual de nossos atos, nunca sabemos bem como será acolhido e significado pelo outro. Padecemos, neuróticos que somos, da tentativa de construir uma imagem que possa corresponderão que supomos ser um homem ou ser mulher.” (POLI, 2007, p. 11)

O “homem” é aquele que se auto declara como “homem”, seja pela sua forma anatômica ou pelos seus sentimentos, apenas o sexo masculino ou feminino, seus hormônios e cromossomos não nos torna homens ou mulheres, o que nos define sermos homens ou mulheres é gênero e o que sentimos por outro indivíduo que define nossa orientação.

Homens e mulheres podem ter traços culturalmente definidos como masculinos, alguns traços incluem coragem, assertividade e poder.

Um ponto importante no contexto da nossa análise da imagem do Homem Old Spice é a questão da ênfase na fonte “dominação”, do homem em quanto ser dominante. O dominador é entendido através de manifestações de poder, centralizadas na correlação de força e opressão.

“(…) que o poder não é algo que se adquire, arrebate ou compartilhe, algo que se guarde ou deixe escapar; o poder se exerce a partir de números pontos e em meio a relações desiguais e móveis; que as relações de poder não se encontram em posição de exterioridade com respeito a outros tipos de relações (processos econômicos, relações de conhecimentos, relações sexuais), mas lhe são imanentes; são os efeitos imediato das partilhas, desigualdades e desequilíbrio que se produzem nas mesmas e, reciprocamente, são as condições internas destas diferenciações” (FOUCAULT apud SILVA. C 2017⁵).

Nossa análise portanto, será baseada na dominação em qualquer forma de relação de poder, seja com pessoas ou objetos, desde que caracterize o controle do contexto da cena.

⁵ Acessado dia 12 de junho de 2017 as 16:23 horas em http://www.unifia.edu.br/projetorevista/artigos/direito/20121/desigualdade_imposta.pdf

1.2.Imagem

As imagens existem há muitos anos em nossa sociedade, a um bom tempo estudos vem problematizando o uso da imagem, sendo que um dos motivos é de propaganda e informação, cada imagem serve para um determinado fim, se existe uma imagem a uma determinada razão para que ela esteja sendo veiculada, são desenvolvidas no sentido mais amplo como mediador entre o espectador e o real.

As imagens podem ser determinadas em três formas distintas, segundo Aumont a imagem com valor de representação, com valor simbólico e o valor do signo,

“Um valor de representação: a imagem representativa é a que representa coisas concretas [...] Um valor de símbolo: a imagem simbólica é a que representa coisas abstratas[...] Um valor de signo: para Arnheim, uma imagem serve de signo quanto representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela.[...]” (AUMONT, 2011, p. 79).

São comprovados três funções para a imagem, o modo simbólico, epistêmico e estético, primeiramente as imagens eram usadas como símbolos, símbolos religiosos, uma forma de representação da presença do divino aonde estive a imagem simbolizada, mas não sendo apenas símbolo de representação religiosa, a função epistêmico traz informações reais, Aumont dá como exemplo “mapas rodoviário, um cartão postal ilustrado, uma carta de baralho, um cartão de banco, são imagens cujo valor informativo não é o mesmo” (AUMONT, 2011, p. 80); o modo estético tem o objetivo de contentar o espectador, causar sensações podendo ser relacionado hoje como as obras de arte.

A imagem deve representar a imagem do contrário seria uma ilusão representada, um erro de percepção do receptor, temos a ilusão total e a ilusão parcial, a ilusão total é o engano total produzida pela imagem, um erro completo do receptor, a ilusão parcial é aquela que seja possível contestar seu erro, pode ou não pode estar enganado, existindo a possibilidade da dúvida.

Devemos que ter ciência que a imagem foi projetada para que seja exibida em plataformas específicas, como por exemplo a obra de Michelangelo quando ocupa uma parede inteira na Capela Sistina ou então um fotograma, que na película mede 2 centímetros, podendo ser projetado em grandes formatos, portanto cada imagem foi produzida para um determinado meio. (AUMONT, 2011, p. 139)

São vistos de vários pontos de vista e de ângulos diferentes a imagem em meados do século XIX era possível capturar através das câmara fotográficas e usados esses diferentes

ângulo pelo cinema, o enquadramento como é dado o nome para esses diferentes modos de imagem, no início os filmes tinham mesmo enquadramento, a câmera era estática, sempre no mesmo lugar, até que aproximaram e distanciaram a câmera do objeto filmando, mudando o enquadramento, passou a ter diferentes modos de capturar a imagem, vários enquadramento, próximo, distante ou médio.

“Enquadrar é, portanto fazer deslizar sobre o mundo uma pirâmide visual imaginária (e às vezes cristaliza-la). Todo enquadramento estabelece uma relação entre um olho fictício – o do pintor, da câmara, da máquina fotográfica” (AUMONT, 2011, p. 154)

Assim como o enquadramento é recheado de informações ao centro da imagem o desenquadramento é o oposto, afastar os objetivos do centro da imagem, esvaziar o centro, colocando o objetivo nas bordas até mesmo cortando partes do objetivo.

1.2.1. Fotografia

A primeira câmera fotográfica foi chamada de câmera escura, era uma caixa preta com um pequeno orifício em um dos lados, afim de entrar uma pequena quantidade de luz formando a imagem na parede oposta, esta imagem era turva e desordenada do exterior da caixa, é provável que tenha sido criada no século XVI. As primeiras câmeras eram grandes suficientes para entrar um homem. O esboço na parede oposta do furo servia como guia para que artistas pintassem suas telas.

Em 1660 as câmeras se tornavam cada vez menores, com tamanho de 60cm era facilmente transportada, possuíam uma lente na frente do orifício tornando a imagem mais nítida, usava um espelho para refletir a imagem para um vidro no topo da caixa, Os artistas utilizaram a câmera escura tipo caixão, portátil e 1reflex – durante 150 anos, antes do advento da fotografia. (BUSSELE, 1996, p. 218).

Alguns anos mais tarde, dizia George Eastman a bordo de um navio, em 1890, “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”, antes um processo caro e trabalhoso passou a se tornar acessível a milhões de pessoas. A kodak⁶ dispensava aquela quantidade enorme de equipamentos e chapas, tornando o próprio dono, se quisesse, o revelador das fotografias, durante doze anos Eastman não parou suas inovações e os processos de redução das câmeras assim sendo coroado em Brownie⁷.

⁶ Kodak – Modelo de uma máquina fotográfica

⁷ Brownie – Modelo de uma máquina fotográfica

A primeira pessoa no mundo a registrar uma foto foi Joseph Nicéphore Niepce (Figura B), em 1826, na França.

Ele conseguiu reproduzir, após dez anos de experiência, a vista descortinada da janela de sótão de sua casa, em chalons-sur- Saône. Oriundo da Borgonha. Ele era um homem arredo, dedicado à invenção de aparelhos técnicos, e interessara-se pela produção de imagem por processo mecânico, através da ação da luz em 1816. (BUSSELE, 1996, p.30)

Figura 2



Fonte: Reprodução

Gisèle Freund (1995) menciona que no século XVIII as técnicas de fotografias estavam totalmente aperfeiçoadas, e não exigia que os profissionais tivessem conhecimentos especiais, pois a fotografia não era mais uma experimentação científica, as aquisições para revelação da fotografia já eram comercializadas e ao alcance de todos.

Grandes aperfeiçoamentos foram feitos a longo dos anos até chegar a era digital, a possibilidade de visualizar a fotografia na hora e sem a necessidade da revelação, teve origem na segunda guerra mundial para utilizar como táticas de guerra, foi o programa espacial americano quem desenvolveu os primeiros protótipos, com capacidade de 0,01 megapixels.

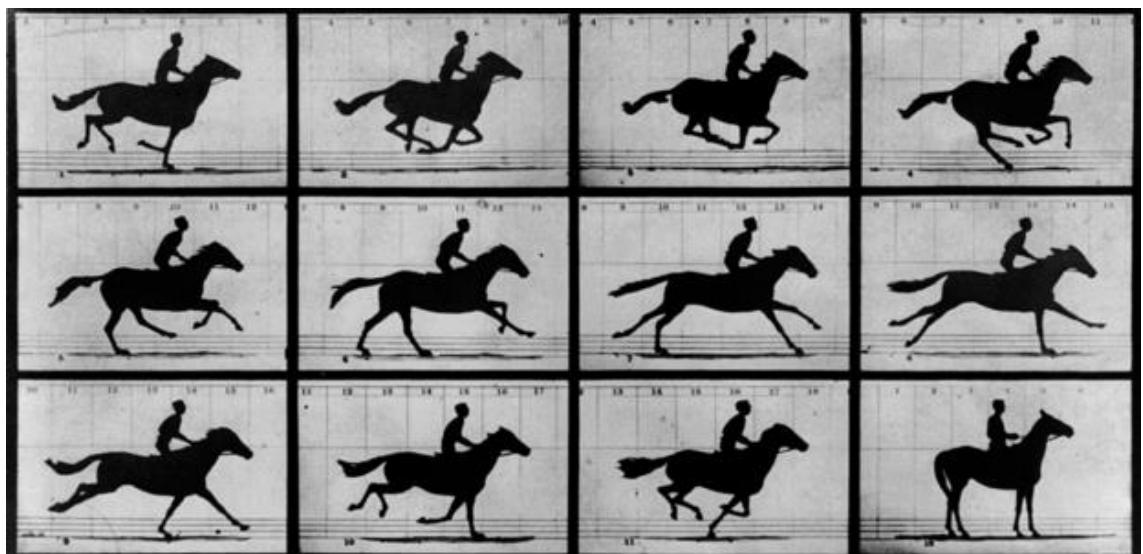
No início do século XXI, há um grande amadurecimento da fotografia digital, com capacidade para registrar imagens em até 24 megapixels, isso não significa que chegou o fim da forma tradicional de fotografar chegou, porém, e é inevitável uma diminuição deste método.

1.2.2. Filme e Fotografia

Riccioito Canudo em 1912 designou o cinema como a sétima arte, a numeração das artes refere-se a determinadas manifestações artísticas de acordo com cada aparição. O cinema é constituído através de uma câmara especial que registra uma série de fotos de um mesmo fato em movimento, quando unidas em uma tira projetada de maneira constante, o nosso cérebro interpreta como uma sequência contínua. Eadweard Muybridge ilustra com a série de imagens de um cavalo galopando, seus experimentos com a fotografia contribuíram muito para o cinema. (Portal Educação)⁸

Abaixo, segue como exemplo o cavalo galopando (Horse in Motion, de Eadweard Muybridge), 12 quadros (*frames*) colocados lado a lado, quando passa de um para o outro, visualizando um a um, dará a ilusão que a imagem está em movimento.

Figura 3



Fonte: Reprodução

⁸ PORTAL EDUCAÇÃO, acessado em 19 de novembro de 2016 as 00:47 horas. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/cotidiano/artigos/53247/a-origem-da-setima-arte-cinema>

A imagem cinematográfica constitui-se de várias fotografias lado a lado passando tão ligeiro que o cérebro interpreta tal ação como se estivesse em movimento, virando um filme.

Em novembro de 1895, os primeiros a exibirem filmes foram Max e Emil Skladanowsky, uma exibição com duração de 15 min do bioscópio, dois meses após os irmãos Lumière apresentaram no Grand Café sua versão de filme que, por serem excelentes negociantes, e adotarem estratégias que os tornaram famosos, levou-os a ter resultados muito lucrativos. (MASCARELLO, 2006)

As primeiras exibições de filmes com uso de um mecanismo intermitente aconteceram entre 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos EUA a patente de seu quinetoscópio, e 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière realizaram em Paris a famosa demonstração, pública e paga, de seu cinematógrafo. (MASCARELLO, 2006, p. 18)

No período de 1840 a 1903 os espectadores estão mais admirados com o espetáculo visual do que com a forma que é contada a história, o que torna cada vez mais populares os filmes de fadas, documentários e atos cômicos.

O cinema usa convenções representativas de outras mídias. Panorâmicas, travelings e close-ups já existem, mas não são usados como parte de uma gramática como nos filmes de hoje. Os espectadores estão interessados nos filmes mais como um espetáculo visual do que como uma maneira de contar histórias. (MASCARELLO 2006, p. 26)

Ao longo dos anos o formato muda, em 1907 as narrativas tornam-se especialmente cinematográficas, tornando os filmes narrativos, a prioridade está na definição psicológica, nos personagens e menor ação física. Nesta época começam as experimentações de planos, não se pode deixar de lembrar da dificuldade, visto que os filmes compunham uma fita contínua, o corte, necessariamente, teria que ser manual e no quadro certo, e colar junto à outra fita dando a sequência, evidente que muitos erros de continuidade ocorriam. (MASCARELLO, 2006, p. 35)

O problema estava na cena do salvamento, que Porter optou por filmar em dois longos planos com encavalamento temporal. No primeiro, vemos o prédio em chamas, enquadrado do lado de fora. Os bombeiros chegam, sobem pela escada e entram pela janela do andar superior, de onde saem logo depois com uma mulher no colo. Em seguida, sobem novamente a escada e retiram uma criança do mesmo local. No plano seguinte, vemos a mesma sequência de ações, mas agora do ponto de vista de quem está dentro do quarto em chamas. A mulher grita e gesticula, desmaia, e logo vemos uma escada ser encostada à janela. Um bombeiro aparece, arromba a janela e resgata a mulher, voltando em seguida para buscar a criança. (MASCARELLO, 2006, p.36)

Sabe-se que diversas mudanças ocorreram, os planos e seus importantes significados, a evolução de equipamentos e técnicas de filmagens, porém outro grande marco foi a era digital, gravar em DVDs, disquetes sem que, a cada exibição, perdesse a qualidade da projeção como ocorria nas projeções que antecederam o filme digital.

1.2.3. Filme Publicitário

Dois anos após a exibição do primeiro filme, em 1898 o ilusionista George Méliès cinematógrafo dos irmãos Lumière previu o enorme potencial de inserir publicidade em seus filmes, “O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido” (MELIES, 1898 apud MATTELART, 1991).

A publicidade cinematográfica pode ser feita de duas maneiras, pelo slide ou pelo filme, que é comumente usado em virtude do aproveitamento do material feito para televisão. No entanto, as possibilidades que o próprio ambiente do cinema gera têm instigado a imaginação dos publicitários para criar conteúdo específico para essa mídia, de maneira que a mensagem não apenas seja passada pela tela, mas também com o misturar de ações dentro da sala, incluindo a experimentação do produto. (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p.219)

A publicidade cinematográfica tem grandes vantagens no que diz respeito a atenção do telespectador, todos os dias a sociedade enche suas casas de espetáculo, esta mídia aponta várias vantagens da publicidade cinematográfica: “grande impacto visual [...] seletividade segmentação [...] forte envolvimento emocional em função do conteúdo editorial [...] cobertura local” (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p.220)

A publicidade audiovisual tem por objetivo dialogar com seu telespectador, seja de 15, 30 ou 60 segundos, filmes de curta ou longa duração, todas fazendo uso da narrativa cinematográfica. Há muito tempo os filmes publicitários vêm se adequando para que seu consumidor seja atingido, com o desenvolvimento das tecnologias, como computadores, internet e aparelhos móveis cada meio requer um formato. (RIBARIC, 2015)⁹

⁹ RIBARIC, Marcelo Eduardo, Artigo Compreendendo o filme publicitário acessado em https://www.researchgate.net/publication/291970328_COMPREENDENDO_O_FILME_PUBLICITARIO, dia 19 de novembro de 2016 as 1:07 horas

A forma que a publicidade tem de estabelecer uma comunicação com o espectador é construir uma imagem visual semelhante a vida real, Aumont reforça “estabelecer uma espécie de paralelismo entre o trabalho do espectador e o “trabalho” da imagem”. (AUMONT, 2011, pag. 93).

1.3.Arquétipos

Os arquétipos consistem em definições específicas sobre um determinado tema que é repetida de forma contínua por diversas gerações, tornando parte inconsciente dos indivíduos, antigamente seria a primeira impressão de algo, no campo da filosofia Platão diria que é a forma de designar as ideias de modelos de todas coisas existentes.

Outra forma bem conhecida de expressão dos arquétipos é encontrada no mito e no conto de fada. Aqui também, no entanto, se trata de formas cunhadas de um modo específico e transmitidas através de longos períodos de tempo. (JUNG, 2000, p. 17)

Sendo assim podemos definir arquétipo pela primeira associação vista de uma imagem, “Poderíamos dizer que o guardador de porcos representa este homem animal ao qual se associa uma parceira em algum lugar do mundo superior.” (JUNG, 2000, p.244). As associações podem ser representadas pelas primeiras impressões, podendo ser boas ou ruins.

Podemos citar o exemplo de Queiroz (2009) quando menciona o arquétipo do herói

O herói é uma idealização do homem comum e ao mesmo tempo está distante do dia a dia, rotineiro e entediante. O homem está sempre esperando um herói que faça tudo aquilo que ele não realiza. Os homens de corpos atléticos, apolíneos, são a representação dos heróis” (QUEIROZ, 2009, p.18)

Com base no exemplo acima categorizamos outros arquétipos:

O “Fora-da-lei”, conhecido como revolucionário ou rebelde, ele é livre e não segue as regras, não segue as leis e não se encaixa na sociedade, desperta inspiração e desdenho das pessoas, por liberar o mais selvagem de dentro das pessoas.

“Bobo da corte”, ele só pensa em se divertir não importando o que as pessoas vão pensar, é brincalhão e espontâneo, o seu lema é aproveitar a vida antes que seja tarde demais.

“Criador”, sente muito vontade de inovar e de criar novas coisas, quando não o faz sente inútil, para o criador basta imaginar para poder ser criado.

“Inocente”, deixado se levar pelo otimismo das pessoas, só quer estar bem consigo mesmo e acredita nas pessoas.

“Amante”, busca relações intensas e conhecer muitas pessoas, constrói relacionamento através da confiança e intimidade, busca ser atraente e poderoso, quer ser admirado e cuida da sua própria imagem.

“Governante”, sempre em busca de poder e o controle, considerado um líder e saber guiar as pessoas, podendo ser autoritário demais seu lema é poder é tudo.

“Fera”, selvagem, não domesticado e robusto, capaz de sobreviver nos mais hostis ambientes, de personalidade primitiva, aspecto horrípilante, mas gentil.

2. ANÁLISE DA GRADE

A tabela abaixo será a base para analisar os quadros, tabela inspirada no projeto de pesquisa do GP Fos “Imagens publicizadas de gênero em anúncios de revistas” da Prof. Dra. Denise Teresinha da Silva.

Tabela 1 – Quadro de análise

Figura Representada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criança, sexo masculino 2. Criança, sexo feminino 3. Jovem, sexo masculino 4. Jovem, sexo feminino 5. Adulto, sexo masculino 6. Adulta, sexo feminino 7. Idoso, sexo masculino 8. Idosa, sexo feminino
Raça/Etnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Branca (caucasiana) 2. Negra 3. Parda 4. Oriental 5. Árabe 6. Indígena
Contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familiar 2. Esporte 3. Praia 4. Trabalho 5. Exterior Urbano 6. Exterior Campestre 7. Indiferenciado 8. Interior/Casa 9. Escolar 10. Saúde (hospital, consultório, gabinete) 11. Lazer (cinema, teatro, concertos, restaurante)

	12. Compras (lojas, supermercado, shopping)
Posição Relativa das Figuras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulher deitada 2. Homem deitado 3. Mulher e homem deitados 4. Mulher de pé 5. Homem em pé 6. Mulher e homem em pé 7. Mulher sentada 8. Homem sentado 9. Homem e mulher sentados 10. Mulher ajoelhada 11. Homem ajoelhado 12. Homem e mulher ajoelhados 13. Homem em pé e mulher sentada 14. Mulher em pé e Homem sentado 15. Homem em pé e mulher deitada 16. Mulher de pé e Homem deitado 17. Homem de pé e mulher ajoelhada 18. Mulher de pé e homem ajoelhado 19. Outra posição 20. Indeterminada
Expressão do rosto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Séria/concentrada 2. Risonha 3. Sonhadora/Pensativa 4. Sensual/Sexy 5. Triste 6. Irada/Raivosa 7. Apática 8. Outra
Constituição de situação de poder aparente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Domínio 2. Submissão 3. Inexistente

Constituição de situação de poder aparente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedução 2. Brincadeira/descontração/esportividade 3. Agressividade/ Violência 4. Brutalidade/ Rusticidade 5. Romance 6. Apática 7. Utilitária ou pragmática (por ex. compras) 8. Ágil/ Focado/ Concentrado 9. Elegância/ sofisticação 10. Outro
Arquétipo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herói 2. Fora-da-lei 3. Bobo da corte 4. Criador 5. Inocente 6. Amante 7. Governante 8. Fera

Fonte: Pesquisa do GP Fos CNPq/UNIPAMPA

Segue os quatro quadros específicos do filme de lançamento da marca Old Spice com o ator Malvino Salvador.

Figura 4



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 1 Malvino Salvador

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 19 - Outra posição, Homem dando um chute em coqueiro.

Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio,

Tipo de ação do personagem: 4. Brutalidade/ Rusticidade

Arquétipo: 4. Criador

Figura 5



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 2 Malvino Salvador

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 5. Exterior Urbano.

Posição relativa: 5. Homem em pé.

Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio.

Tipo de ação do personagem: 1. Sedução.

Arquétipo: 1. Herói

Figura 6



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 3 Malvino Salvador

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino, 6. Adulta, sexo feminino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 8. Interior/Casa.

Posição relativa: 13. Homem em pé e mulher sentada.

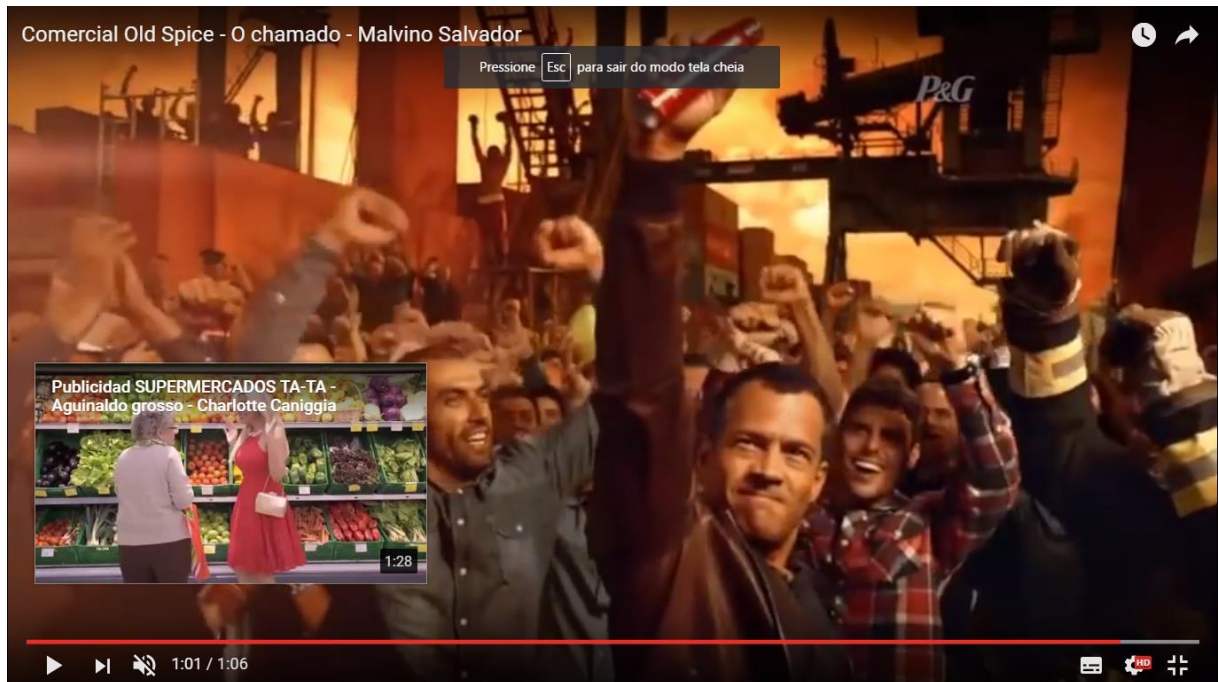
Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada (homem), 2. Risonha (mulher)

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (homem)

Tipo de ação do personagem: 5. Romance.

Arquétipo: 1. Herói

Figura 7



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 4 Malvino Salvador

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (protagonista).

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana) (protagonista)

Contexto: 5. Exterior Urbano.

Posição relativa: 5. Homem em pé.

Expressão do rosto: 3. Sonhadora/Pensativa

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Protagonista).

Tipo de ação do personagem: 8. Ágil/ Focado/ Concentrado

Arquétipo: 1. Herói

Acima os quatro quadros (Figura Malvino Salvador 1, Figura Malvino Salvador 2, Figura Malvino Salvador 3, Figura Malvino Salvador 4) selecionados para análise do filme publicitário de lançamento do desodorante Old Spice com o ator Malvino Salvador, com suas respectivas análises. O “Homem Old Spice” nos quatro quadros, constitui situação de domínio na cena, apontando homens sedutores, brutos e rústicos. Em todos quadros é demonstrado a força, somente na figura 3 aparece uma mulher, como telespectadora em função de coadjuvante, mostra o domínio do homem em segurar o lança chamas. Na figura 1 e 4 aparecem todos

homens com os punhos fechado comemorando e chutando o coqueiro, ação que demonstra a força física e agressividade.

Segue abaixo os quadros conforme a segunda parte das análises a serem feitas.

Figura 8



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 1

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 5. Homem em pé.

Expressão do rosto: 8. Inexistente

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem com martelo explosivo).

Tipo de ação do personagem: 4. Brutalidade/ Rusticidade

Arquétipo: 3. Bobo da corte

Figura 9



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 2

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 2. Negra

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 19. Outra posição (homem bang jump).

Expressão do rosto: 8. Inexistente

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem pulando).

Tipo de ação do personagem: 4. Brutalidade/ Rusticidade

Arquétipo: 3. Bobo da corte

Figura 10



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 3

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 19. Outra posição (homem saltando de cima de um capô em cactos).

Expressão do rosto: 8. Inexistente

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem pulando).

Tipo de ação do personagem: 4. Brutalidade/ Rusticidade

Arquétipo: 3. Bobo da corte

Figura 11



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 4

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 5. Homem em pé.

Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem alimentando crocodilo).

Tipo de ação do personagem: 4. Brutalidade/ Rusticidade

Arquétipo: 3. Bobo da corte

Os quatro primeiros quadros (Figura 1, Figura2, Figura 3 e Figura 4) do canal Old Spice Brasil tem nomeados seus títulos como “Se achando” como forma de satirizar as cenas, usando vídeos virais, que são vídeos de alto poder de circulação, transformando esses vídeos em conteúdo da marca, apenas a finalização dos vídeos é de produção da Old Spice, após as cenas dos virais cedidos pelo canal Discovery do programa Experiências Superloucas o ator Malvino Salvador faz o fechamento, passando o desodorante sem camiseta com expressão do rosto séria.

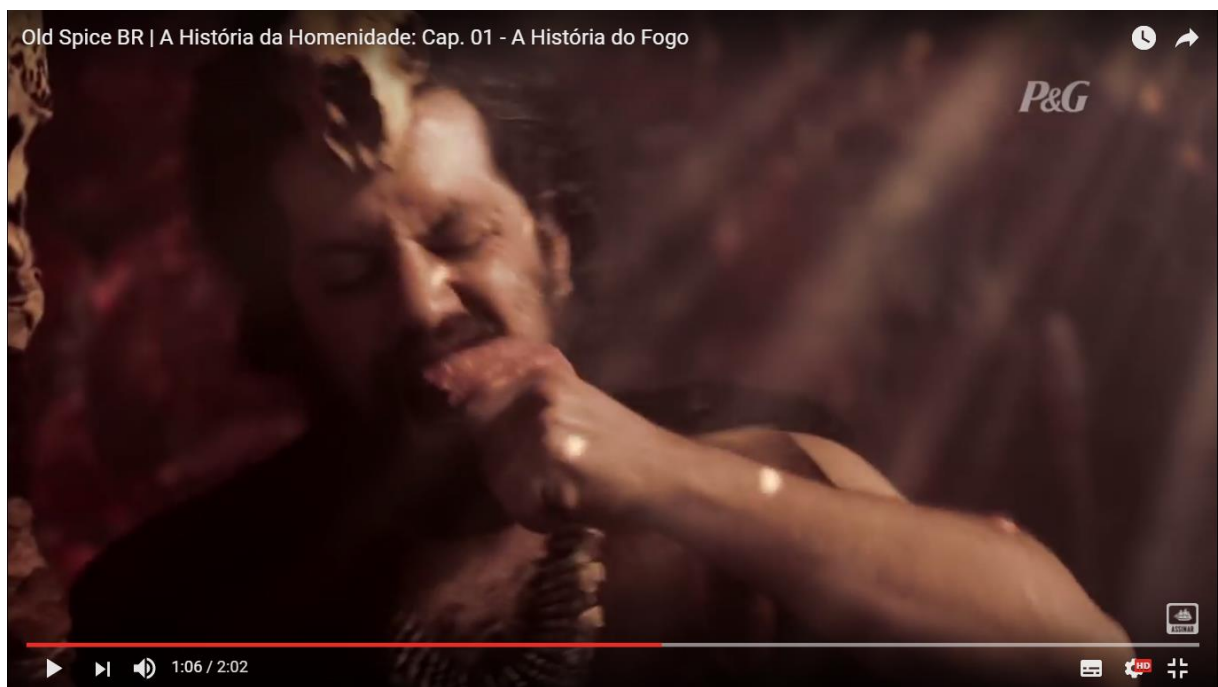
Há diversos virais na internet, de diversos temas, como cachorros fazendo brincadeiras, homenagens, e vídeos que agrada boa parte dos internautas, porém a marca escolheu aqueles que estão fazendo algo inesperado, mostrando homens fazendo loucuras. A própria Discovery nomeou os vídeos de “Superloucos”. Assim a marca define o “homem Old Spice” como loucos.

O uso de virais como forma de propaganda de oportunidade tem sido corriqueiro entre grandes marcas, exemplo bom a ser dado é do banco Itaú em 2012 quando utiliza de um bebê rindo rasgando papel, o banco apoia o não desperdício de papel.

Em um terceiro momento de análise é importante salientar que a partir do vídeo cinco (Figura 5) a marca Old Spice tem total autoria/produção dos vídeos. Pois antes com uso de virais podem parecer ambíguas.

A seguir os vídeos de sua própria produção, pensados especificamente para os desodorantes Old Spice.

Figura 12



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 5

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 5. Homem em pé.

Expressão do rosto: 6. Irada/Raivosa

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem alimentando em sua refeição).

Tipo de ação do personagem: 4. Brutalidade/ Rusticidade

Arquétipo: 2. Fora-da-lei

Figura 13



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 6

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (2 pessoas), 6. Adulta, sexo feminino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana) (3 pessoas)

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 5. Homem em pé, 19. Outra posição (Homem carrega mulher em seus braços).

Expressão do rosto: 2. Risonha

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem que carrega mulher nos braços).

Tipo de ação do personagem: 5. Romance

Arquétipo: 6. Amante

Figura 14



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 7

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino.

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 6. Exterior Campestre.

Posição relativa: 5. Homem em pé.

Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem com roupas de astronauta)

Tipo de ação do personagem: 8. Ágil/ Focado/ Concentrado

Arquétipo: 4. Criador

Do quadro cinco (Figura 5) até o quadro sete (Figura 7), está intitulado como “História da Homenidade”, a marca faz uma aglutinação de palavras, juntando Homem e humanidade. A história satiriza como foi o surgimento desse mundo Homem, civilizando índios, ocupando a terra ainda não habitada também demonstrando poder e dominação.

O outro bloco de análise diz respeito a uso de Homens animalizados.

Figura 15



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 8

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (Homem animalizado lobo).

Raça/etnia: -

Contexto: 8. Interior/Casa.

Posição relativa: 5. Homem em pé. (Lobo)

Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada (lobo)

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem animalizado lobo)

Tipo de ação do personagem: 8. Ágil/ Focado/ Concentrado

Arquétipo: 8. Fera

Figura 16



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 23

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (Homem animalizado urso) e 6. Adulta, sexo feminino.

Raça/etnia: -

Contexto: 5. Exterior Urbano.

Posição relativa: 9. Homem (urso) e mulher sentados

Expressão do rosto: 2. Risonha

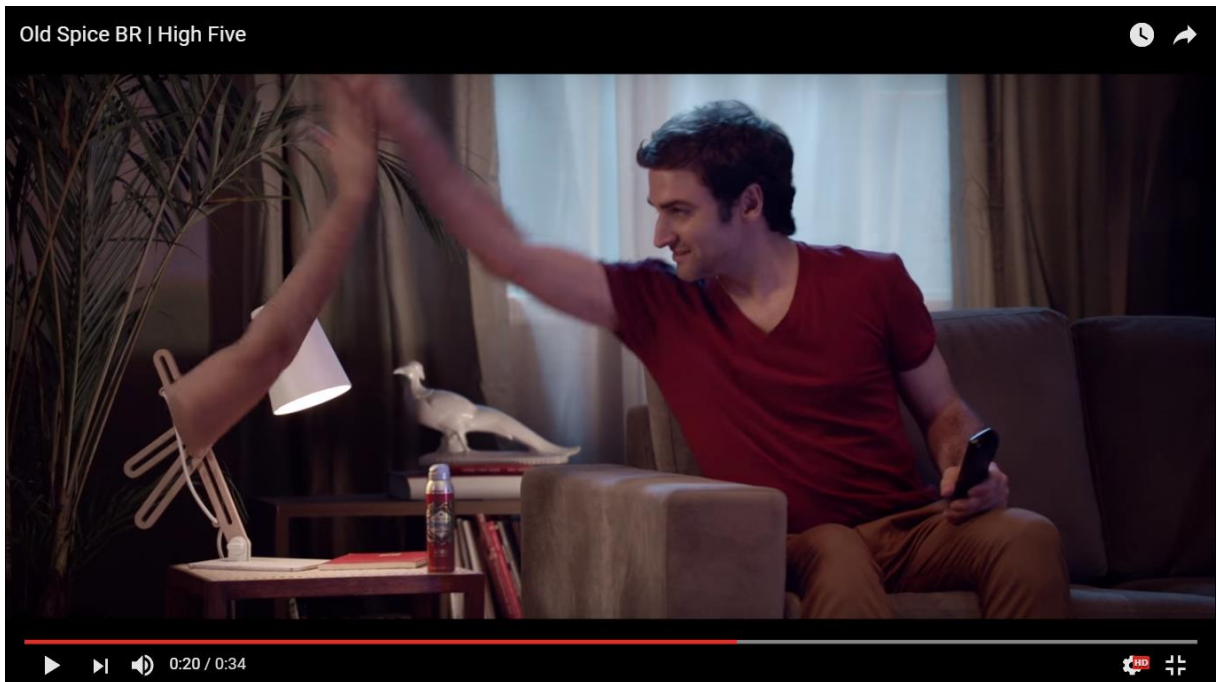
Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (Homem animalizado urso)

Tipo de ação do personagem: 5. Romance

Arquétipo: 8. Fera

Os quadros (Figura 8) e (Figura 9) são analisados juntos por ter mesmo tema, ambos fazendo o uso de homens animalizados aos protagonistas dos vídeos publicitários. Animalizar é deslocar, transformar o ser humano e o comportamento racional para o lado irracional do animal. Fantasias de urso e lobo são utilizados pela marca, tanto o urso como o lobo são selvagens, vivem na selva, um habitat inóspito a um ser humano. O “Homem Old Spice” tem características similares, precisa ser selvagem e ter comportamentos rústicos.

Figura 17



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 14

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 8. Homem sentado

Expressão do rosto: 2. Risonha

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio

Tipo de ação do personagem: 2. Brincadeira/ descontração/ esportividade

Arquétipo: 3. Bobo da corte

Figura 18



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 15

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 8. Homem sentado

Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio

Tipo de ação do personagem: 8. Ágil/ Focado/ Concentrado

Arquétipo: 3. Bobo da corte

Figura 19



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 16

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 5. Homem em pé

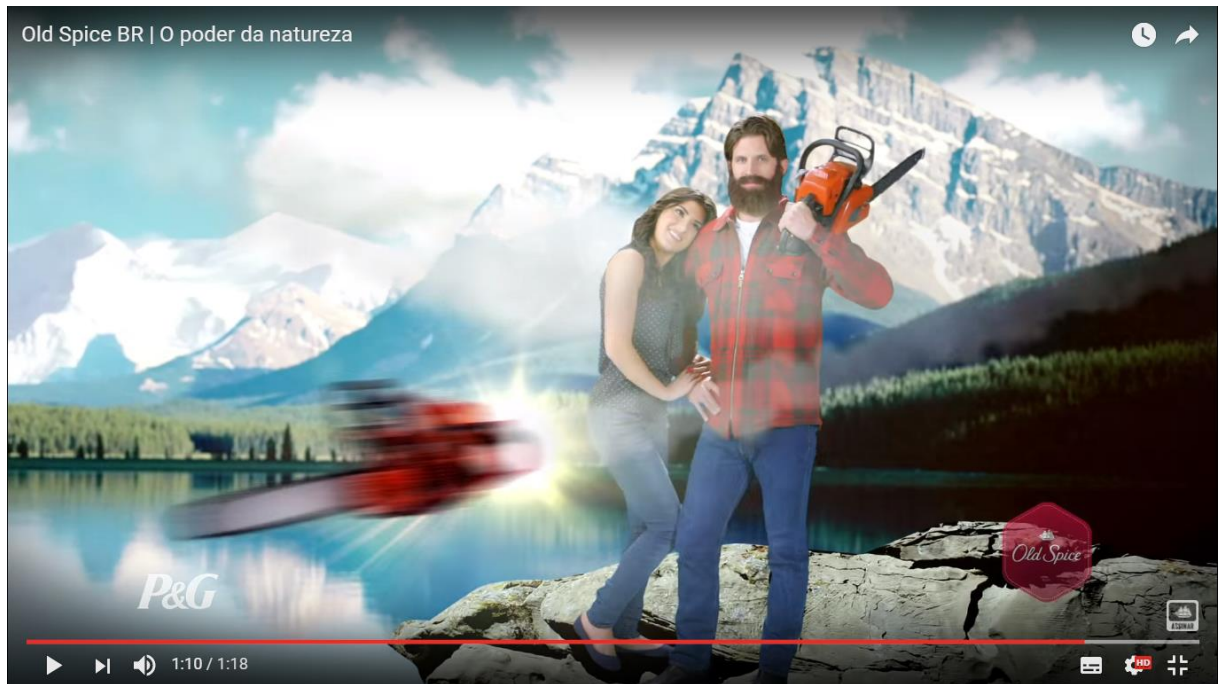
Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada

Constituição de situação de poder aparente: 3. Inexistente

Tipo de ação do personagem: 8. Ágil/ Focado/ Concentrado

Arquétipo: 5. Inocente

Figura 20



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 21

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino e 6. Adulta, sexo feminino

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana) (duas pessoas)

Contexto: 6. Exterior Campestre

Posição relativa: 6. Mulher e homem em pé

Expressão do rosto: 2. Risonha

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (homem)

Tipo de ação do personagem: 5. Romance

Arquétipo: 6. Amante

O vídeo 22 é o mesmo repostado pelo filme 13.

Figura 21



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 24

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino

Raça/etnia: 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 6. Exterior Campestre

Posição relativa: 5. Homem em pé

Expressão do rosto: 7. Apática

Constituição de situação de poder aparente: 3. Inexistente

Tipo de ação do personagem: 6. Apática

Arquétipo: 5. Inocente

O surreal é o posicionamento dos vídeos analisados nas figuras 17 até a 21, de forma absurda e cômica a marca brinca com a higiene do homem. As análises mostram que os homens quando são cheirosos e higiênicos se dão bem ou mal quando são sujos e descuidados, o lenhador com a motosserra de aparência limpa, fica abraçado em uma mulher bonita (Figura 20), homem perde o braço por não usar o desodorante, mas ele volta a crescer após usá-lo (Figura 17), na figura 18 a axila tem vida própria até que seja passado o desodorante, a marca usa de cenas absurdas para demonstrar que homens podem cuidar da sua higiene e ficar cheirosos, a sátira promove o absurdo que é o homem, mesmo que rustico com mau cheiro, se dá mal quando a

devida higiene não é feita, como na figura 21 onde o “camponês” mora em uma axila limpa (uma metáfora a uma campo improdutivo), onde não tem colheita, uma axila limpa não tem fungos e germes. A figura 19 mostra que até na natureza existe recursos para combater o mau cheiro das axilas, existem receitas caseiras que usam o limão para combater o odor, o homem pega um limão da geladeira o transforma no desodorante Old Spice. A marca mostra que é possível um homem rustico e selvagem cuidar da higiene e ficar cheiroso.

A partir desse momento os vídeos tem dois protagonistas um disputando contra o outro, os vídeos são intitulados como “Lenhador - Matador”, recebe o nome pelas suas duas fragrâncias.

Figura 22



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 9

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino

Raça/etnia: 2. Negra

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 5. Homem em pé

Expressão do rosto: 6. Irada/Raivosa

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio

Tipo de ação do personagem: 3. Agressividade/ Violência

Arquétipo: 2. Fora-da-lei

Figura 23



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 10

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (duas pessoas)

Raça/etnia: 2. Negra e 1. Branca (caucasiana)

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 5. Homem em pé (as duas pessoas)

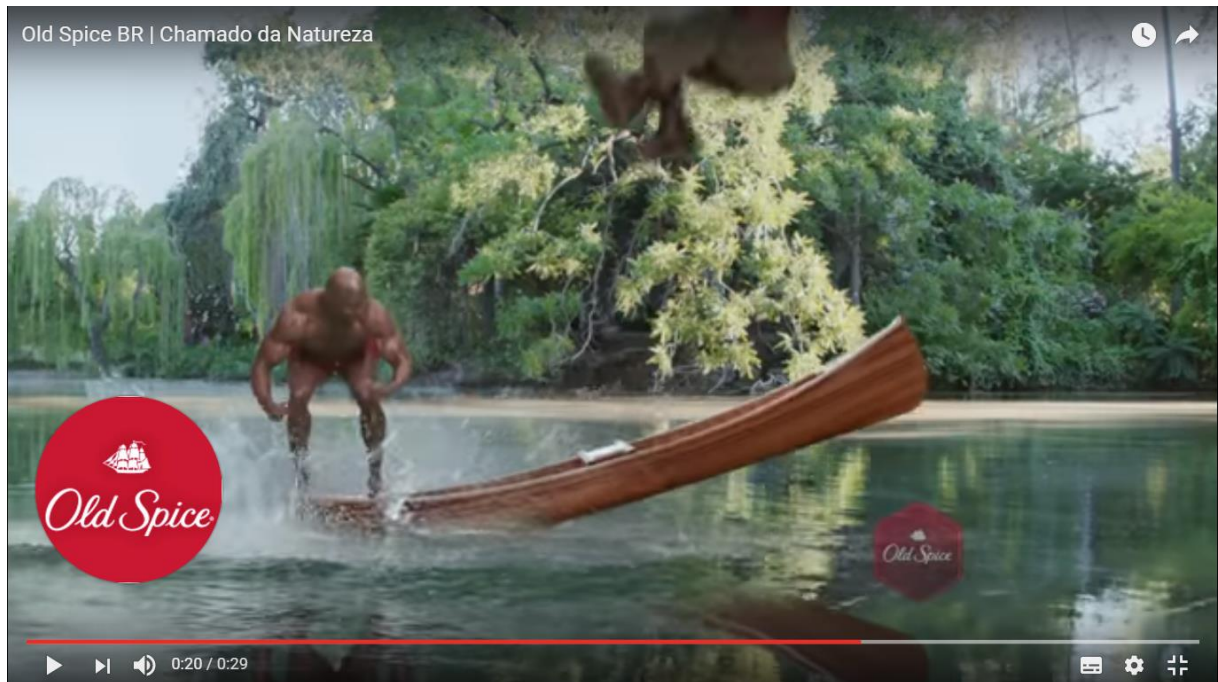
Expressão do rosto: 6. Irada/Raivosa

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (por parte do homem Negro)

Tipo de ação do personagem: 3. Agressividade/ Violência

Arquétipo: 2. Fora-da-lei

Figura 24



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 11

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (duas pessoas)

Raça/etnia: 2. Negra (duas pessoas)

Contexto: 6. Exterior Campestre

Posição relativa: 5. Homem em pé e 19. Outra posição (homem sendo arremessado)

Expressão do rosto: 6. Irada/Raivosa

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (por parte do homem que cai em cima do barco)

Tipo de ação do personagem: 3. Agressividade/ Violência

Arquétipo: 7. Governante

Figura 25



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 12

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino

Raça/etnia: 2. Negra

Contexto: 6. Exterior Campestre

Posição relativa: 5. Homem em pé

Expressão do rosto: 6. Irada/Raivosa

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio

Tipo de ação do personagem: 3. Agressividade/ Violência

Arquétipo: 2. Fora-da-lei

Figura 26



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 13

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino

Raça/etnia: 2. Negra

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 5. Homem em pé

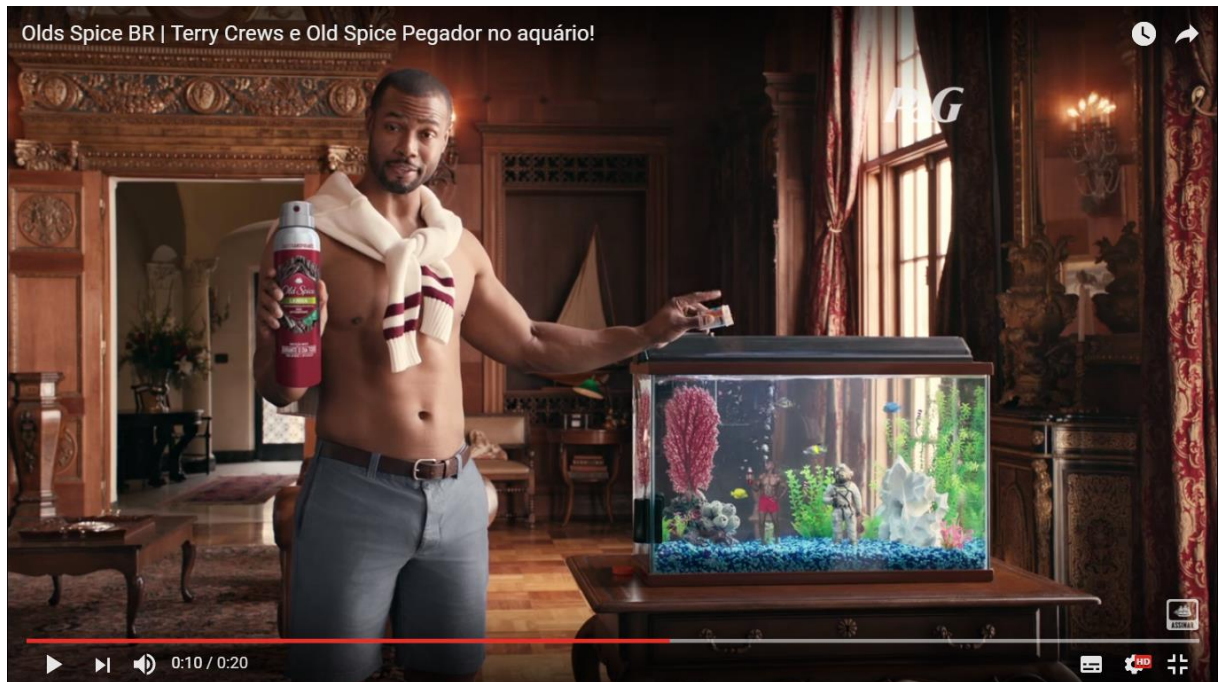
Expressão do rosto: 6. Irada/Raivosa

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio

Tipo de ação do personagem: 3. Agressividade/ Violência

Arquétipo: 2. Fora-da-lei

Figura 27



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 17

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (duas pessoas)

Raça/etnia: 2. Negra (duas pessoas)

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 5. Homem em pé e 19. Outra posição (dentro de um aquário)

Expressão do rosto: 2. Risonha (homem em pé) e 6. Irada/Raivosa (dentro de um aquário)

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (homem em pé)

Tipo de ação do personagem: 8. Ágil/ Focado/ Concentrado

Arquétipo: 7. Governante

Figura 28



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 18

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (duas pessoas)

Raça/etnia: 2. Negra (duas pessoas)

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 5. Homem em pé (Duas pessoas um na frente da outra)

Expressão do rosto: 6. Irada/Raivosa (homem da frente) e 1. Séria/concentrada (homem de traz)

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (homem a frente)

Tipo de ação do personagem: 3. Agressividade/ Violência

Arquétipo: 7. Governante

Figura 29



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 19

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (duas pessoas)

Raça/etnia: 2. Negra (uma pessoa e cabeça de outra)

Contexto: 6. Exterior Campestre

Posição relativa: 5. Homem em pé (segurando cabeça de outra pessoa)

Expressão do rosto: 1. Séria/concentrada (homem em pé) e 2. Risonha (cabeça)

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (homem em pé)

Tipo de ação do personagem: 2. Brincadeira/ descontração/ esportividade

Arquétipo: 3. Bobo da corte

Figura 30



Fonte: Old Spice Brasil

Análise: Vídeo 20

Figura representada: 5. Adulto, sexo masculino (duas pessoas)

Raça/etnia: 2. Negra (duas pessoas)

Contexto: 8. Interior/Casa

Posição relativa: 8. Homem sentado e 5. Homem em pé (mini pessoa)

Expressão do rosto: 2. Risonha (sentado) e 6. Irada/Raivosa (mini pessoa)

Constituição de situação de poder aparente: 1. Domínio (homem sentado)

Tipo de ação do personagem: 2. Brincadeira/ descontração/ esportividade

Arquétipo: 7. Governante

Dos quadros intitulados “Lenhador - Matador” os dois protagonistas estão em constante disputa, um defende o aroma “Lenhador” o outro “Matador”, Terry Crews é um ator, comediante, dublador e ex-jogador de futebol americano, altura: 1,91 m, peso: 111 kg forma física de um fisiculturista e Isaiah Mustafa ex jogador de futebol americano com 1,92 m, corpo atlético. O futebol americano é um esporte de equipe que recompensa a velocidade, agilidade, capacidade tática e força, os jogares são conhecidos pela sua brutalidade.

Os históricos dos atores são semelhantes a imagem do homem que a marca Old Spice quer transmitir, reforçando as tipologias e os estereótipos dos homens selvagens, violentos e

rústicos apresentados nas análises anteriores. Apesar de um estilo humorista o que é mais forte nos quadros analisados é a questão da selvageria. Podemos citar exemplo como as gangues que dominavam suas áreas, usando a mutilação para demonstrar poder.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises realizadas na grade de categorizações, algumas questões merecem ser destacadas:

Nos quadros analisados a maioria dos personagens é homem; em 15 dos quadros o protagonista é branco e nos outros 13 são negros; a maioria dos quadros, 13, acontece em ambiente exterior campestre; a expressão do rosto que prevalece nos quadros é séria com 9 aparições e irado com 7; quanto ao tipo de ação dos personagens as que mais se repetem é agressividade, brutalidade e rusticidade aparecendo em 10 quadros; dos arquétipos analisados nos quadros 7 são “bobos da corte”, 5 “foras-de-lei”, 4 “governantes”, 3 “heróis”, 2 “inocente”, 2 “criador”, 2 “amante”, 2 “fera”; apenas 3 dos quadros não há relação de poder aparente.

A partir destas constatações, podemos perceber que a importância do tema sexualidade, que tem sido fonte de debate em várias rodas acadêmicas e de chimarrão, além de discussões de como as pessoas devem se portar, julgamentos e etiquetas de comportamento, certos estereótipos a serem seguidos para o pertencimento a um grupo de pessoas, o tema proposto tem a ver com o comportamento do homem, o que a marca Old Spice esclarece ou impõem para o público masculino, qual a importância da publicidade em influenciar ou criar tendência. Com a análise feita podemos perceber o quanto o homem é declarado como o homem rústico, dominador e violento, em todos os quadros analisados algumas destas formas está presente.

Em um primeiro momento quando olhamos os quadros específicos dos vídeos da marca Old Spice, vemos que para usar o desodorante Old Spice o homem deve ser rústico, selvagem, bruto, rústico e dominador, porem através da análise a perspectiva pode ser outra, o desodorante Old Spice quando aborda o tema cabra macho, e em seus vídeos publicitários vemos os rústicos usam o desodorante, a marca pode querer dizer que até mesmo os rústicos e os valentões podem se cuidar e cuidar da sua higiene, até mesmo aquele rústico e selvagem, pode usar um desodorante e ficar cheiroso.

Mesmo que seja ambígua as suas representações, tendo os dois lados, o lado no qual só quem é rústico e cabra macho podem usar o desodorante como também os mesmos podem se cuidar e ser higiênicos e cheirosos e não perder sua masculinidade.

A publicidade utiliza da ambiguidade nas propagandas, para atingir seus públicos, é o artifício da propaganda em pode ser ter mais do que um significado ou sentido.

Mesmo que haja outros significados a marca Old Spice fomenta a agressividade, o domínio e o homem cabra macho como sendo o único a ser intitulado homem, excluindo qualquer homem que não tenha as mesmas posturas.

O que podemos observar é que a empresa P&G mantém por três anos a mesma conduta em seus vídeos do desodorante Old Spice, mesmo polêmico o conteúdo dos seus vídeos o desodorante permanece nas prateleiras, conservando o mesmo posicionamento. Sabemos que para o público efetuar a compra ele deve se identificar com o produto, o que torna-se preocupante em saber que a imagem homem heterossexual contemporâneo, ainda é vista de forma primitiva e tenha comportamento semelhante com o “Homem Old Spice”.

Esse tema da imagem do “Homem Old Spice” pode servir como objeto de estudo para uma futura pesquisa de recepção.

Apesar de usar a sátira como provocação para pensar o comportamento do Homem Cabra macho, é lamentável que haja uma marca de tal porte como a P&G fomentando certos estereótipos e até mesmo tipos físicos do homem, enunciando como deve ser o comportamento do sexo masculino, podendo incentivar ou mesmo mudar tendências, tornando jovens agressivos, selvagens e primitivos em busca de corpos másculos para provar sua heterossexualidade.

4. REFERENCIAS

ASSIS, Luca Luiz Gonzaga de. **“A Hora do Cinema Digital - Democratização e Globalização do Audiovisual”**. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009

AUMONT, Jacques. **“A imagem”**. 16. Ed. Campinas: Papirus, 2011

BAUER, Martin W, GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7ª ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2008

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, [1955] 1994.

BUSSELE, Michael. **Tudo Sobre Fotografia**. 7ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1996.

DUBOIS, Philippe (1986): **El acto fotográfico. De la representación a la recepción**. Barcelona: Paidós (1ª Edición: 1983).

EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/old-spice-estreia-no-brasil-acendendo-vela-com-lanca-chamas/>> acessado dia 14 de novembro de 2016 as 17:11 horas

FREUND, Gisèle. **Fotografia e Sociedade**. 2ª ed. Brasília: Veja, 1995.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2000.

MASCARELLO, Fernando. **“História do cinema mundial”**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MATTELART, Armand, **“A comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias”**. Lisboa, Instituto Piaget, 1991

OLD SPICE, Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/oldspicebr/videos> >. Acesso em: 12 novembro 2014.

ORÓZCO GOMES, Guilherme. **“La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa”**. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/ Instituto Mexicano para el desarrollo Comunitario, 1997.

POLI, Maria Cristina, **Feminino/ masculino**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007

PORTAL EDUCAÇÃO. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/cotidiano/artigos/53247/a-origem-da-setima-arte-cinema>> acessado em 19 de novembro de 2016 as 00:47 horas

QUEIROZ, Mario. **“Moda: O herói desmascarado/ A imagem do Homem na moda”**. São Paulo. Estação das Letras e Cores Editora, 2009

RAISA, Monica Schpun, **masculinidades**. São Paulo, SP: Boitempo, 2004

RICARDI, Marcelo Eduardo, **Compreendendo o filme publicitário**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/291970328_COMPREENDENDO_O_FILME_PUBLICITARIO Acessado 19 de novembro de 2016 as 1:07 horas

SANT'ANNA, Armando, ROCHA, Ismael Júnior, GARCIA, Luiz Fernando Dubal, **“Propaganda: teoria, Técnica e Prática”**. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

SILVA, Carla da. **A desigualdade imposta pelos papéis de homem e mulher: uma possibilidade de construção da igualdade de gênero**. Disponível em: <http://www.unifia.edu.br/projetorevista/artigos/direito/20121/desigualdade_imposta.pdf>. Acesso em: 12 de junho de 2017
2014.

SILVA, Denise Teresinha da, **“A fotografia publicitaria de moda e a glamourização da violência contra a mulher”**. São Borja. Faith, 2013

SCOTT, Joan Wallach. **“Gênero: uma categoria útil de análise histórica”**. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos**: conforme normas da ABNT. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2014 -2018** -- Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013.

ANEXO 1

Ficha técnica propaganda Old spice com participação de Malvino Salvador

Agência: Grey Brasil

Cliente: P&G

Produto: Old Spice

Título: O Chamado

Duração: 60”, 30”, 5”

Direção de criação: Mariangela Silvani, Sergio Fonseca

Criação: Mariangela Silvani, Sergio Fonseca, Fabio Barbato, Luis Ulrich, Leonardo

Russo

Atendimento: Renato Fischer, Flavia Monte

Planejamento: Raquel Messias, Carolina Silva

Mídia: Davi Monteiro, Viviana Maurman

RTVC: Moema Porro, Fabíola Camilo, Ian Inglez

Produtora: BossaNovaFilms

Direção: Fabio Soares

Produção executiva: Eduardo Tibiriça Machado

Produção: Equipe BossaNovaFilms

Atendimento produtora: Priscila Miranda / Natalia Pinheiro

Direção de fotografia: Raph Christian Strelow

Montagem: Marcio Hashimoto

Computação Gráfica: ClanVFX

Finalização: ClanVFX

Produtora de som: eNOISE

Maestro: Oswaldo Sperandio

Gravação e Mixagem: Plínio Hessel

Sound Design: Plínio Hessel e Otavio Bertolo

Locutor: Marco Antônio Soares da Costa

Atendimento: Rodrigo Prado

Aprovação cliente: José Alberto Derlon, Isabel Pimentel

Mês de produção: Dezembro/2013