"SEM FRESCURA": PUBLICIDADE E CONSTRUÇÃO DE MASCULINIDADES EM UMA BARBEARIA CURITIBANA[1]

Vinícius Miranda de Morais[2]
Marinês Ribeiro dos Santos[3]

RESUMO

Neste artigo abordamos algumas estratégias utilizadas para a construção do "homem clássico", ideal de masculinidade definido como base para o desenvolvimento do projeto publicitário de uma barbearia curitibana. Problematizamos as principais prescrições sociais de gênero acessadas e manejadas, tanto pelo discurso dos envolvidos no projeto como pelo material gráfico de comunicação, para a construção deste ideal de masculinidade, evidenciando o caráter contextual, múltiplo e hierárquico das masculinidades.

Palavras-chave: relações de gênero, representações de masculinidade, masculinidade hegemônica, imagens publicitárias.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo evidenciar a construção de representações de masculinidades e feminilidades a partir do projeto publicitário da Barbearia Clube. Inaugurada em Curitiba no ano de 2007 esta barbearia apresenta um modelo de negócios que a distingue em alguns aspectos das barbearias convencionais. Lá seus clientes podem tomar cerveja, comer um petisco e jogar videogame, enquanto esperam para fazer a barba, cortar o cabelo, ou então, para fazer limpeza de pele, hidratação capilar ou depilação completa.

Por ser destinada exclusivamente ao público masculino umas das principais preocupações da sua proprietária foi encomendar um projeto publicitário que se adequasse às características dos seus supostos clientes. Umas das estratégias para o desenvolvimento do projeto foi a delimitação/construção de um público-alvo específico, o "homem clássico", que, segundo os publicitários, serviria de diretriz para o projeto publicitário da barbearia: [...] "a

---

[1] Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Cultura, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

[2] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. vinicius.mmiran@gmail.com

[3] Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora vinculada ao Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. ribeiro@utfpr.edu.br

gente queria ser uma barbearia das antigas, remodelada para um homem de hoje, […] eu gosto de usar o termo clássico" (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Analisamos a delimitação/construção do "homem clássico" através de informações obtidas mediante a realização de entrevistas[4] narrativas com a proprietária e com o publicitário responsável pelo projeto, assim como através da representação gráfica em materiais de comunicação veiculados na conta do *facebook* do estabelecimento. Nas falas dos interlocutores se evidenciou o processo de construção do "homem clássico", as prescrições de gênero utilizadas para definir esta representação de masculinidade, assim como algumas estratégias que culminaram no desenvolvimento do material gráfico de comunicação da barbearia. Tal material é fundamental na caracterização do estabelecimento, produzindo e reproduzindo representações específicas de masculinidades e feminilidades.

Acreditamos que as configurações dos materiais gráficos de comunicação da Barbearia Clube podem ser vistas como uma forma de organização simbólica das materialidades, que dialogam com sistemas de significados e com práticas culturais presentes na vida social. Tais configurações representam assim meios a partir dos quais os clientes da barbearia podem elaborar ideias, no plano individual ou coletivo, sobre suas próprias masculinidades (SANTOS, 2010). Neste sentido entendemos os materiais de comunicação da Barbearia Clube como tecnologias gênero (LAURETIS, 1994) que produzem e reproduzem representações de gênero que participam ativamente da construção das subjetividades dos sujeitos.

Desta maneira, este artigo procura contribuir para o entendimento do caráter de construto social das prescrições de masculinidades e feminilidades, assim como para o entendimento do papel fundamental das materialidades, neste caso o material gráfico de comunicação da Barbearia Clube, na constituição das identidades de gênero.

2. CONSTRUINDO UMA MASCULINIDADE IDEAL

Segundo o publicitário "CS" responsável pelo projeto da Barbearia Clube, os homens identificados em pesquisa de mercado como potenciais clientes seriam "homens clássicos", descritos da seguinte maneira: "homens que não se encaixam no perfil dos salões de beleza,

[4] As entrevistas ocorreram entre março e abril de 2014. A escolha dos interlocutores está relacionada à sua atuação destacada e sua representatividade no desenvolvimento do projeto da Barbearia Clube.

espaços predominantemente femininos; frequentador dos melhores bares da cidade; classe AB; faixa etária mais de 25 anos; foco estreito! O macho" (Boas..., 2009). Nesta descrição do público-alvo é possível perceber a ênfase dada ao caráter de macho dos supostos futuros clientes do estabelecimento.

Porém, como evidencia Ellen van Oost (2003), o uso de prescrições de gênero como diretrizes de projeto é ambíguo, e a definição de um público-alvo caracteriza-se como uma estratégia dupla de publicitários e designers, que tem como objetivo tanto identificar as características e desejos desse público como também construí-los. Segundo esta autora "imagens projetadas de identidades de gênero, já existentes ou mesmo estereotipadas, são transformadas em especificações de projeto que estão de acordo com símbolos culturais de masculinidade ou feminilidade"[5] (VAN OOST, 2003). Levando em conta as afirmações de van Oost (2003) o "homem clássico" da Barbearia Clube não seria apenas um reflexo de um homem real revelado através de uma suposta pesquisa de mercado. Ele também seria uma representação idealizada de masculinidade, construída a partir de referências e impressões pessoais dos próprios publicitários sobre ideais de masculinidades e feminilidades.

Segundo Teresa Lauretis (1994) o gênero é o efeito de uma série de representações sociais construídas a partir de tecnologias de gênero. Segundo esta autora a construção de tais representações acontecem de forma contínua e ininterrupta na sociedade, estando em um constante processo de atualização. Desta maneira, De Lauretis (1994), além de evidenciar a construção social do gênero, também questiona as representações de masculinidades e feminilidades tidas como fixas e a-históricas.

Como evidenciado por Beatriz Preciado (2008, p. 83), o gênero, para Teresa de Lauretis, "é o efeito de um sistema de significação, de modos de produção e de decodificação de signos visuais e textuais politicamente regulados"[6]. De Lauretis (1994), questiona o conceito de gênero como diferença sexual, defendendo a ideia de que o de gênero não deve se limitar a uma visão linear e determinista, onde o sexo biológico figure como principal determinante das identidades. Segundo esta autora, o gênero é uma construção sociocultural, um efeito de representações discursivas e visuais que emanam de diferentes tecnologias de gênero (DE LAURETIS, 1994). A autora evidencia a família, as religiões, a escola, a medicina, o Estado, as leis, como tecnologias de gênero que participam ativamente da

[5] Tradução livre do original: "Existing or even stereotyped images of projected gender identities are transformed into design specifications that are in accordance with cultural symbols of masculinity or femininity."
[6] Tradução livre do original: es el efecto de un sistema de significación, de modos de producción y de decodificación de signos visuales y textuales políticamente regulados.

construção das representações de gênero. Porém, também chama a atenção para outras formas de construção dessas representações, como por exemplo a arte, a literatura, a arquitetura o cinema.

O aporte teórico de De Lauretis (1994) nos possibilita pensar o projeto publicitário da Barbearia Clube e seu material gráfico de comunicação como tecnologias de gênero, como representações de gênero que participam efetivamente da construção de masculinidades. Tal projeto de comunicação não apenas reflete as características de seu público-alvo, mas também ajuda a construí-las e pode ser entendido como um sistema de significação marcado por prescrições culturais de gênero, que constrói uma representação idealizada de masculinidade, o "homem clássico".

Na sequência deste artigo são evidenciadas algumas das estratégias utilizadas pelos publicitários para a construção da identidade de gênero do "homem clássico". Evidenciamos algumas prescrições culturais de gênero utilizada na delimitação/construção do público-alvo, assim como algumas estratégias de materialização de tais prescrições no material gráfico de comunicação da barbearia.

3. O HOMEM "SEM FRESCURA"

O conceito da Barbearia Clube foi desenvolvido a partir de uma suposta oposição entre as barbearias e os salões de beleza. Em momento algum o "homem clássico" e suas práticas cosméticas poderiam estar relacionados a um salão de beleza. Em uma das peças de comunicação (Figura 1) é evidenciada a preocupação em garantir que o "homem clássico" não acabe, por descuido, indo parar em um salão de beleza. Segundo o publicitário "CS" os salões de beleza, locais tipicamente femininos, seriam locais com muita "frescura". Para "CS" era necessário "desafrescalhar" as práticas cosméticas do salão de beleza. Somente assim elas poderiam ser oferecidas ao "homem clássico": "por que a gente precisava apresentar serviços que não são tradicionais do universo da barbearia, mas que entrasse na frente do nosso cliente e ele não visse frescura naquilo, eu tinha que 'desafrescalhar' a limpeza de pele" (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Figura 1- Material gráfico de comunicação "Para você não se perder e acabar num salão de beleza". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 25/07/2015

Há nesta divisão entre "afrescalhadas (os)" e "desafrescalhados" um diálogo com a metáfora das esferas separadas, tropo criado no século XIX que procurou descrever uma suposta relação naturalizada entre as mulheres norte-americanas oriundas das classes médias com a esfera privada. Como uma metáfora, esta separação justificou a distinção marcada pelo gênero entre dois mundos representados como independentes: o público, destinado aos homens e o privado, reservado às mulheres (KERBER, 1988). Segundo Linda Kerber (1988, p.11), "umas das pressuposições de nossa cultura tem sido a de que homens e mulheres vivem em esferas separadas[7]". Para esta autora a metáfora das esferas separadas foi uma construção social, que naturalizada, dissimulou uma forma de organização social e econômica que dividiu benefícios de forma desigual entre homens e mulheres.

Porém, a metáfora das esferas separadas não deve ser vista como uma divisão precisa entre dois mundos representados como público e privado. A força ideológica dessa divisão é sobreposta a várias instâncias sociais sejam elas públicas ou privadas. Por exemplo, tanto a marginalização das mulheres na política, quanto a desqualificação do trabalho das operárias evidenciam que esta divisão é uma metáfora a serviço de complexas relações de poder, necessitando de um constante esforço histórico para construção e reconstrução de suas fronteiras (KERBER, 1988).

[7] Tradução livre do original: "One of our culture's presuppositions has been that men and women live in separate spheres."

No caso da Barbearia Clube há um esforço para distinguir entre o que seria um ambiente mais adequado para homens ou mulheres, baseando-se em uma divisão dicotômica entre dois universos supostamente diferentes e independentes, o "sem frescura" da barbearia, e o "com frescura" do salão de beleza. Na Figura 2 é exaltado o caráter "sem frescura" do "homem clássico" e sua capacidade de se manter inabalável frente as situações entendidas como perigosas. Há uma hierarquização entre o "homem clássico", um homem racional, frente a todos os outros homens, considerados "mentes fracas e irracionais". Invariavelmente a atribuição do caráter racional ao homem é uma das formas de construção social das masculinidades hegemônicas. Santos (2010), evidencia que a imagem masculina é normalmente definida como racional, em oposição à feminina, considerada emocional. Esta suposta racionalidade masculina é produzida e reproduzida pelos materiais gráficos de comunicação da barbearia.

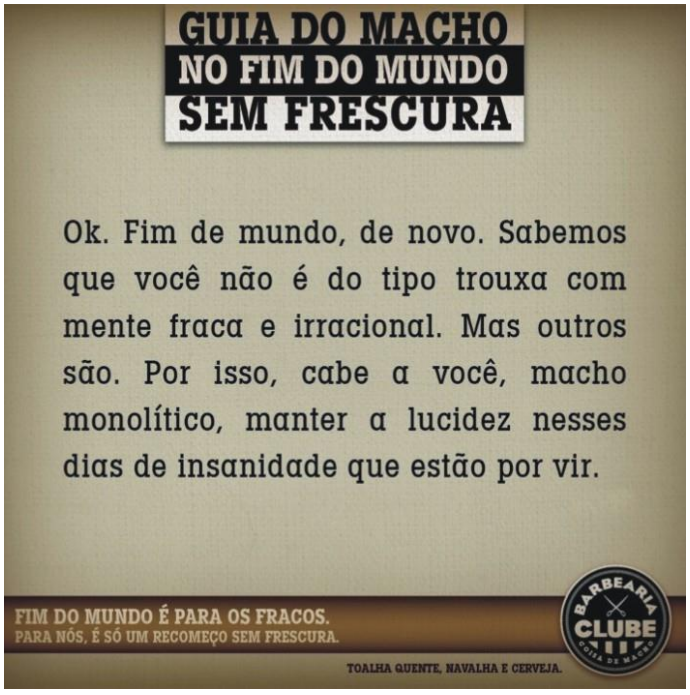

Figura 2- Material gráfico de comunicação "Guia do macho no fim do mundo sem frescura". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 20/07/2015

Uma estratégia usada pelos publicitários para a distinção entre o salão de beleza e a barbearia foi a "desafrescalização" de algumas práticas cosméticas realizadas no salão de beleza. Uma das formas de "desafrescalização" se daria, segundo o publicitário "CS", através da alteração dos nomes dos procedimentos cosméticos, simplificando e possibilitando ao

"homem clássico" entender melhor do que se tratava o serviço: "é o mesmo serviço, mas eu preciso que o cara entenda que não. A gente na verdade tá tentando simplificar pra ele, não é uma limpeza de pele, é uma 'faxina' na cara mesmo, o que você vai fazer, vai tirar o sebo [...]" (Publicitário "CS", entrevista, março 2014). Na Figura 3 é possível observar o deslocamento semântico realizado pelos publicitários. Neste anúncio aparece o termo "faxina na cara" em vez de limpeza de pele.

Figura 3- Material gráfico de comunicação "Faxina na cara". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 20/07/2015

Porém, a alteração dos nomes de alguns dos procedimentos, sob o pretexto de simplificar seu entendimento, se configura como um deslocamento semântico, que retira estas práticas da esfera da vaidade, tida como uma característica feminina, e as insere na esfera da higiene. Esta estratégia procura acomodar a contradição existente entre o "homem clássico", um homem que não deve ser vaidoso, e os produtos e serviços oferecidos pela barbearia, deslocando tais produtos e serviços da esfera da futilidade para a da necessidade. Este processo faz parte de uma estratégia de construção de diferenças, que procura reorganizar as fronteiras daquilo que é entendido como "coisas de homem" e "coisas de mulher". Seria segundo a proprietária "MF" uma forma de "desfeminilizar" os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento: "para não ficar feminino. Limpeza de pele. Ah eu vou lá fazer uma

limpeza de pele! Ah, que coisa mais...! Ai você vai fazer uma faxina na cara, o outro já acha graça, tá precisando mesmo" [...] (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014). Em alguns materiais gráficos de comunicação é reforçada uma suposta ignorância do "homem clássico" em relação a práticas cosméticas. Se pressupõe que homens não sabem, ou não devem saber, os nomes de práticas cosméticas femininas, e que portanto são "frescuras". Em um panfleto digital da barbearia (Figura 4) é exaltada a suposta ignorância masculina sobre um procedimento chamado "francesinha". Porém, se deduz, a partir desse material, que não tem problema o "homem clássico" não entender do assunto, afinal ele não é um homem de "frescuras". Para ele existe a Barbearia Clube, um local "sem frescuras".

Figura 4- Material gráfico de comunicação "Francesinha". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 25/07/2015

Fica evidente no material publicitário da barbearia a necessidade de diferenciação em relação aos salões de beleza. A construção discursiva do conceito do estabelecimento como um local "sem frescura", estaria diretamente associada à ideia de que os serviços da barbearia

só poderiam ser destinados a um "homem clássico". Este ideal de masculinidade foi construído, em certa medida, a partir de uma ideia de que homens e mulheres se constituem independentes um do outro. Assim, como no tropo das esferas, os publicitários não estavam apenas identificando características intrínsecas aos homens e às mulheres e simplesmente as utilizando como diretrizes de projeto. Mas sim, analogamente ao evidenciado por Kerber (1988), construindo diferenças a partir da suposta oposição entre homens e mulheres e seus respectivos ambientes. Os publicitários da Barbearia Clube determinaram uma fronteira onde o "homem" clássico", em oposição às mulheres, foi entendido como um homem "sem frescura".

4. O HOMEM "MACHO"

Outra estratégia utilizada para delimitar os contornos, as características do "homem clássico", um homem supostamente "sem frescura" foi designá-lo como "macho":

> Tem toda essa camaradagem, é "sem frescura". Ai foi uma, como que gente traduz o sem frescura de uma maneira que a gente coloque isso debaixo do nome e ele fique forte o suficiente para não passar batido. [...] é complicado assim, por que você está fazendo um negócio que você já tá direcionando para um público que é só, só quero homem aqui, né? Já tô dizendo aqui não é local para a mulherada. Mas eu não posso excluir as mulheres do processo de uma maneira grosseira, né? Então a gente assumiu um *slogan* que ele foi construído junto com a marca debaixo do nome Barbearia Clube, né? Barbearia Clube coisa de macho (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Na configuração da marca do estabelecimento (Figura 5) é possível ler o *slogan* "coisa de macho". Além de afastar o público feminino do negócio, a marca da Barbearia Clube também delimita o tipo de masculinidade que deve fazer uso dos serviços.

Figura 5- Marca corporativa da Barbearia Clube. Fonte: Acervo digital agência de publicidade

Classificar o "homem clássico" como "macho" tem como objetivo se valer dos vários significados sociais desta palavra. Por um lado, essa associação relaciona masculinidade à genitalidade, naturalizando heterossexualidade como norma (BUTLER, 2012). Por outro lado, essa designação atribui a esta masculinidade idealizada valores como: virilidade, força, coragem, poder. Ser "macho" seria um dos atributos fundamentais para o "homem clássico" ser percebido socialmente como um homem de "verdade". Em uma de suas peças gráficas de comunicação (Figura 6), os publicitários evidenciam a condição de "macho" dos clientes do estabelecimento, afirmando que estes, como "machos", não devem, ou não deveriam, aceitar presentes delicados, relacionados ao feminino, como rosas por exemplo. Para os "homens clássicos", machos por natureza, existem os brindes "maneiros" da Barbearia Clube.

Figura 6- Material gráfico de comunicação "Macho não ganha rosas". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 25/07/2015

A designação como “macho” não reforça somente a definição da identidade de gênero do “homem clássico” em oposição às mulheres, mas também a opõe a outros padrões de masculinidades, como as homossexuais e transexuais, marcações identitárias não entendidas como clássicas. Nesta oposição era importante afirmar que, mais do que homens, as pessoas que utilizariam o serviço da barbearia seriam “machos”. Para o publicitário "CS" esta seria uma definição mais adequada para o público-alvo (Figura 7). Assim, a principal diferença entre o “homem clássico” e o restante dos homens estaria repousada sobre a relação “macho”/”homem”:

> Para chegar nessa coisa de macho, depois que você vê ele pronto parece óbvio. [...] só que geralmente se você olhar os negócios que são orientados para o público masculino todos eles são lugar do homem. [...] mas eu fui lá, não gente, ou a gente vai entrar nesse negócio pra gente fazer um risco no chão e dizer até ontem só tinha lugar para homem, de agora pra frente tem um lugar de macho, um lugar sem frescura (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Figura 7- Material gráfico de comunicação "Se for macho". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 25/07/2015

Nesta relação, "homem" seria um termo genérico que não definiria com muita clareza o ideal de masculinidade reivindicado como público-alvo da barbearia. Dentro da hierarquia de masculinidades subentendida pelo publicitário "CS", o "homem clássico" se posicionaria sobre todos os outros designados tão somente como "homens".

Em uma apresentação feita para os seus franqueados, a Barbearia Clube justifica o uso do termo "macho" por ser "bruto e sucinto", uma "mídia espontânea", pois quando se usa a "palavra macho não tem contestação" (Boas..., 2009). Segundo o publicitário "CS" designar o público-alvo somente como "homem" poderia suscitar dúvidas ao tipo de masculinidade que faria uso dos serviços da barbearia.

Definir o "homem clássico" como "macho" supõe uma associação direta entre sexo e identidade de gênero. Como evidencia Guacira Lopes Louro (2001), esta suposição se apoia em uma tradição essencialista[8], supondo que o corpo biológico expressaria alguma verdade essencial. Judith Butler (2012, p.38) define este sistema de coerência através do conceito de inteligibilidade de gênero: "gêneros inteligíveis são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo". Este sistema de coerência seria o efeito de uma grade reguladora que institui a

[8] Segundo Weeks (2001), o "essencialismo é o ponto de vista que tenta explicar as propriedades de um todo complexo por referência a uma suposta verdade ou essência interior. Essa abordagem reduz a complexidade do mundo à suposta simplicidade imaginada de suas partes constituintes e procura explicar os indivíduos como produtos automáticos de impulsos internos."

heterossexualidade como norma, "operando na construção dos contornos corporais e na fixação dos limites da inteligibilidade corporal[9]" (BUTLER, 2002, p. 41).

Para Louro (2001) a heterossexualidade é historicamente entendida como "natural e normal", e supõe que os sujeitos estão inclinados "naturalmente" a escolher parceiros do sexo oposto. Porém, esta inclinação não passa de uma construção histórica, necessitando de um contínuo e dedicado investimento sócio-cultural.

A suposição da heterossexualidade como "normal" foi denominada por Michael Warner (1991) como heteronormatividade. Segundo Laurent Berlant e Michael Warner (2002), este conceito designaria a heterossexualidade como natural, projetando-a como um objetivo ideal ou moral. A heteronormatividade não seria apenas uma forma de regulação da sexualidade dos sujeitos, mas também um conjunto de instituições, estruturas de compreensão e orientações práticas que fazem com que a heterossexualidade não somente pareça coerente como também privilegiada.

Richard Miskolci (2007) afirma que a estrutura da heteronorma se estabelece na contraposição entre heterossexuais e homossexuais, privilegiando a heterossexualidade e tornando-a automaticamente compulsória. Para este autor a heteronormatividade direciona a ordem social, expressando expectativas e obrigações sociais que derivam do pressuposto da heterossexualidade como fundamento da sociedade.

É possível observar que a Barbearia Clube exclui do seu discurso masculinidades que não sejam heterossexuais, ou então, que não se alinhem ao estereótipo do "macho". Segundo Colling (2011), o sistema de coerência sexo-gênero-desejo produzido e reproduzido pela heteronormatividade, seria o principal motor da falta de respeito à diversidade sexual e de gênero. Neste sentido a Barbearia Clube no momento que produz e reproduz a ideia da heterossexualidade como o padrão do "homem clássico", desconsiderando outras identidades que não se enquadram à heteronorma, se configura como um local misógino, homofóbico e transfóbico.

Segundo Butler (2012) as identidades de gênero estão em um contínuo processo de construção social. São processos performáticos, que simulam a sua própria naturalidade: o gênero é "um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser" (BUTLER, 2012, p. 59).

---

[9] Tradução livre do original: "[...] operando en la producción de los contornos corporales o en la fijación de los límites de la inteligibilidad corporal [...]"

Conforme já foi dito neste texto, é possível observar que a construção discursiva do "homem clássico" investe em uma representação de masculinidade que associa os comportamentos sociais ao sexo biológico, como se o fato de ser heterossexual derivasse, e dependesse, da sua definição como "macho". A associação entre o "homem clássico" e o termo "macho", cumpriria o papel de suprimir qualquer ambiguidade que repousasse sobre o público-alvo da barbearia. Na sua construção há uma naturalização quanto à identidade de gênero, recorrendo-se ao sexo, para dissimular o seu caráter de construto sociocultural e alinhá-lo a um sistema de coerência que o define necessariamente como "naturalmente" heterossexual.

Porém, a simples conexão entre o "homem clássico" e o sexo não confere a esse tipo de masculinidade um caráter de verdade inequívoca. A presunção, por parte dos publicitários, de uma masculinidade autêntica não passa de efeito de um complexo aparato social designado como gênero, não existindo assim masculinidades verdadeiras ou falsas, mas sim efeitos sociais que produzem e reproduzem a naturalização das identidades de gênero (BUTLER 2012). A Barbearia Clube se insere neste aparato social, reafirmando prescrições sobre a forma mais "correta" de ser um homem "de verdade", privilegiando arbitrariamente a heterossexualidade em detrimento a outras expressões de gênero e sexualidade.

5. A UNIVERSALIZAÇÃO DO "HOMEM CLÁSSICO"

O "homem Clássico" foi construído em termos ideais. Essa identidade de gênero foi definida em oposição a outras tidas como femininas ou efeminadas. Esse tipo de masculinidade foi naturalizado, alinhando-o a um sistema de coerência onde necessariamente a sexualidade é determinada pela natureza do corpo sexuado. Como evidenciado por Louro, (2001), esta "concepção usualmente se ancora no corpo e na suposição de que todos vivemos nossos corpos, universalmente, da mesma forma".

O "homem clássico" passa por um processo análogo de universalização, como se os seus valores e características representassem o "homem universal". O ideal de masculinidades construído pelo projeto publicitário da Barbearia Clube é tomado como o padrão segundo o qual todo homem deve se enquadrar e reproduzir. Esta estratégia se configura como um processo de construção de hegemonia, que procura fazer do específico o universal.

Na fala do publicitário "CS" há uma generalização das características de um suposto "homem": "uma das coisas que homem não gosta é da barulheira de salão, um monte de

secador ligado, ‘conversera’ de mulher, homem fala menos, né? Não é uma questão de gênero só, isso é biológico” (Publicitário "CS", entrevista, março 2014). Nesta fala do publicitário "CS" os hábitos deste suposto “homem” foram tomados inquestionavelmente como os hábitos dos homens em geral. Aparentemente todos os “homens clássicos” não gostam do barulho de salão de beleza, não gostam da “conversera” das mulheres. “CS” também naturaliza o comportamento dos homens, alegando que estes falam menos por serem biologicamente diferentes das mulheres. Há neste fato uma construção social de desigualdade, dissimulada como um dado natural, que polariza comportamentos de homens e mulheres.

A proprietária "MF" também ressalta o suposto, e universal, incômodo do “homem clássico” com os barulhos dos salões de beleza, consequentemente com os barulhos das mulheres e dos gays:

> O ambiente em si, né? O barulho, os cheiros, né? Muito “frufru”, muita, muita bagunça, sabe o público, o profissional de salão gay, tem bastante, ele é muito barraqueiro, né? Fala alto, o gestual, as brincadeiras, o assédio profissional mesmo que tem ali. Isso que eles não gostam. Inda bem que aqui é tranquilo (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

Nesta fala há uma polarização do “homem clássico” em relação a outros padrões de masculinidade. Segundo “MF”, os homens não gostam dos comportamentos, nem tampouco de manter proximidade, com homens gays. Se deduz na sua fala que “homens clássicos” são comedidos, ao passo que gays são “barraqueiros”. A empresária reafirma a oposição entre o “homem clássico” e os gays apelando para uma visão tradicional e estereotipada da homossexualidade, e inclusive se sente reconfortada por não existir este tipo de profissional na barbearia. Há uma estigmatização dos comportamentos que remete à visão homofóbica e distorcida da “bicha louca”. Segundo Green (2000), tal visão, do homossexual desmunhecado e efeminado se configura como elemento que contrasta e ao mesmo tempo confirma a masculinidade hegemônica do “macho” heterossexual.

O arquiteto "CR", elenca os “signos” de masculinidade que foram utilizados para criar o conceito da barbearia. Aparentemente todos os homens, ou pelos menos os “clássicos”, gostam de revistas com fotografias de mulheres nuas, cerveja e futebol:

> Ai a gente vai para todos os signos dessa masculinidade digamos assim. […] Então é foto de mulher pelada na parede, é a revista *Playboy* na mesa, é a televisão passando futebol, é a cerveja na geladeira (Arquiteto "CR", entrevista, março 2014).

Os gostos e desejos do "homem clássico", entendido como um padrão hegemônico, são naturalizados e universalizados. Subentende-se que não existe outra possibilidade de se viver a masculinidade, afinal, "homens", ou melhor dizendo, "homens clássicos", necessariamente gostam de cerveja, mulheres e futebol, e automaticamente se identificam com espaços que lhes ofereçam estes "objetos" de desejo.

O Material gráfico de comunicação da Barbearia Clube produz e reproduz estas supostas preferências dos clientes. É possível observar a importância da cerveja (Figura 8), de imagens de mulheres (Figura 9) e do futebol (Figura 11), na configuração de tal material. Segundo os publicitários estes elementos seriam "chaves" fundamentais para estabelecer a comunicação entre a barbearia e seu suposto público-alvo.

Figura 8- Material gráfico de comunicação "A cerveja é o único privilégio do homem sobre os animais". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 20/07/2015

Importante atentar para a forma de representação das mulheres no projeto publicitário da Barbearia Clube. Uma representação recorrente é a da mulher como produto consumível pelos homens. Em uma de suas peças gráficas de comunicação (Figura 9) é possível observar a representação de uma mulher loira que está sentada dentro de uma geladeira. Há nesta imagem uma relação direta entre o corpo feminino e a cerveja que, segundo os (as) envolvidos (as) no projeto da barbearia, é a bebida alcóolica preferida pelo

"homem clássico". A transformação desta representação feminina em produto de consumo masculino é reforçada pela frase "a loira da geladeira". Fazendo alusão ao termo "loira gelada" (Figura 10), maneira informal utilizada para designar a cerveja em muitas regiões do Brasil.

Figura 9- Material gráfico de comunicação "A loira da geladeira". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 20/07/2015

Figura 10- Material gráfico de comunicação "Está na hora de conquistar sua loira". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 20/07/2015

Figura 11- Material gráfico de comunicação "Nossa equipe de barbeiros é conhecida como seleção". Fonte: Página *Facebook* da Barbearia Clube. Disponível em https://www.facebook.com/barbeariaclube. Acesso em: 20/07/2015

Apesar dos esforços dos publicitários em construir uma masculinidade universal, as masculinidades, e por isso no plural, não se apresentam com um padrão fixo e a-histórico. Mesmo existindo padrões tidos como hegemônicos, os valores atribuídos às masculinidades são compartilhados em contextos culturais específicos. Por mais que existam padrões de masculinidades que circulem socialmente de forma mais ampla, não é certo que todos os homens vivam esse padrão da mesma maneira (CONNEL; MESSERSCHIMIDT, 2013).

O conceito de masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013) evidencia a historicidade e a instabilidade das masculinidades, o seu caráter contingente e culturalmente contextualizado, não sendo estas somente diferentes entre si, mas sujeitas a mudanças frente a tensas negociações sociais. Mesmo padrões de masculinidade tidos como hegemônicos não podem ser entendidos como coesos e estáticos. Segundo Raewyn Connell e James Messerschmidt (2013, p. 262), "pesquisas confirmaram fortemente a ideia da construção histórica e da reconstrução das masculinidades hegemônicas", assim, vislumbrando a possibilidade da redefinição das relações de poder e dos ideais de masculinidade.

Segundo Fábio Henrique Lopes (2014, p. 2), "o universal masculino é uma invenção histórica, além de estratégia e prática de poder; suas percepções e experiências são forjadas social e culturalmente". Desta forma, a reivindicação de qualquer naturalização, ou essência, que defina a masculinidade como uma experiência coletiva universal deve ser negada. Ao

contrário do idealizado pela Barbearia Clube, as masculinidades são construídas em contextos sociais específicos a partir de processos complexos e plurais.

6. CONCLUSÃO

Neste artigo procuramos evidenciar o processo de construção de um tipo específico de masculinidade, o "homem clássico", através do desenvolvimento do projeto publicitário da Barbearia Clube, mais especificamente através da delimitação do público-alvo e da configuração do material gráfico de comunicação do estabelecimento.

É possível observar que mais do que constatada através de uma pesquisa de mercado, a masculinidade ideal tida como público-alvo da barbearia foi construída pelo mesmo processo que pretendia apenas identificá-la. Neste processo de delimitação do perfil dos clientes, que serviu de base para o desenvolvimento do material gráfico, há a produção e reprodução de um tipo de masculinidade hegemônica (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013). Levando em conta a perspectiva dos publicitários da barbearia, o "homem clássico" seria um homem "sem frescura", não afeito a frivolidades, construído de modo a não ter nenhuma relação com o feminino ou efeminado. Em nenhum momento este ideal de masculinidade poderia se aproximar de qualquer referência feminina ou gay. A heterossexualidade do "homem clássico" foi afirmada através da sua definição como macho, estando e acordo com uma lógica que naturaliza e dissimula a construção sociocultural das masculinidades a partir de uma suposta coerência entre sexo-gênero-desejo. Há na construção do "homem clássico" um processo de universalização que supõe que todos os homens vivem, ou deveriam viver, suas masculinidades de uma forma específica.

O projeto publicitário da barbearia constrói uma masculinidade idealizada. Seus materiais gráficos de comunicação produzem e reproduzem um padrão de masculinidade que, apesar de hegemônico, não se refere verdadeiramente à vida de nenhum homem. Mesmo que muitas características do "homem clássico" correspondam à realidade cotidiana, dificilmente tais características podem ser sobrepostas integralmente a um homem ou grupos de homens reais. Há na construção desta representação um esforço de hegemonia que procura produzir e reproduzir, inclusive materialmente, hierarquias e desigualdades de gênero. O "homem clássico" foi presumido como "macho", naturalizando a construção sociocultural de um ideal de masculinidade que privilegia um padrão heteronormativo, contribuindo assim para a contínua atualização e afirmação da sua hegemonia.

Os estudos de gênero, a partir das perspectivas abordadas neste artigo, principalmente a partir das ideias de Butler (2012) e De Lauretis (1994) possibilitam tensionar o ideal de "homem clássico" construído pelos projetistas da Barbearia Clube. Com base nessas autoras é possível questionar a suposta ideia de que o sexo biológico seria o definidor inconteste das identidades de gênero. Tais aportes teóricos também ajudam a evidenciar a relevância dos Estudos de Gênero para a problematização das masculinidades, colocando em destaque o seu caráter de construto histórico, portanto contextual e instável. Além disso, também oportunizam a reflexão acerca do papel fundamental das representações na construção das identidades de gênero.

A problematização de ideais de masculinidades naturalizados, tidos como fixos, universais e "normais", ajuda a desconstruir prescrições de gênero que privilegiam a heterossexualidade em detrimento de outras identidades de gênero consideradas ilegítimas, ou então, como nos diz Butler (2012) ininteligíveis. Como evidencia Leandro Colling (2011, p. 15) enquanto a heterossexualidade não for vista como uma forma de imposição, como uma construção sociocultural privilegiada, "a homofobia e a falta de respeito à diversidade sexual e de gênero não vão acabar".

7. REFERÊNCIAS

BERLANT, Laurent e WARNER, Michael. Sexo em Público. In: Jiménez, Rafael M. M.(editor) *Sexualidades Transgressoras*. Barcelona, Içaria, 2002, pp.229-257.

BOAS vindas 2009. Curitiba: CS Revue Modern Agência de Comunicação, 2009.

BUTLER, Judith. *Cuerpos que importan*: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo". Buenos Aires, Paidós, 2002.

_____, Judith. *Problemas de Gênero*: feminismo e subversão da identidade. 4ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2012.

De LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloisa (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242

COLLING, Leandro. Políticas para um Brasil além do Stonewall. In: COLLING, Leandro (Org.). *Stonewall 40 + o que no Brasil?* Salvador-BA, EDUFBA, 2011, pp. 7-19.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis-SC, 2013, pp. 241-282.

GREEN, James Naylor. *Além do carnaval*: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo, UNESP, 2000.

KERBER, Linda. Separate spheres, female worlds, womans's place: the rethoric of women´s history. *The journal of american history*. Bloomington-IN, 1988, pp. 9-39.

LOPES, Fábio Henrique. Masculinidade(s): reflexões em torno de seus aspectos históricos, sociais e culturais. *Revista Contemporâneos*, nº 8, São Paulo-SP, 2011. Disponível em: <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n08.htm>. Acesso em: 18 de ago 2014.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O Corpo Educado*: Pedagogias da Sexualidade. 2ª ed. Belo Horizonte, Autêntica, 2001, p. 9-34

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Questão das Diferenças: por uma analítica da normalização. *Congresso de Leitura do Brasil*. Campinas-SP, 2007, pp. 1-19.

PRECIADO, Beatriz. **Testo yonqui**. Madrid: Espasa Calpe, 2008.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

Van OOST, Ellen. Materialized Gender: How shavers configure the user's femininity and masculinity. In: OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor (Eds.). *How Users Matter:* The Co-Construction of Users and Technology. Cambridge/London: MIT Press, 2003, pp. 193-208.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O Corpo Educado*: Pedagogias da Sexualidade. 2ª ed. Belo Horizonte, Autêntica, 2001, pp. 153-172.

WARNER, Michael. Introduction: Fear of a Queer Planet. *Social Text*. Minneapolis –MN, 1991, pp. 3-17.

ENTREVISTAS

"MF". Entrevista concedida. Curitiba, PR, abril de 2014

"CR". Entrevista concedida. Curitiba, PR, março de 2014

"CS". Entrevista concedida. Curitiba, PR, março de 2014