



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS – HABILITAÇÃO EM POLÍTICAS  
PÚBLICAS

NOVAS (BAR)BEARIAS, NOVAS MASCULINIDADES? CULTURA, ESTILO  
DE VIDA E IDENTIDADE

WALLACY DA SILVA  
BARROS

Goiânia  
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS – HABILITAÇÃO EM POLÍTICAS  
PÚBLICAS

NOVAS (BAR)BEARIAS, NOVAS MASCULINIDADES? CULTURA, ESTILO  
DE VIDA E IDENTIDADE

WALLACY DA SILVA  
BARROS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho Final de Curso II e a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais com Habilitação em Políticas Públicas.

Orientadora: Profa. Dr.<sup>a</sup> Eliane  
Gonçalves

Goiânia  
2019

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO PARA BIBLIOTECA

FICHA DE PARECER DA BANCA

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer é como que voltar por cima dos próprios passos, agora com o conhecimento de todo o caminho e de todos os que foram importantes na trajetória. Agradeço aos meus pais, o velho Estevão e minha firme e doce Maria Raimunda, minhas melhores referências de mundo. Agradeço a minha esposa Mara Tânia, pela compreensão e companhia nos meus momentos mais difíceis. Por fim, à professora Eliane Gonçalves, por seu comprometimento sacerdotal com a docência; por sua paciência e amabilidade sem tamanhos.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	6
Aspectos metodológicos e percurso da pesquisa.....	11
1 Breve abordagem da história dos barbeiros.....	15
1.1 Negros barbeiros: esquecidos na história.....	19
2 Representações de masculinidades no fio da navalha.....	23
2.1 Ideários de masculinidade na nova barbearia.....	23
2.2 Lugar da masculinidade no espaço: territorialização e sociabilidades.....	29
2.3 Cultura material, narrativas fluidas: manipulação dos símbolos para perversão dos sentidos.....	35
3 Cultura, Estilo de vida e Identidade.....	44
3.1 Identidade e estilo de vida na contemporaneidade.....	44
3.2 Quem diz o estilo: autorização sob legitimidades difusas.....	48
3.3 Identidade e consumo na contemporaneidade.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58
ANEXOS.....	60
Roteiro de entrevista.....	60
Termo de consentimento livre e esclarecido.....	64

## INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Há mais de três anos venho fazendo este movimento pendular entre a cidade de Rio Verde/GO - onde trabalho numa repartição pública federal, de segunda à sexta - e Senador Canedo/GO, onde moro e vivo com minha esposa, para quem retorno às sextas, pela noite. Soa estranho colocar minha situação nesses termos “trabalho” cá e “moro e vivo” lá, quando passo mais tempo na cidade em que trabalho, e vivo e moro tão pouco no que considero de fato o meu lugar. Mas é sempre assim que me vem à mente e à língua, nas vezes em que preciso expor o que faço e me situar. Não acho que pertenço a esta cidade em que trabalho, mesmo gostando do meu trabalho, e estando aqui por mais de quatro anos.

Dividido entre as duas cidades, alguns hábitos “sagrados” que tinha, por questões de parcimônia, terminaram por ser modificados; citarei aqui o que nos interessa: troquei de cabeleireiro – sempre me referi assim ao senhor que cortava o meu cabelo. Cortava cabelo há mais de uma década no mesmo lugar, no mesmo dia da semana (sábado). Depois que passei a trabalhar em outra cidade, lá estando a maior parte da semana, decidi-me por viver um pouco mais dos meus sábados na cidade em que considero morar; daí abrir mão do dispêndio de duas horas, entre espera e corte de cabelo, no cabeleireiro ao qual eu estava habituado. Passei a cortar o cabelo em Rio Verde.

Não me considero exigente com minha imagem, acho que estou dentro do que a média das pessoas classificaria como comum ou conservador em termos de apresentação visual. O que me levava a ser cliente fiel do salão de Senador Canedo talvez seja esse conservadorismo; nem tenho essa resposta. Talvez por isso, pela pouca exigência que tenho com a minha imagem, escolhi um salão qualquer, próximo ao meu trabalho em Rio Verde, e passei a frequentá-lo, a cada 20 dias.

Mesmo antes dessa mudança, há pelo menos uns cinco anos, tenho notado o aumento das barbearias – também chamadas barbearias modernas ou novas barbearias<sup>1</sup>. O nome barbearia não é novo, mas, para mim, o aumento dessas barbearias era só um apelo de *marketing*, instrumentalizado num nome diferente para um lugar trivial – com decoração planejada, ressalte-se - para o mesmo salão de cabeleireiro masculino, ou seja, um lugar onde

---

<sup>1</sup> Devido à profícua e não pacífica discussão entre os teóricos sociais quanto ao termo “moderno” e muito embora a insuficiência dos termos “novas barbearias”, com todas as suas características que apontam, pelo menos, ao que seria uma atualização da representação das barbearias tidas por tradicionais, optamos pelo uso das palavras “novas barbearias” para designar esses estabelecimentos que fornecem outros serviços que as barbearias tradicionais não ofertam.

são feitos barbas e cabelos, e que provavelmente cobrariam mais caro por isso. Engano meu, como vim a descobrir mais tarde, por intermédio de um colega de trabalho, em Rio Verde.

Certa vez, fui convidado por esse colega, Pedro<sup>2</sup>, a conhecer uma dessas barbearias. A essa altura eu já tinha curiosidades de saber o porquê do tamanho sucesso das tais novas barbearias, uma vez que ouvia de muitos que o lugar era “mais profissional e moderno”. Pedro se reconhece como branco, tem 33 anos, é solteiro, sem filhos, espírita, fisioterapeuta de formação e trabalha no serviço público. Pedro é uma figura que também estimulou minha curiosidade pelas barbearias. É conhecido por sua grande preocupação com a aparência e frequentemente falava de suas aquisições em cosméticos e de suas idas a essas barbearias. Não raro, vi algumas de suas aquisições em cosméticos que desafiam minha compreensão, pelo preço e importância dada ao produto.

O rapaz é visto por outros colegas, entre homens e mulheres, como excessivamente vaidoso e sensível, sendo esses os principais motivos de contestação da sua masculinidade, sob a forma de piadas, em nosso ambiente de trabalho; dali se infere que as qualidades mencionadas sob a forma de piadas, ao ver dos meus colegas, são próprias e exclusivamente femininas. Afora isso, ele não parece se importar com as brincadeiras e insinuações com sua masculinidade, inclusive faz troça consigo mesmo em alguns momentos. De minha parte, achei inusitado o quadro, pois vim a saber, dele próprio, que fora policial militar por seis anos, sendo esse primeiro trabalho formal. Ora, sabe-se que os militares, com seu modo de falar, de se portar, de se apresentar – inclusive com seus cabelos baixos-, em clara disciplinarização reiterada e induzida de seus corpos, refletem a imagem que a Instituição quer passar, aniquilando qualquer iniciativa de auto-expressão e pressupondo um ideal de masculinidade e unidade a ser transmitido.

Aceitei o convite, e fui a uma dessas barbearias. No local, fiquei impressionado com a quantidade de serviços oferecidos, como, além dos tradicionais cortes de cabelo e barba, selagem capilar, química para cabelos, tratamentos faciais, feitiço de unhas dos pés e das mãos, estética, entre tantos. Chamou minha atenção a preocupação do empreendimento com o que seriam referências clássicas do ofício do barbeiro, como as cadeiras antigas, piso xadrez; a decoração, com seus quadros de imagens retrô; e o modo como os barbeiros se vestiam: calças esporte fino com suspensórios, outros com colete, todos com cortes de cabelo pouco comuns, assim como as barbas. Minha conversa com o barbeiro circulava entre as crônicas do dia, cuidados com os cabelos e serviços que eu “deveria experimentar” e que “iriam me

---

<sup>2</sup> Nome fictício.



surpreender” – segundo as palavras do jovem barbeiro, que cuidadosamente penteava meus cabelos -, sempre com a preocupação de enfatizar que o “novo homem”, o homem que quer transmitir uma imagem de sucesso e sedutora, cuida da aparência. Fui instigado por esse universo desconhecido e improvável para mim até então, caí em estranhamento. Dessa situação, sobreveio o interesse em conhecer um pouco mais da dinâmica das novas barbearias, o porquê do relativo sucesso que vêm provocando e como subvertem concepções tradicionais de masculinidade.

A validade dessa dúvida reside na ideia de que mudanças nas representações do mundo da vida – ou pelo menos de percepção - ante o estabelecido comumente geram resistência proporcional à dureza do núcleo das premissas que fundamentaram essas representações. As novas barbearias parecem ter tido uma recepção bem pacífica, considerando-se que avançam sobre um campo – o do gênero – em que qualquer perturbação nos seus valores fundantes costuma (vam) gera (r) reações imediatas.

O fenômeno das novas barbearias tornou esses lugares antes somente lugar de passagem, onde, rapidamente, se cumpria a etiqueta do “barba, cabelo, bigode”, em lugar de convivência. Onde funcionam como pontos de encontro os mais diversos. Lugar de encontro para jogos de sinuca, vídeo-game, dardos ou apenas para conversa entre uma e outra cerveja. Onde também podem-se comprar cosméticos exclusivos e direcionados. Lugares quais em que o universo simbólico transborda de significantes que confrontam sentidos que nos pareciam sólidos. Sentidos esses que vão além da polissemia da palavra: ressignificantes das coisas, e disso, de como lidamos com elas, que, por fim, tratam de fornecer novas acepções para uma situação apresentada (BOURDIEU, 2008).

Nesse turbilhão de informações que é próprio do nosso tempo, alguns desses significantes, no que se relacionam com a proposta das novas barbearias, nos saltam aos olhos: é o caso da formatação do gênero. O gênero, no contexto das novas barbearias, assumiu significado plástico, algo que nos levaria à reflexão de como são construídas as noções e conceitos que funcionam para explicar a masculinidade nos indivíduos, e como que com ela se identificam. No senso comum, há o pressuposto de que homens que se preocupam muito com a aparência não são “verdadeiros homens”, e por isso podem ter sua masculinidade sob escrutínio. Segundo Woodward (2000, p. 15) “o corpo é um dos locais de fronteira que define quem somos, servindo de fundamento para a identidade”.

Esse movimento de contínua alteração nos referentes e referenciados da cultura Bourdieu (2008) coloca que parece estar mais acelerado e frenético em nosso tempo, talvez por ocasião da revolução da informação; ou pelo aumento vertiginoso dos intermediários culturais

- indivíduos e entidades especializadas que influenciam os outros em determinadas áreas da vida. Tomando Featherstone (1995), o fenômeno das novas barbearias pode ser sintoma de uma sociedade pós-moderna de consumo – muito embora, use o termo pós-moderno com ressalvas -, que estiliza o cotidiano oferecendo metanarrativas sob a legitimação difusa dos intermediários culturais a quem Bourdieu se refere. Ainda, enfatiza que as hierarquias simbólicas estabelecidas pelas vozes autorizadas que definiam os significados do mundo da vida foram abaixo com a insuficiência da perspectiva modernista de dar conta da realidade, que ora se apresenta fragmentada, atemporal ou sobreposta em tempos que não se contradizem ou podem não se alinhar evolutivamente. Dessa forma, coloca os intermediários culturais no centro da “produção e reprodução cultural, que transformam as experiências e práticas cotidianas” (FEATHERSTONE, 1995, p. 79), repercutindo nos estilos de vida.

A esse respeito, Giddens (2002) nos traz que toda a experiência humana é mediada pela socialização, pela qual a construção da identidade, o eu, se faz reflexivamente, conectando o íntimo e o social. Essas experiências reflexivamente modeladas são irrevogavelmente expressas por meio da escolha de estilos de vida, porquanto o estilo, em maior ou menor medida, refere-se ao centro da auto-identidade do indivíduo em tempos pós-tradicionais.

O homem que procura essas barbearias é tido como homem que se cuida, que se preocupa com a mensagem que sua aparência transmite de si, que é cioso por distinção, portanto, seria diferente do homem de há algum tempo atrás. Observando as barbearias, percebi um embate na definição de “homem moderno” e o “homem de tradicional ou de antigamente”, termos esses citados frequentemente nas falas de alguns entrevistados, porque insinua o uso do tempo datado, associado a práticas e costumes, como referência para diferenciação entre um e outro.

Tendo isso em vista, este trabalho tem como proposta analisar as percepções de masculinidade na I-Barbearias de Rio Verde/GO e na MB Barbearia de Senador Canedo/GO, tomando como referência os discursos emanados de usuários e dos trabalhadores desses lugares e teorias sociais pertinentes. Examinarei como são concebidas as representações de masculinidade nas barbearias a partir do aparato simbólico material de que se revestem esses lugares e do consumo de serviços estéticos e cosmetológicos.

Para cumprimento da tarefa, elenco os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e analisar as representações de masculinidade nos discursos dos envolvidos na pesquisa;
- Demonstrar como a comunicação visual é utilizada para caracterização da barbearia como lugar exclusivamente masculino;

- Compreender como a masculinidade é referenciada na construção da identidade nos homens;
- Interpretar como se articulam consumo e cultura material na contemporaneidade, para o alcance de paradigmas que sirvam ao processo de confecção das identidades.

## Aspectos metodológicos e percurso da pesquisa

Embora trivial, a profissão barbeiro não parece ter sido muito considerada como objeto pesquisa. Exceto por abordagens pontuais, principalmente em trabalhos na área da saúde, não encontrei fontes brasileiras que abordassem, com alguma garantia, a história desses profissionais. Empreendi procura no acervo acadêmico da Universidade Federal de Goiás e de outras universidades brasileiras e em grandes sites de buscas atrás de algo que pudesse me auxiliar em trazer para este espaço a vida da profissão. A constatação que barbeiros e principalmente a novas barbearias não são muito abordados como objeto de pesquisa em ciências sociais me deixou surpreso, pois não é preciso andar muito pela cidade para se deparar com uma dessas novas barbearias, elas estão integradas na paisagem dos bairros. Além disso jornais, revistas e personalidades artísticas, (com destaque para músicos do sertanejo universitário), vez ou outra, estão evidenciando a expansão das novas barbearias em todas as direções na última década

Concentrei-me, então, numa eventual possibilidade de que a categoria pudesse ser representada no nosso país por alguma entidade classista de âmbito nacional, no afã de que a entidade promovesse algum senso de coesão da categoria profissional retomando a história da profissão como elemento agregador de seus associados. Malgrado o empenho, as pesquisas em sites de buscas não indicaram nenhuma entidade de representação dos barbeiros no Brasil em nível nacional, exceto por algumas entidades que aglutinaram os barbeiros a outras profissões, como esteticistas, manicures, cabeleireiros. Existem algumas poucas associações em nível estadual, no entanto não consegui o que procurava ao visitar seus sites. Desse modo, utilizei como principal fonte histórica o *Standardized Barbers Manual*<sup>3</sup>, editado em 1928, de autoria de Arthur Bass Mole, adotado pela *Associated Master Barbers Of America*, e recomendado pelo *National Barber Museum*, sediado nos Estados Unidos.

Este é um trabalho que se insere no âmbito das abordagens qualitativas cujas técnicas ou procedimentos de produção das informações incluem a observação participante e entrevistas semiestruturadas gravadas diretamente pelo pesquisador em mais de um encontro. As entrevistas foram realizadas no mês de maio e foram consentidas a partir da leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que consta em anexo.

Optei pelo uso da observação participante por, tal como é trazido por Gil (1987, p. 108), considerá-la metodolgia adequada para o acesso “ao conhecimento da vida” do grupo analisado,

<sup>3</sup> Disponível em <https://archive.org/details/barbersmanual00mole/page/n5>. Acesso em 12 de jun de 2019

neste nosso caso, trabalhadores e usuários das barbearias. Ao imergir no campo a ser explorado, a naturalidade da minha integração, como parte do grupo analisado, e a condição de pesquisador me permitiram uma visão ampla do cotidiano das barbearias, bem como melhor aproximação das percepções dos meus sujeitos de pesquisa que eu queria acessar. Na mesma direção, foi conveniente o uso de entrevistas semiestruturadas, que, mesmo com um roteiro guia na figura de questionário, permitem certa flexibilidade na abordagem com o entrevistado, propiciando a emergência de assuntos trazidos de forma incidental durante o processo e que, porventura, sejam relevantes para a pesquisa (MANZINI, 1990/1991).

A escolha dos sujeitos de pesquisa foi feita eminentemente por razões de acesso – as duas barbearias ficam próximas, uma de minha casa e a outra do meu trabalho. Ressalto, apesar da conveniência na escolha da Make Beauty Barbearia (MB Barbearia), de Senador Canedo – e há algumas outras perto da minha casa - levei em conta também o fato de ela está em construção; pode ser o caso de que o frescor do processo de concepção do lugar deixe seus motivantes mais evidentes. Quanto a I-Barbearias S.A em Rio Verde, foi a primeira barbearia que conheci, após convite do meu colega de trabalho Pedro. Foi a partir dessa primeira visita, numa conversa de café, que me foi sugerido o assunto barbearias como algo digno de investigação.

Como dito, a MB Barbearia encontra-se em construção, porém já em funcionamento. Possui localização em bairro residencial, e foi estabelecida onde antes era uma loja de artesanato. O interior da barbearia lembra muito o de um bar, com mesa de sinuca, cadeiras e mesas para servir bebidas. A recepção remete a de um *pub*, mas, no lugar de bebidas, produtos cosméticos alocados numa estrutura que traz à memória uma vitrine de loja de perfumes. Salta aos olhos o embate decorativo entre uma vitrine tida por “moderna”, nas palavras do dono, e o resto da decoração rústica, com madeira bruta à mostra onde a vista alcança. A barbearia foi constituída em sociedade entre Renato Miranda e um amigo dele, que por desempenhar outras atividades, não participa do cotidiano do lugar. Renato Miranda também é o principal barbeiro – segundo o próprio Renato, o Miranda é sobrenome artístico. Ainda durante a apresentação do Termo de Consentimento Livre Esclarecido, Renato Miranda instou para que eu o identificasse por esse nome, e não outro nome como eu facultei. Renato Miranda, negro autodeclarado, tem 25 anos, é evangélico, casado, pai de uma garotinha e se intitula amante e estudioso do mundo da beleza - no decorrer da entrevista, pude constatar o entusiasmo dele pelo assunto. Além do trabalho na barbearia, afirma fazer palestras e *workshops*, e frequenta outras barbearias para compartilhar e assimilar tendências do mundo da beleza. Relata que se tornou barbeiro aos 11 anos, quando ganhou da mãe uma máquina de cortar cabelo conseguida a muito custo.

Sobre a história de que já era um barbeiro aos 11 anos, entrega que a situação veio da vontade de ele mesmo dominar o processo de corte do próprio cabelo, uma vez que estava decepcionado com uma cabeleireira, que nunca fazia como ele pedia. Conta que passou a frequentar salões *unissex* para observar a técnica dos cabeleireiros, e que assim conseguiu dominar o processo razoavelmente, até que aos quinze montou um modesto salão masculino. Uma característica marcante que percebi nele é que possui desenvoltura e tom professoral na comunicação, não só comigo, como também com as pessoas com que entra em contato em seu trabalho.

A I-Barbearias S.A faz parte de uma rede de franquias com 17 unidades presentes no Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais e São Paulo. Teve início em 2004, é sediada em Uberlândia/MG, e consiste num conceito de serviços idealizado pelo fundador Isac Simião, que se afastou do negócio tempos depois, do que veio a mudança do nome de Isac Barbearias para I-Barbearias S.A. No site<sup>4</sup> da I-Barbearia é possível constatar que a barbearia tem como alvo o público masculino, seja ele “tradicional, clássico ou moderno”. É possível também notar o esforço para transmitir a ideia de exclusividade e profissionalismo, com referências à estrutura, o reconhecimento na mídia e entre famosos.

Conversei com Aline, gerente e recepcionista da barbearia. Trabalha no local desde a abertura da franquia em Rio Verde, há quase três anos, quando foi instalada em um posto de gasolina. Perguntada sobre a cor com a qual se identifica, disse que no documento consta parda, mas se considera morena; tem 29 anos, solteira, mãe de duas filhas, é evangélica e cursou ensino médio completo. Trabalhava anteriormente como vendedora em um shopping e revelou que “adora” o ambiente de trabalho da barbearia, gosta de trabalhar com homens “porque eles são mais fáceis de lidar”. Durante a entrevista com Aline<sup>5</sup>, assimilei bastante desconforto da parte dela quando perguntava sobre o perfil dos clientes que procuram a I-Barbearias. A frase “não temos preconceitos, atendemos todos” foi dita várias vezes. Aliás, todos os três entrevistados da I-Barbearias reagiram com a mesma frase.

Por sugestão de Aline, encaminhei-me para falar com Hilda, mulher de fala mansa e imagem simpática, que trabalha na I-Barbearias há quase 5 meses. Hilda é esteticista, tem 47 anos, é evangélica, e possui um casal de filhos que moram com o pai, em Uberlândia. O marido de Hilda não a acompanhou por razões de trabalho; eles se encontram a cada 15 dias. Hilda afirma que tem oito anos que trabalha no ramo da estética, sendo a primeira vez que trabalha

<sup>4</sup> <<https://ibarbearias.com.br/a-barbearia-2/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2018.

<sup>5</sup> Com exceção do Renato Miranda, pelas razões acima expostas, todos os outros entrevistados tiveram seus nomes substituídos por pseudônimos.

numa barbearia e com o público masculino. Assevera que encara com naturalidade e profissionalismo o seu trabalho na barbearia, principalmente as depilações íntimas, assinala.

Logo em seguida, conversei com Jorge, o barbeiro mais antigo da I-Barbearias em Rio Verde. Jorge tem 42 anos, é católico, mora só, e possui o ensino médio completo. Veio para a I-Barbearias de Rio Verde em dezembro 2015, antes trabalhava numa filial de Uberlândia. Passou a impressão de apreciar bastante seu trabalho. Disse ter montado uma barbearia em Uberlândia, mas que a experiência de assumir um negócio próprio durou somente 6 meses, pelas dificuldades que ter o próprio negócio acarretam.

Além da introdução e os aspectos metodológicos, pelos quais já passamos, esta monografia é composta por três seções organizadas da seguinte forma: Seção 1) nesta seção, apresento a história dos barbeiros, desde a remota Antiguidade até os dias recentes; as mudanças na profissão no transcorrer dos tempos; e como eram os cenários sociais em que os barbeiros estavam inseridos. Apresento também no único capítulo dessa seção a reflexão sobre a ausência do barbeiro negro nos registros históricos da profissão. Na Seção 2) intitulada “Representações de masculinidades no fio da navalha”, trago a discussões sobre a liminaridades do gênero nas construções representativas dos discursos de cliente e trabalhadores das barbearias em consonância com o ambiente físico desses lugares. Já na Seção 3) de título “Cultura, Estilo de vida e Identidade”, abordo como fatores como a cultura e o consumo participam da subjetivação dos atores sociais que tem no cuidado com a autoimagem a referência para suas identidades.

## 1 Breve abordagem da história dos barbeiros

Segundo *Standardized Barbers Manual*, editado em 1928, e adotado pela *Associated Master Barbers Of America*, os primeiros registros de barbeiros oferecem indícios de que eram considerados os homens mais proeminentes de suas tribos, ainda na Antiguidade. Eram curandeiros e sacerdotes em sociedades que criam que os espíritos, bons e maus, se instalavam no corpo a partir dos cabelos na cabeça. Essas figuras de destaque realizavam solenidades religiosas nas quais os cabelos eram manipulados de forma a expulsar os espíritos malignos e inviabilizar sua entrada, restando, desse modo, os bons espíritos. Ato contínuo, os cabelos eram cortados de acordo com o costume adotado.

No Egito antigo, os barbeiros também desfrutavam de grande prestígio e se tornaram prósperos pela profissão exercida. Há registros em papiros que mencionam a praxe de os sacerdotes rasparem todo o corpo a cada três dias. De acordo com o livro do Gênesis (41:14) José, hebreu emigrado na terra dos faraós durante diáspora, quando, ainda em desgraça, foi convidado a apresentar-se ao Faraó Ramsés e, para isso, barbeou-se.

Na Grécia, os barbeiros passaram a ganhar reconhecimento a partir do quarto século antes de Cristo. Até então só os escravos cortavam o cabelo. O homem da época, a exemplo dos filósofos, conservava seus cabelos relativamente longos e desgrenhados. Barbear-se era tido como algo efeminado, inclusive as mulheres gregas lutavam as guerras “com o equivalente feminino da barba masculino (LEON, 2007, p. 170). Foi a partir de Alexandre O Grande que, por razões práticas do ofício da guerra, os gregos passaram a se barbear. Aos poucos, barbeiros passaram a se instalar na ágora<sup>6</sup>, e suas barbearias foram alçadas a lugar de encontro de homens proeminentes daquela sociedade, para a discussão da vida pública.

Os barbeiros eram desconhecidos em Roma até 296 a.C., quando o senador Ticinius Mena veio a Roma, a partir da Sicília, e introduziu o barbear rente a pele. Logo a prática se tornou moda e a barbearia tornou-se local de encontro para o homem preocupado com a aparência dos fios do rosto. A sociedade abastada da época passou a ter seus barbeiros particulares que, além dos cortes de cabelos, aplicavam pomadas e outros cosméticos

<sup>6</sup> Na Grécia Antiga, era local público de ajuntamento de pessoas para exercício do comércio, oferecimento de serviços e, principalmente, para disputas retóricas e discussões a respeito da vida da *pólis* (cidade-estado grega). Era algo assemelhado às praças de atualmente, mas com usos diferentes ao que comumente que presenciamos nessas.



desconhecidos. O autoproclamado imperador Júlio César (100 a.C – 44 a.C), como testemunham as estátuas que lhe servem de tributo, é representado completamente barbeado.

Pouco de depois, houve um influxo na atenção dada aos cuidados com os pêlos e a moda caiu em desuso. Quando Adriano (76 – 138) se tornou imperador, as barbas se tornaram a moda novamente, e por uma boa razão: Adriano tinha um rosto coberto de verrugas e cicatrizes. Ele permitiria que sua barba crescesse para cobrir essas marcas. Dado o poder de influência dos imperadores, as demais pessoas de Roma passaram imitá-lo e deixaram as barbas crescerem.

Durante os primeiros dez séculos da Era Cristã, o monopólio do conhecimento pertenceu aos religiosos. Doenças simples abatiam pessoas às multidões. Nesse tempo, desenvolveu-se a crença que fazer sangrias era a panaceia de todos os males. A teoria dos humores é um antigo ensinamento apregoado por Hipócrates (pai da medicina), segundo a qual a sangria seria capaz de curar as mais diversas doenças. Como não existiam cirurgiões profissionais, os religiosos recrutavam barbeiros como assistentes para sangrias; daí o nome usado na época: barbeiros-sangradores. Foi no conselho de Tours – o mesmo que instituiu a Inquisição-, na França, em 1163, que o clero foi proibido de tirar sangue ou atuar como médicos e cirurgiões, pelas práticas representarem sacrilégio para ministros de Deus. Os barbeiros passaram então a assumir as funções antes exercidas pelos clérigos. Daí foi oficializado o ofício dos barbeiros-cirurgiões. Essa coligação entre barbearia e cirurgia se estenderia por mais de seis séculos.

A mais antiga organização de barbeiros conhecida foi formada em 1096 na França quando William, arcebispo de Rouen, proibiu o uso de barba. Com a medida, os barbeiros-cirurgiões passaram a prosperar em toda a Europa. Eles foram os médicos das pessoas comuns e da realeza, algo que os fizeram viver grande prestígio social. No entanto, havia grande animosidade entre os barbeiros-cirurgiões, médicos e dentistas propriamente ditos – uma vez que barbeiros atuavam nesses dois ofícios também. Contenda que era amainada pela intervenção de reis e conselhos em favor dos barbeiros, que passaram a acumular livremente aqueles ofícios por muito tempo.

Em meados do século XIII, fundou-se as primeiras escolas do ofício de barbeiros em Paris, como as Irmandades de St. Cosmos e St. Domain, que passaram a formar profissionais, dentro da lógica das corporações de ofício. A mais antiga organização de barbeiros do mundo, ainda hoje existente em Londres, a *The Worshipful Company of Barbers*<sup>7</sup>, criada em 1308, atuava como reguladora dos profissionais licenciados de toda a cidade possuía, inclusive,

<sup>7</sup> Disponível em < <http://barberscompany.org/history-of-the-company/> > Acesso em 14 de jun de 2019

poderes de polícia, podendo levar à prisão de qualquer profissional por transgressão contra os códigos da categoria profissional.

Os cirurgiões reivindicavam exclusividade para praticar cirurgia, e como não foram de início atendidos, o parlamento inglês fundiu, em 1450, a guilda<sup>8</sup> dos cirurgiões à guilda dos barbeiros. A partir disso os barbeiros ficaram restritos a cortes de barbas e cabelos, sangrias, extração de dentes, cauterização e cirurgias de baixa complexidade. Cirurgiões e barbeiro-cirurgiões coexistiram sob a mesma legislação. O diploma de cirurgião era referendado pelas assinaturas de dois médicos cirurgiões e dois barbeiros, algo que desgostava os médicos, mas com o que não podiam confrontar, posta a estimada posição que o outro grupo ostentava socialmente.

O *barber pole*, poste branco com duas faixas helicoidais em azul e vermelho ao longo do seu comprimento, era colocado à frente dos estabelecimentos para indicar o exercício do ofício de barbeiro e/ou cirurgias, a depender das cores exibidas. Segundo a tradição, após serem habilitados no ofício, um estatuto da época exigia que o barbeiros usassem um poste com as cores azul e branco e os cirurgiões vermelho e branco como sinalizadores da profissão ali desempenhada. Os que exerciam as duas profissões terminaram por incorporar as duas cores, além do branco. Essa sinalização também ajudava para entendimento do público majoritariamente analfabeto.

Os barbeiros exerceram livremente as funções de cirurgião e dentista até o ano de 1461. No entanto, os avanços da medicina, que não foram acompanhados por grande parte dos barbeiros, os fez alvo de insatisfação diante de acusações de que os barbeiros-cirurgiões eram charlatões e cometiam erros procedimentais. A disputa continuou até quem em 1745, ano em que parlamento inglês editou lei que, sancionada pelo rei, separou em definitivo as profissões de barbeiro e cirurgião na Inglaterra. A ação foi imitada pela França de Luís XVI. Em meados do século XVIII, toda a Europa esvaziou as prerrogativas dos barbeiros de exercer a cirurgia e a odontologia, com as raras exceções de lugares longínquos que não possuíam médicos disponíveis.

Com a ascensão da moda das perucas a partir do final do século XVIII e parte do século XIX, os barbeiros tornaram fabricantes desses artefatos. Mas já não desfrutavam do mesmo prestígio de outrora, passando, assim, a serem considerados apenas mais uma classe trabalhadora.

---

<sup>8</sup> Mais conhecidas como corporações de ofício. Em resumo, eram associações que regulamentavam as profissões, desde a autorização para quem podia exercer um ofício e prescrições de técnicas e volume de produção ao ápice do banimento da cidade das pessoas que exercessem qualquer profissão sem que fossem pelas guildas avalizados.

Em meados do século XIX, houve um substancial aumento no número de barbearias nos Estados Unidos. Os barbeiros passaram a ser vistos como profissionais dignos de reconhecimento, e as barbearias lugares de ponto de encontro entre homens, para conversas do cotidiano e até sobre negócios.

A profissão passou a chamar atenção a ponto de surgirem as primeiras escolas profissionalizantes para formação de novos barbeiros. Em 1893, Arth Bass Moler iniciou em Chicago, nos Estados Unidos, a primeira instituição de cursos do tipo. A abordagem sob o crivo técnico da arte de barbear, levou à edição do *Standardized Barbers Manual*, em 1928, adotado pela *Associated Master Barbers Of America*.

A partir da década de 1970, é impulsionado o atendimento do público masculino e feminino nas barbearias, dando origem aos salões *unissex*. Na verdade, com a expansão do atendimento para ambos os sexos, grande parte dos barbeiros preferiram adotar o nome de cabeleireiro, como apelo comercial.

Foi pelo início dos anos 2000 que tomou ímpeto o fenômeno das novas barbearias. Retomando referências clássicas, as novas barbearias buscaram distanciamento dos salões *unissex*, segmentou o público alvo e trouxe como proposta o cuidado masculino com a aparência, oferecendo serviços diversos para homens.

## 1.1 Negros barbeiros: esquecidos na história

A galeria dos grandes mestres barbeiros exibidas no *Standardized Barbers Manual*, não apresenta nenhum negro. É sintomático de sua época que o reconhecimento das habilidades do homem negro para a história da profissão na “América” seja relegado ao esquecimento. Os Estados Unidos da América viviam, entre década entre 1920 e 30, quando o *Standardized Barbers Manual* foi impresso, tempos do racismo semi-institucionalizado, e os primeiros movimentos organizados por direitos civis dos negros começavam a tomar vulto. Admitir negros como figuras de proa na arte das barbearias seria como assumir uma igualdade entre brancos e negros em realizações que em nada dependem de habilidades supostamente naturais.

O historiador Douglas Walter Bristol Jr., autor de *Knights of the Razor*, empreendeu meticoloso empenho no resgate do protagonismo do homem negro para a “arte do barbear. Em seu relato, expõe que antes da Guerra Civil Americana (1861-1865) os trabalhos manuais executados por homens brancos eram raros e caros. Devido a isso os senhores de escravos e outros brancos livres utilizavam-se da mão-de-obra negra para os serviços de barbearia.

Com a abolição da escravatura, milhares de negros com poucas oportunidades de ascensão social se embrenharam a prestar serviços a preços irrisórios dentro daquilo que sabiam fazer quando cativos. Dentre alguns poucos ofícios que se destacavam, em termos retorno financeiro, e que gerava menor resistência do povo branco para sua adesão, estava o dos barbeiros.

Com o passar do tempo, os hábeis negros barbeiros vieram a acumular alguma riqueza, o que gerou indignação do povo branco, que promoveu boicote e atentados às barbearias, como se a melhora de vida do negro atentasse contra a ordem social estabelecida. Soma-se a isso a emergência das teorias pseudocientíficas da supremacia de raças e insurreições de escravos no Haiti<sup>9</sup> - os negros barbeiros tinham alguma influência em suas comunidades (negras) e passaram a ser vistos com desconfiança. O resultado, conforme traz Bristol Jr. (2009), foi uma campanha de difamação e segregação crônicas culminando em excessos de violência com atentados contra a vida de negros barbeiros e vandalização dos seus locais de trabalho. Os brancos norte-americanos, ofendidos pela imagem dos barbeiros negros elegantes, bem-vestidos e prósperos passaram a utilizar o serviço de imigrantes.

---

<sup>9</sup> A mais famosa, a Revolução Haitiana, também conhecida por Revolta de São Domingos (1791-1804), levou à independência do Haiti em relação a metrópole França, constituindo um governo formado por descendentes de africanos. À época os resultados da Revolta, marcada pela extrema violência de ambos os lados, do dominador ao dominado, geraram tensão em outros domínios coloniais e na “América” racista.

Esse último ponto, a substituição dos serviços de negros por imigrantes lembra nossa história, quando milhares de pessoas negras foram despejadas em liberdade, após a Lei Áurea, e passaram a vagar despidos de dignidade e condições mínimas de sobrevivência, pois lhes era sonhado o acesso ao trabalho. Mesmo nas atividades agrícolas, onde historicamente a mão-de-obra escrava era força energética que movia as economias primárias e não era necessária qualquer aptidão complexa para sua realização, optou-se, em sua grande maioria, pelo trabalhador imigrante. Multidões de italianos, alemães, japoneses, foram chamadas a ocupar postos de trabalhos que serviriam muito bem aos “recém-libertos”, os homens negros brasileiros.

Darcy Ribeiro (1995), em *O Povo Brasileiro: A Formação e o Sentido do Brasil*, dá o panorama do drama do negro ex-escravo no Brasil, apontando que o negro, outrora considerado bem semovente, continuou, após a abolição da escravatura, desprovido de sua humanidade. Foi assim alijado do seu papel para o fazimento da história do país. Liberto, viveu em condições de miserabilidade que em muito reduziu seu número; o Estado não os considerava parte integrante de seu povo e, portanto, fechou os olhos para a situação desumana a que foram submetidos.

Tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, o negro era visto como um *outsider*, uma ameaça e medo inexplicáveis para uma realidade que não se quer alterada. Em *Os estabelecidos e os outsiders*, Norbert Elias, ao analisar uma pequena comunidade na Inglaterra, discorre sobre situação semelhante, ao expor que na relação estabelecido-outsider “o grupo estabelecido atribuía a seus membros características humanas superiores; excluía todos os membros do outro grupo do contato social” (ELIAS, 2009, p. 20)<sup>10</sup>.

O preconceito à brasileira tem feições peculiares. Por trás (as vezes nem tanto) da máscara do brasileiro cordial, pratica-se o racismo de maneira dissimulada, sobretudo atribuindo valores depreciativos às ações cotidianas por meio de anedotas: “serviço malfeito, coisa de preto”, e daí pra baixo. Assim, as realizações humanas são categorizadas de forma racializada. Categoriza-se o homem e mulher negros em graus de prevalência, quando vislumbrado neles algo tido por valoroso, se houver um branco com valores próximos àqueles que vemos nos negros, pretere-se esses em favor daqueles. Desse modo, malbarateia-se o

<sup>10</sup> Elias é aqui referenciado pela conveniência do termo *outsider*. Nesse livro Elias exclui a raça como variável de análise, a população estudada era homogênea nesse aspecto. Mas relata que a oposição entre estabelecidos e *outsiders* é centrada na diferença, de modo que o ativismo discriminatório sempre encontrará no Outro características que o levem a ser figura social indesejável, podem se étnicas, de classe, linguísticas, etc. (id., 2009, p. 173-174).

percurso histórico e de empenho pessoal que negros e negras trilharam para constituição dos raros valores que ainda podem ser reconhecidos como bem estimados socialmente.

Essa questão foi trabalhada por Oracy Nogueira (2007) no clássico *Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: Sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil*. Nogueira enfatiza que nos Estados Unidos o negro sempre é visto como inferior, pois o julgamento provém da sua existência originária como negro, não importando se ele ascendeu socialmente. Ao que, no Brasil, existe ainda uma relativização desse preconceito: o negro que sobe um patamar na pirâmide social tem alguma deferência. Mas esse mesmo negro, colocado em situações assemelhadas e páreas a um branco, será preterido.

Ao relegar o contributo do povo negro em qualquer realização digna de memória, os fatores da história oficial como que expressam o desejo da anulação da própria coletividade negra. A realidade vivida pelos afro-americanos e afro-brasileiros resiste por meio de autores em trabalhos que correm em paralelo a história oficial e épica das duas nações.

Um dos entrevistados, Renato Miranda, é autodeclarado negro. Ademais, Renato Miranda, tem como ideal de beleza o padrão eurocêntrico de cabelos lisos, e acredita que o racismo está diminuindo. Tem na mudança de classe social, por meio do sucesso profissional e financeiro, a forma exemplar de como um jovem negro de origem pobre pode se sobressair no horizonte de um futuro que não lhe é favorável. Ao tempo que se sabe que o racismo está entre as principais causas das desigualdades sociais neste país, a declaração do Renato Miranda é um tanto contraditória em termos, pois insinua que a perspectiva de futuro dos jovens negros não é auspiciosa, ao mesmo tempo em que afirma que racismo está diminuindo,

[...] eu acredito que por ser [o serviço de beleza] uma democracia muito forte... porque acabou que a gente ajudou muitas classes, ou seja, hoje o negro, o negro mesmo, assim, afrodescendente total, que tem o cabelo ruim, ele não precisa vestir a cor cinza para alisar o cabelo e ter a mesma aparência de uma pessoa de pele branca, com cabelo totalmente liso, ele não precisa mais disso. A gente tem estilos pra ele, a gente tem trabalhos que resgatam o antigo, que é flattop<sup>11</sup>, que seria o blackpower<sup>12</sup>, a gente resgata esse antigo trazendo com a modernidade.

[...] se eu pegar o exemplo de pessoas há alguns anos pra trás, não teria isso de pardo, amarelo e tal, era o branco e o negro. Entao, assim, o preconceito continua, a

<sup>11</sup> “Tipo de corte de cabelo curto em que o cabelo no topo da cabeça geralmente está em pé e cortado para formar um deck plano. Este deck pode estar nivelado ou inclinado para cima ou para baixo” (Tradução livre). Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/Flattop>>. Acesso em 18 jul de 2019.

<sup>12</sup> O blackpower fez parte de movimentos políticos por direitos civis encampados pela comunidade negra norte-americana a partir da década de 1920. Essas lutas passavam pela afirmação da identidade e cultura do povo negro, encontrando na exposição dos seus cabelos ao natural – chamados blackpower – um dos elementos mais icônicos na luta, entre tantas, contra a imposição do padrão eurocêntrico de beleza. Disponível em <http://www.afreaka.com.br/notas/black-power-instrumento-de-resistencia-e-cultura/>. Aceso em 18 de jul de 2019.

desigualdade racial continua ainda, mas tá diminuindo. Porém, eu acredito que, assim... me sinto como um desbravador, um quebrador de regras e paradigmas, o que seria aquela historia do jovem negro, pobre, que esta trilhando um caminho, se envolvendo no meio de classes altas, querendo formar um destaque, né. (Renato Miranda)

## 2 REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES NO FIO DA NAVALHA

### 2.1 Ideários de masculinidade na nova barbearia

Quem acessar o site da I-Barbearias, vai se deparar com o descritivo do lugar. Entre seu histórico e missão, sobressai, no sítio “A Barbearia”, o seguinte: “Serviços de barbearia, corte de cabelo, hidratação, estética facial e corporal, dentre outros, compõem o nosso pacote de serviços, para atender o homem tradicional, clássico ou moderno”. O que nos levaria à seguinte indagação: quem é este homem, tradicional, clássico e moderno?

Chamei meus sujeitos de pesquisa para que definissem quem é, ou o que é, cada um desses tipos de homem. Aline, Hilda, Pedro e Renato definiram o tradicional junto do clássico, sem qualquer diferença que os distinguisse, enquanto que, após muito pensar, Jorge, sucintamente: “acho que é aquele cara do cinema, de terno, bem vestido...”

O homem tradicional foi definido como um sujeito rude, estático, comportamentalmente falando, ultrapassado, preconceituoso e insensível. Para o moderno me vieram algumas definições em comum entre os entrevistados, tais como: aberto a novas experiências; evoluído, gentil; cuidadoso; inteligente; sedutor; não preconceituoso, saudável, de personalidade e vaidoso. As palavras de Aline e Hilda se encaminharam mais para aspectos de trato interpessoal, como “insensível”, “gentil”, “rude”. Enquanto que a dos homens interpelados, mais para características como “inteligente”, “evoluído”.

Mas o adjetivo que mais circundou entre uma e outra definição foi o “vaidoso”. O homem contemporâneo, na percepção dos usuários e trabalhadores das barbearias ouvidos, é vaidoso. E esse homem vaidoso inova, segundo os depoimentos, nos cortes de cabelo e nas barbas, depila os pêlos com laser – alguns são adeptos de depilação íntima -, faz as unhas, massagens relaxantes, e não se preocupa em gastar boas somas de dinheiro nesses serviços. A contraparte do homem tradicional ou moderno é o barbeiro tradicional ou moderno. O barbeiro tradicional é designado como aquele que somente faz corte de cabelo e barba (sendo, ainda, o corte de cabelo pouco diferenciado). Já o barbeiro moderno, além do serviço feito pelos tradicionais, trabalha com produtos químicos para tingir cabelo, faz alisamentos, selagem, e diversos outros serviços.

Pesquisa realizada pelo instituto Minds & Heart de pesquisas comportamentais, replicada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



(ABHIPEC), entidade privada que representa 94 % do setor, indica que a procura por produtos masculinos por homens vem aumentando e já atinge um patamar considerável:

[...] pesquisas comportamentais, com 414 brasileiros de 16 a 59 anos, das classes A, B e C. [...], quase metade dos homens (45%) já buscou, na internet ou em outros meios de comunicação, informações sobre higiene pessoal, perfumaria ou cosméticos para necessidades específicas masculinas. O principal interesse são os cuidados faciais. A pesquisa revelou que 31% dos brasileiros utilizam algum produto para tratar a pele do rosto. De acordo com os especialistas, o corpo masculino de fato exige cuidados específicos. “A pele e os cabelos masculinos, em geral, pedem cosméticos de texturas mais secas”, afirma o dermatologista carioca Murilo Drummond, professor titular do Instituto de Pós-Graduação Carlos Chagas. “O público masculino evita excesso de brilho ou hidratação forte, focando mais na limpeza e na prevenção de dermatites do couro cabeludo e de manchas da face”. [...] Ainda de acordo com o estudo da Minds & Hearts, 90% dos homens reclamam da falta de mais produtos específicos para o público masculino. Essa demanda, que já havia sido verificada em outras pesquisas, vem sendo atendida pelas indústrias do setor. E as perspectivas são de crescimento.<sup>13</sup>

Do excerto acima, observa-se que, além do aumento expressivo da participação de homens no comércio de cosméticos, interesse historicamente associado ao feminino, é percebida a busca da chancela de autoridade médica para legitimar ou falsear, as razões da crescente procura de produtos cosmetológicos por esses homens. É certo que se trata de uma pesquisa, onde o reconhecimento técnico sempre deve ser levado em conta, mas não se pode olvidar que se trata de pesquisa encomendada para um setor do mercado que tem claros interesses nesses resultados, portanto tende a ajustar seu discurso aos interesses na forma como divulga os números.

Convém trazer Foucault (1979), para quem as ciências biológicas, em especial as médicas são historicamente empenhadas no controle social por meio da docilização e disciplinamento dos corpos. O termo biopoder, empregado em amplo alcance para caracterizar como o Estado instrumentalizou o discurso médico como ferramenta de controle, tem, na sua gênese, o pressuposto de que as razões médicas ultrapassaram o campo da doença, permeando também as microrrelações humanas, com a expansão da medicina urbana.

Pedro e Hilda alternaram suas declarações para a pergunta do que justificaria essa busca crescente pelas novas barbearias. A chave saúde/aparência foi muito repetida em suas declarações e davam a entender que o primeiro termo levaria ao segundo. Elizabeth é esteticista, há que se considerar que o quesito saúde é muito presente também na sua profissão, e se apresenta nos nomes mesmos dos procedimentos estéticos, como limpeza de pele, massagens relaxantes, tratamento capilar, drenagem linfática etc. Pedro, por seu lado, admite-se vaidoso,

<sup>13</sup> Disponível em <https://abihpec.org.br/homens-estao-mais-interessados-em-cosmeticos/>. Acesso em 15 mai de 2018

no entanto, sempre coloca a busca pela saúde como motivo que o leva a ser um “homem cuidadoso” ou vaidoso:

Eu acho que [por razões de] cuidado, de zelo em relação a si mesmo. Não é só a relação com o cabelo, é higiene também é... cuidado com o corpo. É todo um pacote! Por exemplo, eu vejo que eu engordei um pouco [nesse momento se retrai na cadeira enquanto belisca a cintura, como que envergonhado]. Eu já tento diminuir, tento fazer um exercício. Então tá tudo misturado, né, não é só a questão do cuidado estético com o cabelo só, não. (Pedro)

Quando você vê uma pessoa bonita, bem cuidada, é diferente. Depressiva, doente não se cuida [...] porque faz parte da saúde. É essencial na nossa vida. Se você não cuida do seu cabelo, pode surgir seborreia [...] um homem com axila cabeluda é feio. E nojento tanto pro homem quanto pra mulher. Eu fico incomodada. (Hilda).

Ao atribuir ao domínio da higiene e saúde os motivos para a crescente procura dos homens por procedimentos estéticos ofertados nas novas barbearias, os entrevistados parecem reposicionar a barbearia no lugar terapêutico de antigamente. A palavra “cuidado” foi repetidas por diversas vezes por todos os entrevistados, algo que sugeriria a noção de responsabilidade e ascetismo com o corpo, resvalando da eficácia discurso médico nas práticas estéticas assumidas.

O cuidado com o corpo, e, por assim dizer, com a aparência, faz da barbearia lugar de fronteira onde são colocadas em práticas cuidados antes tidos por femininos apropriados agora por homens. Essa situação tensiona o sistema simbólico que referenciava a masculinidade levando os atores envolvidos a adequarem o discurso ora pelo campo médico ora pela atualização de valores culturais, que os novos tempos oportunizam, mas não sem antes provocar algum desconforto em seus enunciadores:

[...]eu não tenho os cuidados que uma mulher tem [...]Não tenho! Eu não faço unha, eu só corto unhas normal. Eu não faço maquiagem. Oferecem pra quem quiser! Eu não tiro sobrancelhas, o Heuler<sup>14</sup> tira! Pra você ver, Heuler tira sobrancelha, eu não tiro sobrancelha. A única coisa que eu faço é, quando vai juntando aqui [aponta para o cenho], eu pego com os dedos mesmo, e puxo, pra não ficar... no meio aqui, sabe. Pra não ficar monocelha. O Heuler tira a sobrancelha aqui, ó, [aponta para o supercílio e o terço final do arco de uma das sobrancelhas]. É, ele faz o contorno. Então a única coisa que eu cuido é espinha porque se eu não cuidar eu fico com a cara cheia de espinha, e o cabelo. (Pedro)

Eles [sua família] brincam comigo que eu sou a moça da família, que eu sou muito cuidado... que essa questão de cuidado com a aparência ela é mais uma questão culturalmente ligada a mulher. (Pedro)

Embora em diversos outros trechos das entrevistas Pedro afirme não se importar com a opinião de outros sobre seus cuidados com a aparência e coloca-se como indiferente quanto à

<sup>14</sup> Trata-se de um outro colega de serviço, cujo nome foi substituído por pseudônimo.

sexualidade e ao gênero alheios, houve aparente desconforto no meu interlocutor ao afirmar reiteradas vezes que os serviços que utiliza na barbearia são restritos àqueles que não podem ser confundidos com os que considera femininos. A indicação de outro colega como adepto de prática do feitiço de sobrancelha – enfatizada na nota de que havia, mesmo aí, a exacerbação do delineamento! - parece sugerir que Pedro apercebe uma hierarquia nas masculinidades, fundamentada a partir da adesão a serviços que supostamente não caracterizariam - por sua carga simbólica atrelada ao feminino - a de um homem zeloso com sua saúde e, por consequência, a boa aparência que ela transmite.

Essa forma com que Pedro insinua hierarquias na masculinidade permite inferir que existem várias formas de se apresentar como masculino, como, de fato, há farto material de pesquisas corroborando o que o entrevistado sente. O curioso é que, não raro, assim como Pedro, de forma ambígua, os vindicantes de uma suposta masculinidade superior tendem a colocá-la como a única forma possível, quando parece ser apenas ideal. Connell e Messerschmidt (2013) designam como masculinidade hegemônica um padrão de práticas que legitimariam a dominação de homens sobre mulheres e outras masculinidades tidas como subalternas. Nesse sentido, seguem os autores:

Ela [a masculinidade hegemônica] incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens. (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245)

Segundo Woodward (2000, p. 10), “os homens tendem a construir posições-de-sujeito para mulheres, tomando a si próprios como referências”. O gênero e suas expressões têm caráter relacional no universo de signos usados de forma dirigida para suas situações. Temerariamente, definem-se a partir de um modelo de oposição e negação: é masculino o que não é feminino e vice-versa; é mais masculino (ou hegemônico) aquilo que, mesmo se vislumbrando masculino, não pode ser confundido com o feminino. Aline afirma que ações como “fazer as unhas transmitem transparência e cuidado, um homem seguro não tem preconceitos, e não “deveria se preocupar em ser confundido com...” [Aline interrompeu a fala]. Hilda afirma que “todo o tipo de tratamento pode ser recebido tanto pra homem quanto pra mulher. Ser homem é saber ser delicado. Também é saber chegar, saber ser amigo companheiro”. Apesar das concessões abertas nos discursos, as duas enunciadoras transmitem suas ideias a partir de modelo que entende comportamentos típicos a um ou outro gênero por oposição e relação.

Considerando o gênero como intrínseco à identidade, (GIDDENS, 2002, p. 63-64) afirma que “o gênero é um processo de aprendizado e ‘trabalho’ contínuos, em vez de ser uma

simples extensão de diferenças propostas biologicamente”. O caráter fluido de sentidos que cada usuário atribui para as mesmas práticas cosméticas e estéticas desempenhadas numa mesma barbearia parece desestabilizar o sistema de símbolos que orienta as identidades nesses ambientes (FEATHERSTONE, 1995, p. 84). Na medida em que impele os adeptos desses lugares a novas formas de se apresentarem no masculino, cria tensão com as representações tradicionais ainda enraizadas em alguns indivíduos: usar cosméticos para a pele, ensejando boa aparência e/ou saúde, poderia ser enquadrado como pouco masculino para quem não frequenta as novas barbearias. Segundo Almeida (1996) as masculinidades são contingentes e instáveis, porquanto são construtos sócio-históricos, por isso, mais ponderado seria considerar a possibilidade de coexistirem várias formas de masculinidade, inclusive num mesmo indivíduo.

Dizer que existe um homem moderno e um tradicional ou clássico é considerar que, apesar das várias qualidades que se congregariam em cada um desses tipos, essas seriam as únicas formas em que as masculinidades se apresentariam.

A maneira como os indivíduos concebem a realidade com todas as suas teias condiz com a representação que faz dela no seu imaginário e atua simbolicamente para “classificar o mundo e nossas relações no seu interior” (HALL, 1997a). Um homem “tosco, não evoluído e que não gosta de mudanças”, com disse Jorge, ou, “um homem ‘sem flexibilidade cognitiva’, rústico, e sem higiene”, nas palavras de Pedro, caracterizariam um tipo indesejável de masculinidade, a do homem tradicional, a masculinidade subalterna, porquanto remetaria ao passado e não inspiraria uma imagem de cuidado e sucesso. Ocorre que enquanto Jorge, que é barbeiro, acredita que o homem moderno pode “fazer de tudo” na barbearia, Pedro acredita que existem limites que não podem ser transpostos sob o risco de se perder, muito além do título “moderno”, a própria masculinidade.

É negligente replicar os estigmas terminológicos dos termos “homem tradicional” e “homem moderno”, concebendo essas categorias como algo fixo e absoluto. Pressupõe uma evolução linear em que o primeiro desembocaria no último bastando tão somente vontade e ação, ou que a tendência natural seria a atualização dos costumes masculinos para algo que seja reconhecido como homem moderno, como produto final e acabado. Moderno e tradicional são categorias de representação que servem para posicionamento de discurso e classificação dos indivíduos em uma sociedade.

Tal qual preconizam os teóricos sociais, clássico, moderno, pós-moderno referem-se a paradigmas estruturais discursivos que caracterizariam todo um movimento ou época, encontrando alguma homogeneidade no seu seio. Ocorre que, na contemporaneidade, as

características desses modelos parecem amalgamar-se umas às outras de modo que uma delimitação original de um termo definitivo é temerária, conforme Featherstone (1995).

## 2.2 Lugar da masculinidade no espaço: territorialização e sociabilidades

Enquanto eu esperava, numa tarde de sábado, a minha vez de cortar o cabelo na MB Barbearia, olhava em volta para perceber o “movimento”. As típicas cadeiras de plásticos, comumente vistas em bares e festas, estavam todas ocupadas. Eu dividia uma mesa de madeira crua feita do reaproveitamento de carretel de fios de alta tensão de energia. Do meu lado, um jovem que aparentava seus 18 ou 20 anos, que assim como muitos outros homens presentes, alternava na atenção ao celular e uma tv ligada no canto direito da barbearia, num jogo de futebol.

Mais adiante estava Renato Miranda, a trabalhar na cabeça de um cliente com quem parecia ter alguma familiaridade. Falava gesticulando algo que parecia ser uma tentativa de convencimento do trabalho que estava em curso, para o quê o cliente meneava a cabeça em sinal negativo. Nas caixas de som afixadas nas colunas e paredes do sobrado, um sertanejo universitário em volume alto inviabilizava qualquer conversa comportada, levando quem se atrevesse ao diálogo a partilhar perdigotos com seu interlocutor.

Havia, além de Renato Miranda, somente outro barbeiro. Uma cadeira de barbeiro estava vazia, no que soube mais tarde, o “dono da cadeira” faltara ao serviço naquele dia, deixando aos colegas seus agendamentos, e o movimento era maior que de costume, soube depois. Renato se dividia entre o trabalho no corte de cabelo e o atendimento ao caixa, que também é o balcão de onde se pedem as bebidas, pois, naquele dia, outro funcionário, Cristiana, lhe deixara na mão, sua secretária, como ele a designava, também faltara. Antes de secretária de Renato Miranda, Cristiana também é esposa dele. O cliente que Renato Miranda atendia esboçava alguma insatisfação, acredito que pelas inúmeras interrupções que ele fazia para pegar cerveja e cumprimentar um ou outro que o procurava.

Pouco depois observo a entrada de um jovem casal de namorados, sorridentes e aparentemente íntimos de Renato, que interrompeu novamente seu trabalho para um aperto de mão, um aceno à garota e dar-lhes fichas de sinuca.

Em razão das excepcionalidades do dia, meu corte atrasou bem mais do que eu queria. Além do que, esperava o lugar mais tranquilo para levar a entrevista com meu sujeito de pesquisa. Com isso, continuei-me a observar os presentes. Voltei minha atenção ao casal de jogadores de sinuca. Faltava à moça, a única mulher por ali, a destreza que tornou o jogo objeto de paixão e vício em muitos dos botecos de bairro, sobraram alegria e entusiasmo. Ficaram ali

em torno de 20 minutos, o rapaz bebeu uma cerveja e, quando terminaram de jogar, se dirigiram ao Renato, trocaram algumas palavras e sorrisos, pagaram a conta e foram embora.

Dei um rápido sorriso e vi que o rapaz ao meu lado ficou um tanto curioso com isso. Aproveitei a ocasião e perguntei: afinal, aqui é um bar ou uma barbearia? A resposta veio num início silabado: é Barrr-bearia. Ao que ri do improvisado espirituoso.

Logo mais a minha frente, dois rapazes se espremiavam em um banco, esperando também a vez para cortar o cabelo. Achei curiosa a cena: apoiados os braços no descanso do banco, projetavam seus corpos em sentidos oposto entre si, lançando seus ombros quase que para fora do móvel, enquanto conversavam com muito interesse. O banco era pequeno. Logo percebi que aquilo era uma vã tentativa de distanciamento de corpos daqueles dois rapazes.

Chegada a minha vez, sentei na cadeira de barbeiro sendo ritmicamente elevado a uma altura confortável para o trabalhador. Depois de tanto observar os frequentadores, seus hábitos e a fatura de símbolos materiais que estão ali na tentativa de agrado dos homens, comecei perguntando se o lugar não atendia mulheres e se é procurado por elas:

Olha tem muita procura. Pelo contrário! Tem muita procura. A gente atende quando...a gente marca, né. Quando a gente... o dia da semana um pouco mais flexível. Porque eu tento sempre manter o foco da barbearia mesmo, que seria um espaço pra homens, né. Pro homem vir, se divertir, e pra mulher do homem ver que assim... é um lugar que que ele possa se divertir tomar uma cerveja, sem que ela possa ficar chateada. “Ah, meu esposo não tá num bar, né. Ele tá dentro de uma barbearia. (Renato Miranda)

Em minhas três visitas à MB Barbearia, com exceção de Cristiana, que trabalha no local, não vi, em nenhuma das vezes, nenhuma mulher no ambiente. A fala do meu entrevistado demonstra certo desconcerto com uma pergunta inesperada. Ora, “a barbearia é um espaço pra homens!”. Tanto pareceu inapropriada a pergunta, e considerando que estava dentro de um contexto de pesquisa, que parece que Renato Miranda chegou a especular que a pergunta teria uma resposta correta. Em ato contínuo da citação acima, eu acrescentei que o lugar lembrava bastante um bar:

Mas acaba que a gente atende o feminino sim. É que é importante, são as esposas dos nossos clientes, as filhas dos nossos clientes acabam que “poxa, vocês podiam atender o feminino e tal”. Então a gente acaba que atende. A gente oferece esse serviço. (Renato Miranda)

A figura feminina não foi concebida como parte do escopo da MB Barbearia. Quando ela entra em cena, é na condição de tutelada por uma figura masculina, um pai, um marido ou namorado, como no jogo de sinuca logo acima. Fiz uma rápida pausa, a situação me lembrou

as Ordenações Filipinas, leis importadas de Portugal que regularam a vida civil no Brasil até 1916, e que tinham como algumas de suas prescrições a interdição das mulheres para a vida civil devido à “fraqueza do entender das mulheres”. A incapacidade das mulheres era suprida pelos maridos ao se casarem.

É claro que as motivações para a exclusão de mulheres na Barbearia têm mais a ver com a segmentação em público alvo, assumindo assim o caráter eminentemente comercial, centrado na marca distintiva do negócio, do que com qualquer outro tipo mais nocivo de discriminação. Mas não deixa de ser curiosa a forma como as mulheres são apreendidas ao “surgirem” nos ambientes de barbearia. Aline, gerente da I-Barbearia, após a mesma pergunta que fiz acima ao Renato Miranda, confidenciou-me no mesmo sentido: “não atende mulheres, não. Mas elas frequentam acompanhando. Algumas até trazem os filhos”.

Em sua dissertação de mestrado, em que abordou masculinidades nos motoclubes de Goiânia, Silva (2016), trabalha bem a importância do território e territorialidade como instrumentos para a consolidação das representações sociais no espaço. No trabalho, expôs de forma interessante como o manejo do lugar e da ação dirigida possuem eficácia simbólica que atua como posicionamento e identificação de grupos de motociclistas. Motociclistas que se reuniam via de regra no Cepal (Setor Sul) alteravam tráfego, distribuíam alegorias do motoclube a que pertencia e até firmavam bandeiras de seus clubes em alguns espaços, levando outros motociclistas a reconhecerem as autoridades emanadas daqueles comportamentos e de seus artefatos simbólicos. Pego de Silva (2016) emprestada a sua ideia de território e territorialidade:

Enquanto território é o local onde acontece a ação da cultura ou do indivíduo, territorialidade seria o resultado dessa ação sobre o social e sobre os indivíduos. O simbólico adentra às representações e atua no abstrato, no imaginário. Permeia as produções e ações que, quando situadas em territórios simbólicos, ficam cerceadas por normas que regem estes espaços e ditam limites aos indivíduos (SILVA, 2016, p. 20).

O território das barbearias que analisei foi pensado no masculino ideal, e faz da territorialidade, a masculinidade performática, condição necessária para sejam as barbearias reconhecidas como lugar exclusivo (ou segregado). A mera suposição da ideia da inserção nesses territórios de qualquer indivíduo que não seja o macho ideal de suas representações perturba o empenho simbólico-discursivo de fazer daquele lugar um lugar exclusivo e marcado para o idealizado.

O processo de territorialidade encontra nas sociabilidades sua ferramenta mais eficiente. Conceber as barbearias como lugar onde os homens se demoram, seja experimentando práticas



estéticas seja consumindo bebidas ou, ainda se entretendo como amigos parece fortalecer os sentimentos de identidade masculina - qual seja ela - e de identificação com o lugar.

Magnani chama de “pedaço” quando “o espaço – ou um segmento dele – assim demarcado torna-se ponto de referência para distinguir determinado grupo de frequentadores como pertencentes a uma rede de relações” (MAGNANI, 2002, p. 21).

Ao observar o movimento na MB Barbearia tive a impressão dessa rede de relações estabelecida ali naquele pedaço e a irritação do cliente do Renato Miranda a cada abordagem de um conhecido do barbeiro, que o fazia interromper o trabalho! Mais tarde, durante o meu corte de cabelo, eu ficaria um tanto incomodado por essas interrupções, que acabavam por quebrar o encadeamento das ideias e falas no nosso diálogo!

Fiz somente três visitas a I-Barbearia, em horários e dias diferente, mas não percebi o mesmo nível de sociabilidade presenciado na MB Barbearia. Em outra empreitada, talvez seja o caso de aprofundar mais nas peculiaridades de cada uma para investigar sociabilidades, tendo em vista que possuem a mesma proposta. Desconfio que o fato do Renato Miranda morar nas adjacências da sua barbearia seja importante para proporcionar aquela rede de relações entre ele e seus frequentadores. A MB Barbearia pode ser considerada um estabelecimento de bairro, algo que talvez desperte o sentimento de vizinhança. Já a I-Barbearia está situada bem próximo ao Centro de Rio Verde, a menos de 1 km do Calçadão, reduto maior de entretenimento e comércio da cidade. Também é rota do Clube Campestre, associação reservada a elite local. Tendo isso em vista, é plausível seus horários de maior público como sendo os de almoço e após o expediente. São só hipóteses. Em razão das minhas viagens entre casa e trabalho, há também o viés importante que frequentei a MB aos finais de semana, mas a I-Barbearias em dias bancários, sendo que em somente uma oportunidade visitei a I-Barbearias numa sexta-feira.

Malgrado essas faltas, Aline me confidenciou que na I-Barbearia o *happy hour* é bem demandado aos fins de semana, com amigos fazendo do local entreposto para outros destinos. Em geral, disse que “há muito consumo de cerveja e conversas sem compromisso”, e que a “homarada se sente bem” por ali. De fato, há um grande esforço para a sociabilidade na disponibilização de freezers com cervejas, energéticos, isotônicos etc., e quitutes.

Voltando ao tempo em que estava sentado a observar o movimento na MB Barbearia, senti que alguns ali presentes como que perceberam que eu não pertencia àquele território, ao pedaço. Talvez decorra disso a curiosidade do meu colega de mesa acerca do meu riso do casal que jogava sinuca.

É também evidente, por parte de seus integrantes [do pedaço], uma percepção imediata, clara, sem nuances ou ambiguidades a respeito de quem é ou não é do pedaço: é uma experiência concreta e compartilhada. (MAGNANI, 2002, p. 19-20).

Meu comportamento, roupas e o modo como eu observava as coisas em volta depuseram contra mim!

As sociabilidades observadas na MB Barbearia estimuladas e desejadas encontram seus limites nas reservas quanto ao contato físico entre homens. Os dois rapazes de quem falei no início deste capítulo pareciam muito desconfortáveis pela proximidade de seus corpos. Embora interessados na conversa, seus corpos dissonavam ao desconhecerem um do outro. Somente ao barbeiro é autorizado o contato controlado com a pele de outro homem.

Mesmo sendo o barbeiro o único autorizado a tocar outro homem, esse contato é monitorado por ambos pela previsibilidade de cada movimento, restrito à finalidade da ocasião. Qualquer toque fora do previsto dispara o alerta de invasão do terreno masculino do cliente, e pode ser entendido como uma sinalização de que o barbeiro ultrapassou a linha da confiança. Os contatos mais demorados entre as mãos do barbeiro e a pele do cliente são aqueles feitos com o uso da navalha, justificado pelo risco que a manobra exige.

Outro momento em que há contato mais demorado é o da lavagem dos cabelos após o corte. A lavagem, tanto na MB Barbearia quanto na I-Barbearia é feita num tanque de fibra plástica semelhante aos vistos em salões de beleza que atendem ao público feminino. A lavagem é feita com xampu e água morna sob massageamentos no couro cabeludo. Apesar de os barbeiros serem muito cuidadosos nesse momento, pela possibilidade da água atingir os ouvidos, geralmente os movimentos dessa massagem são bem rápidos.

Mais um ponto que merece destaque acerca do contato físico é do serviço de estética. Na I-Barbearias notei que a única trabalhadora que atua na área fim era Hilda, a esteticista. Provavelmente porque seria inadmissível franquear a outro homem um contato físico mais demorado, contato típico das intervenções estéticas. Além disso, o serviço de estética é segregado por salas com acesso restrito.

Há certa vigilância no que concerne ao contato físico entre as pessoas. Tanto os barbeiros quanto Hilda se reservam na finalidade do serviço para justificar o toque. Segundo Connell; Messerschmidt (2013, p. 260) “para se sustentar um dado padrão de hegemonia é necessário o policiamento de todos os homens, assim como a exclusão ou o descrédito das mulheres”. Hilda não fica à vista, é afastada dos barbeiros, só aparece quando é convocada, mas na maioria das vezes aguarda o cliente chegar ao seu local de atendimento.

As sociabilidades na MB Barbearia remetem àquele tipo “social puro” de que Simmel (2006) principiou em teorizar. São paradigmas em formas lúdicas de sociação que nada mais buscam que não sua própria execução, são um fim em si mesmo. Podem atender a chamados conscientes ou não, podem ser duradouras ou permanecerem somente durante aquele instante da interação entre as pessoas. Em detrimento da forma assumida, as sociabilidades são importantes na formação do sentimento de sociedade ao estimular felicidade e bem-estar nos atores em sociação a partir da sensação que, por meio de uma sociabilidade bem-sucedida, pode provocar a sensação de que os indivíduos são socializados.

### 2.3 Cultura material, narrativas fluidas: manipulação dos símbolos para perversão de sentidos

As articulações entre vida social e materialidade testificam dos modos de vida e ajudam a dar a dimensão da ação humana em determinado lugar e época. A partir da análise de artefatos deixados para trás por sociedades longínquas ou não no tempo, estudiosos traçam hipóteses e panoramas do que seriam as formas de organização social entre seus integrantes pelo modo como manipularam o mundo natural em que se encontravam imersos.

Ao se contrapor, com alguma deferência, à teoria hegeliana, na qual a consciência humana pura prescindiria de qualquer base material para sua sublimação, sendo essa materialidade, em verdade, limitadora do estado de consciência pura, que é quem permitiria uma autêntica interpretação da realidade, Marx e Engels (1998), acrescentam que o ser humano assim se constituía a partir do momento em que produzia seus próprios meios de existência, e por conseguinte sua própria vida material ao alterar a natureza.

Marx e Engels contemplaram no trabalho o modo como os seres humanos criam e se recriam e manifestam seu modo de vida “tanto com o que eles produzem quanto com a maneira com que produzem” (MARX; ENGELS, 1998, p. 11). Marx estava interessado nas relações que se estabelecem na arena da produção, nos papéis determinantes dos modos de produção em sociedade e seu aparato de dominação da classe trabalhadora a partir da legitimação do *status quo*, por meio das representações ou ideologias forjadas pela classe dominante.

Nesse âmbito, Marx revisitou a ideia de objetificação hegeliana, colocando-a como tipo de alienação dos sujeitos ao coisificar qualquer abstração em matéria (em concretude), ocasionando estranhamento no produtor em não se reconhecer como responsável pelo produto, de modo que a materialidade não evidencia o responsável de sua autoria e o conteúdo original, cria-se um objeto estranhado.

A objetificação se reveste do manto de que as coisas são despreziosamente inertes, ao invés de considerar que muitas vezes ela produz sentido sob as várias camadas da sua exteriorização. Um quadro ou propaganda de tv de um jovem bebendo cerveja e rodeado por mulheres igualmente jovens e belas pode parecer somente um comercial de bebidas. Por outro lado, pode insinuar a permissividade unidirecional à poligamia do homem; que bebida atrai mulheres; que o homem está no centro do desejo das mulheres... Com isso em vista, a objetificação é utilizada ideologicamente para domínio e perpetuação da exploração dos grupos

minoritários em direitos, ao falsear as relações reais que os envolvem, manipulando a materialidade das representações hegemônicas.

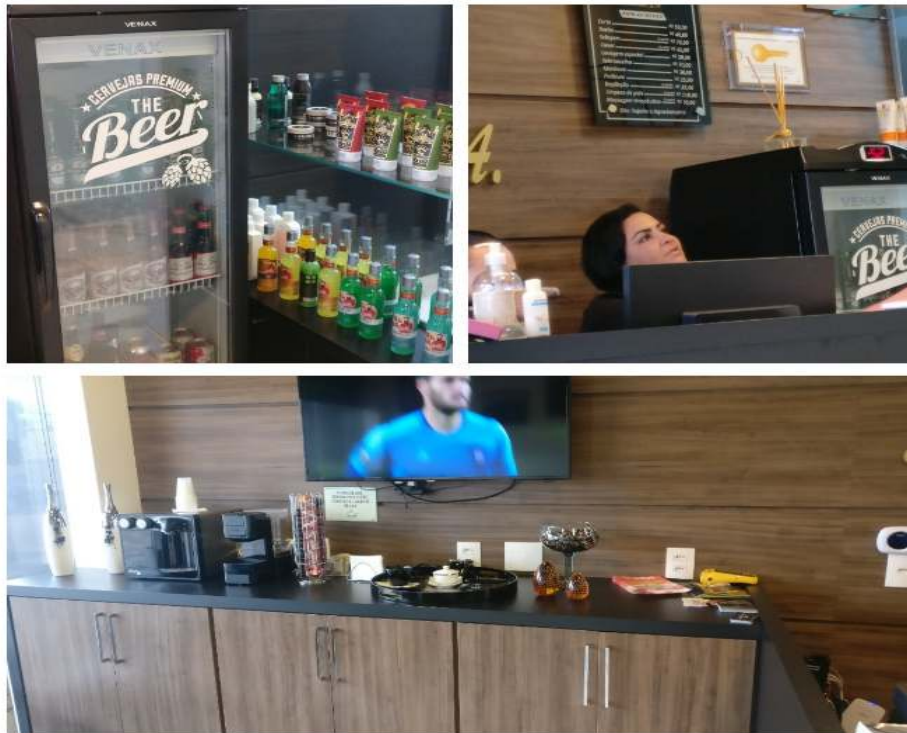
Segundo Daniel Miller (2013) a relação entre pessoas e mundo material é um pouco mais complexa do que uma passada de olhos no ambiente possa sugerir. Diz respeito a uma ação reflexiva entre pessoas e coisas com implicações nas hierarquias de valores, relações sociais, constituição das identidades, enfim, das representações de mundo e subjetivação. Nas palavras de Miller “os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos” (MILLER, 2013, p. 92). Os objetos ou “trecos e coisas”, como prefere Miller, carregam as marcas dos seus feitores e produzem efeitos tanto nesses feitores quanto nos outros observadores pela carga de significantes emitida. O mundo material não é neutro.

Como mencionei, logo no início deste trabalho, o que primeiramente me chamou a atenção nas novas barbearias foi a decoração e o modo como os barbeiros se apresentavam. A escolha dos materiais empregados na caracterização do lugar dizia muito dos significados intentados para percepção dos clientes como lugar destinado a homens. A associação entre “antigo” e “moderno” na materialidade da barbearia tensionava essa intersecção entre o que de moderno e antigo devem ser encontrados entre si e o que deve ser rechaçado, até onde a masculinidade como uma representação coletiva poderia ser esticada naquilo que possuía de comum entre os usuários de barbearias, para que pudesse continuar sendo masculinidade, só que agora revisitada.

Lembro-me da minha primeira visita a I-Barbearias. Aline atendeu a mim e ao Pedro. Pediu que esperássemos até sermos chamados, com a palma das mãos viradas para cima, sinalizou-nos as poltronas e ofereceu-nos um café gratuito. Fiquei ali, percebendo esse tipo de estabelecimento que antes ignorava. À minha frente uma tv ligada numa partida de futebol, um bebedouro, uma máquina de café expresso, garrafas decorativas com inspiração em garrafas de champanhe e algumas revistas de carros sustentados por um armário comum, provavelmente de material m.f.

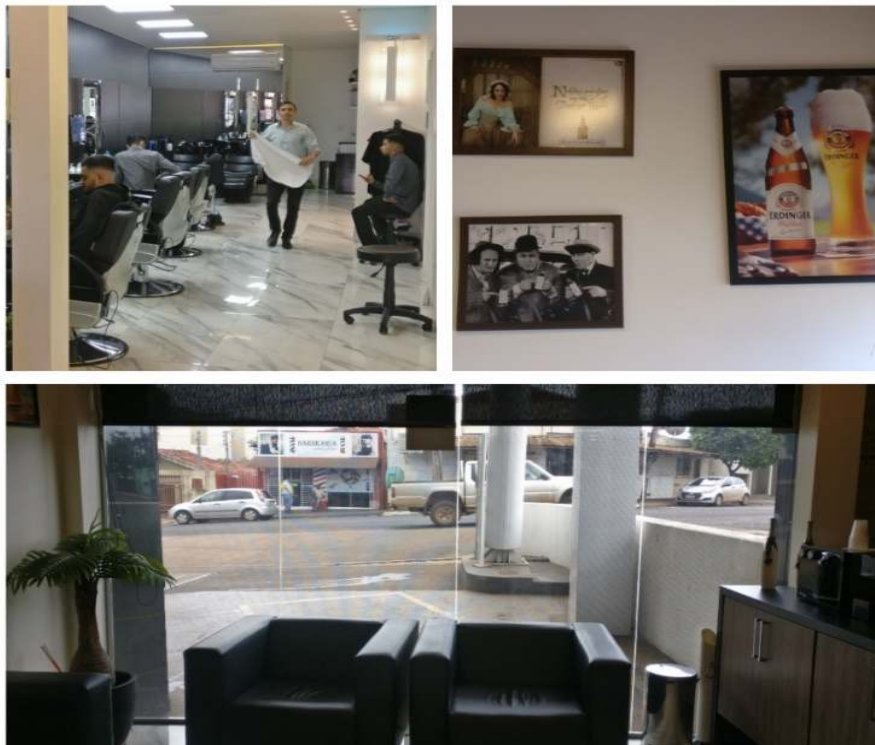
No canto do ambiente de espera, onde os sofás faziam um “L”, uma palmeira pequena. Ao nordeste da minha visão estava a bancada da recepção (de onde eu tinha vindo) com uma geladeira com bebidas pouco atrás da Aline, mas de fácil alcance das mãos, e mais ao lado dela, cosméticos destinado a homens.

Imagem 1 – Colagem de fotografias da recepção da I-Barbearias



Fonte: Fotografias do autor

Imagem 2 - Colagem de fotografias da Recepção da I-Barbearias e área principal de trabalho



Fonte: Fotografias do autor



Imagem 3 – Colagem de fotografias de quadros temáticos da I-Barbearias



Fonte: Fotografias do autor

Numa outra ocasião, conversando com Jorge, o barbeiro, questionei o porquê daquelas escolhas para decoração. Queria entender por que as barbearias se assemelhavam quanto aos símbolos dispostos naquelas visualidades, se metafóricas ou mera reprodução do estereótipo recém-criado de barbearias que ainda buscavam sinais materiais que a distinguissem dos salões masculinos:

É [um lugar] pensado pros homens, né [...] pra que eles se sintam mais à vontade, se encontrar, passar mais tempo. Você chega num salão feminino, sempre tem uma flor ali, tem um trem... tem uma coisa. E, assim, o [lugar para o] homem não! Já tem ali uma cerveja, uma televisão pra ver um jogo, esses quadros aqui, que indicam o tipo do estabelecimento. Eu acho que é esse ponto aí... (Jorge)

No mesmo sentido foi Aline, no entanto como que destacando a função discursiva empenhada em evocar na barbearia o ideal de masculinidade uma segurança que a materialidade e o monitoramento do lugar desempenham (Giddens, 2002, p. 39). Aline sugeriu que a barbearia “é um ambiente masculino, para o pro homem ter certa liberdade, porque o homem se sente

retraído a ir num salão feminino. Ele não vai chegar lá e pedir unha, aqui a gente faz tudo”, dando a entender que, talvez não haja tanta certeza entre os adeptos das barbearias em se revelarem homens vaidosos ou se colocarem sob escrutínio durante o processo de cuidado com a aparência e assumirem-se praticantes de serviços estéticos e cosmetológicos. A barbearia oferece a segurança necessária para que os homens vaidosos transitem nas liminaridades do gênero, conforme julgamento comum. Também, a barbearia não pode ser confundida com um salão, lugar eminentemente associado ao feminino e práticas estéticas e cosmetológicas tidas como própria do gênero oposto.

Na MB Barbearia, o freezer se posicionava praticamente no mesmo lugar que na I-Barbearias, um pouco recuado e à esquerda da cadeira da atendente do balcão da recepção. Na parede que cerca a recepção por trás, ceras para cabelo, xampus sem sal, hidratante para controle da oleosidade facial, hidratante para o corpo, entre outros.

Essa barbearia, por possuir amplo espaço tem também uma mesa de sinuca e curiosamente um chaveiro instalado por lá. Quis saber o significado do chaveiro no contexto da barbearia, e Renato Miranda me disse que “os homens são mais preocupados com essas coisas de chaves”, mas admitiu que o serviço não tinha muita procura.

Imagem 4 – Colagem de fotografias da MB Barbearia



Fonte: Fotografias do autor



Imagem 5 – Recepção da MB Barbearia



Fonte: Fotografia do autor

Há algumas diferenças entre as duas barbearias que precisam ser destacadas. Evidentemente a MB Barbearia tem uma proposta mais modesta em termos de visualidades. Claramente a questão orçamentária para concepção do negócio é o elemento responsável, pela diferença entre a quantidade de itens decorativos entre uma e outra. A MB foi constituída com o todo o dinheiro que um sócio e o jovem Renato Miranda tinham disponível à época que iniciaram, conforme ele me disse, mas que não se sentiu à vontade pra dizer o quanto dispendeu. Entretanto, a MB ainda se apresenta inacabada, com sinais de acertos incrementais em pinturas e com materiais de construção à mostra. A I-Barbearia é uma franquia, que tem como característica uma estrutura física acabada e padronizada, mas que provavelmente exigiu um investimento muito alto por parte do franqueado.

Renato Miranda parece entender da repercussão provocada por suas limitações orçamentárias. Perguntado sobre o que gostaria de acrescentar na estrutura da MB, Renato confessou que queria saturar as paredes de quadros decorativos retrô ou com motivos de *pop art*, exatamente o que comumente é visto na maioria das barbearias, pelo menos nas que

observei. Chamo a atenção para algo que poderia ser considerado uma extravagância: mencionou que sonhava em ter uma motocicleta Harley Davidson no centro da Barbearia.

As relações de modo de vida e a cultura material se entrelaçam com os diversos aspectos da história social humana, a disputa na contemporaneidade entre posições de poder para prescrever comportamentos, entre eles, os relativos ao gênero, não se encerram ou se limitam a obediência das tradicionalidades, são refeitas e constantemente reiteradas a partir das práticas cotidianas, como nas novas barbearias, que estão redimensionando as fronteiras dos significados da preocupação com a aparência para algo que contemple o homem vaidoso com simplesmente homem cuidadoso, mas ainda masculino. De acordo com Teresa de Lauretis (1994),

[...] essa construção [do gênero] ocorre por intermédio de várias tecnologias do gênero [...] com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e “implantar” representações de gênero (LAURETIS, 1994, p.228)

Na I-Barbearias, mostrei interesse em que alguns barbeiros tinham aventais bem peculiares. Eram aventais com reentrâncias para as ferramentas mais utilizadas no trabalho. Possuíam lugar para pentes tesouras, máquina de tosa. Feito em jeans cru possuía tiras de couro que saíam do topo do tórax, passavam em paralelo por cima de cada ombro e cruzavam-se nas costas do usuário, vislumbrando suspensórios de calças. Os aventais que eu costumo ver têm uma fita contínua que forma um semicírculo para enlace da cabeça e duas tiras, uma em cada extremidade das suas laterais, que devem ser amarradas na linha da cintura para estabilização e fixação da peça.

*Imagem 6 - Barbeiro da I-Barbearias e seu avental vistos de frente e de costas*



Fonte: Fotografia do autor

Falei ao barbeiro da I-Barbearias de como seu avental era diferente de outros que já vi. No que ele me disse prontamente que a peça lembrava os aventais dos ferreiros de tempos medievais. A associação entre o avental que usava com o de um trabalhador de tempos distantes me fez questiona-lo do por quê daquela escolha como elemento de comparação ou semelhança se existem diversos trabalhadores que usam aventais em seus ofícios, como açougueiros, garçons, cozinheiros, farmacêuticos, médicos... É... algumas profissões chamam seus aventais de jalecos.

Perguntei de onde ele tirou a ideia do avental de ferreiro, não soube dizer, mas pediu que eu me esforçasse para lembrar de um avental de ferreiro medieval. Conjecturei em silêncio que a figura idealizada quase que sempre no cinema do ferreiro medieval como homem viril e másculo, que com força molda instrumentos temidos e mortais, poderia ser uma espécie de alter-ego do barbeiro. A objetificação do ferreiro medieval era o avental, e o avental fazia o jovem barbeiro se apropriar das qualidades do ferreiro como homem viril e icônico, conforme idealizado. Não cabia na definição do avental a figura de homens contemporâneos como garçons ou cozinheiros, concebidos sob masculinidades subalternas, homens que trabalham sob as ordens (ou gritos) de outros homens. Aliás, o avental que não é branco e que não está permanentemente branco é quase sempre estereótipo de trabalhadores que labutam em profissões tidas como de subserviência ou de mulheres feitas donas de casa.

Problematizando a relação sexo/gênero, Butler (2012) tem que o gênero é objeto de reiterada construção que usam de mecanismos performativos para sua sustentação, ainda que na transitoriedade. Assim esse processo simula uma naturalidade via discurso e práticas onde 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). Segundo Welzer-Lang (2004), a performatividade masculina em ambientes segregados, caso das barbearias, dá passagem para o extravasamento das pulsões em violências (física ou simbólica) contra quem não satisfaz as expectativas de masculinidade ideal.

A cultura material reflete a maneira como nos organizamos socialmente, nossos valores, e até nossos desejos. Os objetos nos fazem na mesma medida em que os fazemos e, se escolhermos esse ou aquele para nosso entorno, é porque ele faz parte da linguagem visual que queremos estabelecer com outros interlocutores. Portanto, a cultura material é estrutural porque estruturante. Os artefatos carregam em si das mesmas qualidades e defeitos dos seus construtores, inscritos em suas formas os signos dialogam com o mundo externo, podendo trazer alguns sentidos evidentes ou outros dissimulados nas planejadas construções frias ou coloridas dessas materialidades.

### 3 CULTURA, ESTILO DE VIDA E IDENTIDADE

#### 3.1 Identidade e estilo de vida na contemporaneidade

Na contemporaneidade, o indivíduo social parece sofrer da ansiedade de promover-se como vetor de significantes que permitiriam situá-lo dentro de um grupo<sup>15</sup> ao mesmo tempo que deseja alçar-se sujeito detentor de características e significados que possam distingui-los, nesse mesmo grupo, e, portanto, destacado nessa massa social. Se de fato assim acontece, a massa só aparenta homogeneidade, no entanto é polimorfa ao olhar mais detido.

A premissa é singela mas parece encontrar lastro também nesse movimento das novas barbearias, quando se vê que os frequentadores se identificam como um grupo de consumidores modernos de serviços estéticos apartado daquele grupo chamado por eles como tradicional ou conservador, por não desejar experimentar a nova proposta em serviços das novas barbearias. Ao mesmo tempo os assumidos consumidores modernos se sentem únicos em cada resultado alcançado após saírem da barbearia.

Evidentemente não existem infinitas maneiras de uma pessoa fazer-se diferente de outra por meio da aparência trabalhada na barbearia, se analisado, em absoluto, o efeito e apresentação dos serviços nesses clientes. Os serviços são os mesmos para todos, o que muda é o receptáculo deles. No entanto, cada pessoa atribui um sentido à imagem que carrega, e produz expectativa que esse sentido seja assimilado pelas demais.

É de se imaginar que talvez haja quem não queira uma coisa ou outra, ou seja, que não se importe em pertencer ou não a um grupo. Ocorre que essa suposta transgressão social pode ser repensada ao levarmos em conta que, enquanto esse indivíduo caminhar em sociedade, sua imagem indiferente produzirá sentido para o externo. Sua identificação perante os outros será a do “indivíduo indiferente”, tal e qual se comporta. Seu comportamento seria genuinamente indiferente se fosse dado natural. No entanto, ao planejar-se singular ante os grupos, faz deles a medida da sua singularidade, encontrando-se, pois, no mesmo lugar de expectativa dos sujeitos que frequentam as novas barbearias.

Essa síntese entre as relações da consciência do sujeito, seu corpo e o mundo constitui, grosso modo, sua auto-identidade, constituída conforme sua trajetória de vida. O mundo

---

<sup>15</sup> Uso o termo grupo aqui de forma genérica. Poderia ser um grupo de amigos, de colegas de trabalho, de igreja, de pessoas populares em determinado segmento de redes sociais. E está claro que uma pessoa pode pertencer a vários grupos ao mesmo tempo.

também atribui identidade (identidade social) ao sujeito, e nem sempre é coincidente com a percepção de si (auto-identidade) que o sujeito tem quando posto no mesmo contexto de julgamento social; é o reconhecimento externo do sujeito como a menor parte do corpo social (GIDDENS, 2002). Para esse autor, as identidades encontram-se em momento de grande desestruturação em razão de uma ordem pós-tradicional moderna em que as sociedades entraram, ao que antes buscavam na tradição a orientação das identidades, tendo o local e o parentesco sido seus determinantes mais frequentes. A identidade social e a auto-identidade são intercambiantes (reflexivas) nestes tempos, pois a abreviação moderna do espaço-tempo minou a força das tradicionalidades no campo em que ela era quase que soberana. A revolução da informação, a mídia de massa, enfim, os meios eletrônicos de difusão de informação e conhecimento tornaram a simultaneidade e a atualização características inescapáveis que afetam o indivíduo social. Para Giddens, cabe agora ao indivíduo a tarefa de organizar sua auto-identidade reflexivamente a partir das escolhas disponibilizadas, tendo no estilo um dos mais eficientes mecanismos para o seu planejamento de vida e trajetória pessoal.

A reflexividade como artifício para construção da auto-identidade encontra na cultura o repositório de valores e práticas mais comum e abundante, e que poderá servir como um dos parâmetros em que o sujeito se baseará no processo de definição do “eu”. Essa afirmação pode gerar alguma reação quando há grande discussão entre culturalistas e relativistas sobre o poder da influência da cultura e grau de autonomia do indivíduo ante ela. Segundo Eagleton (2011), em crítica ao culturalismo, se considerarmos que a cultura é quase que irresistível, damos a ela posição igual a da natureza e, portanto, ela seria tão natural e espontânea quanto a própria natureza. Na verdade, a cultura é permeável e obviamente não é fixa, chegará o tempo em que terá agregado novos elementos ou significados; cada indivíduo tem uma ideia da sua própria cultura. Nesse sentido,

Existem diferentes culturas, cada uma das quais dá feição a uma forma distinta de individualidade [...]. Mas pertencer a uma cultura significa apenas ser parte de um contexto que inerentemente aberto e ilimitado (EAGLETON, 2011, p. 138-139).

Esse estado de coisas em que a contemporaneidade se encontra provoca uma crise de ansiedade na sociedade moderna. A ruptura espaço-tempo, que aproxima culturas e saberes desconhecidos, a destradicionalização e a responsabilização do sujeito para auto-identidade perante a identidade social, cria um estado de sobressalto e estafa naqueles menos afeitos à frenética sobreposição de realidades e tempos.

Essa opressão social reverberada no sistema psíquico do sujeito deriva da possível perda repentina dos mecanismos de confiança em que se ancorava, mecanismos esses antes estáveis ou pelo menos previsíveis. O risco está em ter de viver alerta pela rápida mudança de uma realidade que pode nos afetar de inúmeras maneiras (GIDDENS, 2002).

Na assunção de estilos de vida como expressão e construto de uma identidade o indivíduo age coerentemente a um planejamento de vida que inscreverá sua trajetória pessoal. Segundo Giddens:

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade (GIDDENS, 2002, p. 79).

Na constituição do eu, ao “abraçar” as práticas de estilo, o indivíduo como que abraça também o sistema simbólico inscrito na estrutura do espaço social que guia essas práticas, formatando sua singularidade para fazer-se em diferença ao seu eu anterior, dentro dos parâmetros do recorte do espaço social em que transita ou naquele em que quer provocar o sentimento de distinção (BOURDIEU, 1989).

No empenho para a distinção como estilo de vida a responsabilidade do indivíduo para com a produção de sua auto-identidade que seja coincidente com a identidade social será tanto maior quanto mais distante ele estiver do ideal almejado de distinção e reconhecimento. É necessário elevar o planejamento da vida com seus intentos para o nível da naturalização do comportamento ante as classes e frações de classe que quer se passar como pertencente. A distinção requer competência, dedicação e, frequentemente, a aplicação de outros capitais, como o econômico. Ainda assim a concertação desses fatores não é garantia de sucesso, fazer do estilo uma segunda natureza requer treino e reordenamento psíquico. Do contrário, correr-se-á o risco de considerado impostor, sem estilo ou de gosto vulgar (FEATHERSTONE, 1995).

Eu acho que ter estilo é uma pessoa saber, dentro de suas limitações físicas, tipo de cabelo, tipo de roupas, aquilo que pra ele vai ficar melhor. Então, se invés de ele seguir um padrão, um padrão de corte que a maioria usa, que não o diferencie ou até mesmo fica ruim pra ele, pra outros fica bom, mas pra ele fica ruim, ele manter-se naquele corte simplesmente por comodismo, ele não tem estilo (Pedro).

Assumindo a construção do eu como processo reflexivo na trajetória de vida, o indivíduo alinha sua conduta colocando a cultura e sociedade sob perspectiva, tendo no corpo construído pelo discurso disciplinar o suporte material resultante das suas escolhas pessoais. Está no corpo a forma primeira e mais evidente de expressão da auto-identidade. Segundo

Woodward (2000, p. 15), “O corpo é um dos locais de fronteira que define quem somos, servindo de fundamento para a identidade.”

Almeida (1996) aborda o tema corpo e incorporação tendo como núcleos argumentativos a subjetivação<sup>16</sup> e a percepção de mundo pelos corpos/sujeitos. Almeida (1996) parece perfilar sua opinião com aqueles que, assim como Giddens, rompem com a teoria Durkheimiana, enfatizando que a subjetividade está no corpo, e não somente na cultura como algo superorgânico, nisso, coloca que o corpo não é somente passivo do social, mas também participa ativamente da construção das representações sociais e, assim também, se subjetiva ao mesmo tempo. Mauss já adiantava, como bem observa Almeida, o sujeito ativo do corpo quando dizia “o corpo é ao mesmo tempo a ferramenta original com que os humanos moldam seu mundo e a substância original a partir da qual o mundo humano é moldado” (ALMEIDA, 1996, p. 4).

Aliás, Mauss (2003) rompe com o paradigma de que existiam comportamentos humanos que eram próprios da natureza, defendendo que muitas coisas que fazemos, até mesmo as inconscientes, são aprendidas e desenvolvidas, no que ele chamou de “técnicas do corpo”. O autor observa que algumas mesmas situações exibiam respostas diferentes na postura corporal entre alguns povos. Cita a facilidade com que distinguia a marcha inglesa da francesa (MAUSS, 2003, p. 403). As técnicas do corpo, como bem enfatizado por todo o texto, vêm do aprendizado, é incorporada e reproduzida até chegar ao nível de sua reprodução inconsciente.

Embora haja essa força imensa sobre os indivíduos chamado cultura, essa força social que os impele ao regramento instituído, predominante e vigente nas sociedades, a agência é também capaz de moldar os sujeitos. Indivíduo e sociedade não mudam de modo uniforme, mas intercalam-se em momentos em que o indivíduo-sujeito promove, conforme sua competência, a reflexividade necessária para a situação da sua auto-identidade e identidade social. No caso de grupo com interesses comuns, mas minorias em direitos, como negros, mulheres, homossexuais, formatam uma identidade coletiva que tentará combater a norma até que seu conjunto de valores seja culturalmente assimilado, se torne em nova norma, ou até que as instituições firmadas no pacto social – jurídicas e políticas, sobretudo - lhes garantam o reconhecimento e segurança de que suas identidades possam coexistir com as demais em equidade.

<sup>16</sup> A subjetivação em Almeida (1996) é aproximada da auto-identidade em Giddens (2002).



### 3.2 - Quem diz o estilo: autorização sob legitimidades difusas

A Modernidade Alta<sup>17</sup> tem como um de seus principais aspectos a decadência dos totens de autoridade. O domínio do conhecimento, e por vezes da técnica, foi por muito tempo monopólio de poucos, fazendo com que, não raro, seus detentores usassem sua posição como figura de autoridade de forma a exceder seu campo de domínio das representações. Sua zona de influência, muitas vezes, extrapolava para o controle social, segregação, normatização dos modos de vida, etc.

Do xamã de tempos imemoriais (que mediava o contato entre homens e deuses e repassava aos mortais a vontade divina); passando pela organizada Igreja, que até a reforma protestante não franqueava acesso às letras sagradas da Bíblia se não ao clero; aos estudiosos iluminados que vieram depois, com alguns de seus métodos ainda presente na contemporaneidade, o poder de explicar a realidade, e por consequência o prestígio dos legitimados, tem mudado em suas formas e razões.

A classe dominante no sistema capitalista estruturou em torno de si o arcabouço de condições para produção simbólica e controle das demandas para explicar o mundo e as relações sociais. Embora não fosse o único vetor de produção simbólica legitimada - Bourdieu (1989) cita também os artistas, estetas, juristas, intelectuais em amplo sentido -, a Academia ocupou lugar central na ciranda da emissão de significantes para o mundo da vida. Os acadêmicos<sup>18</sup>, que podem ser enquadrados no que Bourdieu chamou de “produtores de tempo inteiro” (BOURDIEU, 1989, p. 11-12), situaram-se como lugar de produção e reprodução estrutural e estruturante das desigualdades socialmente verificadas no transcorrer da história moderna seja por seu longo histórico de acesso restrito à elite econômica seja por seu posicionamento no máximo reativo ante os problemas de seu tempo.

Se por um lado essa licença e reconhecimento do poder de explicar o mundo a partir da problematização no método trouxe avanços inestimáveis para o conhecimento humano por meio da possibilidade aberta de se testar as proposições de um problema concreto ou meramente teórico, por outro colocou os praticantes da ciência (os intelectuais especialistas em produção simbólica) em posição singular de fonte autoridade legitimada para explicar o mundo e suas relações, com pretensões universalizantes. Não obstante esse o ganho em conhecimento

<sup>17</sup> Giddens entende que modernidade não foi superada, pelo contrário, suas características basilares encontram-se acentuadas nesta época, razão pela qual prefere denominar a contemporaneidade como modernidade alta, mas não pós-moderno.

<sup>18</sup> Refiro ao *homo academicus*, conforme demonstrado por Bourdieu (2013) como autoridade intelectual no campo universitário, de onde categoriza os conhecimentos em erudito e comum.

instituído, outros tipos de conhecimentos foram marginalizados, como as histórias de vida e saberes populares, a arte de rua, por, a princípio não despertarem interesse maior na comunidade científica ou também não se ajustarem ao escopo do método, como as explicações espiritualistas dos modos de vida das sociedades ditas “primitivas”. A totalidade da humanidade só veio a ser considerada a partir de um prisma holístico ou em rede, em suas múltiplas imbricações, a partir da década de 1920, nos primórdios da Antropologia Social.

De acordo com Bourdieu (2007), o aumento substantivo da classe média propiciou ruptura no esquema de produção cultural simbólica ao disponibilizar o acesso a bens simbólicos a uma base ampla de pessoas. Esse acesso se caracterizou, sobretudo, na grande inserção da classe média nas universidades, causando “alta vulgarização” na produção simbólica tornando as figuras de autoridade em grupos difusos.

Na difusa classe média localizam-se, em sua maioria, profissionais liberais e técnicos que passaram a ser considerados especialistas em suas áreas e, portanto, autorizados legitimamente, ao lado das revistas, tv, rádio, jornais, a discorrer sobre suas áreas para público igualmente difuso. Segundo Fearthstone, esse grupo tornou-se os novos intermediários culturais e são caracterizados como “pessoas fascinadas com a identidade, a apresentação, a aparência, o estilo de vida e a busca incessante por novas experiências” (FEARTHESTONE, 1995, p. 71).

Com a expansão dos intermediários culturais expandiu-se também a oferta de bens simbólicos facilitada pela globalização das redes de informação e, com isso, derrubando de vez as hierarquias simbólicas.

Renato Miranda se considera um influenciador na mesma categoria que youtubers, ex-participantes de reality show e artistas. Para corroborar sua afirmativa, menciona que dá aulas na Trainertek, escola de cursos profissionalizantes para cabeleireiros. Perguntei de onde veio o convite para as aulas, confidenciou-me que veio do reconhecimento público e que possui capacidade para o posto, inclusive cita que se tornou um especialista em visagismo<sup>19</sup>

Em uma de minhas visitas, antes do corte de cabelo, Renato Miranda me perguntou como eu queria o corte. Eu lhe falei que queria algo não muito “tradicional”, mas também não muito “moderno”, no que ele perguntou: é por causa do seu trabalho? Você atende pessoas no serviço público, né. Assenti. Renato imediatamente disse que tinha o que eu procurava, e fez um trabalho um corte que ele julgou “adequado” para mim. Honestamente, achei o corte muito

<sup>19</sup> Técnica que tem em perspectiva o formato do rosto nos cortes de cabelo, para composição da imagem “adequada” do cliente, uma imagem que transmitiria uma personalidade própria ou simulada. Disponível em <https://www.hypeness.com.br/2012/05/visagismo-usando-o-design-em-seu-cabelo-para-combinar-com-a-sua-personalidade/>. Acesso em 05 de jul de 2019

próximo de outros que presencie em meus dias de entrevista por ali. O corte subia em degradê nas laterais, de modo que deixava os cantos da minha cabeça mais proeminentes. Creio que a intenção foi fazer meu rosto mais quadrado; eu que tenho rosto redondo. No topo da cabeça, um volume mais cheio, deixando um pequeno topete como arremate da missão. Após o corte e a lavagem da cabeça, um secador potente foi colocado em uso para preparar caminho para uma cera modeladora, que, segundo Renato, deixaria as formas do meu novo penteado perenizadas até que a água desfizesse parte de sua obra.

O entrevistado coloca que seu tino para a melhor apresentação visual é tal que cita um exemplo de como o julgamento social funciona quando relacionado com a aparência:

[...] você vai ser parado numa blitz, o policial chega em você. O primeiro contato que ele faz é o visual, certo? Ele vai se identificar com o rosto dele, com a presença dele, com a vestimenta dele que mostra que ele é um policial. E você está se identificando quando abre o vidro do carro. Se a você tá... a sua barba, o seu design de sobrancelhas o seu corte de cabelo vai dizer muito sobre você muito sobre a sua personalidade. Eles te definem, dá uma predefinição para as pessoas de quem é você. Por um simples corte de cabelo, por um simples penteado, por um simples design de sobrancelhas, por uma simples barba... ela já vai dar uma predefinição do que você é, o que você faz, se você é um cara trabalhador ou não se você... isso aí é fato. Se a gente para pra observar é assim que as coisas funcionam. As vezes as pessoas são paradas numa blitz, estão sem os documentos, porém elas são liberadas, a gente sabe disso, né. Mas, por que? A sua identidade tá dizendo o que? Poxa estou indo trabalhar, minha vestimenta aqui... não... usei a moto, usei o carro só pra mim fazer uma ajuda, mas não vai acontecer isso de novo não? É a sua identidade que tá dizendo isso pra você (Renato Miranda).

Perguntei ao Pedro onde busca inspiração para se guiar no caminho da melhor apresentação de sua imagem, conforme seu conceito. Pedro afirmou que, além da sua própria intuição, a internet foi o principal meio de busca de informação para o que ele considera visual adequado para o tipo de cabeça que possui:

[...] tem a questão da internet também que você pega uns conceitos de beleza da internet, né, você se apropria desses conceitos [...] eu pesquisei pelo tipo de cabeça que tinha, que é uma cabeça bem avantajada. E eu tenho traços bastantes angulosos, vamos dizer assim, eu pesquisei mais ou menos pelo mesmo tipo, e eu vi que o corte de cabelo que eu uso hoje é um corte que valoriza o tipo de cabelo que eu tenho (Pedro).

De fato, há inúmeros sites<sup>20</sup> na internet arrogando competência para dizer o estilo, ao que, como sugere a proliferação desses sites, a procura por informação especializada segue na mesma proporção.

A ruptura das hierarquias simbólicas parece ser sintoma do tempo em que atravessamos. A academia, novo reduto da classe média ciosa por distinção, tornou-se vetor de propagação dos valores dessa classe, reproduzindo bens simbólicos na mesma velocidade em que são consumidos ou descartados. A internet, com a livre circulação de informações, encurtou o espaço-tempo e disponibilizou a quem de interesse inúmeras formas de informação de pessoas peritas em alguma coisa. A falta de regulação e garantia de veracidade de conteúdo de alguns desses especialistas intermediários culturais é que pode tornar o indivíduo vítima de sua própria ansiedade: vez ou outra vemos vídeos de pessoas que tomaram alguns prejuízos material e estético por se orientar somente por aqueles autointitulados especialistas, e, não raro, feito especialista pela vontade popular.

---

<sup>20</sup> Sites como [<https://posturadehomem.com/>](https://posturadehomem.com/); [<https://homensquesecuidam.com/>](https://homensquesecuidam.com/); [<https://guiaestilomasculino.com/>](https://guiaestilomasculino.com/) trazem desde dicas para composição da autoimagem a prescrições comportamentais para que o “homem moderno” e “antenado” (termos comuns nos sites) atinja aquela masculinidade hegemônica e não se passe por “mais um” homem sem estilo. Acesso em 07 de jul de 2019

### 3.3 Identidade e consumo na contemporaneidade

A Revolução Industrial reformulou não só os modos e níveis de produção como trouxe em sua esteira novas formas de consumo, de experimentação da realidade e subjetivação. Como marco histórico, social e cultural a Revolução Industrial repercutiu com uma enormidade de bens de produção disponibilizados, gerando uma cultura e consumo de massas que permeariam todo o ordenamento íntimo dos indivíduos, além do social.

Há algum consenso em que a Revolução Industrial é o ponto alto da era dita moderna. Consubstancializaram-se na produção em massa e no mercado as aspirações de rompimento com a “ordem tradicional, implicando progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social [...] processos que resultaram na formação do moderno Estado capitalista-industrial” (FEARTHSTONE, 1995, p.20).

De acordo com Fearthstone (1995), a era moderna, com o desenvolvimento de uma cultura de consumo, caminha para a reflexividade e autoconsciência estética com autodidatismo dos indivíduos mediados pelos intermediários culturais, priorizando a simultaneidade do resultado da autoimagem na formatação das identidades, em detrimento da construção de uma narrativa estável e de profundidade. Tendo isso em vista, a desorganização das hierarquias simbólicas, antes dominadas pelas tradicionais autoridades legitimadas, provocou um estado contínuo de aumento das trocas simbólicas entre o numeroso e novo grupo dos novos legitimados, os intermediários culturais, e consumidores ansiosos por distinção e referenciais constitutivos para suas identidades. A oposição alta-cultura/cultura de massa vem a ser o ponto de inflexão de sociedades outrora quase que estanques para sociedades dinâmicas, em termos socioeconômicos, e se mostra mais evidente das implicações da modernidade dentro de uma lógica de que a produção em massa reverbera em cultura e consumo de massa, em que o signo por meio da imagem torna-se central como mecanismo de identidade e identificação dos gostos:

O termo sociedade do consumo introduz uma mudança: em vez de o consumo ser considerado como mero reflexo da produção, passa-se a concebê-lo como fundamental para a reprodução social. O termo cultura do consumo não apenas assinala a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais enquanto mercadoria, mas também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passam a ser mediadas através do consumo. Esse último envolve progressivamente o consumo de signos e imagens. [...] A cultura da sociedade de consumo, portanto, é considerada um vasto complexo flutuante de signos e imagens fragmentárias que produz uma incessante interação que desestabiliza significados

simbólicos e uma ordem cultural há muito tempo mantidos (FEATHERSTONE, 1997, p.109-10).

A efetividade desse modelo de produção em massa para consumo de massa encontrou na fluidez transnacional dos mercados o ambiente propício para o estabelecimento de uma cultura de massa também transnacional. A ideia de que vivemos numa aldeia global traz para perto de nós as realidades de lugares longínquos, suas representações e até seus desejos e modos de vida. Apesar das limitações linguísticas, que já estão em vias de solução por meio de softwares tradutores e inteligência artificial, o signo de uma imagem massificada gera algum consenso e pode ser assimilado com certa facilidade, ainda que a imagem seja originada na Espanha, por exemplo, e percebida no Brasil. Vejamos:

[...] Eles [os clientes de barbearias] se inspiram, sim, em jogadores de futebol, em artistas de televisão [...] pro homem, tá usando o cabelo assim, o cabelo daquele jeito, sabe. Só que é assim... e como eu falei, elas [as pessoas] vivem muito no automático. O que seria? Elas não vivem muito a vida delas, elas se espelham na vida de outras pessoas, elas vivem a vida de outras pessoas. Por que? Elas sabem da vida dos famosos mais do que da própria vida delas mesmas. Então, quando elas vêm pra nós, eu falo que é uma palavra forte, que causa polêmica, que a beleza... eu acredito, né... que nada é mais democrático que a beleza. Por que acredito que nada é mais democrático que a beleza? A beleza, hoje eu acredito que é a força maior. É a arma maior pra você alcançar status. O que seria essa arma maior? É... chega um cliente aqui que quer se parecer com o Cristiano Ronaldo, ele quer um corte do Cristiano Ronaldo. A gente traz um curso hoje, eu fiz um curso maravilhoso que é o curso de visagista. Me tornei um visagista. A gente estuda formas, formas e componentes do corpo e do rosto da pessoa. Então a gente adequa o estilo próprio pra você. Então, o Thiago e o João chegam a mim e diz “poxa, eu quero parecer o Cristiano Ronaldo”. Às vezes, não é possível, o cabelo dele não proporciona. O estilo dele não tem nada a ver com aquele jogador, e eu viro pra ele e “olha, vamos criar... por que parecer com o Cristiano Ronaldo?” Vamos pegar a modernidade do corte do Cristiano Ronaldo só que eu vou imprimir um corte pra você. Um corte único, um corte do Thiago, um corte do João. Um corte moderno tão quanto o do Cristiano Ronaldo, mas um corte que o João vai ditar, uma moda que só o João tem. (Renato Miranda)

Inexiste, porém, uma cultura global que homogeneizaria os modos de vida, estilo e comportamento. O máximo que se poderia ter seria uma cultura com tendências globalizantes, segundo Featherstone (1995). No mesmo sentido Giddens (2002) coloca que o local ainda resistiria ao global, mesmo diante dessa força desproporcional, principalmente ajustando as suas particularidades às tendências externas, por meio da sensibilidade e segurança (ainda que mínimas) que a proximidade do local fornece ao se vivenciar o cotidiano e deparar com a realidade vista e não imaginada, proporcionando alguma confiança. Ainda assim, o gradual “descolamento das relações sociais dos contextos locais e a sua rearticulação por meio de partes indeterminadas do espaço-tempo” traz a dimensão de como estão se organizando as instituições modernas globalizantes (GIDDENS, 2002, p. 24). Com a internet, por exemplo, o espaço-tempo foi encurtado, trazendo para o aqui e agora uma arena de trocas sociais que barganham

experiências e mercadorias que emulam em quase tudo o contato real que a proximidade proporciona. São vídeos, sons, óculos de realidade virtual, tecnologias vestíveis que vibram para simular os efeitos físicos no corpo.

A nova classe média tem no consumo do signo dos bens materiais a mais usual forma de referentes para construção de sua auto-identidade e estabelecimento do seu lugar como novos autorizados para influenciar os demais. Os intermediários culturais, mediadores dos estilos de vidas, eles mesmo também consumidores alucinados desses bens de consumo, colaboram com a aceleração do ciclo da mercadoria e repercussão simbólica em que estão inseridos, e são o lado mais visível desta fase do capitalismo:

Usar a expressão “cultura do consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia de bens culturais, os princípios de mercado – oferta e demanda, acumulação de capital, competição e monopolização- que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias [...] Para Baudrillard, a característica essencial do movimento em direção à produção em massa de mercadorias e que a supressão do valor de uso original e “natural” dos bens perante o domínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação da mercadoria em signo [...] o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos (FEATHERSTONE, 1995, p. 121-122).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As barbearias são microcosmos que remetem à realidade que vivemos no todo. Nelas vi estratégias simbólicas usadas para alienação e consumo; sujeitos meio que em crise com suas “certezas” acerca das suas próprias identidades masculinas, relações hierarquizadas, entre tantas coisas.

Dessas relações hierarquizadas uma que mereceria um estudo mais aprofundado são as relações de trabalho, que verifiquei na I-Barbearias. Os barbeiros de lá, são contratados como pessoa jurídica, mas não parecem ter aquele tratamento horizontal que um contrato de serviços deveria proporcionar. São tratados como empregados, com algum controle de jornada de trabalho e subordinação ao contratante.

Dito isso, embora eu quisesse bastante abordar nesta monografia algo relacionado a nossa sub-área Políticas Públicas, em específico o que mencionei no parágrafo anterior, não encontrei conveniência na minha proposta para tanto, tendo em vista a brevidade que é própria das monografias.

A emergência das novas barbearias com sua proposta de lugar mediador dos cuidados com a aparência masculina faz oportuna a discussão acerca das masculinidades e as representações do gênero, suas tecnologias para performance e a trajetória do eu no caminho da subjetivação em meio a um capitalismo que se reforma continuamente para a produção e consumo de novas mercadorias e ideias.

Observei que, nas barbearias, as representações do gênero são estruturadas com pretensões universalizantes, porém funcionam no indivíduo com diferentes graus de penetração, que pode ser devido a afetação da história de vida de cada um e sua permeabilidade para assimilação das representações que vêm de fora. Alguns acreditam que mesmo fazendo uso dos serviços das novas barbearias (que já inovam com a visão dominante de que homens não se preocupam muito com o cuidado com o corpo e a aparência) existem serviços que não são masculinos. Outros, principalmente os trabalhadores das barbearias, que também são usuários delas, acreditam que a “modernidade” autoriza o novo homem (o homem moderno, que é o contrário do homem tradicional) a fazer tudo o que quiser com seu corpo e mesmo assim continuará masculino, desde que seja feito nas novas barbearias, porque, afinal, são elas que dizem o que é masculino no trato com a aparência, mesmo sem dizer o que não é.

O caráter relacional das construções ideais de identidades para o gênero pode ser notado de forma bem comprometida nas materialidades das barbearias. A comunicação visual constitui



a primeira e mais empenhada ferramenta simbólica para desconstrução de uma impressão imediata que associe a barbearia ao salão de beleza feminino. A barbearia não pode, jamais, ser confundida com o salão de beleza. A estrutura física das barbearias, suas referências em quadros de abordagem retrô, e hábitos tidos como próprio do gênero masculino, como o gosto por cerveja, o jogo de sinuca, o jogo de futebol, são tecnologias utilizadas em performance para proporcionar alguma segurança no indivíduo ao mesmo tempo em que, fundadas nessas supostas referências da tradição masculina, prescrevem novas formas e modos de masculinidade.

A formatação do gênero e suas reiteraões para firmá-lo e reafirmá-lo são elementos constitutivos das identidades dos indivíduos, visto que o gênero é evidenciado com mais frequência no corpo e na sua apresentação, no seu comportamento e é utilizado como emissor das qualidades próprias do indivíduo de modo que a identificação, no corpo, dessas qualidades individuais é lastro da sua identidade. Essa formatação também se encaminha para a prescritibilidade do tipo ideal de masculinidade, a masculinidade hegemônica, que nos pareceu pouco consensual em sua definição a partir do testemunho dos entrevistados, cada um dele tinha um tipo imaginário de masculinidade hegemônica ou ideal.

A constituição das identidades nestes tempos provoca ansiedade e incerteza nos indivíduos. Estamos em tempos onde as tradições já não servem de referência para as identidades e a rapidez com a qual a realidade se desenvolve exige extremo esforço para que os indivíduos firmem referenciais para suas identidades. Assim, é na visualização de grupos sociais (e nas sociabilidades) com os quais os indivíduos buscam identificação, que eles acompanham o desenrolar das realidades. Nessa toada, a assimilação dos estilos de vida como mecanismo de expressão da identidade serve para o estabelecimento dos referenciais que orientam essa mesma identidade enquanto permanecem às vistas dos sujeitos e fornecem algum grau de monitoramento da realidade que se desenrola com rapidez.

A imensidade de bens de consumo disponibilizados a partir da Revolução Industrial acarretou não só no consumo de massa de bens materiais como também experiências e novas formas de relações sociais. O avanço tecnológico propiciou a o encurtamento do espaço-tempo percebido pelas pessoas. Os meios de transporte, as tecnologias digitais e, sobretudo a rapidez da informação fizeram do mundo uma aldeia global, onde não existe o remoto ou inacessível, onde tudo acontece no presente e realidades podem ser compartilhadas e acessadas por quem quer que seja onde quer que se encontre.

Essa fase do capitalismo torna possível que barbearias do interior de Goiás tomem o novo corte de cabelo do jogador Cristiano Ronaldo apresentado num fim de semana, em um

jogo de futebol, em produto oferecido para clientes na segunda-feira. Permite que um vestido usado por famosa atriz no Oscar tenha suas réplicas à venda em lojas populares do centro da cidade poucas semanas após a cerimônia de premiação do cinema.

A responsabilidade individual para construção da auto-identidade gera um estado de sobressalto no indivíduo contemporâneo, que busca compor sua subjetivação a partir dos estilos de vidas disponíveis. O esforço pessoal em corresponder às expectativas próprias e de grupos sociais faz da busca no consumo de massa o caminho mais recorrente. No entanto, a estilização da vida cotidiana como ferramenta de formatação do eu opera no nível simbólico. O sujeito consumidor da cultura de massa não é mero acumulador de coisas é acumulador de signos como permeio para proporcionar pertencimento a grupos e edificar uma auto-identidade. O signo pode ter leitura quase que universal e pode situar o sujeito, mas também pode indeterminá-lo ao objetificá-lo no produto de consumo, seja ele material ou intangível.

Ao apresentar as novas barbearias como o lugar para o novo homem, o homem cuidadoso, o êxito da proposta depende da competência em se manipular os signos envolvidos na representação das supostas masculinidades tradicionais e modernas, depurando o que de tradicional continua “masculinamente” aceitável e o que de moderno pode ser colocado ali nas fronteiras esmaecidas do gênero, onde os intermediários culturais cumprirão as vezes de legitimadores de um novo estado de coisas. Uma coisa relativamente estável nesse contexto parece ser o bar, lugar que ainda deve ser associado ao homem e ao masculino por algum tempo.

## REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Gênero e poder**: Revendo um caso do sul de Portugal. Anuário Antropológico 95, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

ALMEIDA, Miguel Vale de. “Corpo presente”. In: ALMEIDA, Miguel Vale de. (Org.). **Corpo Presente** - treze reflexões antropológicas sobre o corpo. Portugal: Celta, 1996, p. 1-22.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A, 1989.

\_\_\_\_\_, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS:Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_, Pierre. **Homo Academicus**. UFSC. 2013

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

BRISTOL JR., Douglas Walter Baltimore. **Knights of the Razor**: Black Barbers in Slavery and Freedom. Baltimore. Johns Hopkins University Press, 2009.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica**: repensando o conceito. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 21, n.1, jan./abr. 2013, p. 241-282.

EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2011

ELIAS, Norbert. **Os estabelecidos e os Outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo. Studio Nobel, 1995.

\_\_\_\_\_, Mike. **O desmanche da cultura** - globalização, pós - modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 1979.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn; TADEU, Tomaz. **Identidade e Diferença**: A Perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes. 2000.

LAURETIS, Teresa de. 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.

LEON, Vick. **Meu chefe é um senhor de escravos**. Editora Globo S.A, São Paulo, 2007.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **De perto e de dentro**: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, junho de 2002, vol.17, n. 49, pp.11-29

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Sao Paulo: Martins Fontes, 1998

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Boitempo Editorial, 2004

MAUSS, M. “As Técnicas Corporais”. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOLER, Arthur Bass. **Standardized Barbers' Manual**: Revised and Adopted by the National Educational Council of the Associated Master Barbers of America. 1928

NOGUEIRA, Oracy. **Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem**. *Revista Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2007.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

SILVA, Kleber Lopes da. “**Isso é coisa pra macho**” - A construção de masculinidades nos encontros de motociclistas em Goiânia. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal de Goiás. Goiânia: UFG, 2016.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006

WELZER-LANG, Daniel. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: SCHPUN, Mônica Raisal (Org.). **Masculinidades**. Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004

## ANEXOS

### ANEXO 1 -Roteiro de entrevista – Usuários

Dados de identificação

Nome completo:

Idade

“Raça”/cor (autorreferida)

Religião (ões) ou culto (s) que pratica

Com que reside?

Tem filhos?

Escolaridade

Ocupação/profissão

Local (is) o(s) qual (is) frequenta como cliente

Há quanto tempo faz uso das novas barbearias?

Quais os serviços você costuma fazer na barbearia?

Algum produto que você compra exclusivamente na barbearia?

O que representa esse novo conceito em barbearias para você?

Acredita que o fenômeno das barbearias seja uma moda passageira?

Como você vê a crescimento das barbearias? A quem atribui?

Quais as principais características que diferem as novas barbearias das tradicionais?

Qual a importância do cuidado com a decoração do ambiente?

Que imagem você deseja transmitir às outras pessoas a partir da sua imagem (aparência)?

Quais as principais características que diferem as novas barbearias das tradicionais?

Em que os homens de hoje que procuram serviços das novas barbearias se diferem dos homens de outro tempo? Como você vê homem de hoje?

Você acha que existem tipos de homens, como conservador , clássico ou moderno? Há outros tipos que você poderia mencionar?

Qual deles você considera que chama mais a atenção e proporciona a sensação de respeito? Por que razões?

Existe um limite no uso de serviços de barbearia que poderia causar dúvidas, se seriam serviços para homens ou mulheres?

O que é um homem de estilo?

O que é o estilo de vida? As barbearias representam a escolha de estilo?

Onde busca inspiração para compor sua imagem (aparência)?

Já recorreu à internet ou se inspirou em algumas personalidades públicas, como esportistas e artistas, para compor uma boa aparência?

Você acha que a aparência ajuda definir uma pessoa? O que a apresentação visual representa pra você?

Qual a importância da decoração na barbearia?

Existem serviços ofertados na barbearia que você ainda não fez mas que quer experimentar?

Você frequentaria uma barbearia com outra finalidade que não seja para algum serviço de beleza?

Você frequentaria uma barbearia com outra finalidade que não seja para algum serviço típico?

Alguma sugestão curiosa de cliente sobre algo que poderia ser oferecido?

**ANEXO 2 - Roteiro de entrevista – Trabalhadores**

Dados de identificação:

Nome completo:

Idade

“Raça”/cor (autorreferida)

Religião (ões) ou culto(s) que pratica

Com que reside?

Tem filhos?

Escolaridade

Ocupação/profissão

Local (is) no (s) qual (is) trabalha

Há quanto tempo você está no ramo das barbearias?

Como é a sua rotina de trabalho?

Quais serviços são oferecidos na barbearia?

Há algum pacote de serviços oferecido?

Vende cosméticos? Linha própria? Quais os mais vendidos?

Além dos cortes de cabelo e barba, quais os outros serviços são muito procurados?

O que representa essa nova proposta das barbearias para você?

Acredita que o fenômeno das barbearias seja uma moda passageira?

Como você vê a crescimento das barbearias? A quem atribui?

Quais as principais características que diferem as novas barbearias das tradicionais?

Qual o perfil do seu cliente?

Atende mulheres?

Como é a presença de mulheres no ambiente? Restringe-se predominantemente às trabalhadoras?

Qual a importância do cuidado com a decoração do ambiente?

Em que os homens de hoje que procuram serviços das novas barbearias se diferem dos homens de outro tempo? Como você vê homem de hoje?

Você acha que existem tipos de homens, como tradicional, clássico ou moderno? Há outros tipos que você poderia mencionar?

Qual deles você considera que chama mais a atenção e proporciona a sensação de respeito? Por que razões?

Existe um limite no uso de serviços de barbearia que poderia causar dúvidas, se seriam serviços para homens ou mulheres?

O que é um homem de estilo?

O que é o estilo de vida? As barbearias representam a escolha de estilo?

Onde busca inspiração para compor uma imagem para o cliente?

Já recorreu à internet ou se inspirou em algumas personalidades públicas, como esportistas e artistas, para compor uma boa aparência?

Você acha que a aparência ajuda definir uma pessoa? O que a apresentação visual representa pra você?

Qual a importância da decoração na barbearia?

Existe algum serviço que você (s) não ofertam, e que algum cliente já sugeriu?

Pretende expandir em filiais ou aumentar a oferta de serviços?

Que imagem você deseja passar ao público da sua barbearia?



### ANEXO 3 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), de uma pesquisa. Meu nome é Wallacy da Silva Barros, concluinte do curso de ciências sociais, bacharelado com habilitação em políticas públicas da Universidade Federal de Goiás, orientado pela professora Dra. Eliane Gonçalves, coordenadora da pesquisa **A constituição de modos de vida contemporâneos: experiências de subjetivação marcadas por gênero, raça, classe, língua, corpo, sexualidade, geração (2016-2020)**, à qual minha pesquisa está vinculada.

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa, você não será penalizado(a) de forma alguma.

Em caso de dúvida **sobre a pesquisa**, você poderá entrar em contato com a coordenadora: Profa Eliane Gonçalves pelos telefones: (62) 32557994 e (62) 81473506, com possibilidade de ligações a cobrar. Em casos de dúvidas **sobre os seus direitos** como participante nesta pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, nos telefones: 3521-1075 ou 3521-1076.

#### INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE A PESQUISA

A pesquisa **“A constituição de modos de vida contemporâneos: experiências de subjetivação marcadas por gênero, raça, classe, língua, corpo, sexualidade, geração (2016-2020)”** pretende investigar, analisar e compreender as diversas formas de vida nos espaços das grandes e médias cidades, tendo como foco os modos de subjetivação atravessados pelas experiências e marcas de gênero, raça, classe, sexualidade, língua, geração e corporalidade, no vasto contexto tecnológico disponível, mas não acessível a todos igualmente.

A pesquisa será desenvolvida no período de 60 meses, com desdobramentos em vários subprojetos de estudantes de pós-graduação e graduação sob minha orientação em variados desenhos e procedimentos metodológicos. A pesquisa não envolve custos a quem dela concorde em participar e não haverá nenhum tipo de pagamento ou gratificação financeira pela sua participação.

Toda pesquisa envolve algum grau de risco físico, emocional, psicológico. As entrevistas por se voltarem à memória de fatos existenciais são depoimentos vivos e podem trazer à tona emoções diversas. O/a pesquisador/a deve estar preparado para lidar com tais situações oferecendo suporte quando isso ocorrer até mesmo interromper o procedimento em caso de desconforto ou constrangimento. Todas as informações recolhidas são sigilosas, assegurando a privacidade dos sujeitos quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Cada participante possui garantia expressa de liberdade de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado.



Wallacy da Silva Barros  
Pesquisador



Eliane Gonçalves  
Coordenadora da Pesquisa

**CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO DA PESQUISA**

Eu, \_\_\_\_\_, RG/ CPF/ n.º de prontuário/ n.º de matrícula

\_\_\_\_\_, abaixo assinado, concordo em participar do estudo

\_\_\_\_\_, como sujeito. Fui devidamente

informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador(a) \_\_\_\_\_ sobre a

pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios

decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a

qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade (ou interrupção de meu

acompanhamento/ assistência/tratamento, se for o caso). Também assinalei as alternativas com as

quais estou de acordo:

1. ( ) Permito a divulgação da minha imagem nos resultados publicados da pesquisa;  
( ) Não permito a publicação da minha imagem nos resultados publicados da pesquisa.
2. ( ) Permito a minha identificação nos resultados publicados da pesquisa;  
( ) Não permito a minha identificação nos resultados publicados da pesquisa.