

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA**

VINÍCIUS MIRANDA DE MORAIS

**COISA DE MACHO:**

Representações de Masculinidades em uma Barbearia Curitibana

DISSERTAÇÃO

**CURITIBA**

**2015**

VINÍCIUS MIRANDA DE MORAIS

**COISA DE MACHO:**

Representações de Masculinidades em uma Barbearia Curitibana

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Tecnologia, do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Área de Concentração: Mediações e Culturas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marinês Ribeiro dos Santos

**CURITIBA**

**2015**

*A melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental.*

Daniel Miller

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer às pessoas e às instituições que me apoiaram e participaram da constituição deste trabalho, logo, da minha própria constituição como pesquisador. À minha família. Aos/às amigos/as e companheiros/as de PPGTE, aos/às amigos/as da vida, que entre cafés, comidinhas, abraços e angústias me apoiaram, muitas vezes sem saber, na trajetória deste trabalho. À professora Marinês Ribeiro dos Santos pela sua generosidade no decorrer das orientações, me motivando e compartilhando conhecimentos que me possibilitaram outras formas de pensar e fazer design. Aos professores Ronaldo de Oliveira Corrêa, Jamil Cabral Sierra, e à professora Joana Mello de Carvalho e Silva pelas valiosas considerações e sugestões que possibilitaram o amadurecimento deste trabalho. Ao grupo de pesquisa Design & Cultura pelas leituras e discussões que me possibilitaram pensar outros caminhos para o design e para a vida. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), assim como à Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), por viabilizar a realização deste trabalho.

## RESUMO

Neste trabalho tenho como objetivo evidenciar as imbricações entre cultura material e as relações de gênero, problematizando a construção de representações de masculinidades em ambientes comerciais destinados exclusivamente ao público masculino. O recorte de estudo está centrado nos projetos publicitário e de arquitetura de interiores da Barbearia Clube, inaugurada em Curitiba no ano de 2007. O planejamento destes projetos foi articulado com um ideal de masculinidade chamado de “homem clássico”, caracterizado por atributos como “macho”, “tradicional” e “sem frescura, que serviu de base para o desenvolvimento dos materiais de comunicação e da decoração da barbearia. Os projetos publicitário e de arquitetura de interiores são analisados neste trabalho por meio das narrativas obtidas mediante entrevistas com os (as) envolvidos (as) nos projetos, da leitura de imagens veiculadas nos materiais gráficos de divulgação da Barbearia Clube, assim como por meio de imagens obtidas mediante o registro fotográfico em visitas realizadas ao estabelecimento. Com essas análises tenho como objetivo evidenciar o caráter de construto social das prescrições de gênero, assim como o papel fundamental dos artefatos na construção dos sujeitos e de suas identidades.

**Palavras-chave:** relações de gênero; cultura material; representações de masculinidades.

## ABSTRACT

My goal in this dissertation is to expose the imbrications between material culture and gender relationships by approaching the construction of depictions of masculinities at store environments designed exclusively for male customers. The scope of study is centered on the advertising and interior design projects of Barbearia Clube, opened in Curitiba in 2007. The planning of these projects hinged on a masculinity ideal called “classic man”, presenting features such as “manly”, “traditional” and “with no frills”, which became the foundation for the development of the barber shop’s communication signs and decoration. The analysis of the advertising and interior design projects is carried out through statements obtained in interviews with the persons involved in the projects, the assessment of images applied in Barbearia Clube advertisement pieces, as well as images obtained by photographic process in visits to the premises. With this analysis I aim to expose the social construct character from gender prescriptions as well as the fundamental role of artifacts in the construction of subjects and their identities.

**Keywords:** gender relationships; material culture; depictions of masculinities

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Planta baixa com as divisões dos cômodos da Barbearia Clube.....	13
Figura 2 – Hall de entrada da Barbearia Clube. ....	14
Figura 3 - Sala de espera da Barbearia Clube.. ....	15
Figura 4 - Ambiente para corte de cabelo e feitiço de barba da Barbearia Clube. ....	16
Figura 5 - Personagens interpretados por Wagner Moura nos filmes Tropa de Elite e Praia do Futuro respectivamente. ....	41
Figura 6 - Material gráfico "Se for macho cuide da saúde".....	46
Figura 7 - Panfleto digital da Barbearia Clube.....	49
Figura 8 - Material gráfico "Macho" da Barbearia Clube .....	51
Figura 9 - Imagem do homem assexuado presente no cardápio da Barbearia Clube .....	57
Figura 10 - Imagem publicada na Revista Seja Macho. ....	61
Figura 11 - Material gráfico de divulgação com pai idoso .....	65
Figura 12 - Material de divulgação "um ano separando os piá dos marmanjos" .....	66
Figura 13 - Planta baixa Barbearia Clube com indicação das áreas sociais, de serviço e íntimas. ....	75
Figura 14 - Planta baixa Barbearia Clube com divisão entre os ambientes através dos arranjos dos artefatos. ....	77
Figura 15 - Barbearia 9 de julho localizada na cidade de São Paulo, inaugurada em 2007 .....	83
Figura 16 - Barbearia Rei da Barba localizada na cidade de Curitiba, inaugurada em 2007 .....	83
Figura 17 - Barbearia Dom Cabral, cidade de Brasília, inaugurada em 2013. ....	84
Figura 18 - Barbearia Visconde, cidade de Curitiba, inaugurada em 2012 .....	84
Figura 19 - Peluqueria da Barbearia Clube. Fonte .....	87
Figura 20 - Acesso à Barbearia Clube e sua fachada. ....	99
Figura 21 - Deck externo da Barbearia Clube. ....	100
Figura 22 - Hall de entrada da Barbearia Clube .....	101
Figura 23 - Mesa com jogos de raciocínio.....	102
Figura 24 - Material gráfico da Barbearia Clube Guia do macho no fim do mundo. ....	102

Figura 25 - Chapeleira presente no hall de entrada da Barbearia Clube .....	103
Figura 26 - Croqui do hall e da sala de estar/bar feito pelo arquiteto "CR". .....	105
Figura 27 - Imagem da sala de estar/bar com perspectiva para a porta de entrada da Barbearia Clube .....	111
Figura 28 - Mesas e cadeiras de bar com marca de cerveja estampada. ....	111
Figura 29 - Imagem da sala de estar/bar com detalhe do arranjo do bar da Barbearia Clube .....	112
Figura 30 - Pacotes ouro, prata e bronze oferecidos no "Dia de Rei" .....	114
Figura 31 - Noivo e amigos comemorando na Barbearia Clube durante o processo de arrumação para seu casamento. ....	115
Figura 32 - Noivo pronto para o casamento depois de passar pelo "Dia de rei" .....	116
Figura 33 - Poltrona sugerida nos cadernos de especificações para a sala de estar/bar da Barbearia Clube .....	120
Figura 34 - Poltrona utilizada na decoração da Barbearia Clube. ....	120
Figura 35 - Poltronas utilizadas na sala de estar/bar da Barbearia Clube.....	122
Figura 36 - Quadros com fotografias e publicidade de cerveja italiana fixados na parede da Barbearia Clube. ....	125
Figura 37 - Quadros com ferramentas relacionadas ao ofício do barbeiro.....	125
Figura 38 - Imagens variadas fixada na parede da Barbearia Clube. ....	126
Figura 39 - Arranjo com imagens relacionadas a produtos e serviços de consumo supostamente masculino.....	128
Figura 40 - Representação feminina como um produto consumível .....	129
Figura 41 - Distribuição dos arranjos de imagens na Barbearia Clube .....	131
Figura 42 - Distribuição dos arranjos de imagens na Barbearia Clube 02 .....	132
Figura 43 - Distribuição dos arranjos de imagens na Barbearia Clube 03 .....	133
Figura 44 - imagens femininas presentes nas paredes da Barbearia Clube .....	134
Figura 45 - Hall de entrada com luminoso contendo a marca da Barbearia Clube .	136
Figura 46 - Marca da Barbearia Clube. Fonte: Acervo digital da Barbearia Clube ..	137
Figura 47 - Lista com possíveis nomes para a Barbearia Clube .....	139
Figura 48 – Opções de marcas que procuram representar o caráter tradicional da Barbearia Clube. ....	140
Figura 49 - Opções de marcas que procuram representar o universo automobilístico. ....	141



Figura 50 - Opções de marcas que procuram representar o futebol .....	141
Figura 51 - Mesa de futebol de botão.....	142
Figura 52 - televisão da sala de estar/bar da Barbearia Clube.....	143
Figura 53 - Planta da peluqueria com lay-out dos móveis e equipamentos. ....	148
Figura 54 - Arranjo com cadeiras, bancada e espelhos da Barbearia Clube. ....	150
Figura 55 - Arranjo com pinceis de barbeiro e fotografia de uma mulher nua .....	151
Figura 56 - Arranjo com cadeiras com bancadas individuais da Barbearia Clube...	152
Figura 57 – Imagem isolada fixada à parede retratando uma mulher nua. ....	152
Figura 58 - Lavatório de cabelo da Barbearia Clube .....	153
Figura 59 – Algumas imagens utilizadas como referência no projeto da Barbearia Clube .....	157
Figura 60 - Croqui da peluqueria feito arquiteto "CR" .....	158
Figura 61 - Cadeira de barbeiro utilizada na Barbearia Clube .....	161
Figura 62 - Arranjo formado pela cadeira do barbeiro e o espelho individual .....	165
Figura 63 - Cadeiras de barbeiros utilizadas na inauguração da Barbearia Clube..	167
Figura 64 - Cliente fazendo a barba com navalhete na Barbearia Clube. ....	170
Figura 65 - Imagem ilustrativa da técnica do pente corrido. ....	171
Figura 66 – Navalhete e tesoura utilizados na Barbearia Clube.....	176
Figura 67 - Maca para depilação da Barbearia Clube. ....	178
Figura 68 - Cadeira da sala de podologia da Barbearia Clube.....	179
Figura 69 - aparelhos presentes na sala de podologia da Barbearia Clube .....	180

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 A MASCULINIDADE IDEALIZADA</b> .....	<b>26</b>
2.1 A “IDENTIFICAÇÃO” DO PÚBLICO-ALVO DA BARBEARIA CLUBE .....	27
2.2 A CONSTRUÇÃO DO “HOMEM CLÁSSICO” .....	33
2.2.1 O homem “sem frescura” .....	43
2.2.2 O homem macho .....	50
2.2.3 A universalização do “homem clássico” .....	58
2.3 A CONSTRUÇÃO MÚTUA ENTRE AS IDENTIDADES DE GÊNERO.....	63
<b>3 CULTURA MATERIAL E TECNOLOGIA DE GÊNERO</b> .....	<b>70</b>
3.1 SEGREGAÇÕES E HIERARQUIAS NOS AMBIENTES DO “HOMEM CLÁSSICO” .....	70
3.2 A DECORAÇÃO VINTAGE E A NOÇÃO DE TRADIÇÃO.....	81
3.3 A CONSTRUÇÃO MÚTUA ENTRE “HOMEM CLÁSSICO” E OS AMBIENTES DA BARBEARIA CLUBE .....	88
3.3.1 Tecnologia de gênero e a representação do “homem clássico” .....	93
<b>4 A OBJETIFICAÇÃO DO “HOMEM CLÁSSICO” NOS AMBIENTES SOCIAIS DA BARBEARIA CLUBE</b> .....	<b>98</b>
4.1 O <i>HALL</i> DE ENTRADA .....	98
4.2 A SALA DE ESTAR/BAR .....	108
4.2.1 - Poltronas versus sofá: a construção da individualidade masculina na sala de estar/bar .....	121
4.2.2 Artefatos e Imagens nas paredes .....	124
4.2.3 O futebol .....	135

<b>5 A OBJETIFICAÇÃO DO “HOMEM CLÁSSICO” NOS AMBIENTES DE SERVIÇO DA BARBEARIA CLUBE .....</b>	<b>144</b>
5.1 A PELUQUERIA.....	144
5.1.1 A Cadeira do barbeiro .....	160
5.1.2 O barbeiro “tradicional” .....	168
5.2 OS AMBIENTES DE PODOLOGIA, DEPILAÇÃO E LIMPEZA DE PELE .....	177
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>185</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>192</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>197</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho procuro pensar sobre as imbricações entre os artefatos e as relações de gênero. Como tais artefatos, enquanto elementos pertencentes a cultural material, são acessados e manejados no sentido de construir um tipo de masculinidade específica, produzindo e reproduzindo desigualdades de gênero.

Para tanto, este trabalho tem como local de estudo uma barbearia localizada na cidade de Curitiba chamada Barbearia Clube. Para problematização deste estabelecimento levo em conta seus projetos de arquitetura de interiores e publicitário. Aberta a partir de 2007, esta barbearia se diferencia em alguns aspectos das barbearias convencionais. Os serviços oferecidos, ao contrário do sugerido pelo seu nome, não se restringem ao corte de cabelo, ou aos serviços de barbearia. Neste local é possível se jogar futebol de botão, videogame, ou então, tomar uma cerveja, comer um petisco, enquanto se espera para se fazer um corte de cabelo ou a barba, assim como fazer uma limpeza de pele, depilação completa, hidratação capilar ou as unhas.

Sendo um estabelecimento exclusivamente masculino, uma das principais preocupações da sua proprietária foi encomendar projetos – arquitetura de interiores e publicitário – que estivessem de acordo com as necessidades e características dos seus futuros clientes. A barbearia não poderia ser confundida em nenhum momento com um salão de beleza, local historicamente destinados às mulheres. Os ambientes e a sua publicidade deveriam representar nas suas materialidades o tipo de homem para o qual estavam destinados. Esta exigência foi motivada pelo fato de que, segundo a empresária, muitas práticas cosméticas que seriam realizadas na barbearia, não seriam ainda tão “aceitáveis” para um “homem clássico”. Desta maneira, o ambiente “masculino” seria uma espécie de lastro, dando aos clientes legitimidade para se submeter a qualquer prática cosmética, sem com isso levantar suspeitas, ou suscitar dúvidas sobre sua identidade de gênero.

O endereço da Barbearia Clube fica na Rua Jacarezinho número 21, no Bigorrilho, bairro curitibano de classe média com umas das maiores densidades populacionais da cidade. O estabelecimento também possui entrada para o estacionamento pela Avenida Cândido Hartmann. Tanto a Rua Jacarezinho quanto a

Avenida Cândido Hartmann são vias de grande movimento, fazendo ligação entre os bairros Batel, Mercês, Santa Felicidade e Centro. Todos bairros com grande concentração populacional da classe média e alta. Segundo a proprietária da barbearia o grande movimento de pessoas por estas duas vias foi um dos motivos para se construir o estabelecimento neste ponto da cidade.

O espaço arquitetônico da Barbearia Clube é composto por oito ambientes: o *hall* de entrada, a sala de espera, a recepção/caixa, o ambiente de corte de cabelo e feitiço de barba; e os ambientes de podologia e depilação.

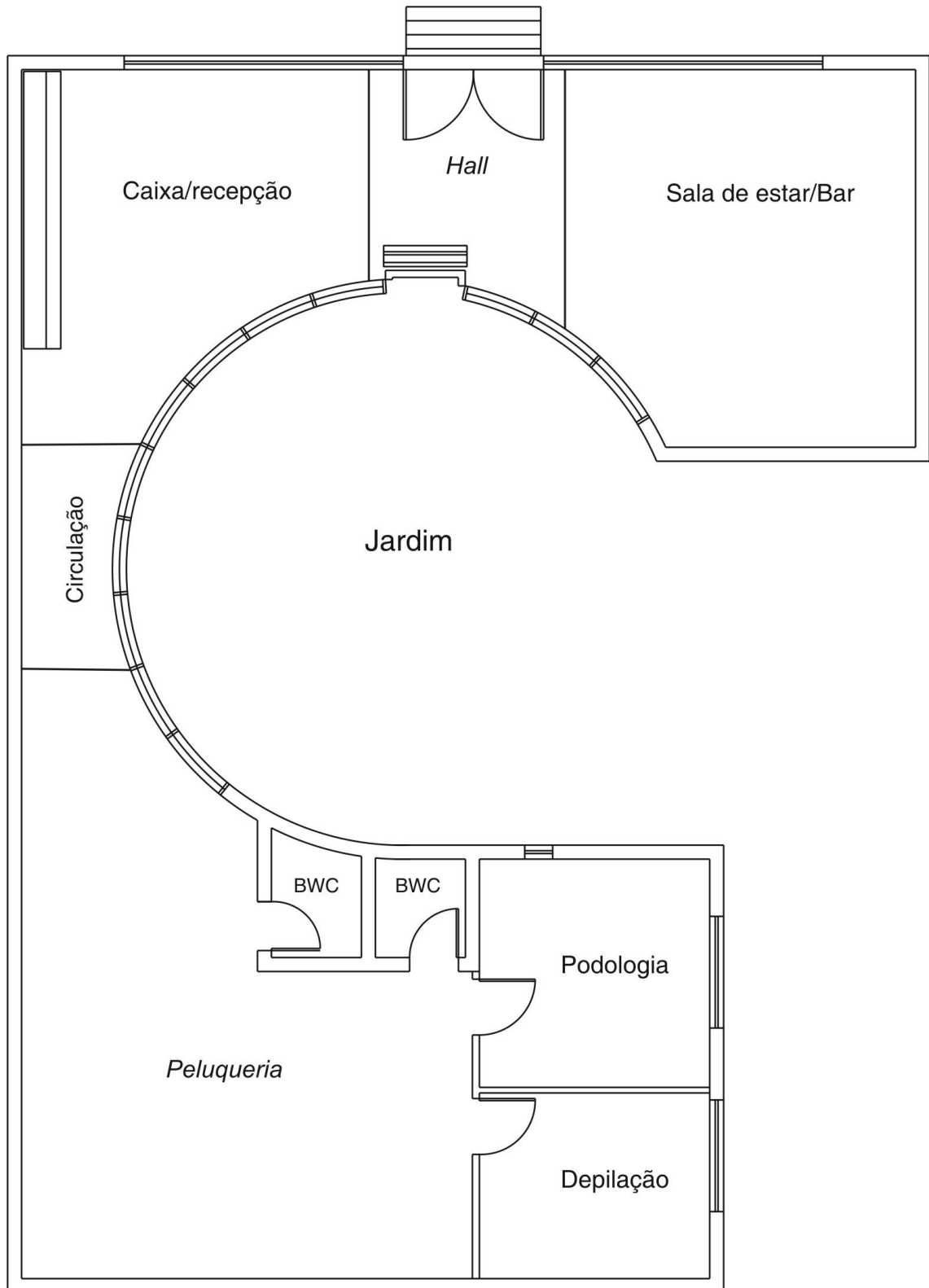


Figura 1 - Planta baixa com as divisões dos cômodos da Barbearia Clube. Fonte: Desenho do Autor.

Destes ambientes, três tiveram importância fundamental, segundo os projetistas, na caracterização do estabelecimento como um local masculino, destinados a atender as necessidades e desejos do “homem clássico”: o *hall* de

entrada (Figura 2); a sala de espera (Figura 3) e o ambiente para corte de cabelo e feitiço de barba (Figura 4).



Figura 2 – *Hall* de entrada da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.



Figura 3 - Sala de espera da Barbearia Clube. Fonte: Acervo arquiteto "CR".





Figura 4 - Ambiente para corte de cabelo e feitiço de barba da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

O material publicitário da barbearia também tem papel fundamental na caracterização do estabelecimento. Nos materiais de comunicação da barbearia são produzidas e reproduzidas representações específicas de masculinidades e feminilidades, que privilegiam um padrão específico de masculinidade em detrimento de outras identidades de gênero.

Segundo os (as) envolvidos (as) nos projetos publicitário e de arquitetura de interiores, os ambientes físicos da barbearia e seu material publicitário, deveriam dialogar, estar de acordo, com o “homem clássico”, o ideal de masculinidade suposto como público-alvo da Barbearia, isto seria importante para a caracterização e adequação do estabelecimento ao perfil dos seus futuros clientes.

Feitas estas considerações, este trabalho tem a intenção de responder a seguinte pergunta: Quais são as articulações estabelecidas entre cultura material e gênero na construção das materialidades da Barbearia Clube? Levando em conta esta pergunta de pesquisa, este trabalho tem como objetivo geral investigar como prescrições de gênero associadas às masculinidades são objetivadas nos projetos de comunicação e de arquitetura de interiores deste estabelecimento.

Partindo deste propósito temos como objetivos específicos relacionados:

- Compreender a condição de construto histórico social das masculinidades, assim como seu caráter múltiplo, hierárquico e contextual.
- Identificar e analisar as prescrições de masculinidade utilizadas para a construção do conceito de “homem clássico”, suposto público-alvo da Barbearia Clube.
- Descrever e analisar o projeto de arquitetura de interiores dos ambientes físicos da Barbearia Clube, evidenciando as estratégias de objetificação do “homem clássico” nas materialidades destes espaços.

A abordagem metodológica definida para este trabalho foi o estudo de caso qualitativo. Esta abordagem é utilizada quando se pretende entender fenômenos únicos, particulares, em locais específicos, que apresentem características singulares e relevantes para determinada área do conhecimento. Robert Yin (2010, p. 39) afirma que “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real”. Esta abordagem metodológica me ajuda a evidenciar os processos de construção das masculinidades através das materialidades da Barbearia Clube. Utilizei como estratégia a pesquisa empírica, através de práticas exploratórias como visitas aos ambientes da barbearia, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e entrevistas narrativas. Segundo Antônio Carlos Gil (2011), a pesquisa empírica exploratória se caracteriza pelo seu envolvimento com entrevistas, levantamentos documentais ou/e bibliográficos, relacionados especificamente ao problema pesquisado.

A primeira etapa da pesquisa foi constituída por visitas aos ambientes da Barbearia Clube, onde fiz uma primeira sessão de fotografias e anotações sobre as principais características destes ambientes. Este material – fotografias e anotações – foi analisado juntamente com os materiais gráficos<sup>1</sup> de divulgação e promoção veiculadas na página do *facebook* e no site do estabelecimento. Estas duas mídias digitais foram escolhidas por serem os locais onde são veiculados a grande maioria do material de divulgação e promoção da barbearia.

---

<sup>1</sup> A escolha dos materiais gráficos teve como critério a presença de discursos que procuravam delimitar o perfil dos supostos usuários da barbearia.

Nesta primeira abordagem as anotações, fotografias e materiais gráficos<sup>2</sup> foram analisados levando em conta os seguintes temas: características decorativas dos ambientes, discurso publicitário, perfil do usuário, serviços prestados, visualidades do material gráfico.

As informações levantadas a partir da análise destes materiais foram utilizadas para a elaboração dos roteiros, geral e individuais, das entrevistas. Os roteiros individuais foram construídos a partir do roteiro geral (ALBERTI, 1989), tendo seu conteúdo definido a partir do papel desempenhado por cada um dos interlocutores no projeto publicitário e de arquitetura de interiores da barbearia.

Desenvolvidos os roteiros, a segunda etapa deste trabalho consistiu na realização das entrevistas temáticas (ALBERTI, 1989). Cinco pessoas participaram efetivamente do projeto da barbearia: os publicitários e designers “CS”, “MS”, “LS”, o arquiteto “CR” e a proprietária “MF”. Destas, somente três pessoas foram escolhidas para as entrevistas. A escolha dos interlocutores está relacionada à sua atuação destacada, e representatividade no desenvolvimento do projeto da Barbearia Clube, assim como pela sua disponibilidade. Estas entrevistas ocorreram entre março e abril de 2014. Os interlocutores escolhidos foram: “MF”, proprietária do estabelecimento; “CS”, publicitário responsável pela concepção do projeto publicitário; e “CR”, arquiteto responsável pela criação do conceito do projeto de arquitetura de interiores da barbearia. Apesar da autorização dos interlocutores para a divulgação dos seus nomes na redação deste trabalho, optei em utilizar apenas suas iniciais, procurando assim evitar possíveis constrangimentos futuros.

O arquiteto “CR” evidencia em sua fala a relevância dos profissionais escolhidos como interlocutores das entrevistas no desenvolvimento do projeto:

Não tinha nome, não tinha cara, não tinha identidade, não tinha nada ainda. Nem mesmo o nome Barbearia Clube existia ainda na época. Então a “MF” ((proprietária)) tinha alugado um espaço. No caso um conjunto comercial ali na ((Rua)) Jacarezinho. E a gente foi lá visitar o lugar, visitar o espaço, ainda não tinha muita ideia do que ia fazer. Ai teve, acho que foi meio que em uma noite de trabalho, eu o “CS” ((publicitário)) e o “MS” ((publicitário)) trabalhamos juntos, criando todo, criando o conceito, criando o nome, criando o visual da barbearia e fazendo o primeiro layout daquele espaço ali. Então isso foi uma coisa interessante que todo o conceito, desde parte arquitetônica, até a parte, até nome, slogan. Acho que a parte gráfica que talvez tenha vindo um pouquinho depois, tudo isso nasceu, num conjunto, numa noite de trabalho. [...] em uma noite a gente fez o conceito, no dia seguinte a gente apresentou para a “MF” ((proprietária)) (Arquiteto “CR”, entrevista, março de 2014).

---

<sup>2</sup> Nesta primeira etapa foram analisadas aproximadamente 80 fotografias e 50 panfletos digitais.

A proprietária “MF” também evidencia a importância da agência de publicidade, da qual “CS” é um dos sócios, no desenvolvimento do projeto:

Não! Ai eu tive a ajuda da agência. A princípio minha ideia era um salão masculino. Ai com o trabalho da agência, da pesquisa, a gente já viu que salão não podia ser. Tinha que ser uma barbearia. Ai o arquiteto foi contratado, trabalhou junto com a agência e a gente (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

As informações contidas nas narrativas de nossos entrevistados foram fundamentais para o acesso às principais ideias que dão base ao desenvolvimento do conceito do projeto publicitário e de arquitetura de interiores da barbearia. Nas falas dos interlocutores se evidenciou o processo de construção do “homem clássico”, as prescrições de gênero utilizadas para definir esta representação de masculinidade, assim como algumas estratégias que culminaram na construção das materialidades da barbearia.

As transcrições das entrevistas<sup>3</sup> deste trabalho foram realizadas com base no método utilizado por Ronaldo de Oliveira Corrêa (2008), a partir de um protocolo desenvolvido para este fim. O registro foi feito palavra por palavra, as narrativas foram organizadas em turnos alternados entre entrevistador e entrevistados, onde a letra “E” de entrevistador indica as minhas falas e “CR”, “MF” e “CS” indicam as falas dos respectivos entrevistados. Utilizei as mesmas legendas presentes no protocolo de Corrêa (2008) para a indicação do uso de determinados sinais para observações metalinguísticas. Os nomes dos arquivos com as entrevistas transcritas foram construídos conforme o exemplo que segue: ET ARQ02 (CS) mar/2014, onde “ET” significa “Entrevista Temática; “ARQ02” corresponde ao número do arquivo digital, (CS) corresponde ao nome do entrevistado, neste caso o publicitário “CS”, seguido do mês e da data da entrevista.

Através das entrevistas também tive acesso a dois documentos importantes para a análise do projeto da barbearia: 1 - Os cadernos de especificações, documento que conta com todas as diretrizes e normas que deveriam ser

---

<sup>3</sup> As entrevistas foram gravadas em um aparelho gravador SONY, ICD-PX333. Os arquivos digitais criados são do tipo mp3. Estes arquivos estão armazenados no sistema de compartilhamento e armazenagem por nuvem *DropBox*, e estão à disposição para consultas. As transcrições foram realizadas com o auxílio do *software Express Scribe*, que conta com comandos específicos para o controle dos comandos e consequente transcrição.

observadas na materialização dos ambientes físicos do estabelecimento. Estes cadernos me foram cedidos pelo arquiteto “CR”; 2- O documento com as principais ideias e o processo de desenvolvimento da marca da barbearia, que me foi cedido pelo publicitário “CS”. O acesso a estes documentos só foi possível após o estabelecimento de algum nível de confiança entre entrevistado e entrevistador, confiança conquistada pelo próprio processo das entrevistas.

Após a análise dos conteúdos das entrevistas, dos documentos citados acima, assim como a partir da minha vivência nos ambientes da barbearia, estabelecida em visitas que realizei entre os meses de novembro de 2013 e abril de 2014, defini os elementos constitutivos da barbearia que são analisados neste trabalho.

O projeto de arquitetura de interiores é analisado a partir dos seguintes elementos: acessos e circulação na barbearia; pisos, paredes e seus materiais de acabamento; arranjos decorativos; tipologia dos móveis seus materiais e acabamentos; arranjos dos móveis. O projeto publicitário é analisado a partir dos seguintes elementos: delimitação do público-alvo; representação de masculinidades e feminilidades nos materiais gráficos, deslocamentos semânticos e estereótipos de masculinidade. Nestas análises procuro evidenciar como as materialidades destes elementos são constituídas a partir de atravessamentos com as noções de público e privado, tradição/antigo, pornografia, sociabilidade masculina, individualidade masculina e memória.

As imagens obtidas mediante o registro fotográfico, assim como os materiais gráficos foram fundamentais para analisar as representações de masculinidades materializadas pelo projeto da Barbearia Clube, porém, fica evidente no processo de problematização a importância das visitas realizadas aos ambientes do estabelecimento. Ter me movimentado pelos seus espaços, utilizado seus móveis, ter tomado o cafezinho e a cerveja enquanto fotografava os ambientes ou conversava com um de seus funcionários, perceber suas texturas e cores foi fundamental para as análises. As visitas aos ambientes da barbearia possibilitaram análises mais consistentes, não somente pelas anotações e percepções em loco, mas também por possibilitar uma leitura das fotografias que fosse mediada pela minha experiência com a materialidade da barbearia.

A escolha da Barbearia Clube como objeto de estudo deste trabalho, foi motivada pelo fato de que este estabelecimento foi o primeiro local aberto em Curitiba, identificado pela designação “barbearia”, a oferecer uma gama de serviços e produtos não relacionados historicamente às barbearias tradicionais<sup>4</sup>. Como exemplos de serviços cosméticos oferecidos na barbearia tem-se: feitiço de unhas das mãos e dos pés, podologia, limpeza de pele, hidratação facial, reflexologia, acupuntura, massagens, e depilação parcial ou completa<sup>5</sup>. Além dos serviços cosméticos, a barbearia também oferece um serviço de bar e uma série de entretenimentos, como por exemplo o futebol de botão, vídeo-game, ou então, canais assinados de futebol. Outro serviço diferencial oferecido pela Barbearia Clube é o “Dia de rei”. Serviço que é destinado de um modo geral a noivos que queiram se preparar para seu casamento, e ao mesmo tempo “curtir” com seus amigos o último dia de solteiro. No pacote do “Dia de Rei” está incluído alguns tipos de bebidas e comidas<sup>6</sup>.

Outro motivo para a escolha da Barbearia Clube como objeto de estudo está relacionado aos discursos utilizados no desenvolvimento do seu projeto publicitário, e de arquitetura de interiores. É possível observar o uso de um discurso que exalta um tipo específico de masculinidade. Como exemplo deste fato pode-se ler na marca criada para o estabelecimento: “Barbearia Clube, coisa de macho”<sup>7</sup>. Acreditamos que, analogamente à pesquisa realizada por Santos (2010), sobre a construção de ideais de feminilidades nos discursos textuais e imagéticos veiculados pela revista *Casa & Jardim*, a configuração do material gráfico de comunicação e da decoração dos ambientes internos da Barbearia Clube podem ser vistos como uma forma de organização simbólica das materialidades, que dialogam com sistemas de significados e com práticas culturais presentes na vida social. Estas configurações representam assim meios a partir dos quais os clientes da barbearia podem elaborar ideias, no plano individual ou coletivo, sobre suas próprias masculinidades.

---

<sup>4</sup> Apesar de reconhecer as mudanças históricas em relação às práticas sociais realizadas nos contextos das barbearias, me apoio nos trabalhos etnográficos de Soares (2012) e Rocha e Silveira (2013), para definir como barbearias tradicionais os estabelecimentos que oferecem serviços que envolvem especificamente o corte de cabelo e feitiço de barba, raramente oferecendo os serviços de manicure para homens.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://barbeariacлубe.com.br/servicos.php>>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://barbeariacлубe.com.br/diaderei.php>>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://barbeariacлубe.com.br>>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

Algumas questões pessoais também motivam este trabalho, como designer de produto, tenho grande interesse nos processos de concepção dos projetos, em pensar como o projeto foi idealizado, “desenhado”, quais estratégias foram utilizadas para a sua materialização, como os artefatos foram manejados no sentido de construir significados.

Acredito que este trabalho contribui para o entendimento do caráter de construto histórico das masculinidades, tensionando um ideal de masculinidade que – apesar de ser representado como natural e universal pelo projeto da Barbearia Clube – é evidenciado como contextual e múltiplo. Também contribui para o entendimento do caráter fundamental das materialidades na construção das subjetividades dos sujeitos, assim como para o entendimento do processo de construção mútua entre as identidades de gênero e os artefatos.

Problematizo as questões abordadas neste trabalho recorrendo a aportes teóricos dos Estudos de Gênero a partir das perspectivas de Judith Butler (2012), Raewyn Connell e James Messerschmidt (2013), e Teresa de Lauretis (1994). A interpretação do conceito de gênero de Judith Butler (2012), questiona o binômio sexo/natureza, e afasta qualquer possibilidade de se pensar as identidades de gênero como decorrentes do sexo. Para a autora as identidades de gênero são construídas performativamente através de discursos e práticas sociais, necessitando de constante esforço para a construção e reconstrução das suas fronteiras. O conceito de masculinidade hegemônica, a partir das interpretações de Raewyn Connell e James Messerschmidt (2013), evidencia que as masculinidades são construções históricas e sociais. Para esta autora e este autor, os padrões das masculinidades são contextuais, múltiplos e hierárquicos, não havendo assim, uma masculinidade que seja absoluta ou verdadeira. Teresa de Lauretis (1994), e o seu conceito de tecnologia de gênero, evidencia a construção das identidades de gênero a partir das materialidades com a quais as pessoas se relacionam no cotidiano. Para esta autora as identidades de gênero são construídas socialmente através de tecnologias de gênero, tecnologias estas que produzem e reproduzem ativamente no campo social representações e auto-representações de gênero.

O deslocamento proporcionado por estes estudos, onde o sexo não seria mais entendido como o determinante fundamental da construção do gênero, ou seja, a sua causa, me ajuda a pensar outras formas pelas quais as identidades, logo as

relações de gênero são construídas. Me ajuda a evidenciar outros contextos, além do biológico, que possibilitam a emergência das feminilidades e das masculinidades, outros marcadores pelos quais a diferença é criada. A pressuposta natureza do corpo não pode ser pensada como a única forma pela qual os sujeitos e suas subjetividades são construídos.

Neste sentido Daniel Miller (2013) e a sua interpretação do conceito de cultura material – onde através de um processo dialético de objetificação sujeitos e artefatos constroem e são construídos simultaneamente – me possibilita evidenciar como os sujeitos e suas identidades de gênero, mais especificamente suas masculinidades, são construídos a partir da sua relação com os artefatos. Segundo Miller (2013) os artefatos trazem na sua materialidade os valores culturais das sociedades e dos sujeitos que os criaram. Porém, os artefatos não se prestam simplesmente a representar tais sujeitos, não existe um eu ontológico antes dos artefatos que possa ser representado, para este autor, a cultura material é um processo de construção mútua entre sujeitos e artefatos.

A partir da perspectiva da cultura material nego o determinismo tecnológico, entendendo não ser possível problematizar separadamente artefatos tecnológicos e sociedade, onde numa visão unilateral um determinaria a existência do outro. Para além dessa visão entendo que “tecnologia e sociedade são mutuamente constituídas” (MacKenzie e Wajcman, 1999, p. 23). Porém, é importante evidenciar que a ideia de construção mútua não significa que estas construções estão livres de tensões. São processos que, como mostra Winner (1999), podem materializar formas de autoridade e opressão. Para este autor, longe de serem neutros, os artefatos tecnológicos são políticos, construídos através de escolhas sociais em contextos culturais específicos. Van Oost (2003) evidencia, no desenvolvimento de projetos de barbeadores e depiladores femininos, algumas sobreposições entre produtos tecnológicos e gênero. Esta autora chama a atenção sobre as maneiras que artefatos tecnológicos podem encarnar valores de gênero, reforçando estereótipos e participando da construção das desigualdades entre homens e mulheres.

Desta maneira, mesmo evidenciando a construção mútua entre artefatos tecnológicos e sujeitos, entendo que estes processos de objetificação são transpassados por valores históricos e sociais de modo a responder a interesses



políticos, econômicos e ideológicos específicos. Segundo Marinês Ribeiro dos Santos (2010), os artefatos, como manifestações materiais de nossa cultura, não estão voltados a atender apenas questões “práticas” e “objetivas”, eles também influenciam a nossa percepção social e a construção das nossas subjetividades.

Procurei promover um diálogo contínuo entre a fundamentação teórica e o material empírico relacionado ao objeto de estudo. Desta maneira, tanto os dados coletados quanto os aportes teóricos, estão distribuídos ao longo dos capítulos desta dissertação. Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro destinado a introdução. No segundo capítulo abordo algumas estratégias utilizadas pelos publicitários para delimitar/construir o “homem clássico”, ideal de masculinidade tido como público-alvo e utilizado como referência para o desenvolvimento dos projetos publicitário e de arquitetura de interiores. Evidencio que tal público-alvo, mais do que identificado a partir de uma pesquisa de mercado, foi constituído pelo processo de desenvolvimento do projeto da barbearia. Desta forma problematizo as principais prescrições de gênero utilizadas para a construção deste modelo idealizado de masculinidade, destacando algumas tensões existentes neste processo construtivo.

No terceiro capítulo analiso o *lay-out* da planta interna da Barbearia Clube, evidenciando suas imbricações com a noção de ambientes públicos e privados. Também evidencio como o estilo decorativo designado como *vintage* foi utilizado na tentativa de materializar noções de tradição e antigo nos ambientes do estabelecimento. Dialogo com os conceitos de Cultura Material de Daniel Miller (2013), e tecnologia de gênero de Teresa de Lauretis (1994), que me ajudam a pensar a materialização de prescrições de gênero e arquitetônicas, assim como os processos de construção mútua entre o “homem clássico” e os ambientes e artefatos da Barbearia Clube.

No quarto capítulo descrevo os ambientes relacionados aos espaços sociais da barbearia. Procuro evidenciar as estratégias de objetificação do ideal de “homem clássico” no *hall* e na sala de espera da barbearia, assim como as contradições na construção destas materialidades. Neste capítulo problematizo a construção das materialidades destes ambientes a partir da sua imbricação com questões relacionadas às noções de público e privado, tradição/antigo, pornografia, sociabilidade masculina, individualidade masculina.

No quinto capítulo estendo minha análise aos ambientes de serviço da Barbearia Clube. Evidencio as estratégias de objetificação do “homem clássico” nas áreas de corte de cabelo, feitiço de barba, podologia e depilação. Problematizo a construção das materialidades destes ambientes a partir da sua imbricação com questões relacionadas às noções de público e privado, tradição/antigo e memória. Também problematizo a constituição do “barbeiro tradicional” e suas práticas profissionais enquanto funcionário da Barbearia Clube.

Optei em não criar um capítulo ou item específico para a problematização dos materiais gráficos de divulgação da Barbearia, de modo que estes estão distribuídos no decorrer desta dissertação, sendo problematizados juntamente com as questões relacionadas a cada um dos capítulos onde foram inseridos.

Nos capítulos desta dissertação procuro em um primeiro momento – segundo capítulo – evidenciar a condição de construto histórico dos padrões de masculinidades. Destaco as principais prescrições de gênero utilizadas pelos projetistas para delimitar/construir o público-alvo idealizado da Barbearia Clube, o “homem clássico”. Em um segundo momento – a partir do terceiro capítulo – tenho como foco evidenciar o papel fundamental das materialidades na constituição das subjetividades dos sujeitos. Destaco as principais estratégias dos projetistas para objetificar o “homem clássico” nos ambientes da Barbearia Clube. Ambientes estes que deveriam ser materializados de acordo com os desejos e características de tal homem.

## 2 A MASCULINIDADE IDEALIZADA

Sendo a Barbearia Clube um local destinado ao público masculino, umas das principais preocupações, segundo os (as) envolvidos (as) no seu projeto, foi a criação de um local que estivesse de acordo com os gostos e preferências de sua suposta clientela, e que tivesse uma forte identificação com tal público. Uma das estratégias para o desenvolvimento do conceito do projeto da Barbearia Clube foi a delimitação de um tipo de homem específico, que segundo os publicitários, facilitaria e serviria de diretriz para o desenvolvimento dos projetos publicitário e de arquitetura de interiores da barbearia: [...] a gente queria ser uma barbearia das antigas, remodelada para um homem de hoje, [...] eu gosto e usar o termo clássico, [...] é que nem eu falei no começo, é o cara tipo que nem nosso pai, nosso avô [...]. (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Desta maneira este capítulo pretende evidenciar como este “homem clássico”, suposto cliente pretendido e idealizado pela da Barbearia Clube, foi delimitado, quais prescrições de gênero foram acionadas estrategicamente para a construção deste ideal de masculinidade.

Quando utilizo o termo “homem clássico”, não estou me referindo a um ideal universal de homem, tido pelo senso comum como a forma mais valorosa de ser um homem, nem tampouco a uma categoria analítica validada sob algum paradigma científico, mas sim, a uma categoria utilizada pelos (as) envolvidos (as) no projeto da Barbearia Clube para designar os futuros clientes do estabelecimento. Apesar desta diferenciação não estou sugerindo que o “homem clássico” da barbearia é construído de forma isolada, independente dos processos de significação social mais amplos. Não nego os diálogos e o caráter relacional da construção dos ideais de masculinidades que circulam em diferentes níveis sociais<sup>8</sup>. Porém, no contexto deste trabalho o termo “homem clássico” designará especificamente o ideal de masculinidade suposto e construído pelos (as) envolvidos (as) no projeto da Barbearia Clube. Tendo emergido nas entrevistas através das falas dos interlocutores assim como nas materialidades relacionadas a barbearia, entendo o

---

<sup>8</sup> Segundo Connell e Messerschmidt (2013) os significados relacionados às masculinidades circulam em três níveis sociais diferentes, o local, o regional e o global. Estes níveis sociais serão detalhados no item 2.2 desta dissertação.

“homem clássico” como uma categoria nativa, que segundo Magnani (2002) são categorias evidenciadas nas relações estabelecidas, através do, ou com o objeto de estudo. Surgem no momento em que são reconhecidas as suas presenças empíricas, configurando arranjos reais, concretos e efetivos por parte dos sujeitos relacionados à pesquisa.

A identificação e análise das prescrições de gênero utilizadas na construção do “homem clássico” da Barbearia Clube, assim como o diálogo com os Estudos de Gênero possibilitará tensionar/desconstruir esta representação de masculinidade, tanto na concepção do projeto publicitário como no projeto de arquitetura de interiores.

## 2.1 A “IDENTIFICAÇÃO” DO PÚBLICO-ALVO DA BARBEARIA CLUBE

Desde seu início, mesmo que de forma não muito precisa, o projeto da Barbearia Clube possuía um direcionamento quanto ao seu público-alvo. “CR”, arquiteto responsável pelo desenvolvimento do projeto de arquitetura de interiores, relata em entrevista concedida que desde o início do projeto, “MF”, proprietária da Barbearia Clube, tinha como objetivo abrir um local voltado a atender exclusivamente ao público masculino, porém os contornos deste público ainda não possuíam características muito bem definidas: “eu acho que ela tinha uma ideia, mas uma ideia difusa, era homem! [...] Talvez o George Clooney ((risos)). Mas a ideia era que fosse exclusivamente masculino. Realmente fosse um salão voltado pro público Masculino” (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

Segundo a proprietária “MF” a ideia de se abrir um local voltado ao público masculino começou a surgir por volta de 2005, ano em que trabalhava em uma distribuidora de produtos cosméticos. Naquela época, ainda como representante, “MF” observou o aumento da variedade e da oferta de produtos cosméticos masculinos por parte dos seus fornecedores, porém este fato não se traduziu em aumento das suas vendas para seus clientes, neste caso lojas de cosméticos e salões de beleza. A partir desta dificuldade, a empresária contratou uma agência de

publicidade, tanto para descobrir os motivos das baixas vendas, quanto para identificar novos caminhos para impulsioná-las.

Eu trabalhei numa distribuidora de cosméticos durante 20 anos, e em 2005 os fornecedores começaram a apresentar extensão de linhas com produtos masculinos, lançamento de produtos masculinos. E eu tinha muita dificuldade de introdução desses itens no mercado, eu trabalhava com varejo, com lojas de cosméticos e salões. Contratei uma agência para me ajudar a identificar o caminho para fazer uma melhor venda para esses canais. E nessa pesquisa que a agência começou a fazer a gente identificou que havia um buraco no mercado aonde percebemos uma possibilidade de negócio que, o varejo não comprava, acreditava que o homem não ia gostar, o salão também não. E nós fomos pesquisar os homens, porque que eles não compravam, aonde eles gostariam de comprar, qual a necessidade, quais as preferências. E aí a gente identificou esse nicho de mercado [...] (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

Segundo a proprietária "MF", foi através desta pesquisa feita pela agência em 2005, inicialmente para entender porque os homens não compravam seus produtos cosméticos, que se vislumbrou a possibilidade de se abrir um novo negócio, um negócio ainda inexistente em Curitiba, um nicho de mercado ainda a ser explorado, um salão de beleza exclusivamente masculino. O termo barbearia surgiria mais tarde. Assim, em 2007 se iniciava o projeto do que viria a ser a Barbearia Clube: “[...] em 2007 eu sai da distribuidora para abrir a barbearia. Então foi um trabalho de pesquisa que a agência me ajudou muito, né? Em cima de uma necessidade que eu tinha a gente identificou essa possibilidade [...]” (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

Com o projeto da barbearia em mente surge então a necessidade de uma definição mais específica do seu público-alvo. Segundo o publicitário "CS", em sua fala na primeira parte deste capítulo, a delimitação do público-alvo era de extrema importância para o desenvolvimento do projeto da Barbearia Clube. É possível também observar, pela ênfase dada pela proprietária "MF" em sua fala, a importância para o projeto de se saber exatamente quem era o seu público-alvo e quais suas características e desejos:

[...] quando a gente abriu o negócio a gente sabia exatamente o que o homem queria. O que ele gostava, como, quando, e o que ele não gostava principalmente, pra poder atendê-lo da melhor maneira possível. E realmente o que a gente viu na pesquisa a gente constatou aqui fisicamente (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

Segundo a agência de publicidade, responsável pelo gerenciamento do projeto e delimitação do público-alvo da Barbearia Clube, as pessoas identificadas em pesquisa como potencial público-alvo seriam os “homens clássicos”, descritos da seguinte maneira: “homens que não se encaixam no perfil dos salões de beleza, espaços predominantemente femininos; frequentador dos melhores bares da cidade; classe AB; faixa etária mais de 25 anos; foco estreito! O macho” (Boas..., 2009, p. 26).

É possível observar, através das características descritas, o tipo de homem desejado como público da Barbearia. Este homem supostamente identificado na pesquisa, aparentemente não se sente à vontade compartilhando os mesmos salões de beleza frequentado por mulheres, possui um estilo de vida boêmio, pois gosta, ao que parece, muito de bares, possui uma vida financeira confortável e acima de tudo é “macho”.

Porém, além destas características que se mostram de maneira mais evidentes, é possível observar subjacentes – por exemplo na fala do publicitário “CS” – outros ideais associados à masculinidade do público-alvo da barbearia, ou seja, do “homem clássico”.

Esse homem-homem já existia para a gente a sete anos atrás. Essa visão é o “homem clássico”. É o cara que nem o pai da gente, o vô da gente. Aquele cara que não, ele não vai no salão feminino só porque é unissex, tipo ele não, ele não vai! Ele vai no barbeiro do bairro que ele conhece já a vinte, trinta anos. Você chega lá fala besteira (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

No início da fala o publicitário “CS” usa o termo “homem-homem”, talvez uma forma de se extrapolar o significado atribuído normalmente a “homem”, a duplicação do termo transforma o segundo termo em adjetivo, reforçando talvez a forma entendida como mais correta de ser um homem, de ser um homem de “verdade”. Para o publicitário o “homem clássico” é necessariamente heterossexual, isto se constata pela referência que se faz ao pai e ao avô, figuras centrais dentro de uma lógica parental heteronormativa<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Segundo Miskolci (2007) a heteronormatividade é uma forma de organização da sociedade que privilegia e instituiu a heterossexualidade como normal e natural, direcionando a ordem social e os seus procedimentos, e estigmatizando outras formas de vidas que não se enquadram às suas prescrições. O conceito de heteronormatividade é detalhado no item 2.2.2 desta dissertação.

Outra questão é o afastamento deliberado desse tipo de homem de qualquer coisa que faça referência ao feminino, neste caso o salão de beleza. Por último observa-se também a ideia de um homem tradicional que não muda facilmente de hábitos, ligado a práticas tidas como antigas, no caso ir a barbearia que frequenta a mais de 30 anos para cortar o cabelo.

Assim, além do “macho”, que é colocado de forma explícita, percebe-se colado ao “homem clássico” características como: homem “de verdade”; heterossexual; que implicam misoginia, homofobia e tradição.

Estas características, entre outras relacionadas no “homem clássico”, serviram desta forma, como diretrizes para o desenvolvimento do projeto de comunicação e de arquitetura de interiores da Barbearia Clube. Ellen van Oost (2003) discute o uso de prescrições de gênero como diretrizes para projetos. Para essa autora o uso de tais prescrições é ambíguo, e a definição do público-alvo, com características específicas, se trata de uma espécie de estratégia dupla de designers e publicitários, que tem como objetivo tanto identificar as características e desejos desse público, como também construí-los. Segundo esta autora “imagens projetadas de identidades de gênero, já existentes ou mesmo estereotipadas, são transformadas em especificações de design que estão de acordo com símbolos culturais de masculinidade ou feminilidade”<sup>10</sup> (VAN OOST, 2003, p. 195).

Ellen van Oost (2003) utiliza o conceito de Script de gênero, para evidenciar como as representações de gênero direcionam o processo de desenvolvimento de projetos. Para esta autora designers e publicitários constroem explícita ou implicitamente ideais de usuários e usuárias, a partir dos quais, são criadas então, diretrizes para o desenvolvimento de novos produtos.

Um fato relevante sobre a construção do ideal de masculinidade tido como público-alvo é a dimensão da pesquisa realizada, supostamente, para identificação do perfil dos possíveis clientes. Em entrevista, indagado em *off*<sup>11</sup>, sobre o processo de desenvolvimento da pesquisa de mercado o publicitário “CS” afirmou não ser mais possível acessar os documentos relacionados. Justificou esta impossibilidade pela perda dos documentos em função do grande tempo já decorrido desde a realização da pesquisa. Não existia nenhuma informação que pudesse ser acessada

---

<sup>10</sup> Tradução livre do original: “Existing or even stereotyped images of projected gender identities are transformed into design specifications that are in accordance with cultural symbols of masculinity or femininity.”

<sup>11</sup> Neste momento da entrevista o gravador estava desligado a pedido do entrevistado.

sobre a metodologia da suposta pesquisa, número de entrevistados, organização dos dados da pesquisa, formulários. Sobre essa possível pesquisa a respeito do perfil dos clientes, as únicas evidências que aparecem estão nas falas dos entrevistados. Este fato leva a crer que talvez não tenha sido realizada uma pesquisa de mercado estruturada metodologicamente, mas sim uma pesquisa informal realizada com pessoas próximas aos projetistas. Isto pode ser evidenciado na fala de “CS”, onde o publicitário afirma que algumas características do “homem clássico” foram observadas entre as pessoas que faziam parte do seu círculo íntimo de relacionamentos, como seus amigos e parentes mais próximos: “[...] a gente tomou por base nós mesmos, nossos amigos, é, os, os hábitos que, que a gente conhece de consumo de nós e das pessoas que a gente conhece, nossos pais avós e tal [...]” (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Outra evidencia da não realização de uma pesquisa de mercado mais detalhada foi o tempo de realização do projeto. Segundo o arquiteto “CR”, todo o projeto da Barbearia Clube foi feito em cinco semanas, sendo que o desenvolvimento do conceito e dos croquis dos desenhos dos ambientes foram feitos em uma única noite de trabalho em grupo. O restante do tempo foi utilizado pra o detalhamento técnico, produção e montagem da barbearia:

[...] tudo isso nasceu num conjunto, numa noite, numa noite de trabalho. [...] éh, o nome, o croqui ((desenho dos ambientes)) foi nascendo tudo meio junto. Então, eu tava desenhando pensando nessas coisas, e o “CS” ((Publicitário)) e o “MA” ((publicitário)) lá fazendo brainstorming de nome. [...] nessa noite levei material de desenho, e aí acabei fazendo dois croquis pra barbearia. [...] Acho que eu não comentei. O projeto foi feito em cinco semanas desde o conceito inicial até a inauguração. [...] Então Foi uma coisa pirada assim, realmente nasceu numa noite, detalhada em dois três dias, despachado para o marceneiro [...] (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

Nesta etapa do projeto um fato que causou certo estranhamento foi a pequena participação da proprietária “MF” na decisão das diretrizes de projeto. Mesmo em relação ao desenvolvimento do *briefing*<sup>12</sup> não se observa uma participação efetiva da empresária. Segundo o publicitário “CS” as informações

---

<sup>12</sup> Forma de coleta e organização de informações que são utilizados para o desenvolvimento de projetos. Normalmente nos projetos de design, arquitetura e publicidade, o *briefing* é desenvolvido junto ao cliente, procurando levantar informações sobre objetivos do projeto, público-alvo, mercado que se pretende inserir o novo produto ou serviço, questões simbólicas e materiais a serem exploradas. O *briefing* é tido como a base do processo de desenvolvimento dos projetos.



passadas pela proprietária “MF” foram básicas: “é, o *briefing* ele era, ele era básico, assim a gente teve que cavar. Foi uma decisão muito de visão criativa. Ah, então tá, nós vamos ter um negócio que vai vir ao mundo com uma pegada diferente” (Publicitário “CS” entrevista, março, 2014). Aparentemente as únicas informações passadas pela empresária aos projetistas foram as seguintes: ela gostaria de construir um salão exclusivamente masculino; os produtos e serviços oferecidos não estariam relacionados normalmente a barbearias; deveria possuir um bar como sala de espera; o espaço de serviço dos barbeiros deveria ser separado do restante dos ambientes; o espaço para a construção da barbearia já estava definido. Ao que tudo indica ficou a cargo dos projetistas todo o desenvolvimento do conceito dos projetos publicitário e de arquitetura dos interiores. Em sua fala a proprietária “MF” evidencia esse fato. Segundo a empresária o projeto foi criado exatamente como ela tinha pensando, não necessitando nenhum ajuste no projeto:

O que o “CR” ((arquiteto)) fez foi exatamente o que tava na minha cabeça. Exatamente, tanto que me apresentaram na hora assim, esse espaço do bar que tinha que ser separado do espaço de serviço, que tinha que ser uma sala, que tinha que ter uma geladeira de cerveja, né? A área dos barbeiros, a bancada dos barbeiros que seria ((palavra incompreensível pelo áudio)) mais ou menos na minha cabeça como eu gostaria. Não falei nada, tenho que ter orientação de um profissional, né? Daí eles me apresentaram. Era assim como eu imaginava mesmo, como eu gostaria que fosse. Então eu não mudei absolutamente nada, fiz exatamente o projeto que me apresentaram (Proprietária “MF”, entrevista, abril 2014).

Porém, são observadas algumas negociações quanto aos equipamentos e objetos utilizados na decoração dos ambientes, pois nem todos os artefatos definidos em projeto foram materializados nos ambientes físicos. Estas tensões entre as especificações de projeto e materialização dos ambientes serão abordadas no quarto e quinto capítulos desta dissertação.

Retomando a questão do desenvolvimento da pesquisa de mercado, e as considerações feitas por van Oost (2003) sobre a construção de ideais de usuários e usuárias para a definição de diretrizes de projeto, o “homem clássico” da Barbearia Clube, segundo a proprietária “MF” identificado em pesquisa, não seria apenas um reflexo de um homem real encontrado, constatado, através da suposta pesquisa de mercado. Ele seria também uma idealização dos projetistas da barbearia, uma representação de masculinidade, construída não somente a partir de prescrições socioculturais de gênero compartilhadas de maneira mais ampla, mas também a

partir de referências e impressões pessoais dos próprios projetistas sobre as masculinidades, referências e impressões estas que foram usadas como especificações do projeto.

## 2.2 A CONSTRUÇÃO DO “HOMEM CLÁSSICO”

É possível observar no desenvolvimento do conceito do projeto publicitário da Barbearia Clube a associação do ideal de “homem clássico” à palavra “macho”, uma palavra que, entre outras coisas, se refere à diferenciação dimórfica baseada nos órgãos sexuais. Em entrevista cedida o publicitário "CS" evidencia em sua fala a associação do termo “macho” ao público-alvo da Barbearia, ou seja, ao “homem clássico”, da seguinte maneira: “nós não somos inimigos do salão, o salão é um negócio que está lá e se vai se quiser, mas aqui é um lugar, é diferente. Aqui é um lugar, aqui é coisa de macho, né?” (Publicitário "CS", entrevista, março 2014). Segundo Judith Butler (2012), a associação entre sexo e identidade de gênero estaria dentro de um registro que subverte o sexo como o definidor das condutas e desejos deste homem idealizado. Como se o comportamento deste homem derivasse do fato dele ser macho. Esta associação faria parte de um mecanismo de naturalização que dissimularia o caráter de construção social não somente do gênero mas também do sexo (BUTLER, 2012).

As considerações de Judith Butler (2012) ajudam a pensar sobre a condição de constructo histórico-social da identidade de gênero do “homem clássico”, no momento em que justamente questiona o sexo como natural, como uma verdade da natureza, portanto inquestionável, que acabaria por fundar o gênero, ou seja, as características sociais, os comportamentos e desejos deste sujeito. Segundo esta autora tanto o sexo quanto o gênero são construções sociais contingentes e instáveis, não podendo estar dentro de um registro onde o corpo e o sexo sejam entendidos como elementos pré-discursivos fixos e estáveis. As categorias de gênero e sexo não fazem parte de sistemas distintos, onde o gênero estaria para a cultura e o sexo para a natureza:

Resulta daí que o gênero não está para a cultura assim como a sexo está para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual a “natureza sexuada” ou um “sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior a cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. [...] Na conjuntura atual, já está claro que colocar a dualidade do sexo num domínio pré-discursivo é uma das maneiras pelas quais a estabilidade interna e a estrutura binária do sexo são eficazmente asseguradas. Essa produção do sexo como pré-discursivo deve ser compreendida como efeito do aparato de construção cultural que designamos por gênero (BUTLER, 2012, p. 25).

Tendo como base a sua crítica à naturalização do sexo, é que ela vai propor o conceito de performatividade de gênero. Segundo Butler (2012) “algo ser performativo significa que esse algo produz uma série de efeitos”, que simulam uma verdade essencial sobre nossa identidade de gênero, que no entanto, trata-se de um fenômeno construído, produzido e reproduzido pelo campo social a todo momento, constituinte da identidade que pretende ser, ou que simula ser:

[...] em outras palavras, atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos e gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. [...] os desejos articulados e postos em ato criam a ilusão de um núcleo interno e organizador do gênero, ilusão mantida discursivamente com o propósito de regular a sexualidade nos termos da estrutura obrigatória da heterossexualidade reprodutora (BUTLER, 2012 p.194).

O principal interesse desta autora é entender como as construções do gênero se naturalizam, assumindo uma forma aparentemente permanente e estável. Como coloca Sara Salih (2012, p. 21), Butler está interessada em analisar o processo de construção das identidades de gênero no interior da linguagem e do discurso<sup>13</sup>:

Em vez de supor que as identidades são autoevidentes e fixas como fazem os essencialistas, o trabalho de Butler descreve os processos pelos quais a identidade é construída no interior da linguagem e do discurso: as teorias

<sup>13</sup> Quando utiliza essa palavra, Butler está não apenas se referindo a “fala” ou a “conversação”, mas especificamente às formulações de Foucault sobre o discurso como “grandes grupos de enunciados” que governam o modo como falamos e percebemos um momento ou momentos históricos específicos. Foucault compreende os enunciados como eventos reiteráveis que estão ligados por seus contextos históricos. A sua obra busca as continuidades entre os enunciados que, juntos constituem formações discursivas, tais como “medicina”, “criminalidade”, “loucura”. Foucault está interessado particularmente nas posições de sujeito pressupostas pelos enunciados e no modo como os sujeitos são discursivamente constituídos (SALIH, 2012, p. 69)

construtivistas não tentam reduzir tudo a construções linguísticas, mas estão interessadas em descrever as condições de emergência – neste caso – do sujeito.

Judith Butler (2012), afirma que o corpo físico, supostamente tido como mantenedor de uma essência, como aparentemente “natural”, não passa de um efeito naturalizado de discursos. Como afirma Salih (2012, p. 113), “trata-se do corpo como significado e como significação, um corpo que só pode ser conhecido por meio da linguagem e do discurso – em outras palavras, um corpo que é construído linguística e discursivamente”.

Em suas considerações sobre a construção discursiva do sexo, Butler (2012) não desconsidera a materialidade do corpo, ou seja, à sua constituição como um organismo biológico. Não se trata de dizer que os discursos fabricam literalmente os órgãos sexuais, que são a causa das diferenças sexuais. O que a autora afirma é que as diferenças sexuais nunca estão dissociadas de práticas discursivas. Para Butler (2001, p. 153) o sexo é uma categoria normativa, um marco regulatório, que:

[...] não apenas funciona como uma norma, mas é parte de uma prática regulatória que produz os corpos que governa, isto é, toda força regulatória manifesta-se como uma espécie de poder produtivo, o poder de produzir — demarcar, fazer, circular, diferenciar — os corpos que ela controla. Assim, o “sexo” é um ideal regulatório cuja materialização é imposta: esta materialização ocorre (ou deixa de ocorrer) através de certas práticas altamente reguladas. Em outras palavras, o “sexo” é um constructo ideal que é forçosamente materializado através do tempo. Ele não é um simples fato ou a condição estática de um corpo, mas um processo pelo qual as normas regulatórias materializam o “sexo” e produzem essa materialização através de uma reiteração forçada destas normas.

Para Judith Butler (2012), a construção e a reprodução discursiva das identidades de gênero se dão através daquilo que a autora chama de interpelação e citacionalidade. Segundo Sara Salih (2012), Butler usa o termo “interpelação” em um sentido que vai além das definições usualmente relacionadas ao termo. Assim, não se trata apenas de uma ação a qual se pretenda simplesmente chamar alguém, uma convocação ou intimação. O sentido do termo interpelação, empregado especificamente por Butler (2012), busca descrever como as identidades de gênero são construídas através do ato pelo qual o sujeito é nomeado. Butler (2012), utiliza o exemplo da interpelação médica feita no momento em que se nomeia um bebê como menino ou menina. Com esta nomeação a criança é trazida para o domínio da linguagem através da interpelação de gênero. Como afirma Salih (2012, p. 112),

“longe de ser neutra, a percepção e descrição do corpo [...] é um enunciado interpelativo performativo, e a linguagem que parece simplesmente descrever o corpo, na verdade o constitui.”

Segundo Guacira Lopes Louro (2013), é possível entender a nomeação do bebê, como menino ou menina, como uma interpelação que inicia um processo de generificação do corpo que nunca estará resolvido. A generificação do corpo é um processo em aberto. Para Salih, (2012, p. 149), a interpelação de gênero é “um enunciado citacional”, que para ser efetiva precisará ser constantemente citada e recitada ao longo do tempo, reiterando normas e prescrições de gênero.

Retomando a questão da suposta identificação do público-alvo da Barbearia Clube, "MF" e "CS", respectivamente proprietária e publicitário da Barbearia, exaltam em suas falas, expostas na primeira parte desse capítulo, a eficiência da suposta pesquisa de mercado feita para identificar os gostos, comportamentos e desejos do “homem clássico”. A partir das informações coletadas em tal pesquisa, este homem não se encaixaria no perfil dos salões de beleza — espaços predominantemente femininos — frequentaria os melhores bares da cidade, pertenceria à classe AB, estaria em uma faixa etária acima de 25 anos e, o mais importante de tudo, seria “macho”. Segundo eles, estas informações seriam fundamentais para a definição de todas as diretrizes dos projetos publicitário e de arquitetura de interiores.

Porém, como é evidenciado no conceito de performatividade de Judith Butler (2012), o “homem clássico” estava sendo construído pelo mesmo processo que pretendia apenas identificá-lo. Sendo assim, este homem seria uma interpelação citacional de normas, de ideais de masculinidades reiteradas pelos (as) envolvidos (as) no projeto da barbearia. Esses profissionais presumiam o “homem clássico” como “macho”, naturalizando e dissimulando desta forma, a construção social de um ideal de masculinidade que privilegia um padrão de masculinidade hegemônico, contribuindo assim para a contínua atualização e afirmação desta hegemonia.

Raewyn Connell e James Messerschmidt (2013, p. 252), a partir do conceito de masculinidade hegemônica, também questionam a naturalização das identidades de gênero, reforçando o carácter de construto histórico e social das masculinidades: “é desejável eliminar qualquer uso da masculinidade hegemônica como fixa, como um modelo trans-histórico. Esse uso viola a historicidade do gênero e ignora a evidência massiva das transformações nas definições sociais da masculinidade”.

Segundo estes autores as masculinidades não estão vinculadas a uma anatomia corpórea, não derivam de um marco natural, ter um pênis não é a condição determinante de uma identidade de gênero entendida como masculina. Berenice Bento (2008) desvincula as identidades de gênero do sexo biológico no instante em que aborda a questão da transexualidade. Segundo esta autora a transexualidade seria uma experiência de construção das subjetividades implicada em um conjunto de transformações do corpo, questionando assim, a pretensa ideia essencialista de que o sexo, como um dado natural e estável, seria o definidor das condutas e desejos dos sujeitos. Segundo Dayana Brunetto Carlin dos Santos (2010), a transexualidade é uma experiência que se materializa pela ambiguidade, deslocando as fronteiras do que se entende por masculino ou feminino, produzindo neste sentido feminilidades em corpos masculinos e vice-versa. Corpos construídos como masculinos, porém com vagina, desestabilizam certezas que são produzidas pelas prescrições hegemônicas de gênero, em especial, as práticas heterossexuais naturalizadas consideradas “normais”, questionam as certezas dos projetistas da Barbearia Clube que partiram do pressuposto que definir o “homem clássico” pelo seu sexo seria uma maneira inequívoca de construir a sua masculinidade. A transexualidade desloca os enunciados citacionais hegemônicos produzidos e reproduzidos pela barbearia, as identidades de gênero são descontextualizadas de um referencial biológico, são masculinidades sem pênis (BENTO, 2006).

Segundo Connell e Messerschmidt (2013, p.250), tratar as masculinidades como efeito do sexo biológico tende a universalizar a categoria homem. O que se tem são masculinidades configuradas socialmente em contextos específicos:

A masculinidade não é uma entidade fixa encarnada no corpo ou nos traços da personalidade dos indivíduos. As masculinidades são configurações de práticas que são realizadas na ação social e, dessa forma, podem se diferenciar de acordo com as relações de gênero em um cenário social particular.

Miguel Vale de Almeida (1996), também questiona o caráter essencial e natural atribuído às masculinidades no momento em que as desvincula de um corpo necessariamente masculino. Para ele as masculinidades não são sobreponíveis naturalmente ao corpo dos homens. São sim metáforas de poder e de capacidade de ação, dessa forma podendo ser acessadas por homens e mulheres, possibilitando assim pensar sobre a transformação nas relações de gênero e na

existência de várias masculinidades. Segundo Almeida (1996) o caráter contingente e instável, ou seja, de construto histórico-social das masculinidades, é observado em estudos etnográficos que prestam atenção nos conflitos e diálogos entre masculinidades hegemônicas e subordinadas<sup>14</sup>, assim como na grande variabilidade individual das identidades masculinas.

O conceito de masculinidade hegemônica, foi utilizado pela primeira vez em 1982<sup>15</sup> na Austrália, associado a pesquisas e discussões conceituais sobre a desigualdade social em escolas australianas. Segundo Connell e Messerschmidt (2013, p. 242), “o projeto nas escolas forneceu a evidência empírica de múltiplas hierarquias – de gênero e ao mesmo tempo de classe – entrelaçadas com projetos ativos de construção do gênero”. Este conceito assumiu que as relações de gênero eram históricas, evidenciando que as hierarquias de gênero eram instáveis, demonstrando o caráter múltiplo, contingente e socialmente contextualizado das masculinidades, não sendo estas somente diferentes entre si, mas sujeitas a mudanças frente a tensas negociações sociais:

[...] as relações de gênero eram históricas e, dessa forma, as hierarquias de gênero eram sujeitas a mudanças. Nesse sentido, as masculinidades hegemônicas passaram a existir em circunstâncias específicas e eram abertas à mudança histórica. Mais precisamente, poderia existir uma luta por hegemonia e formas anteriores de masculinidades poderiam ser substituídas por novas (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245).

Sobre hierarquização das masculinidades, Almeida (1996) afirma que as masculinidades são elas próprias constituídas por padrões assimétricos como, por exemplo, heterossexualidade/homossexualidade, e por hierarquias instituídas a partir da ideia do que seja mais masculino ou menos masculino, detectando assim modelos hegemônicos e subordinados. As masculinidades subalternas, ou subordinadas, são aquelas que não se enquadram aos ideais da masculinidade hegemônica, mas, mesmo assim, participam ativamente da sua construção. Como

---

<sup>14</sup> Segundo Mônica Bermúdez (2013, p.288), as masculinidades subordinadas são aquelas “confinadas a guetos, e que são relacionadas principalmente a homens homossexuais, que são geralmente discriminados por serem considerados “femininos”. Portanto, a hegemonia masculina é construída sobre uma relação de dominação sobre as mulheres, bem como sobre masculinidades subordinadas.

<sup>15</sup> Segundo Nikki Wedgwood (2009) o conceito de masculinidade hegemônica foi utilizado pela primeira vez por Connell em 1982, no pequeno livro *Ockers and disco-maniacs*, que fazia uma abordagem sobre a construção de masculinidades em escolas secundárias de Sydney. O conceito foi utilizado para se referir a comportamentos e condutas particulares de masculinidades, que passavam a ser generalizados e tidos como o padrão geral de masculinidade.

versões ilegítimas, existem enquanto estão contidas na hegemonia, porém, como aquilo que não pode ser, ou como coloca o autor, os efeitos perversos desta. Desta forma, Almeida (1996) evidencia que os padrões de masculinidade são mutuamente, e não isoladamente, construídos.

O conceito de masculinidade hegemônica evidencia a importância do contexto social na construção das masculinidades. Mesmo identificando padrões em modelos de masculinidades tidas como hegemônicas, não se pode afirmar que esses padrões sejam entendidos como universalmente hegemônicos e fixos. Butler (2012, p. 29) chama a atenção para este fato: “como fenômeno inconstante e contextual, o gênero não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes”. Os ideais de masculinidade, os valores atribuídos, sejam eles hegemônicos ou subordinados, são compartilhados em um contexto social específico, e segundo Connell e Messerschmidt (2013), podem ser analisados em três níveis sociais diferentes: local, regional e global. Em um nível social local os modelos ideais de masculinidade são construídos nas interações imediatas, em família, na comunidade em que se vive, nas corporações de trabalho. Em um nível regional os modelos admiráveis de masculinidades são exaltados por instituições como a igreja, o Estado, as mídias de massa. São construídos através de comportamentos e práticas masculinas que possuem significados compartilhados regionalmente, como por exemplo os modelos construídos por atores de cinema, atletas e políticos. Em um nível global circulam modelos desenvolvidos nas arenas das relações internacionais, através das agendas do comércio globalizado, das políticas mundiais.

Entretanto, não se deve entender cada um desses níveis sociais como homogêneos, eles próprios são constituídos por uma infinidade de modelos de masculinidades, que se articulam entre si — por exemplo, masculinidades hegemônicas e subordinadas — mas também que se articulam com modelos de masculinidade de outros níveis sociais, sejam eles considerados locais, regionais ou globais:

Instituições globais pressionam ordens de gênero regionais e locais, ao passo que ordens de gênero regionais fornecem materiais culturais adotados ou retrabalhados em arenas globais e também modelos de



masculinidade que podem ser importantes para as dinâmicas de gênero locais (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 267).

De maneira análoga a afirmação de Connell e Messerschmidt (2013), é possível observar na construção do “homem clássico” a sobreposição e articulação de alguns modelos de masculinidade que circulam e são compartilhados em níveis, locais, regionais e globais.

Já citei neste trabalho que as figuras dos pais, dos avós e amigos dos publicitários foram levadas em conta no momento de delimitar o público-alvo da barbearia. Este fato evidencia alguns valores e significados que se articulam para a construção do ideal de masculinidade da barbearia. A referência aos pais e avós reforçam um ideal de masculinidade relacionado ao modelo tradicional e hegemônico de masculinidade, relacionada por sua vez a um ideal de família nuclear, se alinhando a uma lógica biológico-essencialista pautada pela reprodução, não deixando assim margem para outra forma de experiência do “homem clássico” que não seja a heterossexual. Ao evocar os pais e os avós, os projetistas exaltam modelos de masculinidades tido no senso comum como homens responsáveis, dignos, provedores da família.

A representação do “homem clássico” também foi objetivada, utilizando como referência atores nacionais e internacionais, assim como personagens de filmes nacionais e internacionais de sucesso:

[...] mas o cara que a gente queria, queríamos representar assim, era um cara assim, ah George Clooney, o Russell Crowe. Que você olha no cara, esse cara ele não tá ligando para muita frescura na vida. Ele tá afim de fazer o que gosta, né? Ele é um cara que tem, você vê quando ele vai até nos eventos, né? Que onde o cara poderia se mostrar, o cara vai lá “normal”, com terno “classicão” dele lá. Sem se preocupar com o costureiro da moda ((risos)) [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

“MF”, proprietária da Barbearia Clube, cita como outro ideal de masculinidade o ator Wagner Moura, mas não apenas pelos atributos masculinos do próprio ator, mas sim pela associação ao seu personagem de maior sucesso no cinema, o Capitão Nascimento do filme Brasileiro Tropa de Elite:

[...] então ficou aquele público, é o clássico, é o homem “normal”. Ele ((palavra incompreensível pelo áudio)) não gosta do salão, não gosta da muvuca, do barulho, do cheiro tal. Mas que usufrui do serviço, é uma

pessoa “normal”. A gente até colocou lá o Capitão Nascimento como ((risos)) figura de identificação do público. (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

A associação feita pela proprietária entre o ator e este personagem específico, um homem forte, viril, violento e corajoso, teria como objetivo atribuir, também por associação, ao “homem clássico” estes valores, afastando qualquer possibilidade de questionamento sobre sua heterossexualidade. Há um caráter homofóbico<sup>16</sup> na escolha deste personagem como representação do “homem clássico”, já que se deseja o completo afastamento de qualquer referência a uma masculinidade gay. Hoje, decorridos aproximadamente 8 anos da conceituação do projeto da barbearia, talvez o ator Wagner Moura e seus personagens não fossem cogitados como modelo de masculinidade da barbearia. A sua interpretação como um salva-vidas homossexual no filme Praia do Futuro (Figura 5) talvez não favorecesse a representação do ideal de masculinidade desejado pela barbearia.

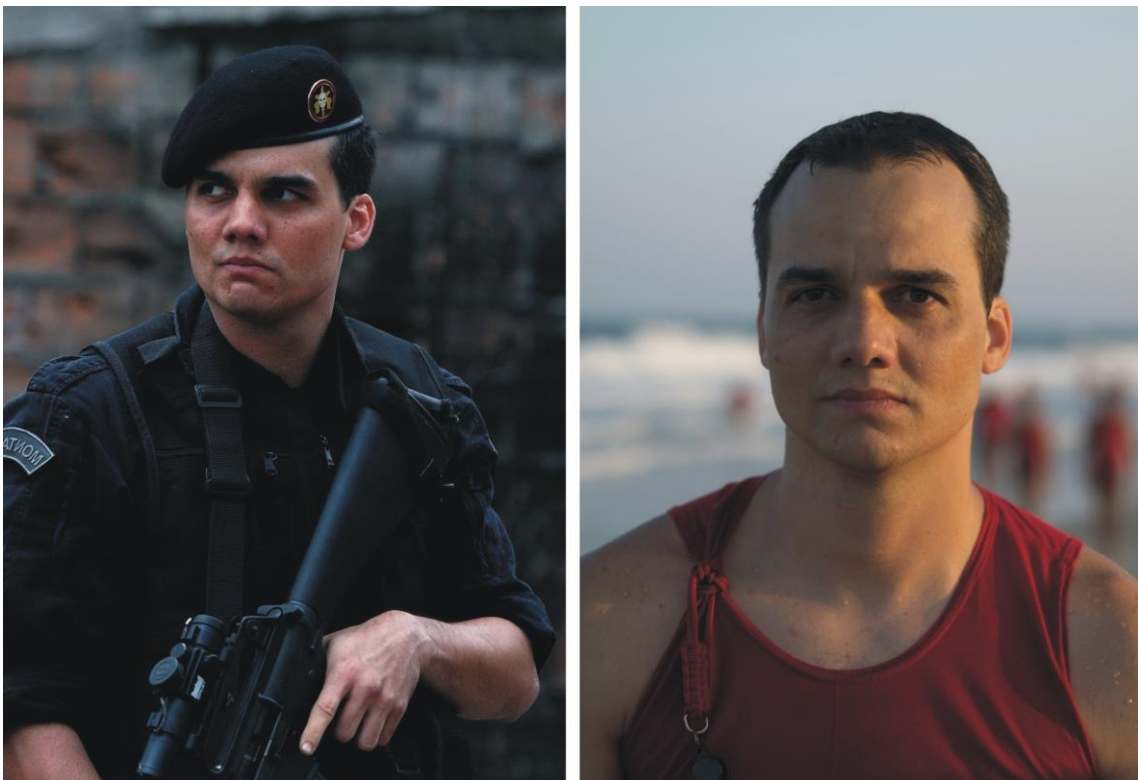


Figura 5 - Personagens interpretados por Wagner Moura nos filmes Tropa de Elite e Praia do Futuro respectivamente.

---

<sup>16</sup> A questão da homofobia é detalhado no item 2.2.2 desta dissertação.

Também é necessário evidenciar os possíveis conflitos e contradições entre as masculinidades que foram sobrepostas na construção do ideal de “homem clássico”. A masculinidade idealizada de um pai ou avô, citado pelo publicitário "CS", aparentemente não coadunaria com uma masculinidade extremamente violenta representada pelo Capitão Nascimento, citado pela proprietária "MF", um comandante da polícia militar do Rio de Janeiro, que entre outras práticas, tortura e mata pessoas. Também seria difícil imaginar este mesmo capitão Nascimento com comportamentos similares aos do ator George Clooney, citado também por "CS", e famoso por seus papéis românticos no cinema. Porém, uma das principais ambiguidades observadas no modelo de masculinidade desejado como público-alvo da barbearia reside sobre a questão do “homem clássico” e a sua vaidade. Aparentemente os valores e comportamentos das masculinidades que constituem o ideal de “homem clássico” não coadunariam com os valores e comportamentos de um homem vaidoso. Tradicionalmente, homens de “verdade” não são tidos como afeitados a cuidados cosmetológicos como depilação completa, hidratação de pele ou manicure. Em nenhum momento a vaidade, ou a preocupação com a aparência, são colocadas pelos projetistas como uma das principais características do público-alvo desejado pela barbearia. Este conflito e as estratégias utilizadas pelos projetistas para tentar conciliar estas tensões são abordadas mais frente neste trabalho.

De qualquer maneira são estes conflitos e sobreposições, entre os modelos de masculinidades, que reforçam o caráter de construção ideal do “homem clássico”. Apesar de existirem homens reais com padrões de masculinidades parecidos aos presumidos pelo publicitário "CS" e pela proprietária "MF", dificilmente tais padrões poderão ser sobrepostos a um tipo ou grupo específico de homens. Como ressaltado por Connell e Messerschmidt (2013), existem modelos ideais de masculinidade hegemônica que circulam e são eleitos, por exemplo pela mídia, como a forma mais adequada de como um homem deve se comportar. Estes modelos ideais, em muitos sentidos, se referem às realidades cotidianas de muitos homens reais, porém, por outro lado também as distorcem: “desse modo, as masculinidades hegemônicas podem ser construídas de forma que não correspondam verdadeiramente à vida de nenhum homem real” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 253).

Na sequência deste capítulo são evidenciadas algumas das estratégias utilizadas pelos publicitários do projeto da Barbearia Clube para a construção da identidade de gênero do “homem clássico”.

### 2.2.1 O homem “sem frescura”

A partir da definição do público-alvo da Barbearia Clube, todos os esforços foram canalizados no sentido de desenvolver os projetos, publicitário e de arquitetura de interiores, que supostamente estivessem de acordo com necessidades, gostos e desejos do “homem clássico”. Era necessário saber as referências que seriam utilizadas para dar continuidade ao projeto, quais significados deveriam ser associados ao ideal de masculinidade para a qual a barbearia seria destinada. Através da fala do publicitário "CS", é possível observar que um ponto chave para o desenvolvimento do conceito da barbearia foi a clara oposição aos salões beleza. Para o publicitário a principal característica dos salões de beleza, locais historicamente ligados a práticas cosméticas femininas, era o fato desses locais terem muita “frescura”, adjetivo que de forma alguma está, ou deveria estar, ligado ao “homem clássico”:

Então esse nosso processo ele vai, ele vai levantando é pontos chaves que você vai mapeando e vai agrupando. Então tá, a gente quer o cara clássico, o que o cara clássico representa? Ah, ele representa, esse cara não gosta de frescura do salão. Então assim, o que a gente não quer, começa a dizer o que a gente quer. Então a gente não quer ter a frescura do salão, então opa, sem frescura. Então vão surgindo as palavras chaves por esse brainstorming mesmo [...] a medida que você começa a fazer esse funil vai sobrando tão pouca coisa [...] (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Na parte final da fala do publicitário "CS" o processo associativo entre “homem clássico” e “sem frescura” parece um processo quase natural. A medida que se avança no processo de definição das virtudes desse homem, “vai sobrando tão pouca coisa”, que fica quase impossível não associá-lo a palavra “sem frescura”. Segundo o publicitário era necessário também “desafrescalhar” as práticas cosméticas do salão de beleza. Somente dessa maneira poderiam oferece-las aos

clientes da barbearia: “por que a gente precisava apresentar serviços que não são tradicionais do universo da barbearia, mas que entrasse na frente do nosso cliente e ele não visse frescura naquilo, eu tinha que 'desafrescalhar' a limpeza de pele” (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Subjacente a esta divisão diametral entre “afrescalhadas (os)” e “desafrescalhados”, feita pelo publicitário, é possível observar um diálogo com a metáfora da separação das esferas, tropo criado no século XIX que procurou descrever a suposta relação entre as mulheres americanas das classes médias com a esfera privada. Como uma metáfora, esta separação serviu para justificar a distinção marcada pelo gênero entre dois mundos representados como supostamente independentes: o público, destinado aos homens e o privado, reservado às mulheres. Nesta dicotomia, a esfera pública, espaço masculino por definição, foi associada ao local da ação política, da produção. Já a esfera privada, designada às mulheres e localizada no espaço doméstico, foi associada ao consumo e à manutenção da vida em família (KERBER, 1988).

Porém, esta suposta divisão entre universos tidos como masculinos e femininos, não estava apenas sendo descrita pela metáfora das esferas, mas também sendo construída, a partir de um ideal que pressupunha a divisão cultural entre estes dois universos. Segundo Linda Kerber (1988, p. 11), “umas das pressuposições de nossa cultura tem sido de que homens e mulheres vivem em esferas separadas<sup>17</sup>”, impondo uma série de virtudes através das quais as mulheres eram percebidas, ou se percebiam, como sujeitos (KERBER, 1988).

Historicamente a metáfora das esferas tem sido utilizada e percebida tanto como uma instância de reivindicação de direitos, quanto para definir espaços de opressão. Segundo Joana Maria Pedro (2000) foi através do entendimento da existência de uma esfera feminina que feministas do século XIX reivindicaram a educação para as mulheres. As próprias sufragistas, na campanha pelo direito de voto das mulheres, não questionavam a delegação de competências, nem tampouco, de espaços diferentes para homens e mulheres. Segundo algumas historiadoras feministas, a metáfora supôs uma “cultura das mulheres” que aparentemente estreitou laços de solidariedade entre elas. A delimitação da vida à esfera privada supostamente preservava as mulheres da violência e da competição

---

<sup>17</sup> Tradução livre do original: “One of our culture’s presuppositions has been that men and women live in separate spheres.”

do mundo público. Por outro lado Linda Kerber (1988) evidencia que a metáfora das esferas separadas foi uma construção social, que naturalizada, dissimulou um serviço social e econômico que dividiu benefícios de forma desigual entre homens e mulheres. Segundo esta autora a metáfora impôs às mulheres uma série de limites que se esperava que elas respeitassem. Além disso, esta polarização dicotômica entre homens e mulheres, universalizou estas duas categorias, impedindo de se ver diferenças entre as próprias mulheres e entre os próprios homens.

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

No caso da Barbearia Clube há um esforço para distinguir entre o que seria um ambiente mais adequado para homens ou mulheres. Assim, o projeto estaria baseado em uma divisão dicotômica entre dois universos supostamente diferentes e independentes, “o sem frescura” e o “com frescura”: o universo “sem frescura” seria o da barbearia, do “homem clássico”, e o universo “com frescura” seria o do salão de beleza, das mulheres.

Esta oposição entre o “homem clássico” e as mulheres e seus respectivos ambientes, também é evidenciada de outras maneiras em falas das entrevistas realizadas com os (as) envolvidos (as) no projeto da barbearia:

Na verdade a gente não queria ter nada a ver com o objeto feminino de salão de beleza, né? O tempo todo a gente tá buscando aquele espaço dos amigos quando vão se encontrar sem suas namoradas, esposas. Então o universo feminino ele tá dum outro lado da, ele não tá presente em nenhum momento na comunicação. Não é que a gente não gosta ou por que é contra tal. É que cada um no seu lugar, a reunião de amigas é lá no salão e a reunião dos amigos é lá na barbearia (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

[...] e o sonho da "MF" ((proprietária)) era criar um negócio que seria um salão masculino. Que ela sentia que não existia muita, que isso não existia, que os salões eram muito femininos. E por ser um ambiente, um ambiente quase agressivo para o homem [...] (Arquiteto "CR", entrevista, março 2014).

Um recurso usado no processo de distinção entre os universos do salão de beleza, das mulheres, e da Barbearia, do “homem clássico”, foi a “desafrescalização” de algumas práticas cosméticas realizadas no salão de beleza. Uma das formas de “desafrescalização” se daria, segundo o publicitário "CS", através da alteração dos nomes dos procedimentos cosméticos, e estaria relacionada a uma forma de simplificação, para que o “homem clássico” entendesse melhor do que tratava o serviço: “é o mesmo serviço, mas eu preciso que o cara entenda que não. A gente na verdade tá tentando simplificar pra ele, não é uma limpeza de pele, é uma ‘faxina’ na cara mesmo, o que você vai fazer, vai tirar o sebo [...]” (Publicitário "CS", entrevista, março 2014). Porém, a alteração dos nomes de alguns dos procedimentos, sobre o pretexto de simplificar para os homens, se configura como uma estratégia para minimizar uma possível rejeição do público-alvo da barbearia às práticas cosméticas entendidas como femininas. Há nesta mudança de nomes um deslocamento de sentido, que retira estas práticas da esfera da vaidade, tida como uma característica feminina, e as insere na esfera da saúde, da higiene. Algumas peças do material gráfico da barbearia (Figura 6) reforçam a necessidade do “homem clássico” cuidar de sua saúde.



Figura 6 - Material gráfico "Se for macho cuide da saúde" Fonte: Acervo digital agência de publicidade

“MF” evidencia este fato em sua fala sobre a depilação masculina, chamada pela empresária de “retirada de pêlos”. Também se nota nesta fala a preocupação

da empresária em evidenciar que os homens que usam o serviço de depilação, inclusive íntima, da barbearia, são casados, portanto heterossexuais:

Depilação sai bastante. É pela própria higiene do homem hoje também. Então o pelo ficou sendo uma coisa assim que acaba atrapalhando, não gosta, principalmente no calor, no frio acaba caindo um pouco a depilação, no calor é muito interessante. Não é só jovem, as vezes são senhores que vem fazer também. Muita gente casada, muito homem casado [...] inclusive a depilação íntima (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

Esta estratégia procura acomodar a contradição existente entre o “homem clássico”, um homem que não deve se preocupar muito com cuidados cosméticos, e os produtos e serviços oferecidos pela barbearia, deslocando tais produtos e serviços da esfera da futilidade para a da necessidade. Este processo faz parte de uma estratégia de construção de desigualdades, que procura reorganizar as fronteiras daquilo que é entendido como “coisas de homem” e “coisas de mulher”. Seria segundo a proprietária “MF” uma forma de “desfeminilizar” os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento:

Para não ficar feminino. Limpeza de pele. Ah eu vou lá fazer uma limpeza de pele! Ah, que coisa mais...! Ai você vai fazer uma faxina na cara, o outro já acha graça, tá precisando mesmo! Éh! depilação é uma coisa que não é, você fala retirada de pelo. Já é uma outra conotação. Então foi para atingir esse mercado sem frescura, com uma linguagem mais direta, de brincadeira, que chamasse mais a atenção (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

O arquiteto "CR" reforça em sua fala a ideia de que a mudança dos nomes facilitaria a aceitação e uso pelo “homem clássico”, macho por excelência, de práticas entendidas como femininas.

Então, o que a "MF" ((proprietária)) queria? Ela queria um, não sei se a "MF" queria!! Vamos dizer, o que a gente imaginou eventualmente com o pessoal da agência, né? Como que a gente transpõe essa barreira, então a gente cria um discurso de coisa de macho e de sem frescura para vender coisas. [...] que são frescura ((risos)) [...] Que não são coisa de macho ((risos)), digamos assim (Arquiteto "CR", entrevista, março 2014).

Em alguns materiais gráficos de divulgação da barbearia é reforçada uma suposta ignorância do “homem clássico” em relação a práticas cosméticas. Se pressupõe que homens não sabem, tampouco devem procurar saber, os nomes de práticas que normalmente são destinadas às mulheres, e que portanto são frescuras. Em um panfleto digital da barbearia (Figura 7) é exaltada a suposta



ignorância masculina sobre um procedimento chamado “drenagem linfática”. Porém, se deduz a partir desse material que não tem problema algum o “homem clássico” não saber do que se trata tal prática. É “natural” que ele não saiba, afinal ele não é um homem de “frescuras”. Para ele existe a Barbearia Clube, um local “sem frescuras”. Lá ele encontrará uma série de outros procedimentos cosméticos adequados à sua condição de “homem clássico”. A estratégia dos projetistas de supor a ignorância masculina sobre alguns procedimentos cosméticos se trata de uma forma de dissimulação, que por associação, sugere que a barbearia é um local tão “sem frescura” quanto seu cliente. Porém, nada indica que uma drenagem linfática seja mais ou menos “frescura” que uma depilação completa, ou uma “faxina na cara”, procedimentos cosméticos oferecidos pela Barbearia Clube. Portanto, o que se observa mais uma vez neste material gráfico, é um esforço discursivo dos projetistas em tentar diferenciar a barbearia dos salões de beleza.



Figura 7 - Panfleto digital da Barbearia Clube. Fonte: Acervo digital agência de publicidade

Fica evidente no projeto da Barbearia Clube esta necessidade em diferenciar os ambientes da Barbearia em relação aos dos salões de beleza. A construção discursiva do conceito do estabelecimento como um local “sem frescura”, estaria diretamente associada, e sustentaria, a ideia de que os serviços da barbearia só poderiam ser destinados a um “homem clássico”. Este ideal de masculinidade foi construído, em certa medida, a partir de uma ideia de que homens e mulheres se constituem independentes um do outro. Assim, como no tropo das esferas, os projetistas não estavam apenas identificando características intrínsecas aos homens e às mulheres e simplesmente as utilizando como diretrizes de projeto. Mas sim, analogamente ao evidenciado por Linda Kerber (1988), construindo, reforçando diferenças, a partir de uma suposta oposição entre homens e mulheres e seus respectivos ambientes. Os projetistas da Barbearia Clube determinaram uma

fronteira onde o “homem” clássico”, em oposição às mulheres, foi entendido como um homem “sem frescura”.

Através da construção do público-alvo da Barbearia Clube, é possível perceber a força de uma construção social que supõe homens e mulheres como pertencentes a locais sociais distintos. A metáfora das esferas separadas moldou e direcionou as percepções e ações dos projetistas. Segundo Linda Kerber (1988) a metáfora das esferas separadas ainda se mantêm ressoante. Os espaços sociais de homens e mulheres em muitos sentidos, ainda são marcados pelo gênero. Ainda vivemos em um mundo onde a masculinidade é definida pela sua distância do que é considerado efeminado. Porém, como evidencia esta autora, as percepções e análises não precisam mais estar compartimentadas por dicotomias fundantes, que falham ao tentar explicar como juntos, homens e mulheres, reproduzem formas de opressão ou libertação. Para Kerber (1988, p. 38), “insistir no uso da linguagem das esferas separadas é recusar a reciprocidade entre gênero e sociedade, é impor um modelo estático a relações dinâmicas<sup>18</sup>” (KERBER, 1988, p. 38).

### 2.2.2 O homem macho

No projeto da Barbearia Clube os contornos dados ao “homem clássico” o afastam de qualquer referência ou influência feminilizante, isso em função do entendimento de senso comum que a aproximação do homem do entendido como feminino suscitaria indícios de homossexualidade, ou então, sobre sua fraqueza física ou emocional. Assim, outra estratégia usada pelos projetistas para reforçar os contornos desse homem, supostamente “sem frescura” — em oposição a outras identidades de gênero — foi designá-lo como “macho”:

Então tem toda essa camaradagem, assim, é “sem frescura”. Ai foi uma, como que gente traduz o sem frescura de uma maneira que a gente coloque isso debaixo do nome e ele fique forte o suficiente para não passar batido. Mas ao mesmo tempo dentro da medida exata da ousadia, sem ofender e sem criar um preconceito de opositores da marca. É complicado assim, por que você está fazendo um negócio que você já tá direcionando para um, um público que é só, só quero homem aqui, né? Já tô dizendo aqui não é local

---

<sup>18</sup> Tradução livre do original: To continue to use the language of separate spheres is to deny the reciprocity between gender and society, and to impose a static model on dynamic relationships.

para a mulherada. Mas eu não posso excluir as mulheres do processo de uma maneira grosseira, né? Então a gente assumiu um slogan que ele foi construído junto com a marca debaixo do nome Barbearia Clube, né? Barbearia Clube coisa de macho (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

A estratégia de designar o “homem clássico” como “macho” pretende se valer do caráter polissêmico desta palavra. Por um lado, designá-lo desta maneira associa a sua masculinidade à sua genitalidade, naturalizando e conferindo à sua identidade de gênero um efeito de “verdade” – apagando assim o caráter performático da sua construção (BUTLER, 2012). Por outro lado, essa designação atribui a este homem idealizado qualidades e valores culturais como: virilidade, força, coragem, poder, valentia. Ser “macho” seria um dos atributos fundamentais para o “homem clássico” ser percebido socialmente como um homem de “verdade”. Em uma de suas peças gráficas de divulgação, com certo grau de “humor”, os projetistas representam o “homem clássico” como um macho, instintivo e feroz (Figura 8).



Figura 8 - Material gráfico "Macho" da Barbearia Clube. Fonte: Acervo digital agência de publicidade.

A “macheza” atribuída ao “homem clássico” foi um recurso utilizado pelos projetistas para diferenciá-lo de outras identidades de gênero que, supostamente, teriam qualidades que não deveriam ser associadas à masculinidade idealizada pela barbearia. Esta designação não reforça somente a definição da identidade de

gênero deste homem em oposição às mulheres, mas também o opõe a outros padrões de masculinidades, como as homossexuais e transexuais, estas não entendidas como clássicas.

Nesta oposição, era de extrema importância deixar claro que tipo de masculinidade utilizaria os serviços da barbearia. Era necessário afirmar que, mais do que homens, as pessoas que utilizariam o serviço da barbearia seriam “machos”. Para o publicitário “CS” esta seria uma definição mais adequada para o público-alvo da barbearia. Assim, a principal diferença entre o “homem clássico” e o restante de todos os homens estaria repousada sobre a relação “macho”/“homem”:

Para chegar nessa coisa de macho, depois que você vê ele pronto parece óbvio. Ah! coisa de macho, todo mundo podia ter pensado nisso. Sim, só que geralmente se você olhar os negócios que são orientados para o público masculino todos eles são lugar do homem, espaço do homem. Por que ninguém tem coragem [...] de assumir uma coisa um pouquinho além né? Que ninguém teve essa coragem até hoje de fazer um troço, uma coisa de macho. Tanto é que na época, na discussão sobre a coisa de “macho”, surgiu a possibilidade de amenizar a coisa de “macho” porque, eu briguei até a última, porque não, ou a gente vai ser ousado ou a gente vai ser bundão. E mais um lugar bundão não vai ser um lugar de macho sem frescura ((risos)). Então quase virou coisa de homem [...]. Quase, mas eu fui lá, não, não gente, ou a gente vai entrar nesse negócio pra gente fazer um risco no chão e dizer até ontem só tinha lugar pra homem, espaço do homem, de agora pra frente tem um lugar de macho, um lugar sem frescura (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Nesta relação, “homem” seria um termo genérico que não definiria como muita clareza o ideal de masculinidade reivindicado como público-alvo da barbearia. Dentro da hierarquia de masculinidades subentendida pelo publicitário “CS”, o “homem Clássico” se posicionaria sobre todos os outros designados tão somente como “homens”. Em uma apresentação feita para os seus franqueados, a Barbearia Clube justifica por que utiliza o termo “macho” para se referir ao tipo de masculinidade à qual será destinada. Segundo esta apresentação a utilização deste termo seria “bruto e sucinto”, uma “mídia espontânea”, pois quando se usa a “palavra macho não tem contestação” (Boas..., 2009, p. 34). Segundo o publicitário “CS” designar o público-alvo da barbearia somente como “homem” poderia suscitar dúvidas ao tipo de masculinidade que faria uso dos serviços da Barbearia.

Como já mencionado neste texto, definir o “homem clássico” como “macho” supõe uma associação direta entre a sua genitália, seu sexo, e a sua conduta social

derivada deste sexo, o gênero. Como evidencia Guacira Lopes Louro (2001), esta suposição, que entende o corpo e sua anatomia como determinante do gênero, se apoia em uma tradição essencialista<sup>19</sup> que entende a biologia como o destino da sexualidade e do desejo, supondo que o corpo biológico expressaria alguma verdade fundamental, ou essencial.

Butler (2012, p. 38) define este sistema de coerência através do conceito de inteligibilidade de gênero: “gêneros inteligíveis são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo”. Ou seja, um sujeito com determinada anatomia sexual, será automaticamente designado como masculino se possuir um pênis, ou feminino se possuir uma vagina, e necessariamente sentirão atração, desejo, pelo sexo oposto. Este sistema de coerência seria o efeito de uma grade reguladora que institui a heterossexualidade como norma, “operando na construção dos contornos corporais e na fixação dos limites da inteligibilidade corporal<sup>20</sup>” (BUTLER, 2002, p.41).

Para Louro (2001) a heterossexualidade é historicamente entendida como “natural e normal”, e supõe que os sujeitos estão inclinados “naturalmente” a escolher parceiros do sexo oposto. Porém, esta inclinação, tida como “natural” e “normal”, não passa de uma construção histórica, necessitando de uma contínua e intensa vigilância, assim como do mais dedicado investimento sócio-cultural. Assim, homens e mulheres, pelos menos os considerados “normais”, deverão ser heterossexuais e serão constantemente estimulados para isso.

A suposição da heterossexualidade como o padrão natural através dos quais homens e mulheres deveriam viver seus corpos foi denominado por Michael Warner (1991) como heteronormatividade. Segundo Laurent Berlant e Michael Warner (2002), este conceito designaria a heterossexualidade como um estado tido como natural, projetando-a como um objetivo ideal ou moral. A heteronormatividade não seria apenas uma forma de regulação da sexualidade dos sujeitos, mas também um conjunto de instituições, estruturas de compreensão e orientações práticas que

---

<sup>19</sup> Segundo Jeffrey Weeks (2001, p. 38), o “essencialismo é o ponto de vista que tenta explicar as propriedades de um todo complexo por referência a uma suposta verdade ou essência interior. Essa abordagem reduz a complexidade do mundo à suposta simplicidade imaginada de suas partes constituintes e procura explicar os indivíduos como produtos automáticos de impulsos internos.”

<sup>20</sup> Tradução livre do original: “[...] operando en la producción de los contornos corporales o en la fijación de los límites de la inteligibilidad corporal [...]”

fazem com que a heterossexualidade não somente pareça coerente como também privilegiada. Segundo Larissa Pelúcio

esses privilégios vêm materializados nos discursos jurídicos, médicos, educativos, midiáticos, nas produções culturais como filmes e romances, estabelecendo hierarquias que não se pautam explicitamente pela sexualidade ou só por ela, mas que regulam as relações sociais a partir do pressuposto da heterossexualidade como um estado natural e moralmente desejável (PELÚCIO, 2009, p. 30)

Richard Miskolci (2007) afirma que a estrutura da heteronorma se estabelece na contraposição entre heterossexuais e homossexuais, porém de modo a privilegiar a heterossexualidade por meio da sua naturalização, tornando-a automaticamente compulsória. Para este autor a heteronormatividade direciona a ordem social e os seus procedimentos, expressando expectativas e obrigações sociais que derivam do pressuposto da heterossexualidade como natural, logo, como fundamento da sociedade.

É possível observar que a Barbearia Clube exclui do seu discurso padrões de masculinidades que não sejam heterossexuais, ou então, que não se alinhem ao estereótipo do “macho”. Segundo Leandro Colling (2011), levando em conta as análises de Judith Butler (2012) sobre homofobia e transfobia, o sistema de coerência sexo-gênero-desejo e prática sexual produzido e reproduzido pela heteronormatividade, seria o principal motor da falta de respeito à diversidade sexual e de gênero. Neste sentido a Barbearia Clube no momento que produz e reproduz a ideia da heterossexualidade como o padrão do “homem clássico”, desconsiderando outras formas de vida que estão fora dos limites impostos pela heteronormatividade, se configura como um local misógino, homofóbico e transfóbico.

Segundo Guacira Lopes Louro (2001) a construção da heterossexualidade está diretamente ligada à rejeição da homossexualidade, expressando-se, muitas vezes, por declarada homofobia. Esta rejeição exacerbada, afirma a autora, parece ser mais evidente na construção das identidades masculinas. Em nossa cultura as manifestações de afetividades entre os homens e meninos é objeto de um monitoramento mais intenso do que aquele destinado a meninas e mulheres. Em muitas situações sociais as expressões de afeto entre homens são controladas, quase impedidas:

a homofobia funciona como mais um importante obstáculo à expressão de intimidade entre homens. É preciso ser cauteloso e manter a camaradagem dentro de seus limites, empregando apenas gestos e comportamentos autorizados para o “macho” (LOURO, 2001, p. 25).

Richard Miskolci (2007) evidencia que a homossexualidade é estigmatizada como uma sexualidade desviada, descontrolada e associal, pois rompe com o ideal da sexualidade reprodutiva levantando desta maneira suspeitas sobre sua responsabilidade social. A homossexualidade seria, segundo a heteronorma, um desvio da “normalidade” e desta maneira alvo de intensa vigilância e atenção por encarnar temores de uma sociedade conservadora com rígidos padrões de comportamento. Segundo Guacira Lopes Louro (1997), a homofobia, consentida e estimulada socialmente, se expressa pelo desprezo, pelo deboche, pelo afastamento da homossexualidade. Vista como “contagiosa”, é necessário se manter afastado, não demonstrar simpatia para com os homossexuais, pois qualquer aproximação pode representar uma adesão a tal prática e identidade.

Sobre a transfobia Brunetto (2010) afirma que este termo deriva do termo homofobia e se configura, segundo o Grupo de Identidad de Género y Transexualidad LAMBDA (2014), como medo, ódio e desprezo a pessoas transsexuais. A transfobia é construída socialmente através da estigmatização, discriminação e isolamento, afetando a percepção e o comportamento em relação ao modo de vida das pessoas transsexuais. Segundo Bento (2008), a transexualidade é analisada pelos valores sociais estruturados pela heteronormatividade. O esquema binário da diferença sexual é sobreposto à experiência transexual, procurando enquadrar forçadamente esta experiência dentro da grade de inteligibilidade evidenciada por Butler (2012). Como afirma Brunetto (2010), as pessoas transsexuais se localizam nas fronteiras, no ambíguo, “entre” os corpos heteronormativos. São pensados como aberrações, suas vidas são menos importantes que as vidas que se adequam à heteronorma, onde os trânsitos da sexualidade são interditados. Neste sentido se supõe que a sexualidade, o desejo, correspondam à natureza do corpo sexuado. A verdade do sexo instituída pela heteronorma determina que certas formas de se viver são falsas ou carentes de originalidade, exilando sujeitos que não se ajustam às idealizações (BENTO, 2011).

Segundo Butler (2012) as identidades de gênero estão em um contínuo processo de construção. São processos sociais que nunca se darão por finalizados,



são processos performáticos, que simulam a sua própria naturalidade: o gênero é “um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2012, p. 59).

Conforme já foi dito, no desenvolvimento do projeto publicitário da Barbearia Clube, é possível observar que a construção discursiva do “homem clássico” investe em uma representação de masculinidade que associa os comportamentos sociais desse homem ao seu sexo, como se o fato dele ser heterossexual derivasse, e dependesse da sua definição como “macho. Na sua construção há uma naturalização de sua identidade de gênero, recorrendo-se ao sexo, um dado “natural”, para dissimular o seu caráter de construto sociocultural e alinhá-lo a um sistema de coerência que o definiria necessariamente como “naturalmente” heterossexual.

Porém, a mesma veemência presente nas falas dos interlocutores, que relaciona o “homem clássico” com a sua genitália, que condiciona a sua identidade de gênero à existência de uma anatomia corporal, não é percebida de maneira efetiva em algumas visualidades da Barbearia Clube. A natureza do corpo que possibilita a construção do ideal de masculinidade do “homem clássico” não está presente, por exemplo, na produção material/visual do “cardápio”<sup>21</sup> onde são oferecidos aos clientes os produtos e serviços do estabelecimento (Figura 9). A construção visual do “homem clássico” que se observa neste material é assexuada.

---

<sup>21</sup> Na Barbearia Clube os produtos e serviços são apresentados aos clientes através de cardápios, onde além de apresentar produtos como cervejas e aperitivos com seus respectivos valores, também apresentam os seus produtos e serviços cosméticos.

Axilas	25,00	Costas completo	60,00
		Meia costas	35,00
		Costas + ombro	80,00
Braço inteiro	70,00	Peito completo	60,00
Meio braço	35,00	Meio peito	35,00
		Abdome	25,00
		Peito + abdome	80,00
Perna inteira	85,00	Depilação íntima frente	50,00
Meia perna	40,00	Depilação íntima trás	50,00
		Depilação com máquina cada parte	35,00

Figura 9 - Imagem do homem assexuado presente no cardápio da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

A ilustração do corpo masculino que indica as partes do corpo para as quais são oferecidos os serviços de depilação não apresenta seu órgão genital. A dissimulação visual desta região é inclusive acentuada pela estratégia dos publicitários em não indicar com uma “seta” a região onde será efetuada a depilação íntima. Neste caso, a visualidade do sexo é interdita, se configurando como uma questão de ordem íntima e privada.

De qualquer forma, a associação arbitrária, entre o “homem clássico” e o termo “macho”, cumpriria assim o papel de suprimir qualquer ambiguidade ou dúvida que repousasse sobre o tipo de homem que utilizaria os serviços da Barbearia Clube. Na construção da representação desse homem há um afastamento discursivo de qualquer tipo de feminilidade ou masculinidade “duvidosa”, que nega e exclui do seu universo constitutivo qualquer característica tida como feminilizante. Há uma ênfase na dicotomia de gênero homem/mulher e um afastamento de qualquer identidade de gênero que não seja inteligível.

Porém, a simples conexão entre o “homem clássico” ao seu sexo não confere a sua masculinidade um caráter de verdade inequívoca, pois como evidenciado nesta seção existem homens com vagina como no caso dos transexuais. A presunção, por parte dos projetistas, de uma masculinidade autêntica, sem contestação, não passa, portanto, de efeitos de um complexo aparato social designado como gênero, não existindo assim masculinidades verdadeiras ou falsas, mas sim efeitos de um complexo aparato social que produz e reproduz a

naturalização das identidades de gênero. A Barbearia Clube se insere neste aparato social, reafirmando prescrições sobre a forma mais “correta” de ser um homem, um homem “de verdade”, privilegiando arbitrariamente a heterossexualidade, reivindicando-a como moralmente desejável em detrimento de outras expressões de gênero e sexualidade.

### 2.2.3 A universalização do “homem clássico”

A representação do “homem Clássico” foi construída em termos ideais, e por mais que os (as) envolvidos (as) no projeto da barbearia afirmem a realização de uma pesquisa mercado para a definição do público-alvo, alguns indícios evidenciados anteriormente neste trabalho indicam que a definição deste homem ideal foi baseada, mais do que em dados de uma pesquisa de mercado detalhada, em valores sobre masculinidades compartilhadas entre a equipe envolvida no projeto. A identidade de gênero do “homem clássico” foi construída em oposição a qualquer identidade de gênero tida como feminina ou efeminada, sua masculinidade foi naturalizada, alinhando-a a um sistema de coerência onde necessariamente a sua sexualidade é determinada pela natureza do corpo sexuado. Como evidenciado por Louro, (2001, p. 11), esta “concepção usualmente se ancora no corpo e na suposição de que todos vivemos nossos corpos, universalmente, da mesma forma”.

O ideal de “homem clássico” da Barbearia Clube, passa por um processo análogo de universalização, como se este padrão específico de masculinidade, seus valores, características, desejos, representassem o “homem universal”, um homem inequívoco, um padrão de masculinidade legítimo que reivindica para si a forma mais adequada de ser um homem, ou então, o que um “homem” deveria ser. O ideal de masculinidades compartilhado entre os (as) envolvidos (as) no projeto, construído a partir do entendimento destas pessoas do que é ser um “homem de verdade”, ou seja, construído em um contexto específico, é tomado como o padrão segundo o qual todo homem deve se enquadrar e reproduzir. Esta estratégia se configura como um processo de construção de hegemonia, que procura fazer do específico o universal.

Na fala do publicitário "CS" há uma generalização das características de um suposto "homem": "uma das coisas que homem num gosta é da barulheira de salão, um monte de secador ligado, "conversera" de mulher, homem fala menos, né? Não é uma questão de gênero só, isso é biológico" (Publicitário "CS", entrevista, março 2014).

Nesta fala do publicitário "CS" os hábitos deste suposto "homem" foram tomados inquestionavelmente como os hábitos dos homens em geral. As características foram generalizadas e, aparentemente, os "homens clássicos" não gostam de barulho, pelo menos no que se refere aos do salão de beleza, não gostam da "conversera" das mulheres, logo, subentende-se que falam menos que elas. "CS" também naturaliza o comportamento dos homens, alegando que estes falam menos em função de serem biologicamente diferentes das mulheres. Há neste fato uma construção social de desigualdade, dissimulada como um dado natural, que polariza comportamentos de homens e mulheres, pois segundo o publicitário, é impossível que homens falem tanto quanto mulheres. Outra questão subjacente à fala do publicitário "CS", é a ideia de que os comportamentos, gostos e desejos dos homens não mudam historicamente. Isto é evidenciado quando o publicitário fala do seu pai e avô, de modo a sugerir que as características e condutas dos homens passam de geração para geração sem sofrerem alteração.

A proprietária "MF" também ressalta o suposto, e universal, incômodo masculino com os barulhos dos salões de beleza, conseqüentemente com os barulhos das mulheres e dos gays:

O ambiente em si, né? O barulho, os cheiros, né? Muito "frufu", muita, muita bagunça, sabe o público, o profissional de salão gay, tem bastante, ele é muito barraqueiro, né? Fala alto, o gestual, as brincadeiras, o assédio profissional mesmo que tem ali. Isso que eles não gostam. Inda bem que aqui é tranquilo. Nossa, ainda bem que aqui não tem um monte de cheiro, secador ((palavra incompreensível pelo áudio)) (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

Nesta fala a proprietária "MF" também polariza o "homem clássico" em relação a outros padrões de masculinidade. Segundo "MF", os homens não gostam dos comportamentos, nem tampouco de manter proximidade, com homens gays. Se deduz na sua fala que "homens clássicos" são comidos, ao passo que gays são muito "barraqueiros". A empresária reafirma a oposição entre o "homem clássico" e os gays apelando para uma visão tradicional e estereotipada da homossexualidade,

e inclusive se sente reconfortada por não existir este tipo de profissional na barbearia. Há uma estigmatização dos comportamentos que remetem à visão homofóbica e distorcida da “bicha louca”. Segundo James Naylor Green (2000), esta visão da “bicha louca”, do homossexual desmunhecado e efeminado se configura como elemento que contrasta e ao mesmo tempo confirma a masculinidade hegemônica do “macho” heterossexual. Na fala da proprietária “MF” também é possível observar conteúdo relacionado a misoginia, configurado pelo entendimento que a homossexualidade seria uma aproximação do homem ao feminino ou efeminado, tudo aquilo que o “homem clássico” não pode ser.

O arquiteto “CR”, elenca os “signos” de masculinidade que foram utilizados para se pensar a composição do ambiente da barbearia destinado ao “homem clássico”. Nesta fala é possível constatar a certeza que o arquiteto tem sobre os gostos e desejos dos homens. Aparentemente todos os homens, ou pelos menos os “clássicos”, gostam de revistas com fotografias de mulheres nuas, cerveja e futebol:

Ai a gente vai para todos os signos ((risos)) dessa masculinidade ((um pouco irônico)) digamos assim. [...] Então é foto de mulher pelada na parede, é a revista playboy na mesa, é a televisão passando futebol, é a cerveja na geladeira. Que é uma coisa que foi um grande diferencial na barbearia, acho que nenhum salão oferece isso, oferecia isso (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

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

Em uma imagem publicitária (Figura 10) veiculada através da revista *Seja Homem*, periódico destinado ao público masculino curitibano, o “homem clássico” é representado possuindo uma longa barba, através da qual, como pequenos tentáculos, segura e maneja alguns produtos e objetos que, aparentemente, fazem parte dos seus interesses masculinos. A imagem traz na sua parte superior a frase “sua barba sabe do que você gosta”. Distribuídos ao redor deste homem, que ocupa o centro da página, está uma cerveja, uma revista “Playboy” e um controle remoto. No canto esquerdo inferior está colocada a frase “Barbearia Clube, o lugar mais sem

frescura da cidade. Barba, cabelo, massagem, futebol, cerveja gelada e muito mais.” Esta imagem além de representá-lo como heterossexual, principal interesse da barbearia, interditando, ou tentando interditar, o acesso à barbearia de outras masculinidades, homossexuais e/ou transsexuais, confirma o suposto interesse do “homem clássico” por cerveja, mulheres e futebol.

**SUA BARBA SABE DO QUE VOCÊ COSTA.**

**BARBEARIA CLUBE.**  
O LUGAR MAIS SEM FRESCURA DA CIDADE.  
BARBA, CABELO, MASSAGEM, FUTEBOL, CERVEJA GELADA E MUITO MAIS.

Segunda, das 13h às 20h.      **MERCÊS**      **CENTRO CÍVICO**  
Terça a sábado, das 9h às 20h.      41 3014 9413 | Rua Jacarezinho, 21/8      41 3586 0220 | Rua da Glória, 220

**BARBEARIA CLUBE**  
COISA DE MACHO

barbeariaclube.com.br

Figura 10 - Imagem publicada na Revista *Seja Macho*. Fonte: Revista *Seja Macho*: Edição de janeiro de 2010.

Porém, esta representação, de certo modo, não se alinha a imagem de um homem que seja vaidoso ou que se preocupe com sua aparência. Afinal, como afirma a peça publicitária, a barbearia é um local para homens sem “frescura”. Aparentemente este homem não iria até uma barbearia para fazer a unha, depilar suas partes íntimas ou hidratar o cabelo. Mais uma vez, como evidenciado no item 2.2.1, se percebe um esforço para dissimular as práticas cosméticas que são oferecidas ao “homem clássico” na barbearia.

Como já evidenciado neste texto, a masculinidade hegemônica não é um padrão fixo e a-histórico. Mesmo existindo padrões tidos como hegemônicos, os valores, características e desejos atribuídos às masculinidades são compartilhados em contextos culturais específicos. Por mais que existam padrões de masculinidades que circulem em um nível global, não é certo que todos os homens vivam esse padrão da mesma maneira (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

O conceito de masculinidade hegemônica evidencia a historicidade e a instabilidade das masculinidades, o seu caráter contingente e socialmente contextualizado, não sendo estas somente diferentes entre si, mas sujeitas a mudanças frente a tensas negociações sociais. Mesmo padrões de masculinidade tidos como hegemônicos não podem ser entendidos como coesos e estáticos:

[...] as relações de gênero eram históricas e, dessa forma, as hierarquias de gênero eram sujeitas a mudanças. Nesse sentido, as masculinidades hegemônicas passaram a existir em circunstâncias específicas e eram abertas à mudança histórica. Mais precisamente, poderia existir uma luta por hegemonia e formas anteriores de masculinidades poderiam ser substituídas por novas (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245)

A percepção do caráter de construto histórico-social das masculinidades abriu espaço para o questionamento feito por diversos grupos sociais marginalizados quanto à ideia de um padrão dominante e estável de masculinidade. Segundo Connell e Messerschmidt (2013, p. 262), “pesquisas confirmaram fortemente a ideia da construção histórica e da reconstrução das masculinidades hegemônicas”, assim, vislumbrando a possibilidade da redefinição das relações de poder e dos ideais de masculinidade.

Um dado padrão de masculinidade é hegemônico enquanto fornece uma solução a essas tensões, tendendo a estabilizar o poder patriarcal ou reconstituí-lo em novas condições. Um padrão de práticas (isto é, uma versão de masculinidade) que forneceu soluções em condições anteriores,

mas não em novas situações, é aberto ao questionamento – ele, de fato, será contestado. Tal contestação ocorre continuamente, através dos esforços do movimento de mulheres (nos níveis local, regional e global), entre gerações em comunidades de imigrantes, entre modelos de masculinidade gerencial, entre rivais por autoridade política, entre reivindicadores por atenção na indústria de entretenimento, e assim por diante. A contestação é real, e a teoria de gênero não prevê qual prevalecerá – o processo é historicamente aberto (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 272).

Segundo Fábio Henrique Lopes (2011, p. 2), “o universal masculino é uma invenção histórica, além de estratégia e prática de poder; suas percepções e experiências são forjadas social e culturalmente”. Desta forma, a reivindicação de qualquer naturalização, ou essência, que defina a masculinidade como uma experiência coletiva universal deve ser negada. Ao contrário do idealizado pela Barbearia Clube, as masculinidades são construídas em contextos específicos a partir de processos complexos e plurais.

### 2.3 A CONSTRUÇÃO MÚTUA ENTRE AS IDENTIDADES DE GÊNERO

Uma das estratégias tomadas pelos projetistas para o desenvolvimento do conceito da Barbearia Clube foi construir um modelo ideal de masculinidade, o “homem Clássico”, que, aparentemente, não possuía nenhuma relação constitutiva com quaisquer tipos de feminilidades ou masculinidades subordinadas. Em função da Barbearia Clube fornecer serviços cosméticos que supostamente não fariam parte de práticas masculinas, foi necessário construir um ideal de masculinidade, que firmasse algumas posições em relação à identidade de gênero dos supostos usuários. Foram dados contornos claros à masculinidade desse homem idealizado. De maneira alguma a sua heterossexualidade poderia ser colocar em dúvida por alguma aproximação a qualquer referência ou prática feminilizante. Dessa forma a condição do “homem clássico” foi afirmada e reafirmada de várias maneiras através dessa oposição.

Porém, essa situação se mostra inerentemente ambígua. Apesar do projeto publicitário da barbearia pretender definir os contornos do “homem clássico” como independente de qualquer tipo de feminilidade e ou masculinidade subordinada, a



masculinidade ideal da Barbearia Clube estava irremediavelmente definida em relação a elas. A proprietária "MF" afirma a heterossexualização do "homem Clássico" no momento em que justifica a sua definição como "macho", e o diferencia de uma masculinidade gay: "coisa de macho, tudo pra chamar a atenção, mas por que coisa de macho? Porque não, não é contra gay nada, que tem um monte de gay que vem na casa, que gosta do conceito, que gosta do serviço. Mas é pra firmar o nome, firmar a marca" (Proprietária "MF", entrevista, Abril 2014).

Segundo Miskolci (2007), para que o sistema de coerência instituído pela heteronormia seja validado é necessária a assunção daqueles que não se enquadram a ela. A construção do padrão de normalidade instituído pela heteronormia é feita em oposição a outras formas de sexualidade, tidas então como "anormais". Como já evidenciado neste trabalho por Almeida (1996), as masculinidades homossexuais, ou transexuais, entendidas como subordinadas, são aquelas que mesmo não se adequando à norma participam ativamente da sua construção, estão contidas na heteronormia, porém, como aquilo que jamais se deve ser.

Importante também notar que esta fala da proprietária "MF" depõe contra o discurso da Barbearia Clube de ser um local destinado a atender exclusivamente o "homem clássico". Pois apesar de todo o esforço discursivo em regular o acesso ao estabelecimento e evidenciar que a barbearia é um local para "homens clássicos", a empresária afirma que muitos dos seus clientes são gays. Este fato tensiona o discurso assumido pela barbearia evidenciando que a sua clientela não é composta somente por "homens clássicos".

Outra tensão existente, e que de certa maneira contradiz o ideal de masculinidade desejado como cliente da barbearia, é a assunção através de alguns materiais gráficos publicitários (Figura 11) de que o estabelecimento também é um local frequentado por homens idosos. Evidencio esta tensão pela forma através da qual estes idosos são representados. Apesar de serem apresentados neste material de divulgação como pais, o que os inserem em uma lógica heteronormativa, portanto estando de acordo com o suposto cliente da barbearia, a representação deste pai idoso evidencia a sua senilidade e incapacidade de se deslocar até a barbearia sozinho. Este homem idoso necessitaria de ajuda para isto, sendo assim, uma

masculinidade que se contrapõe ao ideal de “homem clássico”, um homem viril e forte.



Figura 11 - Material gráfico de divulgação com pai idoso. Fonte: Acervo digital agência de publicidade

Este material de divulgação é atravessado por uma hierarquização das masculinidades que se configura através de questões geracionais, onde um homem idoso e incapacitado necessita da ajuda do seu filho, também um provável usuário da barbearia, para ser encaminhado até o estabelecimento. Porém, mesmo assumindo o uso dos serviços da barbearia por um ideal de masculinidade tido como senil e incapacitado, a construção da representação deste idoso também se presta, em oposição, a exaltar a autonomia, a capacidade do filho, um “homem clássico”, de proteger e cuidar do seu velho pai.

Outra forma de hierarquização das masculinidades utilizada para, em oposição, construir o “homem clássico”, foi a diferenciação entre homens e meninos. No material de divulgação do primeiro aniversário da barbearia (Figura 12) é possível ler a frase: “um ano separando a piazada dos marmanjos”. Neste material, supostamente se interdita o acesso de meninos a barbearia, supõe-se que os meninos ainda não são “homens”, talvez por não terem amadurecido e desenvolvido

todas as “capacidades” masculinas do “homem clássico”, dessa forma não podendo utilizar os serviços e produtos da Barbearia Clube.



Figura 12 - Material de divulgação "um ano separando os piá dos marmanjos". Fonte: Acervo digital agência de publicidade

Interessante notar que o discurso empregado neste material de divulgação contradiz o fato de que, como veremos mais à frente, meninos, mesmo que levados por algum familiar, vão até a barbearia para cortar seus cabelos.

O publicitário "CS" também evidencia a oposição entre o “homem clássico” e as mulheres, conforme já foi apresentado, quando diz que não poderia excluí-las de maneira grosseira do processo de conceituação da barbearia. Como evidenciado por Kerber (1988, p. 39), “vivemos num mundo em que a autoridade tem sido tradicionalmente reconhecida pela distância que mantêm do feminino e pelo que é entendido como efeminado<sup>22</sup>”. Apesar de a todo momento os (as) envolvidos (as) no projeto da barbearia reforçarem que não possuem nenhum problema com o público feminino ou gay, todo o esforço de construção do conceito foi no sentido de identificar a barbearia como – em oposição a mulheres e gays – um local para “homens clássicos”.

<sup>22</sup> Tradução livre do original: “[...] for we live in a world in which authority has traditionally validated itself by its distance from the feminine and from what is understood to be effeminate.”

A afirmação da identidade do “homem clássico” em oposição a outras identidades de gênero, em certa medida não desejadas, pode ser entendida pelo pensamento de Guacira Lopes Louro (2001, p. 31), quando a autora evidencia a construção mútua entre identidades de gênero consideradas hegemônicas e “alternativas”:

Curiosamente, no entanto, as instituições e os indivíduos precisam desse “outro”. Precisam da identidade “subjugada” para se afirmar e para se definir, pois sua afirmação se dá na medida em que a contrariam e a rejeitam. Assim, podemos compreender por que as identidades sexuais “alternativas”, mesmo quando excluídas ou negadas, permanecem ativas (e necessárias): elas se constituem numa referência para a identidade heterossexual; diante delas e em contraposição a elas a identidade hegemônica se declara e se sustenta.

Analogamente à fala de Louro (2001), o “homem clássico”, mais do que pelas suas supostas características, estava sendo definido pelas características e percepções que os projetistas tinham de outras identidades de gênero. De certa forma o projeto da barbearia deveria “traduzir” o “homem clássico” em seus ambientes e material gráfico. Assim, tão importante quanto parecer um local para “homens clássicos”, era não parecer um local associado a qualquer tipo de feminilidade ou masculinidade indesejada:

“Então a gente sabia o que a gente não queria ser. Então isso é muito importante [...]. O processo criativo é o que você não quer, né? Os “nãos” que você fala no meio do processo, eles te ajudam a criar uma cerca de uma maneira muito mais consistente [...]. A gente tinha, até uns personagens, éh famosos assim, de ator, jogador de futebol. A gente tinha uns que a gente não queria ser, a gente não queria ser o o Beckham por exemplo, era o símbolo do metrosssexual da época” (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Segundo Connell e Messerschmidt (2013, p. 265), as masculinidades, sejam elas entendidas como hegemônicas ou não, sempre são construídas em contraste com outros modelos de masculinidade ou feminilidade: “o gênero é sempre relacional, e os padrões de masculinidade são socialmente definidos em oposição a algum modelo (real ou imaginário) da feminilidade”.

Porém, estes autores evidenciam que a oposição nunca é completa, as masculinidades são construídas mutuamente e dificilmente pode-se mapear com exatidão os limites da masculinidade hegemônica. Sempre haverá um grau de sobreposição e indefinição entre as masculinidades. Como exemplo da

sobreposição e construção mútua das masculinidades, Connell e Messerschmidt (2013, p.253) citam a construção das masculinidades nos ambientes escolares.

Segundo estes autores:

o gênero é produzido nas escolas através de estrutura de grupos de pares, controle do espaço escolar, padrões de encontros afetivossexuais, discursos homofóbicos e assédio. Em nenhum desses casos esperaríamos que a masculinidade hegemônica se sobressaísse como um padrão nitidamente definido separado de todos os outros.

Demetriou (2001, apud CONNELL; MESSERCHMIDT, 2013, p. 261), argumenta que a masculinidade hegemônica pode ser vista como um “bloco histórico” híbrido, envolvendo múltiplos padrões de masculinidades. Um processo social, onde a construção das masculinidades ocorre através de constantes negociações e reconfigurações. Em pesquisas realizadas através de histórias de vida, também é evidenciado a centralidade das mulheres em muitos processos de construção de masculinidades, “como mães, colegas de classe, namoradas, parceiras sexuais e esposas; como trabalhadoras na divisão sexual do trabalho, e assim por diante (CONNELL; MESSERSCHIDT, 2013, p. 266).

Há em certos casos na barbearia um processo análogo de construção de masculinidades em que a participação das mulheres é central. Como evidencia o publicitário “CS”: “tem mãe que vai levar o filho, que já entendeu que a barbearia é um lugar que eu posso levar meu filho” (Publicitário “CS”, entrevista, março 2013). Subentende-se pela fala que estes meninos não possuem autonomia para irem sozinhos até a barbearia, ou mesmo para escolher a barbearia como local para cortar seu cabelo. Tal qual evidenciado por Butler (2012), o encaminhamento do filho pela mãe até a barbearia, a inserção deste menino em um ambiente marcado por prescrições de masculinidade, se configura como uma interpelação de gênero, que produz e reproduz modelos de ser e estar no mundo, uma forma que procura reiterar, dentro de um processo contínuo de generificação da subjetividade, maneiras específicas de experimentar sua masculinidade.

O fato da proprietária “MF” da barbearia ser uma mulher também evidencia a participação de mulheres na construção dos ideais de masculinidade. Muitos encaminhamentos dados ao projeto passaram pela avaliação e autorização de “MF”. Sua escolha em abrir um estabelecimento nos moldes da Barbearia Clube, a escolha dos profissionais para o projeto, a sua participação na definição do público-

alvo, o treinamento dos barbeiros, indicam a participação efetiva da empresária na construção do ideal de “homem clássico”.

Desta maneira, por mais que haja um esforço no sentido produzir e reproduzir um ideal de masculinidade “verdadeira”, supondo a sua construção de forma independente de outras feminilidades e masculinidades, fica evidente de que o ideal de masculinidade da barbearia foi construído em diálogo com inúmeras identidades de gênero, mesmo estas sendo consideradas externas ou opostas ao padrão hegemônico desejado pelos projetistas. A partir das considerações feitas neste texto sobre o caráter relacional da construção das identidades de gênero, fica insustentável a argumentação dos projetistas sobre a construção da masculinidade do “homem clássico”.

Neste capítulo evidenciei algumas estratégias utilizadas para a construção da identidade de gênero do “homem clássico”, suposto público-alvo da barbearia. O próximo capítulo tem como foco algumas estratégias dos (as) envolvidos (as) no projeto da barbearia para materializar através do projeto de arquitetura de interiores, o conceito de “homem clássico”. Com isso, pretendo problematizar como os ideais de masculinidades atribuídos ao “homem clássico” foram objetificados nos ambientes da barbearia.

### 3 CULTURA MATERIAL E TECNOLOGIA DE GÊNERO

No segundo capítulo evidenciei algumas estratégias utilizadas pelos (as) envolvidos (as) no projeto da Barbearia Clube, para construir uma masculinidade ideal, tida como definidora do público-alvo do estabelecimento. O “homem clássico” foi construído supostamente em oposição a qualquer tipo de identidade de gênero tida como feminina ou afeminada, incluindo assim, não somente as mulheres nesta oposição, mas também qualquer tipo de masculinidade que suscitasse alguma dúvida ou ambiguidade a respeito da sua heterossexualidade. Não se cogitou outra possibilidade de um “homem clássico” que não fosse necessariamente heterossexual.

Neste capítulo apresento o *lay-out* da planta interna da Barbearia Clube. Evidencio as imbricações entre prescrições arquitetônicas e seus diálogos com o binômio público/privado, ou seja, como foram configurados espacialmente e simbolicamente as divisões e fluxos entre os cômodos da barbearia no sentido de segregar, especializar e hierarquizar sujeitos e práticas. Também evidencio como o estilo decorativo definido como *soft-vintage* foi acionado no sentido de materializar as noções de tradição e antigo nos ambientes da barbearia. Dialogo como conceito de cultura material a partir da interpretação de Daniel Miller (2013) e com o conceito de tecnologia de gênero de Teresa de Lauretis (1994). Estes conceitos ajudarão a pensar a materialização de prescrições arquitetônicas e de gênero, assim como os processos de construção mútua entre o “homem clássico” e os ambientes e artefatos no decorrer do projeto da Barbearia Clube.

#### 3.1 SEGREGAÇÕES E HIERARQUIAS NOS AMBIENTES DO “HOMEM CLÁSSICO”

Definido o perfil do público-alvo através do projeto publicitário, o objetivo agora seria materializar um lugar que se adequasse às características e necessidades dos supostos clientes e que, acima de tudo, possibilitasse a eles se

submeterem às práticas cosméticas tidas então como femininas sem contudo suscitar dúvidas sobre sua heterossexualidade. Segundo o publicitário “CS” era necessário “traduzir” para o ambiente da barbearia os atributos relacionados ao “homem clássico”:

[...] nesse funil, né? De decisões que você vai tomando até chegar aonde você quer levar a tua, o teu projeto, foram surgindo pontos onde a gente achou que eram essenciais. Um lugar sem frescura. Esse sem frescura tinha que se traduzir de vários jeitos legais, assim (...) se você pegar toda as peças de comunicação você vai ver que tem um, tem uma coerência muito grande assim. Não é, não é só o escrito só o dito, né? A gente tenta traduzir isso tanto dentro da casa através da construção do espaço, a maneira com que o espaço conversa com o cara, na parede tem quadrinho de mulher pelada [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Neste sentido a “tradução” do “homem clássico” para os ambientes da barbearia foi operacionalizada pela mesma lógica que permeou a construção do seu perfil como público-alvo, ou seja, por uma suposta oposição a qualquer referência feminilizante. Esta lógica oposicionista afirmada pelos projetistas encontrou nos salões de beleza, locais historicamente relacionado às mulheres, a expressão material de tudo aquilo que a barbearia não poderia ser. A proprietária “MF” evidencia esta oposição em sua fala quando afirma que, de maneira alguma, a Barbearia Clube poderia ser caracterizada como um salão de beleza: “é a caracterização da casa, então, não pode ser um salão, não pode ter cara de salão, tem que ter cara de barbearia” (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

Na fala do publicitário “CS” também se deduz que a barbearia não poderia ser confundida com um local *unissex*, frequentado por qualquer tipo de homem, deveria sim ser o local do “homem clássico”:

a gente não queria ser um lugar unissex. Isso ai já muda um monte o nosso foco, né? A gente não queria ser um local metrossexual, que tava muito na moda na época, né? Não, não queremos ser metrossexual. A moda do metrossexual não irá nortear o nosso negócio, a gente não queria ser um, um espaço do homem. Uma coisa com uma aura meio, um lugar especial, um portal do homem. A gente não queria ser isso [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Importante evidenciar que esta suposta oposição entre salões de beleza e barbearias, como se um não informasse constitutivamente o outro, não é uma invenção dos projetistas da barbearia Clube. Esta visão ainda tem ressonância, e ainda é produzida e reproduzida por muitos barbeiros como indica o estudo



etnográfico sobre o ofício do barbeiro de Manoel Cláudio Mendes Gonçalves da Rocha e Flávio Leonel Abreu da Silveira (2013). Tal estudo evidencia através da fala de seus interlocutores, barbeiros de Belém-PA, a afirmação desta oposição. Segundo os interlocutores a barbearia, ao contrário dos salões, seria um local onde o homem se sente bem, onde existem laços de amizade que seriam improváveis nos salões de beleza. A barbearia seria um local onde o serviço é feito com um cuidado especial e atenção, um trabalho “a moda antiga” executado com a técnica do “pente corrido”.

Vânia Carneiro de Carvalho (2008, p.293) ajuda a pensar sobre o esforço dos projetistas em afirmar os espaços da barbearia como um local sem influência alguma dos salões. Segundo a autora ambientes masculinos normalmente são, ou tentam ser, menos permeáveis a características dos ambientes tidos como femininos. Invariavelmente são tomadas precauções para evitar um possível “comprometimento da masculinidade implícito no contato com territórios marcadamente femininos”.

Porém, além de propor uma clara oposição aos ambientes dos salões de beleza, tidos pelos projetistas como inerentemente femininos, há na configuração dos ambientes da barbearia um diálogo com o modelo tripartido, prescrição arquitetônica documentada no Brasil já em meados do século XIX (ROLNIK, 1985), e que ainda hoje é o modelo hegemônico utilizado como diretriz no projeto e construção de ambientes domésticos. Como sugere seu nome, esta divisão tem como principal característica a organização das casas em três áreas distintas, a social, a íntima e de serviços, representadas respectivamente pela sala, quarto/banheiros e cozinha. Criada por questões aparentemente funcionais e de racionalização do uso dos espaços, há nesta divisão uma extrema especialização das áreas da casa. Porém esta divisão também é pautada pela moral burguesa, que determina a relação entre os cômodos, os fluxos, as formas dos contatos físicos e visuais, segregando e hierarquizando os usos e práticas sociais assim como os sujeitos nelas envolvidos. Neste esquema as áreas de serviço da casa, mais claramente a cozinha, e as áreas íntimas como os quartos, locais do sono protegido e das relações afetivas mais íntimas, são afastados, não tendo, preferencialmente, contato com a área social (ROLNIK, 1985).

A casa é organizada de modo a materializar os valores morais da família nuclear. Noções de intimidade e respeitabilidade, mais do que afirmadas, são produzidas e reproduzidas. Os espaços se tornam cada vez mais exclusivos baseados em hierarquias parentais e de gênero. Tal modelo se torna ubíquo com a sua assunção pelo Estado e consequente validação legislativa. Segundo Raquel Rolnik (1985, p. 113):

As próprias leis urbanas confirmam o modelo. No código de edificações, por exemplo, nos recuos obrigatórios e desejáveis, na destinação funcional dos cômodos, na regulamentação das aberturas da casa, a forma-referência se confirma. A casa deve ser isolada; as três regiões – social, íntima, serviços – devem ser demarcadas, as aberturas definem os contatos permitidos e proibidos. [...] São barreiras visíveis, quando os muros são de alvenaria, ou invisíveis, quando transparentes, permitem a passagem do olhar mas vedam o tato.

A casa se volta para dentro procurando se isolar cada vez mais do espaço da rua. Neste sentido há um relativo embaçamento das fronteiras dos espaços entendidos como públicos e privados. A noção estanque propiciada pela metáfora das esferas separadas é deslocada, reajustando e redefinindo dentro da casa espaços e práticas destinados a homens e mulheres. A sala, local das relações sociais com os visitantes, se torna o espaço público da casa, onde as práticas de distinção social são mais evidentes:

O público deixa de ser a rua – lugar das festas religiosas e cortejos – e uma nova região é demarcada no território da casa: a sala de visitas. Ao contrário da rua, espaço que engloba a maior variedade possível de idades e condições sociais, a sala de visitas se abre para um público selecionado (ROLNIK, 1985, p. 114).

Porém, estes deslocamentos entre ambientes tidos como públicos e privados, destinados no senso comum respectivamente a homens e mulheres, não acontecem de forma unilateral. Se por um lado temos reajustes onde a sala representa, por exemplo, o público dentro da esfera supostamente privada, por outro é possível pensar nestes mesmos reajustes no sentido contrário, ou seja, os espaços públicos sendo informados pelos privados.

A planta da Barbearia Clube serve como recurso para evidenciar esta questão. Apesar de ser um estabelecimento comercial, relacionado aparentemente com a esfera pública, a configuração de sua planta arquitetônica dialoga com as

prescrições arquitetônicas mencionadas acima por Raquel Rolnik (1985), indo ao encontro dos valores e ideais presentes nas residências privadas. Mesmo com algumas sobreposições entre as áreas dos ambientes é possível notar no lay-out da planta da barbearia divisões entre ambientes sociais, íntimos e de serviços.

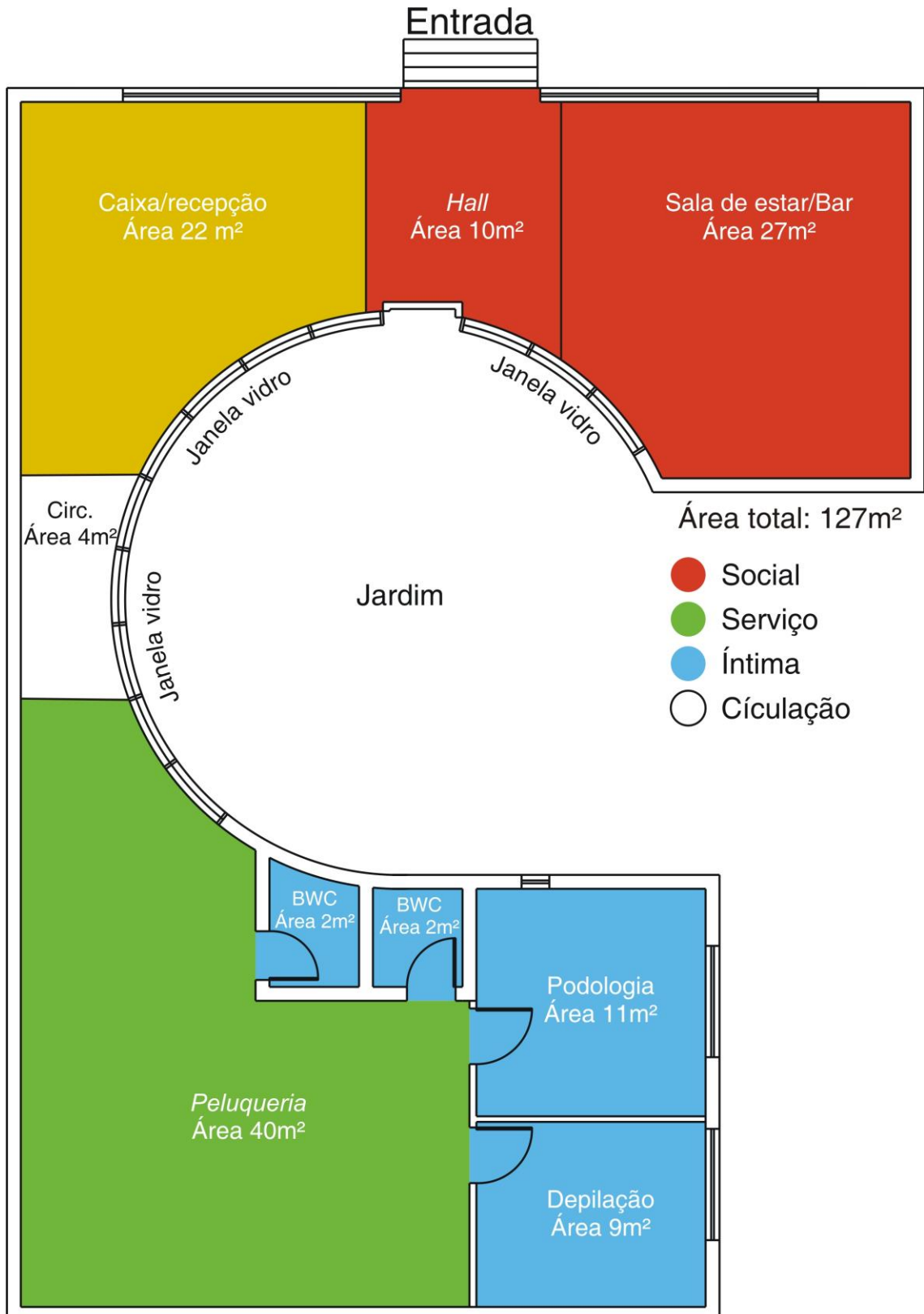


Figura 13 - Planta baixa Barbearia Clube com indicação das áreas sociais, de serviço e íntimas.  
Fonte: Desenho do autor.

A planta da Barbearia Clube está dividida em oito ambientes, conforme a Figura 13. O *hall* de entrada e a sala de estar (área vermelha) correspondem à área social da barbearia. São nesses ambientes que, junto com a área do caixa/recepção (área amarela), os clientes tomam o primeiro contato com a barbearia. Ali podem aguardar pelo atendimento profissional. A direita de quem entra no estabelecimento está um corredor que liga a área social à área de serviços (área verde). Neste ambiente, chamado de *peluqueria*<sup>23</sup>, são realizados os serviços de corte de cabelo e de feitiço de barba. Junto a este ambiente estão as áreas íntimas (área azul), locais que correspondem aos banheiros e as áreas de podologia e depilação, serviços que requerem, segundo a proprietária “MF”, um nível maior de intimidade em função das práticas cosméticas que ali são realizadas. São os únicos ambientes separados por portas na barbearia. Entre os outros ambientes não existem divisões físicas precisas, a distinção entre um e outro é feita pelos arranjos e configurações dos artefatos, ou então, por estreitamentos na planta (área branca). A Figura 14 mostra como foram construídas as distinções entre os ambientes a partir da configuração dos móveis e artefatos.

---

<sup>23</sup> Palavra de origem espanhola utilizada para designar estabelecimentos destinados aos serviços de corte de cabelo e barbearia. Disponível em <<http://www.wordreference.com/definicion/peluqueria>>. Acesso em: 28 outubro 2013.

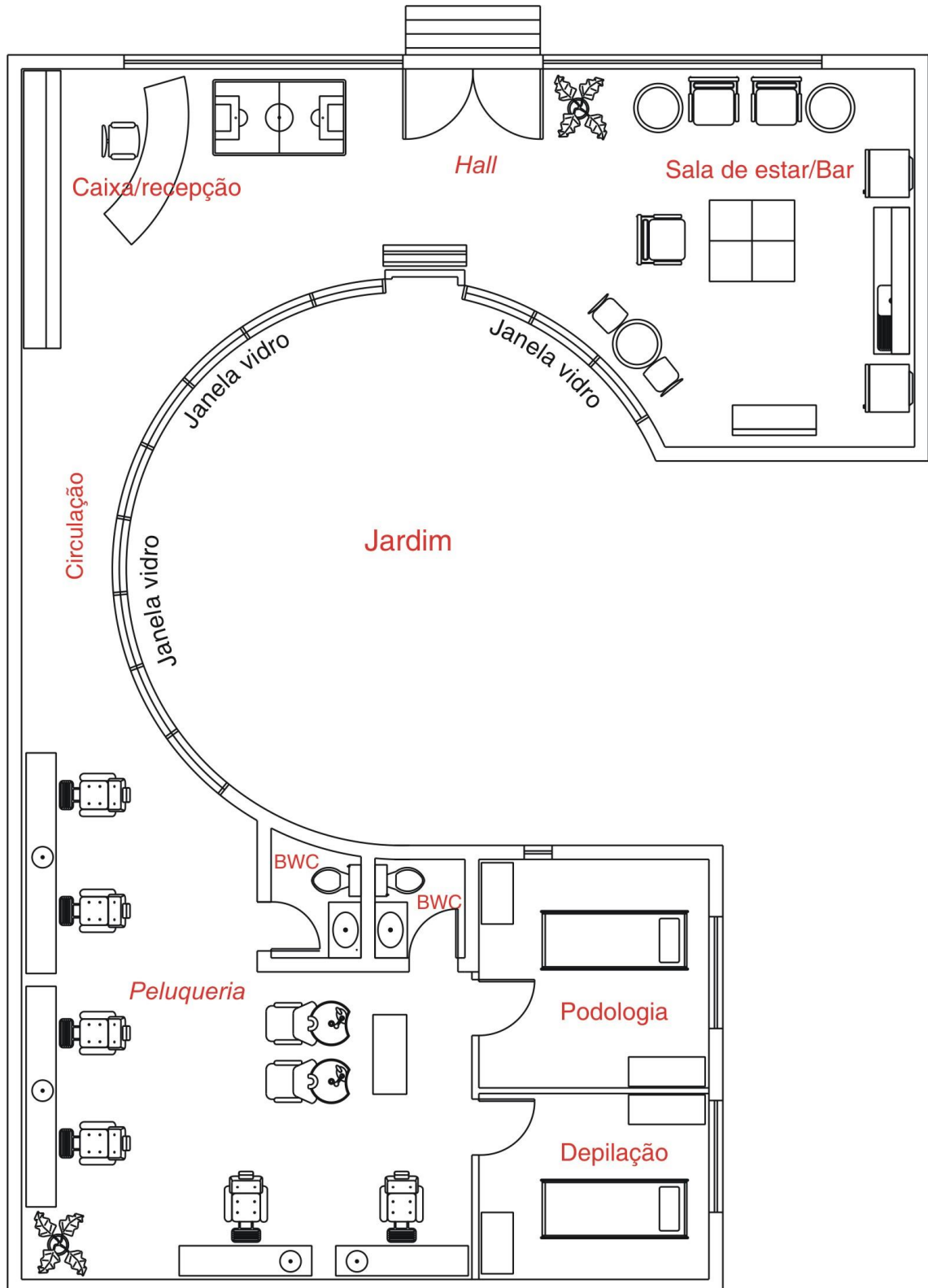


Figura 14 - Planta baixa Barbearia Clube com divisão entre os ambientes através dos arranjos dos artefatos. Fonte: Desenho do autor.

O *lay-out* da planta, a disposição dos seus cômodos, assim como os fluxos permitidos, produz e reproduz as prescrições do modelo tripartido. É possível

perceber que a sala de espera, área social da barbearia, projetada supostamente para ser o local do encontro dos amigos, o espaço da camaradagem, está situada do lado oposto às áreas íntimas e de serviço. Há um isolamento espacial entre essas áreas, restringindo o acesso da área social diretamente para as outras áreas. O pequeno corredor de acesso limita a passagem dos clientes assegurando uma clara divisão entre os ambientes. Porém, se por um lado existem constrangimentos físicos que dificultam o acesso imediato à área de serviço, por outro é possível o contato visual entre a sala de estar e a *peluqueria*. As paredes que formam o círculo central da planta são envidraçadas permitindo a visualização de um ambiente ao outro. Possibilitar a visualização do processo de corte de cabelo e feitiço da barba por outros clientes indica, de certa maneira, quais as práticas cosméticas masculinas devem ser evidenciadas no ambiente da barbearia. Indica o que deve ser exaltado e usado para afirmar a identidade do estabelecimento e o seu vínculo com práticas cosméticas ligadas historicamente aos homens. Neste sentido existe entre os ambientes da barbearia uma hierarquização entre aquilo que pode ou não ser visto. Se o feitiço da barba e o corte de cabelos são evidenciados visualmente, o mesmo não acontece com outras práticas cosméticas oferecidas pelo estabelecimento. Procedimentos como a depilação, hidratação, limpeza de pele, feitiço de unhas e pés são feitos em áreas que não permitem o contato visual, tampouco o acesso físico sem ser devidamente convidado. Estes procedimentos são executados nas áreas íntimas (área azul) da barbearia, longe dos olhos e dos corpos dos outros homens, tanto isso é verdade que estes procedimentos são feitos por profissionais mulheres na Barbearia Clube. É importante para o estabelecimento deslocar não apenas semanticamente, como na mudança dos nomes dos procedimentos cosméticos, mas também é preciso um deslocamento físico das práticas cosméticas tidas como femininas. Isto vai ao encontro da ideia dos projetistas em criar um local que não possua relação alguma com salões de beleza. Esta estratégia dissimula a presença evidente do salão de beleza e de suas práticas dentro do ambiente da barbearia, assim como dissimula a construção dos corpos masculinos a partir de práticas marcadamente femininas. A invisibilização dos homens se submetendo a tais práticas evitam possíveis constrangimentos “morais”, e assegura a produção e reprodução de um ideal de masculinidade hegemônica que supostamente não se constitui em relação com o feminino.

O conceito de cultura material a partir da interpretação de Daniel Miller (2013), ajuda a pensar a materialização dos valores culturais compartilhados entre os projetistas da barbearia, ou seja, a divisão estanque entre homens e mulheres, assim como as especializações, segregações e hierarquizações prescritas pela arquitetura burguesa (ROLNIK, 1985), nos ambientes e artefatos da Barbearia Clube. Segundo este autor os artefatos trazem na sua materialidade a cultura, mais especificamente os valores culturais das sociedades a partir das quais foram criados.

Antropólogo de formação, Miller (2013) reforça a ideia de que é preciso prestar mais atenção à materialidade que nos rodeia. Seu principal argumento sobre a cultura material procura evidenciar que a melhor maneira de entender o ser humano e as relações sociais é prestar atenção às suas manifestações culturais materializadas nos artefatos. Porém, neste sentido, o antropólogo alerta que é necessário ir além de análises superficiais, que procuram explicar o porquê de termos o que temos através de análises sobre, por exemplo, as funções dos artefatos. Em pesquisas de campo em um povoado indiano Miller (2013) evidencia algumas relações entre forma e função quando analisa a forma de armazenamento de água deste povoado. Segundo o antropólogo o armazenamento era feito em potes cerâmicos cujos formatos eram extremamente mal adaptados a tais funções: “as pessoas usavam grandes potes de água redondos, com bocas pequenas, de onde a água era extraída com um recipiente de cabo longo. Eram muito ineficazes. É impossível tirar água quando os potes estão cheios pela metade” (MILLER, 2013, p. 74).

Para além da função imediata, ou seja, armazenar água, existiam outras questões que balizavam a definição das formas que eram dadas a estes artefatos. Segundo Miller (2013) os indianos, a partir da sua cosmologia, materializam nos potes cerâmicos valores relacionados a pureza ou impureza. Segundo as convenções culturais hindus, os potes de bocas mais larga devem ser utilizados para armazenar os alimentos considerados mais poluentes, ou impuros, ao passo que os potes com bocas menores são utilizados para armazenar alimentos considerados puros.

Evidentemente a função de um objeto não deve ser desconsiderada em sua análise. Porém, como observado pelo antropólogo nos potes cerâmicos indianos, a



função não dá conta, ela mesma, de explicar os motivos da existência e as formas de uso dos artefatos. Segundo Daniel Miller (2013), nunca houve uma sociedade que materializasse sua experiência no mundo exclusivamente através da função prevista para seus artefatos. As formas de materialização dos artefatos nunca são aleatórias, e “podem ser sistematicamente relacionadas a seu significado simbólico” (MILLER, 2013, p. 74).

Outro exemplo dado por Miller (2013), evidencia como as diferenças sociais e culturais entre oleiros muçulmanos e cristãos são representadas em potes cerâmicos. As distinções não são representadas necessariamente por diferenças formais, mas sim pelo modo de se manufaturar os potes. Estes exemplos mostram que os artefatos não são ferramentas meramente funcionais, e que suas existências não podem ser explicadas apenas pelo seu viés ferramental mais obvio, ou seja, armazenar, cortar, arar, cozer, etc. Os artefatos transportam consigo significados, materializam a complexidade de distinções simbólicas, rituais e sociais.

Assim, como os hindus ou os oleiros muçulmanos, os projetistas da Barbearia Clube não estavam dando apenas soluções práticas ou objetivas para a construção dos ambientes. As formas culturais de se pensar a constituição de homens e mulheres, as relações sociais de gênero, as hierarquizações e divisões do trabalho foram, acompanhada de questões de ordem “prática”, materializadas na configuração da planta da barbearia, nas suas paredes, nos pisos, portas e janelas, nas áreas visíveis e invisíveis, na inter-relação dos seus cômodos e seus consequentes fluxos. Como afirma Miller (2013), as sociedades não nos dizem o que são apenas pelas relações de parentesco, relações afetivas ou rituais. As sociedades elaboram culturalmente o que são de várias maneiras, inclusive, e de forma efetiva, através dos artefatos.

Porém, os processos socioculturais assim como as suas materializações não estão livres de contradições. Por mais que os projetistas tenham desejado materializar a suposta oposição entre homens e mulheres e seus espaços sociais, a configuração da planta, suas divisões e segregações, assim como as práticas ali executadas, tensionam tais desejos. A contragosto, a barbearia e seus ambientes foram construídos em diálogo direto com os salões de beleza e com as materialidades femininas. Apesar da hierarquização dos ambientes, da desvalorização simbólica do lugar das mulheres, da clara divisão do trabalho, que

delega às mulheres o trabalho que não deve ser visto, tampouco valorizado, o privado/feminino é produzido e reproduzido nos ambientes da barbearia. O privado está presente e “estende seus tentáculos penetrando no espaço público<sup>24</sup>” (PRECIADO, 2013), evidenciando que os espaços masculinos também são marcados, construídos pelos femininos.

### 3.2 A DECORAÇÃO *VINTAGE* E A NOÇÃO DE TRADIÇÃO

Como evidenciei no primeiro capítulo, uma das principais características atribuídas ao “homem clássico” foi o seu carácter tradicional. No seu processo de construção sua identidade de gênero foi associada a representações de masculinidades como a do pai e do avô, figuras tradicionais centrais dentro de uma lógica parental heterossexual. Seu carácter tradicional também passava por questões relacionadas à sua pouca tolerância com “frescuras”, ou então, pela resistência em mudar comportamentos, como por exemplo, mudar o corte de cabelo, ou mudar de barbearia. A proprietária “MF” relata esta característica dos clientes pretendidos pela barbearia: “[...] o homem, ele gosta mais, ah, faz igual ao mês passado, faz o que você fez outra vez ((risos))” (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

A afirmação de tal tradicionalidade, tanto do estabelecimento quanto de seus clientes, mais uma vez, procura acomodar a contradição entre o “homem clássico” e as práticas cosméticas realizadas na Barbearia. A tradicionalidade foi evocada inclusive materialmente. Era necessário materializa-la nos ambientes. Para tanto, umas das estratégias utilizadas foi recorrer a um estilo decorativo definido pelo arquiteto “CR” como “*soft-vintage*”. Este estilo permeou todo o desenvolvimento da decoração da barbearia, caracterizando-se, segundo o arquiteto, como um ambiente prioritariamente moderno, porém, com alguns artefatos pertencentes a barbearias antigas.

A gente acabou numa linha estética que na época foi chamada de *soft-vintage* [...]. Na época tava começando, tava engatinhando isso nos projetos de interiores. A ideia era assim, trabalhar com ambiente que fosse um pouco mais moderno e tal, mas que se tivesse toque de coisas antigas. E

<sup>24</sup> Tradução livre do original: “extiende sus tentáculos y penetra el espacio “público”

isso era, acabou sendo, acabou sendo muito comum depois, né? [...] (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

Porém, ao que parece, tal estilo “*soft-vintage*” apresentado por “CR”, está relacionado ao estilo designado como *vintage*, que segundo Ligia Cristina Battezzati (2013), se caracteriza justamente como uma prática de reutilização de artefatos antigos e originais, que são trazidos para um contexto social e cultural contemporâneo. Segundo Battezzati (2013), as primeiras referências ao estilo aparecem no Brasil no início dos anos 2000 em revistas especializadas em decoração, sendo mais difundido a partir de 2004. Esse período coincide com o desenvolvimento do projeto da Barbearia Clube, implementado em 2007. O estilo *vintage* seria uma forma de se “viajar no tempo”, um estilo que supostamente “reviveria”, “resgataria”, formas e estilos de vida, sendo acionado como uma “alternativa para se cultivar práticas do passado através dos artefatos, ressignificando-os no presente” (BATTEZZATI, 2013, p. 72).

Muitas barbearias inauguradas nos últimos 10 anos, não somente em Curitiba, mas em várias regiões do Brasil, tem escolhido o estilo *vintage* para decorar seus interiores. Aparentemente a escolha deste estilo decorativo está vinculado, pelo menos nos projetos destas barbearias, a uma ideia, não somente de tradicionalidade, mas de homem tradicional (Figura 15, Figura 16, Figura 17, Figura 18).



Figura 15 - Barbearia 9 de julho localizada na cidade de São Paulo, inaugurada em 2007. Fonte: Disponível em: [www.http://chic.uol.com.br/homem/noticia/com-bar-e-decoracao-retro-barbearias-sao-novo-espaco-de-socializacao-para-machos-sensiveis-veja-guia-de-todo-o-brasil](http://chic.uol.com.br/homem/noticia/com-bar-e-decoracao-retro-barbearias-sao-novo-espaco-de-socializacao-para-machos-sensiveis-veja-guia-de-todo-o-brasil). Acesso em: 10/01/2015



Figura 16 - Barbearia Rei da Barba localizada na cidade de Curitiba, inaugurada em 2007. Fonte: Disponível em: <http://www.reidabarba.com.br/>. Acesso em: 10/01/2015



Figura 17 - Barbearia Dom Cabral, cidade de Brasília, inaugurada em 2013. Fonte: Disponível em: <http://chic.uol.com.br/homem/noticia/com-bar-e-decoracao-retro-barbearias-sao-novo-espaco-de-socializacao-para-machos-sensiveis-veja-guia-de-todo-o-brasil>. Acesso em: 10/01/2015.

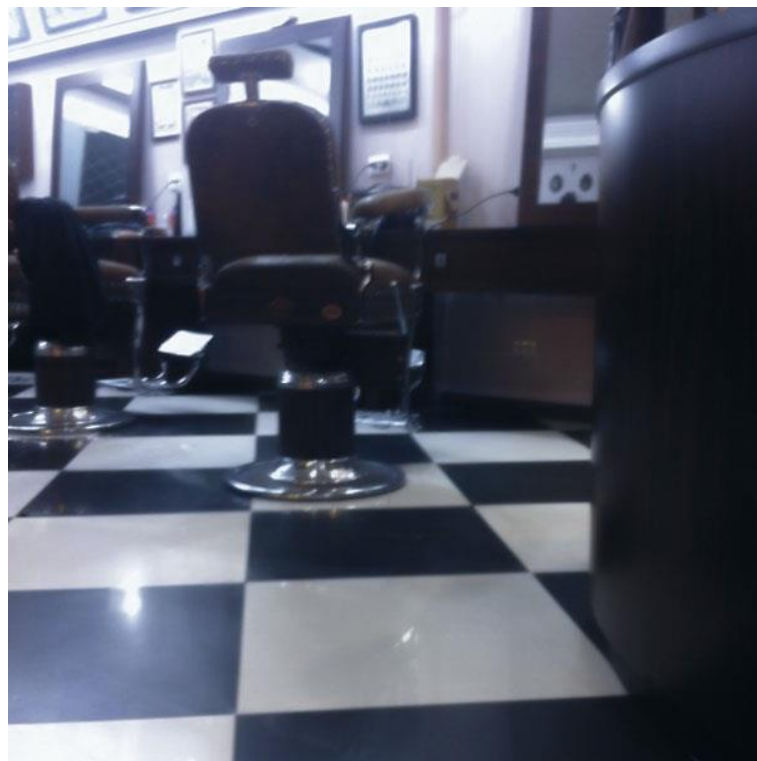


Figura 18 - Barbearia Visconde, cidade de Curitiba, inaugurada em 2012. Fonte: Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/barbearia-visconde/4fca8ef1e4b0ba2d58fbeeefc>. Acesso em: 10/01/2015.

Alguns artefatos e elementos decorativos são comuns aos espaços das barbearias retratadas nas imagens acima: as cadeiras antigas para corte de cabelo e barba; o piso “xadrez” nas cores preto em branco; os objetos decorativos antigos ornamentando as paredes e móveis, as superfícies amadeiradas e as cores ocre (Figura 19). Estes elementos decorativos antigos são atravessados por questões de gênero, assim, a reiteração de tais elementos se configura como a reiteração de prescrições de gênero, neste caso, relacionadas às masculinidades.

Eric Hobsbawm e Terence Ranger (1997), problematizam a relação entre a referência ao passado para evocar uma ideia de tradição, ou de tradicional. Estes autores evidenciam que tradições são conjuntos de práticas compartilhadas socialmente de natureza real ou simbólica. Tais práticas atuam prescritivamente produzindo e reproduzindo valores através da repetição, que implica, necessariamente, uma ideia de continuidade em relação ao passado.

Recorrer, assim, a artefatos de barbearias antigas, seria uma estratégia dos projetistas para sugerir uma conexão, uma noção de pertencimento da Barbearia Clube ao desenvolvimento histórico das barbearias de um modo geral. Seria uma forma de construir um ideal de tradição, de construir sentido a partir do acionamento e manejo da cultura material (MILLER, 2013). O publicitário “CS” em sua fala, evidencia o desejo de construir a barbearia de modo a integrá-la como parte do desenvolvimento histórico das barbearias, de “preservar” um legado deixado pelos antigos barbeiros, de se afiliar a uma tradição histórica:

[...] a gente não estava lá, né? A nossa empresa não existia nessa época, nossos barbeiros não estavam lá. Mas a gente sabe que tudo que a gente é hoje, é fruto de todas essas histórias de barbeiros e barbearias que vieram muito antes da gente. E a gente gosta de ter essa visão, de preservar e estimular, cultuar essas tradições, essas raízes assim (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

É importante evidenciar que possivelmente este estilo decorativo pode não corresponder ou ter relação alguma com barbearias realmente antigas. Pedro Paulo de Miranda Araújo Soares (2012) em seu trabalho sobre barbearias de Porto Alegre descreve os ambientes de alguns estabelecimentos. Em nenhum deles são evidenciadas características decorativas similares às das novas barbearias, a não ser em uma delas, que foi “revitalizada” em 2007 no estilo *vintage*. O Curioso neste caso é que tal barbearia está aberta desde 1947, ou seja, é de fato uma barbearia antiga. Contudo, quando foi reformada/“atualizada”, isso foi feito em um estilo que

emulou o “antigo” e o “tradicional”. O *vintage* seria assim uma construção contemporânea idealizada, uma maneira de materializar um ideal de “tradicional” e “antigo”, que diz mais sobre o que os projetistas da Barbearia Clube pensam ou imaginam sobre o passado das barbearias e sua materialidade, do que acerca de como esses estabelecimentos eram.



Figura 19 - *Peluqueria* da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor



### 3.3 A CONSTRUÇÃO MÚTUA ENTRE “HOMEM CLÁSSICO” E OS AMBIENTES DA BARBEARIA CLUBE

Na seção passada o conceito de cultura material a partir da interpretação de Daniel Miller (2013) foi empregado para pensar a materialização dos valores socioculturais, a construção de sentido através dos artefatos. Porém, o conceito de cultura material utilizado por Miller (2013) não se resume a uma teoria da representação, como pode parecer sugerir os exemplos usados na seção anterior. Os artefatos não devem ser considerados apenas como símbolos ou signos que representam as pessoas ou as relações sociais. Não são vetores que expressam, ou refletem, relações sociais determinadas previamente, antes da própria existência dos artefatos, ou um eu interior existente a priori nas pessoas: “uma teoria da representação, [...] pouco nos diz sobre a verdadeira relação entre pessoas e coisas; ela tende sempre a reduzir às últimas às primeiras” (MILLER, 2013, p. 76).

Ao invés disto, o principal interesse de Miller (2013) é substituir a teoria da representação, por uma teoria que entenda as relações entre sujeitos e artefatos como um processo de constituição simultânea. Para tanto, este autor questiona a suposta oposição vigente no senso comum entre artefatos e pessoas, evidenciando um processo de construção mútua, onde as fronteiras entre sujeitos e artefatos, mais do que difusas, são inexistentes. O autor rompe com a dicotomia sujeito/objeto, e desenvolve o conceito de “dialética da objetificação” como possibilidade de transcender essa oposição. Segundo Miller (2013, p. 88) não seria muito útil sugerir que apenas ou tão somente as pessoas constroem os artefatos, ou que os artefatos simplesmente constroem pessoas: “ao fim e ao cabo, o que temos é o processo dinâmico ele mesmo, que produz simultaneamente aquilo que passamos a mencionar coloquialmente como objetos e sujeitos [...]”.

Beatriz Preciado (2010) ajuda a pensar os processos de objetificação da barbearia Clube quando problematiza a construção mútua entre materialidades e um tipo específico de masculinidade. Para tanto, esta autora leva em conta o projeto sugerido e posto em prática pela revista *Playboy* durante os anos 1950-60. Neste período, segundo Preciado (2010), a classe média americana passava por um processo específico de reestruturação das fronteiras de gênero, onde os ideais de

masculinidade e feminilidade foram desestabilizados em função do retorno de muitos soldados da II guerra mundial e pela crise nas instituições que regulavam as diferenças de gênero nos Estados Unidos da América.

Neste contexto a revista *Playboy* investe na construção de uma nova identidade de gênero, deslocando atributos ligados à masculinidade hegemônica. Na visão da revista o típico homem norte-americano não seria mais definido como o provedor da família nuclear suburbana. Neste sentido, o principal investimento da *Playboy* se concentraria na veiculação de um discurso voltado a construir um “novo” homem urbano, onde o projeto de sua moradia seria fundamental para esse propósito. Segundo Preciado (2010, p. 34):

Entre 1953 e 1963, *Playboy* põe em circulação um discurso combativo destinado a construir uma nova identidade masculina, a do jovem solteiro e doméstico. O novo homem urbano, solteiro (ou divorciado) porém heterossexual, e seu apartamento serão as figuras centrais dessa contranarrativa do sonho americano proposta pela *Playboy*<sup>25</sup>.

O espaço doméstico, historicamente tido como feminino, passa por uma ressignificação através do discurso da revista. Tal discurso reivindica a reapropriação do espaço privado em favor de um homem moderno, urbano e solteiro. Preciado (2010, p. 40) afirma que a revista *Playboy* faz investimentos no sentido de retirar, desvincular, o homem da casa suburbana, “matriz do imaginário nacionalista americano”, e reconhecidamente o reduto “comandado” pelas mulheres. Neste sentido, a revista em suas edições, buscava persuadir o “novo” homem a abandonar a casa suburbana. Para a *Playboy* a apropriação do espaço doméstico pelo homem se daria agora pelo domínio de um novo espaço, que diferentemente da casa suburbana, estava localizado no centro da cidade: o apartamento urbano. A nova identidade masculina se apoiava no seu entorno doméstico. A liberdade do “novo” homem, solteiro ou até mesmo divorciado, se daria através “de um exercício de reapropriação do espaço doméstico e da decoração dos interiores, práticas normalmente associadas à feminilidade” (PRECIADO, 2010, p. 43). Porém, o apartamento urbano do homem *Playboy* se constituiria a partir de um novo tipo particular de domesticidade, não aquela relacionada à família nuclear suburbana,

---

<sup>25</sup> Tradução livre do original: Entre 1953 y 1963, *Playboy* pone en circulación un combativo discurso destinado a construir una nueva identidad masculina, la del joven soltero urbanita y casero. El nuevo hombre urbano, soltero (o divorciado) pero heterossexual, y su apartamento serán las figuras centrales de esta contranarrativa del sueño americano propuesta por *Playboy*.

mas, como afirma Preciado (2010), de uma domesticidade que de modo algum deveria se relacionar com os tipos de feminilidades que até então haviam dominado o espaço doméstico, mais especificamente a mãe, a esposa e a dona de casa.

O projeto de arquitetura de interiores do apartamento foi fundamental para a emergência da masculinidade prescrita pela revista *Playboy*. Estes espaços, como representação de uma masculinidade específica, participam ativamente da construção das subjetividades dos seus moradores:

[...] o apartamento não era uma mera decoração interior, senão uma autêntica máquina performativa de gênero, capaz de levar a cabo todas as transformações do antigo homem em *Playboy*. O apartamento funcionava como um espaço de aprendizagem [...] através do manejo de uma série de dispositivos giratórios destinados a ressaltar o caráter flexível, circular e reversível das rígidas normas de gênero, sexuais e políticas que dominavam a sociedade americana do pós-guerra<sup>26</sup>. (PRECIADO, 2010, p. 87).

Segundo a *Playboy*, a domesticação do espaço masculino, e o completo afastamento de qualquer referência ao feminino, se caracterizava principalmente pela tecnificação do ambiente do apartamento. A morada tecnificada era convertida em um dispositivo imprescindível para as conquistas amorosas do homem *Playboy*. A decoração, a configuração espacial do ambiente, seus ambientes flexíveis, eram pensados de modo a vencer possíveis resistências das visitantes à prática sexual, visando dar-lhes pouca, ou quase nenhuma chance de resistência:

As cadeiras tulipa de Saarinen, o bar giratório, as telas corrediças, as cortinas translúcidas operam como dispositivos móveis e giratórios que incessantemente reestruturam o espaço do apartamento, com o objetivo de que o solteiro possa vencer facilmente as resistências de sua visitante à prática sexual. Os móveis do ático se convertem assim em máquinas para conquistas amorosas. Segundo o artigo da *Playboy*: "A propósito das diversões, um dos armários suspensos da Knoll instalados embaixo das janelas contém um bar pré-fabricado. Isso facilita que o solteiro astuto possa permanecer no cômodo enquanto prepara um coquetel para sua resignada presa"<sup>27</sup> (PRECIADO, 2010, p. 91).

<sup>26</sup> Tradução livre do original: [...] el apartamento no era un mero decorado interior, sino una auténtica máquina performativa de género, capaz de llevar a cabo la transformación del antiguo hombre en *Playboy*. El apartamento funcionaba como un espacio de aprendizaje [...] através del manejo de una serie de *dispositivos giratórios* destinados a resaltar el carácter flexible, circular y reversible de las rígidas normas de género, sexuales, sociales y políticas que dominaban la sociedad americana de posguerra.

<sup>27</sup> Tradução livre do original: Las sillas Tulipán de Saarinen, el bar giratorio, las mamparas correderas, las cortinas translúcidas operan como *dispositivos* móviles y giratorios que incessantemente reestructuran el espacio del apartamento, con el objetivo de que el soltero pueda vencer fácilmente las resistencias de su visitante femenina a la práctica sexual. Los muebles del ático se convierten así en máquinas de ligar. Según el artículo de *Playboy*: «A propósito de diversiones, uno de los armários colgantes de Knoll instalados bajo las ventanas contiene un bar prefabricado. Esto facilita que el

Na sequência, a autora afirma:

Entendendo a tecnologia e o design moderno como complementos naturais do corpo masculino, *Playboy* concede aos móveis qualidades sobrenaturais, representando-os como verdadeiras próteses do solteiro que suplementam sua incapacidade de flertar sem ser fisgado<sup>28</sup> [...] (PRECIADO, 2010, p. 93)

O deslocamento do doméstico para o tecnológico foi crucial para a masculinização do ambiente doméstico, e é na cozinha, ambiente historicamente definido como feminino, que se observa de maneira mais evidente este deslocamento. Segundo Preciado (2010), o desenho da cozinha *Playboy* dificilmente evocava uma cozinha tradicional. Seus utensílios tinham sido convertidos em complexas peças tecnológicas. A estratégia aqui se fundamentava na dicotomia masculino-técnico/feminino-natural, onde os homens eram tidos como os únicos capacitados a operar os novos artefatos tecnificados da cozinha, afastando completamente a possibilidade de feminilização do apartamento *Playboy*. A cozinha agora era um acessório masculino, onde o solteiro poderia apresentar às eventuais convidadas suas habilidades culinárias:

*Playboy* entendeu o processo de transformação do espaço doméstico privado da cozinha em sala de exposição aberta ao público (processo também presente na arquitetura americana da década de cinquenta) como resultado direto da transformação da cozinha em território exclusivamente masculino. Aqui a mulher passava de protagonista da cena culinária a espectadora de um teatro da masculinidade<sup>29</sup> (PRECIADO, 2010, p. 99).

O estudo de Preciado (2010) possibilita observar o processo de construção do “homem *Playboy*” como articulado à objetificação do apartamento do centro da cidade. A autora evidencia como as materialidades são indispensáveis para a constituição das identidades de gênero. O ático do solteiro não era apenas o reflexo

---

soltero astuto pueda permanecer en la habitación mientras prepara un cóctel para su resignada presa.

<sup>28</sup> Tradução livre do original: Entendiendo la tecnología y el diseño moderno como complementos naturales del cuerpo masculino, *Playboy* concede a los muebles cualidades sobrenaturales, representándolos como auténticas próteses del soltero que suplementan su incapacidad para ligar sin ser pescado [...]

<sup>29</sup> Tradução livre do original: *Playboy* entendió el proceso de transformación del espacio doméstico privado de la cocina en sala de exposiciones abierta al público (proceso presente también en la arquitectura americana de la década de los cincuenta) como el resultado directo de la transformación de la cocina en territorio exclusivamente masculino. Aquí la mujer pasaba de ser protagonista de la escena culinaria a convertirse en espectadora de un teatro de la masculinidad.

da identidade dos supostos “homens *Playboy*”, mas sim uma instância que participava ativamente da construção da sua identidade de gênero. Segundo a autora os artefatos são “autênticos respaldos semióticos-políticos” através dos quais as pessoas afirmam, constroem, as suas identidades (PRECIADO, 2010, p. 159).

É a partir do conceito de cultura Material de Miller (2013) e das considerações de Preciado (2010) que vou abordar o desenvolvimento do projeto da Barbearia Clube, pois este projeto não se resumiu simplesmente a identificar os desejos e características do “homem clássico”, captar sua essência, o seu “eu verdadeiro”, e materializá-los nos seus ambientes. Não que isso não fizesse parte dos anseios dos projetistas, como fica claro na fala de “CS”, quando o publicitário afirma que o ambiente da barbearia tinha que parecer como sendo do “homem clássico”:

[...] quando o cara entra na barbearia, o que a gente puder garantir que ele vai encontrar e que isso vai ser traduzido, a gente vai lutar por isso até o final. E uma das coisas que a gente queria é que o cara entrasse lá e visse que ele chegou num lugar que é muito dele, assim [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

O projeto da Barbearia Clube não tratou apenas de criar um espaço que representasse tal tipo de homem. Mais do que isso, o projeto da barbearia foi, e é, um processo de objetificação das relações culturais de gênero, onde a identidade de gênero do “homem clássico”, o seu padrão de masculinidade, estava sendo constituída pelo mesmo processo que construía os ambientes da Barbearia.

Como evidenciado nas falas dos projetistas, era necessário criar um ambiente que estivesse de acordo com o ideal de masculinidade almejado pela Barbearia Clube. As materialidades do estabelecimento deveriam possibilitar que o “homem clássico” se reconhecesse, e fosse reconhecido por ela. Mas antes disso foi necessária a construção do próprio “homem clássico”.

O projeto de arquitetura de interiores da barbearia se constitui como um processo de objetificação, um processo de construção mútua, que possibilita a produção e a reprodução de um tipo específico de masculinidade, um homem que, apesar de sua tradicionalidade, se utiliza de novas práticas cosméticas sem suscitar nenhum tipo de dúvida sobre a sua heterossexualidade. Na Barbearia Clube, os clientes podem utilizar todos os serviços, sem colocar em cheque o seu engajamento com a masculinidade hegemônica. Este estabelecimento de certa

maneira reorganiza as fronteiras dos lugares sociais, assim como das práticas cosméticas, tidas como masculinas e femininas.

### 3.3.1 Tecnologia de gênero e a representação do “homem clássico”

Um outro texto de Beatriz Preciado (2013) onde a autora tematiza a construção de masculinidades por meio da arquitetura de banheiros públicos, também ajuda a pensar o processo de objetificação do “homem clássico” através da materialidade da Barbearia Clube. Segundo Preciado (2013) a arquitetura de tais banheiros, muito além de resolver questões “práticas” do dia a dia, traz na sua materialidade pretensiosamente neutra, valores e ideais culturais que trabalham na produção e reprodução das masculinidades. Suas portas, janelas, paredes e artefatos regulam as práticas no seu interior, operando “silenciosamente como a mais discreta e efetiva das tecnologias de gênero”<sup>30</sup> (PRECIADO, 2013).

O mictório, como uma protuberância arquitetônica que cresce desde a parede e se ajusta ao corpo, atua como uma prótese da masculinidade, facilitando a postura vertical para mijar sem receber respingos. Mijar de pé publicamente é uma das performances construtivas da masculinidade heterossexual moderna. Deste modo, o discreto mictório participa da produção da masculinidade no espaço público. Por isto, os mictórios não estão presos em cabines fechadas, senão em espaços abertos a visão coletiva, posto que mijar-de-pé-entre-caras é uma atividade cultural que gera vínculos de sociabilidade divididos por todos aqueles, que ao fazê-lo publicamente, são reconhecidos como homens<sup>31</sup> (PRECIADO, 2013).

Segundo Preciado (2013), os sanitários públicos, originalmente pensados como locais destinados a atender as demandas fisiológicas em locais públicos, se converteriam em locais de validação de comportamentos de gênero. A partir do

---

<sup>30</sup> Tradução livre do original: silenciosamente como la más discreta y efectiva de las tecnologías de género.

<sup>31</sup> Tradução livre do original: “El urinario, como una protuberancia arquitectónica que crece desde la pared y se ajusta al cuerpo, actúa como una prótesis de la masculinidad facilitando la postura vertical para mear sin recibir salpicaduras. Mear de pie públicamente es una de las performances constitutivas de la masculinidad heterosexual moderna. De este modo, el discreto urinario no es tanto un instrumento de higiene como una tecnología de género que participa a la producción de la masculinidad en el espacio público. Por ello, los urinarios no están enclaustrados en cabinas opacas, sino en espacios abiertos a la mirada colectiva, puesto que mear-de-pie-entre-tíos es una actividad cultural que genera vínculos de sociabilidad compartidos por todos aquellos, que al hacerlo públicamente, son reconocidos como hombres”.

século XIX, o novo contrato social burguês estabelece uma nova definição dos espaços marcados pelo gênero, que coaduna com a normalização da heterossexualidade e patologização da homossexualidade: “no século XX, os sanitários viraram autênticas células públicas de inspeção em que se avalia a adequação de cada corpo nos códigos vigentes da masculinidade e da feminilidade”<sup>32</sup> (PRECIADO, 2013).

O espaço do banheiro, cuidadosamente projetado, designa quem está habilitado e como devem ser usadas as suas superfícies, artefatos, dispositivos e ambientes. A construção da masculinidade heteronormativa é afirmada pela cisão imperativa da genitalidade e analidade. Dito de outra forma, a configuração dos ambientes dos banheiros age de forma prescritiva, sugerindo quais ações fisiológicas devem ou não ser executadas de forma pública ou privada por homens e mulheres. São criadas fronteiras, barreiras arquitetônicas baseadas em uma diferença essencial de funções entre homens e mulheres. Homens devem urinar de pé nos mictórios, reservando para as suas outras necessidades fisiológicas o espaço privado das cabines devidamente fechadas, afastando de maneira incontestável, qualquer exposição relacionada à sua analidade. Às mulheres são reservados os espaços fechados das cabines evacuatórias, pois a sua possível nudez deve ser preservada dos olhares públicos. Segundo Preciado (2013) a feminilidade é construída nestes ambientes pela subtração de todas as funções fisiológicas do olhar público. As cabines evacuatórias seriam uma representação da domesticidade da casa no mundo exterior. Neste sentido a arquitetura funciona como uma prótese de gênero determinando e restringindo as possibilidades de ação de homens e mulheres, criando desigualdades e reproduzindo o gênero. Não vamos aos banheiros simplesmente por razões fisiológicas, mas sim para reafirmar os códigos de masculinidade e feminilidade no espaço público (PRECIADO, 2013).

Na sua análise, Beatriz Preciado (2013), utiliza o conceito de tecnologia de gênero – proposto originalmente em 1987 por Tereza de Lauretis – para caracterizar os efeitos da organização material dos banheiros públicos. Para desenvolver este conceito, Lauretis (1994), recorre a noção de “tecnologia sexual”<sup>33</sup>, onde, segundo

---

<sup>32</sup> Tradução livre do original: En el siglo XX, los retretes se vuelven auténticas células públicas de inspección en las que se evalúa la adecuación de cada cuerpo con los códigos vigentes de la masculinidad y la feminidad.

<sup>33</sup> “O primeiro volume da História da sexualidade de Foucault se tornou influentíssimo, especialmente por sua audaciosa tese de que a sexualidade, normalmente considerada como uma questão natural,

Foucault, a sexualidade é construída socialmente a partir de interesses políticos. Porém, segundo a autora, a compreensão de Foucault sobre as tecnologias sexuais não leva em conta o desejo dos sujeitos e seus investimentos conflitantes em discursos e práticas da sexualidade. Apesar do trabalho de Foucault possibilitar a compreensão dos mecanismos sociais de poder e suas imbricações com a sexualidade, Lauretis (1994) afirma que seu valor crítico é limitado ao excluir das suas considerações questões sobre a construção social da categoria gênero.

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

Como evidenciado por Beatriz Preciado (2008, p. 83), o gênero, para Teresa de Lauretis, “é o efeito de um sistema de significação, de modos de produção e de decodificação de signos visuais e textuais politicamente regulados”<sup>34</sup>. Lauretis (1994), questiona o conceito de gênero como diferença sexual, defendendo a ideia de que o conceito de gênero não deve se limitar a uma visão linear e determinista, onde o sexo figure como principal determinante das identidades. Segundo esta autora, o gênero não pode ser entendido como uma simples decorrência de um corpo sexuado, um dado entendido como pré-discursivo. O gênero é, isso sim, uma construção sociocultural, uma representação, ou melhor o efeito de representações discursivas e visuais que emanam de diferentes instituições, ou como nas palavras de Teresa de Lauretis (1994), que emanam de diferentes tecnologias de gênero. Lauretis (1994) evidencia a família, as religiões, a escola, a medicina, o Estado, as leis, como instituições que participam ativamente da construção das representações de gênero. Porém, também chama a atenção para outras formas, menos evidentes,

---

particular e íntima, é de fato totalmente construída na cultura de acordo com os objetivos políticos da classe dominante. A análise de Foucault se inicia a partir de um paradoxo: as proibições e regulamentações dos comportamentos sexuais, ditados por autoridades religiosas, legais ou científicas, longe de constranger ou reprimir a sexualidade, produziram-na e continuam a produzi-la, da mesma forma que a máquina industrial produz bens e artigos, e, ao fazê-lo, produz relações sociais” (LAURETIS, 1994, p. 220)

<sup>34</sup> Tradução livre do original: es el efecto de un sistema de significación, de modos de producción y de decodificación de signos visuales y textuales políticamente regulados.



de construção dessas representações, como por exemplo a arte, a literatura, a arquitetura e o cinema. É importante atentar para o fato que as instâncias elencadas por Lauretis (1994), estão implicadas ao mesmo tempo no processo de construção das representações de gênero, como também são produtos de tais representações. É possível entender o caráter dessa relação através da expressão: “a construção do gênero é tanto o produto quanto o processo de sua representação” (LAURETIS, 1994, p. 212).

Como pesquisadora da linguagem cinematográfica, Teresa de Lauretis (1994) evidencia o cinema como uma tecnologia de gênero, como um local que opera socialmente na construção das representações de masculinidades e feminilidades. Segundo a autora o cinema, entre outras coisas, reproduz uma conexão entre as mulheres e a sexualidade, promovendo uma suposta identificação do sexual com o corpo feminino, reforçando ideais difundidos na cultura ocidental. Lauretis (1994) chama a atenção para as técnicas cinematográficas, os efeitos de iluminação, enquadramento, edição, e a construção de códigos que estabelecem uma forma específica de se olhar o corpo feminino como o objeto de um olhar masculino voyeurista. Não há dúvidas para Lauretis (1994, p. 228) que a indústria cinematográfica é uma tecnologia de gênero, que tem “o poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e implantar representações de gênero.”

Para Lauretis (1994) as tecnologias de gênero e suas representações estão implicadas na construção de auto-representações de gênero. O termo auto-representação define o investimento dos sujeitos em determinadas representações de gênero, a partir das quais são construídas suas subjetividades:

Se em um dado momento existem vários discursos sobre a sexualidade competindo entre si e mesmo se contradizendo – e não uma única, abrangente ou monolítica, ideologia - , então o que faz alguém se posicionar num certo discurso e não em outro é um “investimento” (termo traduzido do alemão *besetzung*, palavra empregada por Freud e expressa em inglês por *cathexis*), algo entre um comprometimento emocional e um interesse investido no poder relativo (satisfação, recompensa, vantagem) que tal posição promete (mas não necessariamente garante) (LAURETIS, 1994, P. 225).

Em um cenário social com possibilidade de acesso as várias representações de gênero, Lauretis (1994) utiliza o termo “experiência” para definir o complexo de efeitos, hábitos, associações, disposições, e percepções significantes pelo qual a

subjetividade, ou auto-representação, é construída a partir da interação dinâmica entre sujeitos e o campo social. Segundo a autora a experiência como fenômeno instável e contingente “se altera e é continuamente reformada, para cada sujeito, através de seu contínuo engajamento na realidade social, uma realidade que inclui [...] as relações sociais de gênero (LAURETIS, 1994, p. 228).

Entretanto, a relação entre representação e auto-representação não se articula de forma unidirecional e linear, onde as representações sociais marcadas pelo gênero determinariam a construção das subjetividades – ou auto-representações – dos indivíduos. Afirmar isso seria validar um determinismo social que anularia qualquer possibilidade de agência por parte das pessoas. Deve-se entender a relação entre representação e auto-representação de forma dinâmica, uma relação de interdependência, de construção mútua. Em outras palavras, as representações sociais de gênero afetam a construção das subjetividades, ou auto-representações, que por sua vez afetam a construção das representações de gênero.

Assim, como no cinema analisado por Teresa de Lauretis (1994), ou no banheiro público analisado por Beatriz Preciado (2013), o conceito de tecnologia de gênero possibilita pensar a Barbearia Clube como um local que produz, promove e implanta representações de gênero, que participa efetivamente da construção de masculinidades no ambiente público. Como uma tecnologia de gênero, a Barbearia Clube pode ser entendida como um sistema de significação marcado por prescrições culturais, que constrói através de seus ambientes e artefatos uma representação idealizada de masculinidade, o “homem clássico”. Há na construção desta representação um esforço de hegemonia que procura produzir e reproduzir materialmente hierarquias, divisões e desigualdades de gênero.

## 4 A OBJETIFICAÇÃO DO “HOMEM CLÁSSICO” NOS AMBIENTES SOCIAIS DA BARBEARIA CLUBE

Um dos principais objetivos do projeto da Barbearia Clube, segundo os (as) próprios (as) envolvidos (as), seria a criação um local que facilitasse as vendas de produtos e serviços tidos historicamente como femininos aos “homens clássicos”. Deveria ser um local que, além de possibilitar vencer uma possível barreira em relação a aceitação destes produtos e serviços por este público, deveria representá-lo, afirmando, inclusive materialmente, que a barbearia seria um lugar para o homem “macho” “sem frescura”.

Neste capítulo evidencio algumas estratégias usadas pelos projetistas para objetificar a representação do “homem Clássico” através da decoração dos ambientes sociais da Barbearia Clube. Para análise destes ambientes levarei em conta as principais características materiais e simbólicas dos seguintes elementos: pisos, paredes e seus materiais de acabamento; arranjos decorativos; tipologia dos móveis seus materiais e acabamentos; arranjos dos móveis.

Procuró evidenciar como os elementos citados acima se constituem como representações de gênero (LAURETIS, 1994), mais especificamente de masculinidades, a partir de atravessamentos com as noções de público e privado, tradição/antigo, pornografia, sociabilidade e individualidade masculina. Procuró também evidenciar que, assim como os supostos clientes da barbearia, tais arranjos decorativos também foram idealizados, sugerindo usos e práticas dentro dos ambientes da barbearia que, em muitos sentidos, não correspondem necessariamente aos usos e práticas dos clientes que efetivamente utilizam os serviços do estabelecimento.

### 4.1 O HALL DE ENTRADA

Antes de entrar nos ambientes internos da barbearia, farei uma breve descrição das principais características visuais e materiais da área do jardim e da

sua fachada (Figura 20). Logo na entrada, fazendo a divisa entre a rua e o terreno da barbearia, está postada uma grade metálica de aproximadamente dois metros de altura. Passando por essa grade é possível observar a porta e boa parte do interior da barbearia. O acesso da rua ao interior do estabelecimento é feito por uma estrutura de madeira em tons escuros, uma espécie de ponte com aproximadamente cinco metros de comprimento. Esta “ponte” é ladeada a esquerda por um jardim gramado e alguns ciprestes. Há uma escada de alvenaria para o acesso dos clientes pelo estacionamento. A direita, é possível observar pequenas árvores que sombreiam um deck de madeira (Figura 21). Segundo a proprietária “MF” raramente este espaço é utilizado pelos clientes, a não ser em dias de grande movimento, normalmente sábados. Boa parte de sua fachada e paredes internas são construídas com vidros temperados transparentes, o que confere uma sensação de amplitude quando se adentra à barbearia. Em função de serem vidros de baixa opacidade há nestes ambientes bastante luminosidade que, no entanto, é controlada com o auxílio persianas horizontais. Na parte superior da fachada, construída em alvenaria e pintada na cor bege, está fixado o letreiro com o nome do estabelecimento.



Figura 20 - Acesso à Barbearia Clube e sua fachada. Fonte: Foto do autor.



Figura 21 - Deck externo da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

Ultrapassando a porta de entrada, chega-se ao *hall* do estabelecimento (Figura 22). Como evidenciei na planta baixa apresentada no capítulo anterior, este ambiente faz parte da área social, portanto pública, da barbearia. Os ambientes neste setor da planta não possuem uma divisão espacial precisa, são configurados em função dos arranjos dos artefatos, ou então, como no caso do *hall*, por marcações no piso. Esta forma de configuração dos ambientes acarreta algumas sobreposições espaciais e físicas entre o *hall*, a sala de estar/bar e a recepção/caixa, tornando a passagem de um ambiente ao outro quase imperceptível, possibilitando a livre circulação dos clientes entre esses ambientes. Na Figura 22 é possível observar que o piso do *hall* foi construído, diferentemente dos outros ambientes, somente com azulejos pretos, e que sua área é invadida pelos móveis pertencentes, pelo menos tipologicamente, à sala de estar/bar. Nesta área, as paredes são de vidro na sua maioria, a não ser por uma pequena parte em alvenaria, na qual se está encostada uma chapeleira de madeira. Sobre a chapeleira está fixado um luminoso como a marca da Barbearia Clube.



Figura 22 - *Hall* de entrada da Barbearia Clube. Fonte: foto de própria autoria.

O *hall* é composto, levando em conta a divisão espacial delimitada pelo piso preto da barbearia, por uma chapeleira de madeira, uma mesa redonda de madeira rodeada por duas banquetas e uma mesa quadrada, a qual se juntam 4 cadeiras de madeira.

Neste arranjo espacial a mesa alta de madeira fica a esquerda da chapeleira. Aparentemente, trata-se uma mesa encontrada em cafés e que na barbearia é utilizada para que os clientes aguardem pelos serviços. Sobre esta mesa estão dispostos alguns jogos como resta um, jogo da velha e cubo mágico (Figura 23). São jogos de raciocínio, característica tida no senso comum como inerentemente masculina. Invariavelmente a atribuição do caráter racional ao homem é uma das formas de construção social das masculinidades. Esta suposta racionalidade masculina é reforçada pela barbearia através de um dos seus materiais gráficos (Figura 24). Marinês Ribeiro dos Santos (2010), evidencia em seu trabalho sobre a construção de feminilidades nos ambientes Pop nos anos 1970, que a imagem masculina é normalmente definida como racional, metódica, organizada, em oposição à feminina, considerada instável e emocional.



Figura 23 - Mesa com jogos de raciocínio. Fonte: Foto do autor

**GUIA DO MACHO  
NO FIM DO MUNDO  
SEM FRESCURA**

Ok. Fim de mundo, de novo. Sabemos que você não é do tipo trouxa com mente fraca e irracional. Mas outros são. Por isso, cabe a você, macho monolítico, manter a lucidez nesses dias de insanidade que estão por vir.

**FIM DO MUNDO É PARA OS FRACOS.  
PARA NÓS, É SÓ UM RECOMEÇO SEM FRESCURA.**

TOALHA QUENTE, NAVALHA E CERVEJA.




Figura 24 - Material gráfico da Barbearia Clube Guia do macho no fim do mundo. Fonte: Acervo digital agência de publicidade

Porém, apesar da presença de outros móveis, a chapeleira se configura como o principal móvel do *hall*. Segundo o arquiteto “CR”, a chapeleira seria um objeto importante para a caracterização da barbearia no estilo “*soft-vintage*”. Foi um

dos primeiros móveis definidos para a decoração da barbearia: “[...] tinha a ideia, desde o início, era usar uma, uma chapeleira antiga” (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

Construída em madeira maciça com tons escuros, provavelmente imbuia pelos padrões dos veios, é um móvel simétrico, com predomínio de linhas retas. Abaixo, próximo ao seu terço inferior, a chapeleira possui uma gaveta, a qual é ladeada por dois apoios para bengalas ou guarda-chuvas. Na parte superior possui um espelho oval bisotado. Ao lado do espelho estão fixados dois cabides para chapéus ou casacos. Aparentemente se trata de uma chapeleira antiga, pois possui algumas marcas e riscos em sua estrutura. O espelho apresenta pequenos pontos de oxidação na parte superior da sua estrutura, denunciando certo uso através do tempo (Figura 25).



Figura 25 - Chapeleira presente no *hall* de entrada da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor



Contudo, tais características não garantem que este móvel seja realmente antigo, pois em uma rápida pesquisa na *internet* encontrei, em alguns anúncios, móveis similares<sup>35</sup>. Talvez a questão central neste caso, não seja ser um móvel antigo, mas sim parecer um móvel antigo.

A percepção de antiguidade ligada à chapeleira pode ser explicada pelas práticas sociais, pelos comportamentos e formas de vestir que suscitam o uso de uma chapeleira. Se em algum momento histórico o uso de chapéus foi mais assíduo entre os homens, hoje em dia isso não é mais tão frequente, sugerindo, desta maneira, que este móvel pertence a outra época. A sua própria materialidade remete a móveis feitos em um tempo em que o uso de madeira de lei, como a imbuia, era frequente. Hoje esta madeira está em extinção, impossibilitando seu uso para a confecção de móveis em grande escala.

Interessante notar que aparentemente, pelo menos em um primeiro momento, a chapeleira antiga não faz parte dos planos do arquiteto. Pois não aparece no croqui que foi apresentada à proprietária “MF” (Figura 26). Nesta imagem o que se tem é o desenho de uma chapeleira que em nada se parece com um desenho de uma chapeleira tida como “antiga”.

---

<sup>35</sup> Anuncio de chapeleiras novas similares a encontrada na Barbearia Clube. Disponível em: <<http://www.preciolandia.com/br/chapeleira-marchetada-nova-7gxjr-a.html#&panel1-2>> Acesso em 29/01/2015.



Figura 26 - Croqui do *hall* e da sala de estar/bar feito pelo arquiteto "CR". Fonte: Acervo digital arquiteto "CR".

Segundo Vânia Carneiro de Carvalho (2008), as chapeleiras eram destinadas originalmente ao *hall* de entrada das casas burguesas francesas do século XVIII, portanto, pertenciam na época a um contexto doméstico. O *hall* era um espaço de transição, a partir do qual se alcançava os outros cômodos da casa. A presença da chapeleira neste ambiente possibilitava, a possíveis visitantes da casa, ou até mesmo a seus moradores, acomodar alguns pertences como casacos, chapéus, bengalas ou guarda-chuvas. Para Carvalho (2008, p. 134), a chapeleira é, pelo menos na versão tradicional, o móvel emblemático do *hall*, que o caracterizaria como tal: “além de mobiliário, o *hall* típico deveria comportar “fortes cabides”, um porta chapéus [...]”. O *hall* seria o ambiente de inserção da esfera pública à casa, desta maneira, tanto este ambiente como os seus artefatos, estavam normalmente associados ao homem, tido como o representante da família na esfera pública (CARVALHO, 2008). Também se pode notar, especificamente na chapeleira utilizada na decoração da barbearia, algumas características materiais associadas à masculinidade. Ela é confeccionada em madeira de lei de tons escuros, características que segundo Vânia Carneiro de Carvalho (2008), e Penny Sparke

(2008), são utilizadas historicamente para a representação de ambientes masculinos.

Porém, mais do que seu valor utilitário, o *hall* e seus móveis também exerceriam algumas funções simbólicas. Seria o local onde as pessoas, principalmente visitantes, estabeleceriam o primeiro contato com a casa, uma espécie de portal introdutório, que teria a função de oferecer uma primeira impressão sobre os moradores da casa (CARVALHO, 2008).

Em seu estudo sobre as casas açorianas<sup>36</sup> na cidade Florianópolis-SC, Carmen Sílvia Rial (1992) oferece uma pista sobre o uso de artefatos como elementos simbólicos, usados não em função das suas características ferramentais, funcionais, mais sim como forma de distinção social. Em algumas casas visitadas pela autora, pertencentes a pessoas mais velhas e ainda não familiarizadas com os novos aparelhos eletrodomésticos, estes artefatos, normalmente presenteados pelos filhos, eram colocados em local de destaque da casa:

Estes objetos doados aos velhos muitas vezes não são utilizados mas exibidos: há casas açorianas que contam com um fogão a gás e o mantêm desativado (e, muitas vezes, na sala), o mesmo acontecendo com os eletrodomésticos. Mas, ainda que pouco ou nada utilizados pelos velhos, estes objetos são alvos de uma profunda valorização positiva: eles são atestados de modernidade, valendo muito mais por isto do que por uma possível diminuição do tempo gasto para cozinhar ou do esforço físico dispendido para encerar o chão da casa. Ou seja, bem mais do que o seu possível valor de uso, estes eletrodomésticos são importantes pelo seu valor de culto [...] Por isto, o espaço eleito para eles é o da sala, o mesmo espaço onde são depositadas as “capelinhas”, as imagens de santos e os retratos de familiares [...] (RIAL, 1992, p. 155)

E é justamente esta dimensão, a simbólica, que gostaria de evidenciar no *hall* de entrada da Barbearia Clube. A aparente antiguidade da chapeleira eleita pelo arquiteto como principal móvel do *hall* tinha como função sugerir que, assim como o estabelecimento, os homens que o frequentam também seriam tradicionais. Como evidenciado no capítulo anterior por Hobsbawm e Ranger (1997), a noção de tradição implica, necessariamente, uma ideia de continuidade em relação ao

---

<sup>36</sup> Casas existentes no interior da ilha de Florianópolis semelhantes as construídas originalmente no século XVIII pelos imigrantes vindos do arquipélago dos açores. Segundo Rial (1992, p. 151) a casa açoriana possui as seguintes características: “é construída com material obtido no próprio local: barro, bambu, palha. Ela é facilmente reconhecível pois seu telhado apresenta um caimento para a frente e para os fundos (e não lateral, como a maioria das casas no Brasil) e a fachada se compõe de três janelas que dão para a sala. As portas da casa localizam-se na lateral, preferencialmente voltadas para leste, para o sol matinal; uma, a da sala, é usada apenas em circunstâncias especiais e a outra, a da cozinha, é o acesso da casa no dia-a-dia.

passado. A chapeleira, seria assim, um marco simbólico do “antigo”, e faz parte de uma estratégia material dos projetistas, que tem como intuito objetificar neste ambiente uma conexão com o passado, sugerindo uma continuidade histórica, a qual a barbearia estaria incluída, conferindo a ela e aos seus supostos clientes um caráter de tradicionalidade.

Como já comentei neste trabalho, nada garante que este móvel seja realmente antigo, ou então, que esta tipologia de móvel esteja relacionada contemporaneamente com as masculinidades. Talvez hoje ele seja visto por muitos homens como um móvel “frívolo”, “decorativo”. Tampouco indica que os clientes que efetivamente vão a barbearia usam chapéus ou bengalas. Provavelmente seus trajes não são “antigos”, talvez não usem sapato de verniz, suspensório ou brilhantina no cabelo. Os clientes da Barbearia Clube que pude observar usavam trajes casuais, informais, como calças jeans, camisetas e moletons. Em uma conversa informal depois de uma das visitas à barbearia, a proprietária “MF” afirmou que muitos dos seus clientes eram jogadores de futebol. De um modo geral, são homens aparentemente despojados, com características e comportamentos diferentes daquelas que o *hall* da barbearia e sua chapeleira procuram sugerir.

Apesar das materialidades presentes na barbearia participarem de alguma forma da construção das subjetividades, das auto-representações (LAURETIS, 1994) dos seus clientes, ou então, como sugere Stuart Hall (2000, apud SANTOS, 2010), construirão posições de sujeito, podendo servir como ponto de apego temporário para a marcação de diferenças identitárias, estas materialidades se configuram como representações de gênero idealizadas. São formas de objetificação que produzem e reproduzem um padrão de masculinidade que nem sempre parece ter relação com os clientes reais da Barbearia Clube. Os projetistas procuram cristalizar materialmente um ideal que ignora o caráter contingente e contextual das identidades de gênero, portanto dos padrões de masculinidade (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013). A historicidade das masculinidades é evidenciada, não somente através dos conceitos apresentados neste trabalho, como também pelos próprios comportamentos e práticas cosméticas realizadas pelos clientes do estabelecimento. O processo de objetificação que ocorre na Barbearia Clube é um processo contraditório, tenso, que procura acomodar, atualizar, num

esforço de hegemonia, novos comportamentos cosméticos de uma masculinidade considerada idealmente como “clássica”.

#### 4.2 A SALA DE ESTAR/BAR

A sala de espera, onde os clientes aguardam para serem atendidos – definida no projeto da barbearia como sala de estar/bar – fica a esquerda da porta de entrada. Como já evidenciado, em nenhum momento os ambientes do estabelecimento poderiam ser confundidos com um salão de beleza. Isto supostamente não seria apropriado tampouco confortável para os seus clientes. Segundo os projetistas o “homem clássico” deveria se sentir acolhido pelos ambientes da Barbearia Clube. Neste sentido uma das estratégias utilizadas foi operacionalizar uma transformação na sala de espera. Segundo os projetistas este ambiente não poderia ter relação alguma com salas de espera convencionais. Deveria possibilitar uma experiência diferente para os clientes da Barbearia Clube. O publicitário “CS” compara as salas de espera dos salões de beleza a salas de espera de laboratórios, impessoais, onde segundo o publicitário, só existem velinhos assistindo o programa da Ana Maria Braga:

[...] essa experiência da espera, ela não pode ser a mesma experiência que eu tenho quando eu vou num laboratório fazer exame de sangue! E onde eu fico lá, sentado, vendo Ana Maria Braga com um monte de velinho em volta de mim. Num é essa experiência que eu quero que o cara tenha [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Segundo os projetistas o momento da espera tinha que ser diferente. Dessa forma decidiu-se transformar a sala de espera da barbearia em uma sala de estar. Mas não se trataria de uma sala qualquer. Seria um ambiente caracterizado também como um bar. O arquiteto “CR” evidencia que “era para ser uma área, uma sala de estar mesmo, um bar, com as, a cerveja, a televisão, com a mesa” (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014). Nos cadernos de especificações do projeto, a sala de estar/bar deveria ocupar um local de destaque na planta do estabelecimento, sendo possível vê-la logo na entrada. Seria um ambiente importante para a identidade do estabelecimento: “a área de estar deve ser imediatamente visível e facilmente

acessível a partir da entrada; esta é uma área importantíssima para a criação do caráter da Barbearia [...]” (Cadernos..., 2009, p. 5).

O piso desta área também é cerâmico, porém, em contraste com o do *hall* de entrada, o revestimento aqui é feito por azulejos intercalados nas cores preto e branco. As paredes são pintadas em duas cores, marrom no terço inferior e bege nos dois terços superiores. Este é o padrão presente em praticamente todas as paredes da barbearia. Segundo os Cadernos de Especificações do projeto o espaço da barbearia deveria ser “quente” e aconchegante, isto seria obtido, entre outras maneiras, com o uso de cores apropriadas (Cadernos..., 2009, p. 5). Todas as características das cores e seus locais de aplicação estavam detalhadamente descritos neste documento:

As cores principais da Barbearia Clube são preto, branco e tons de terra [...] As paredes devem ser pintadas em duas cores: uma faixa no tom mais próximo da cor do lambri até a mesma altura, e o restante em bege H154 (ref. Suvinil). Recomenda-se o uso de tinta acrílica. Sugere-se a aplicação de papel de parede (com padrão de listras ou geométrico), em faixa horizontal junto ao forro e para o destaque de paredes específicas

Segundo o arquiteto “CR”, este estilo de pintura tornaria o ambiente aconchegante e remeteria a pinturas de parede “antigas”: “é muito, é uma coisa antiga, uma coisa que se usava, então a gente trabalhou com um marrom e com um bege quente, para dar também um tom mais aconchegante (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014). O publicitário “CS” evidencia em sua fala que as cores usadas nos ambientes foram preservadas desde a inauguração da barbearia em 2007. Segundo ele são cores, básicas, limpas, que sem dúvida qualquer homem usaria:

[...] poucas adições de cores novas ao longo desses anos todos, que a casa abriu com preto e branco e marrons, terras, ocre. Cores que a gente poderia dizer, mais é, cores que todo homem usaria sem dúvida. [...] são cores básicas, cores limpas, não são cores da moda (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

“CS” também ressalta o caráter perene das cores ao dizer que não são cores da moda, são cores tradicionais: “são cores que vão se usar eternamente assim” (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014). Novamente a noção de tradicional é evocada. De acordo com Luciana Martha Silveira (2011, p. 121) os significados das cores são construções culturais. A nossa percepção sobre elas é mediada pela

cultura na qual estamos inseridos: “[...] é dentro das fronteiras da nossa cultura que se aprende a ver a cor, seus significados, seus usos, seus indícios e suas sensibilidades [...]. Os significados das cores possuem uma história marcada por prescrições socioculturais, inclusive pelas de gênero. Tons terrosos, ocres, historicamente associadas aos homens, foram utilizados nos ambientes da barbearia, atribuindo a estes, segundo os projetistas, um caráter tradicional. Porém, conforme evidencia Silveira (2011), como seres culturais nós também participamos ativamente da construção dos significados das cores. Os projetistas não estavam apenas utilizando os significados atribuídos historicamente às cores, mas eles também estavam reforçando, reificando os ideais que associam os significados culturais destas cores às masculinidades.

Como parte da decoração, estão fixados às paredes quadros contendo fotografias, ilustrações e artefatos. São imagens de mulheres representadas de forma sensual ou nuas, anúncios de cerveja, filmes antigos, assim como quadros contendo ferramentas antigas relacionadas ao ofício do barbeiro. Estes arranjos decorativos serão abordados no item 4.2.2.

A área central deste ambiente é ocupada por uma mesa de centro quadrada de madeira de tons escuros. Normalmente, nesta mesa ficam dispostas algumas revistas, o cardápio do bar e de serviços e algumas guloseimas. Ao seu redor estão dispostas 3 poltronas estofadas com revestimento em tom marrom escuro, de modo que seu arranjo, espacial e decorativo, remete a uma sala de estar existente em ambientes residenciais (Figura 27). Ao fundo, porém deslocada do arranjo da sala de estar, estão postadas uma mesa e quatro cadeiras de madeira, tipicamente utilizadas em bares. Isto é constatado pela marca de cerveja estampada no mobiliário (Figura 28).

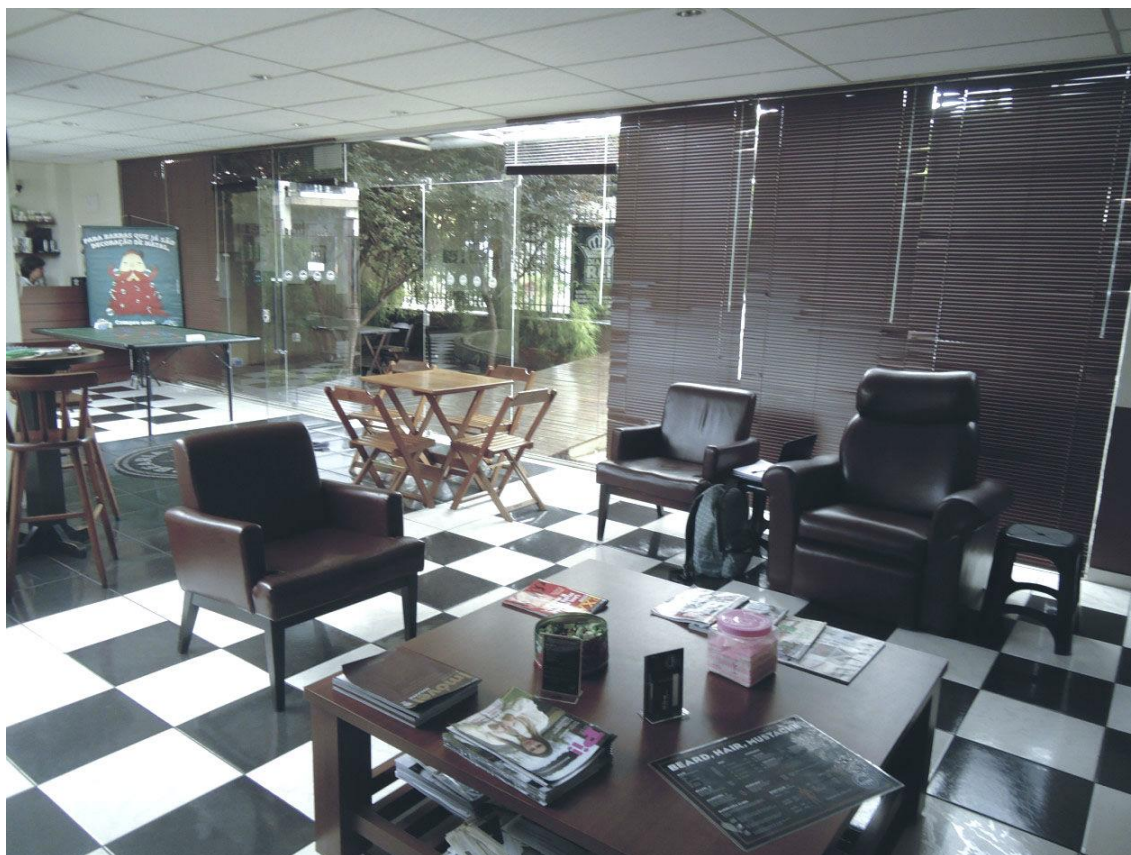


Figura 27 - Imagem da sala de estar/bar com perspectiva para a porta de entrada da Barbearia Clube.  
Fonte: Foto do autor.



Figura 28 - Mesas e cadeiras de bar com marca de cerveja estampada. Fonte: Foto do autor.



Também disposto em torno da mesa, é possível observar um arranjo com móveis e equipamentos que remetem a um bar (Figura 29). A esquerda da imagem está colocada uma pequena geladeira, contendo alguns tipos de sucos, água e refrigerantes além de uma cadeira de engraxate. Mais ao centro da imagem, temos um balcão com estrutura em madeira escura e tampo de granito. Este balcão possui pia e torneira acoplados ao seu tampo, e é utilizado para o preparo das bebidas, assim como para lavar as louças e utensílios utilizados pelos clientes da sala de estar/bar. Sobre o balcão, fixadas à parede sobre um fundo espelhado, estão duas prateleiras contendo copos, taças de cerveja e miniaturas de motos Harley-Davidson usadas como elementos decorativos. Ao lado direito do balcão estão colocadas duas geladeiras para o armazenamento e refrigeração de bebidas alcoólicas, provavelmente cervejas. Neste ambiente supostamente o cliente pode assistir televisão ou mesmo tomar uma cerveja, ou café, enquanto aguarda para ser atendido.



Figura 29 - Imagem da sala de estar/bar com detalhe do arranjo do bar da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

A composição deste espaço segundo o publicitário “CS” deveria proporcionar uma sensação de intimidade para os clientes. Deveria ser um espaço onde o cliente se sentisse em casa, apropriado para “receber” amigos. Neste local não teria garçom, afinal seria a “casa” do “homem clássico”, onde ele mesmo comandaria o bar. Onde, entre companheiros, tomariam uma cerveja e assistiriam a um jogo na televisão:

Se você montar uma sala somente sua na sua casa, você vai ter um lugar muito parecido com a nossa. Você não vai ter um balcão com alguém te atendendo do outro lado. Não! Se você está dentro do bar, então ali, como se o bar é seu. Você não precisa de um balcão pra ser atendido ser recebido por alguém. Não tem, não precisa de um garçom te atendendo. O bar é na sua casa, você não contrata um garçom atendendo você e seus amigos. Vocês sentam lá, [...] mexem na TV, a geladeira tá acessível. É esse bar, é esse bar que a gente botou na recepção. Ele tá lá de propósito assim [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Segundo o publicitário “CS”, esta possibilidade de se sentir em casa, de supostamente se poder fazer o que quiser e como quiser, seria uma característica de um local “sem frescura”, onde o “homem clássico” chega a vontade e faz o que gosta. Poder fazer o que quiser, se sentir livre, era uma experiência que o bar deveria proporcionar ao “homem clássico”. O “sem frescura”, foi objetificado no ambiente da barbearia através do bar, a partir de uma suposta liberdade proporcionada aos clientes pelo seu arranjo material:

quando você fala sem frescura, se pode levar para uma coisa mal interpretada. Ou você pode dizer que isso é legal, né? O sem frescura é realmente um lugar que não tem nada desnecessário. não tem é, não tem burocracia, né? Sem frescura pode ser sem burocracia também. Sem impedimento nenhum de se dizer. Liberdade total de você fazer o que você quiser. Então tem várias coisas por trás desse sem frescura que a gente adotou. [...] a gente cerca o nosso cliente e amigo de um jeito que ele parece que tá na churrasqueira da casa dele, assim. O controle remoto da televisão fica ali a disposição do cliente na recepção, ele chega lá muda de canal se ninguém tiver assistindo põe o que quiser (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Porém, é curioso perceber que no interior da geladeira branca não existe uma só cerveja (Figura 29). Em visita ao local também pude perceber que as duas geladeiras estavam desligadas. A proprietária “MF” justificou o não funcionamento das geladeiras em função da sua percepção de que pouquíssimos clientes consumiam cerveja durante a semana, o que inviabilizava o uso das geladeiras,

talvez pelo grande consumo de energia das mesmas. Esse fato indica uma certa incoerência em relação ao discurso dos projetistas, afinal de contas o “homem clássico” não pode fazer tudo o que quiser na sala de estar/bar, pelo menos não em qualquer momento, como na sua casa. Isso indica que talvez o ambiente não seja tão “sem frescura” assim. Se o “homem clássico” quiser tomar uma cerveja durante a semana, ele não conseguirá. Para isso, terá que ir à barbearia aos finais de semana. Segundo a proprietária “MF” o consumo de cerveja é mais frequente aos finais de semana pela maior quantidade de clientes. Outro fato que aumenta consideravelmente o consumo de bebidas nestes dias é o pacote de serviços cosméticos oferecidos aos clientes com o nome “Dia de rei”. São três os tipos de pacotes oferecidos: Dia de rei ouro; prata; e bronze. No pacote mais completo, o ouro, são oferecidos: corte de cabelo; hidratação capilar; barba; mão; retirada de pelos faciais; massagem relaxante; faxina na cara e podologia.



	 OURO	 PRATA	 BRONZE
CABELO	●	●	●
HIDRATAÇÃO CAPILAR	●	●	●
BARBA	●	●	●
PÉ	●	●	●
MÃO	●	●	●
RETIRADA DE PELOS FACIAIS	●	●	●
QUICK MASSAGE	●	●	●
HIDRATAÇÃO FACIAL	●	●	●
MASSAGEM RELAXANTE	●	●	●
FAXINA NA CARA	●	●	●
ESFOLIAÇÃO NAS COSTAS	●	●	●
PODOLOGIA	●	●	●
	R\$ 425,-	350,-	250,-

(1) Inicar pedicure por pedicure = + R\$ 30

Figura 30 - Pacotes ouro, prata e bronze oferecidos no "Dia de Rei". Fonte: Site Barbearia Clube. Disponível em: <<http://barbeariaclube.com.br/diadereis.php>>. Acesso em 10/12/2014.

Apesar de ser um serviço oferecido para todos os clientes, é mais utilizado segundo a proprietária “MF” por noivos para se arrumarem no dia de seus casamentos. O serviço pode chegar a durar mais de quatro horas e o noivo pode levar consigo alguns amigos. É na sala de estar que ocorre a maior parte da “festa”, onde os amigos podem supostamente beber, jogar vídeo game, futebol de botão, ou assistirem um jogo, enquanto aguardam o noivo. Há neste “ritual” de arrumação uma construção de um tipo específico de masculinidade. O noivo agora divide com a noiva as atenções dos amigos e familiares. Ele também é assistido neste processo. Há uma certa exaltação no momento da sua produção para o casamento. O noivo

não somente assume sua preocupação com questões cosméticas, como faz questão de mostrar isso no espaço público.



Figura 31 - Noivo e amigos comemorando na Barbearia Clube durante o processo de arrumação para seu casamento. Fonte: Facebook da Barbearia Clube. Disponível em: <[https://www.facebook.com/barbeariaclube/photos\\_stream](https://www.facebook.com/barbeariaclube/photos_stream)>. Acesso 05/12/2014.



Figura 32 - Noivo pronto para o casamento depois de passar pelo "Dia de rei". Fonte: Facebook da Barbearia Clube. Disponível em: <[https://www.facebook.com/barbeariacлубe/photos\\_stream](https://www.facebook.com/barbeariacлубe/photos_stream)>. Acesso 05/12/2014.

É possível perceber uma sobreposição feita entre a sociabilidade masculina e o bar. Lembremos que na construção do ideal de “homem clássico” o gosto por cerveja foi universalizado, aparentemente todos os homens ou pelo menos os “clássicos” gostam de cerveja. Logo, a escolha do bar seria quase inquestionável para se materializar a sala de espera dos clientes da barbearia. O bar seria o local ideal, “ponto de convergência do público” (Boas..., 2009, p. 41), seria o local onde supostamente o brasileiro iria para tomar a sua bebida preferida, a cerveja. Como afirmado por “MF”, proprietária da barbearia:

Cerveja! por que cerveja né? O brasileiro é a preferência do brasileiro. *Long neck* por que é uma coisa mais fácil. Eles gostam de tomar na garrafinha mesmo, né? Nem pega o copo, poucos pegam o copo, tomam na garrafinha, e amendoim é porque é uma coisa que o homem, né? E paçoquinha, geleia de mocotó, pé de muleque são itens que a gente comia, né? Quando criança. Então esse relembrar, esse: nossa! Quanto tempo que eu não como paçoquinha. Nossa, quanto tempo. Então já é também uma experimentação boa, né? (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

Segundo o publicitário “CS” o ambiente do bar reuniria vários pontos que iriam ao encontro dos interesses dos clientes da barbearia. Em sua fala o publicitário reforça o caráter de “sem frescura” do bar, mais precisamente do boteco. Seria o ambiente da camaradagem, onde homens vão para beber com seus amigos. E a cerveja seria a bebida perfeita para brindar este momento.

Então, de volta ao mundo sem frescura. Como é que eu vou traduzir o sem frescura. De outras atitudes do sem frescura ela tem que ser levada a sério. Em todas as instâncias dentro da marca [...]. Quando você faz uma reunião entre amigos para toma umas e joga, é mais comum que se tome cerveja. A cerveja é muito mais a bebida da camaradagem, da reunião da galera do que o vinho ou whisky. Que são bebidas legais também, mas não traduzem essa atitude que a gente quer. O amendoim a paçoquinha que tá lá são os petiscos de buteco. A gente quer é o boteco. É a expressão máxima do bar sem frescura, né? Na vida real (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

A sala de estar/bar da Barbearia Clube seria, assim como os banheiros analisados por Beatriz Preciado (2013), um ambiente para o compartilhamento de atributos de masculinidade, uma forma de construção da masculinidade face a face com seus pares. Como evidenciado por Miguel Vale de Almeida (1996), não basta simplesmente estar com outros homens, também é importante o que se faz com eles: beber, fumar e competir. Essas práticas não são compartilhadas ao lado de qualquer homem, mas sim entre aqueles entendidos como iguais socialmente.

Mendoza (2004), em um estudo realizado com jovens brasileiros sobre suas percepções sobre a ideia de masculinidade, evidencia que o consumo de álcool ainda é relacionado no senso comum como uma prática masculina, um privilégio masculino, uma forma de diversão entre amigos. Consumir álcool seria parte do processo de socialização dos homens, prática aceita como um dos componentes das relações masculinas, ligado a construção das suas identidades. O beber entre amigos também estaria vinculado a uma ideia de pertencer a um grupo, compartilhar experiências, de dar continuidade a uma tradição: “o beber é um ato próprio do homem em todos os ritos proporcionados pelos grupos de referência, como meios ou estratégias para manter a coesão, o sentido de pertença, de continuidade, de tradição [...]” (MENDOZA, 2004 p. 131).

Esta associação entre socialização masculina e álcool foi reforçada pelo projeto da Barbearia Clube. O boteco foi eleito como o local do “homem clássico”. Seus projetistas partiram da ideia, assumiram, que as relações sociais entre homens

seriam mediadas primordialmente pelo consumo de álcool, assim, nada mais adequado do que um bar para objetificá-lo nos ambientes da barbearia.

O estabelecimento seria o local da confraternização, do companheirismo onde os amigos poderiam se encontrar com seus parceiros, tomar uma cerveja, falar de futebol, mulheres e política. Segundo o publicitário “CS”, os homens gostam do clima da barbearia, “lá ele encontra o espaço, a camaradagem, o lugar que ele pode xingar o governo, falar de futebol, né? ((risos)) (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014). Aparentemente todos os homens se sentiriam confortáveis e acolhidos no ambiente do bar da Barbearia Clube.

A partir das questões observadas, uma tensão é evidenciada na relação entre o público da barbearia e importância dada a caracterização e decoração dos ambientes destinados a este público. Aparentemente um “homem clássico” deve, ou deveria ter, gosto por coisas “funcionais”, extremamente “práticas” e sem “frivolidades”. Vânia Carneiro de Carvalho (2008), evidencia esta questão quando analisa as diferenças nas prescrições decorativas entre quartos de meninos e meninas nas casas burguesas paulistanas do final do século XIX. Para os meninos os quartos devem ser simples com ausência de “luxo”, “moleza” ou “futilidade”. Neste quarto devem existir livros ou instrumentos de estudos, além de algumas ferramentas. Já o quarto das meninas devem ser ricamente decorados com quadros, cortinas, espelhos, arranjos de flores, porcelanas, carteiras de gabinetes para escrever suas memórias ou cartas. Segundo a autora “o contexto decorativo era um objetivo sempre procurado como a maneira “natural” de apresentação da mulher” (CARVALHO, 2008, p. 163).

Certamente houve mudanças desde o final do século XIX até os dias de hoje nas relações entre masculinidades, feminilidades e a decoração de ambientes<sup>37</sup>, mas ainda é recorrente a associação entre questões ferramentais, funcionalidade, praticidade e os ambientes destinados aos homens<sup>38</sup>.

Porém, este não é o caso dos ambientes da barbearia apresentados até o momento. A chapeleira do *hall*, tampouco suas geladeiras parecem ter uma função meramente utilitária, ou ferramental. Suas presenças nos ambientes se justificam por

---

<sup>37</sup> Site “Homens da casa”, que oferece dicas de decoração para ambientes masculinos. Disponível em <<http://homensdacasa.net/leitor-ninja-o-quarto-cassiano/>>. Acesso em 02/02/2015.

<sup>38</sup> Pouco espaço para muita coisa: conheça os quartos funcionais. Disponível em: < <http://gnt.globo.com/casa-e-decoracao/materias/pouco-espaco-para-muita-coisa-conheca-os-quartos-funcionais.htm>> Acesso em: 02/02/2015.

questões decorativas e simbólicas e não por questões funcionais, tensionando algumas prescrições sobre o que é tido como adequado a ambientes masculinos e femininos. Mais uma vez é possível observar sobreposições entre características de ambientes tidos como femininos e masculinos, evidenciando assim, o caráter relacional da construção das identidades de gênero.

Outra questão sobre a decoração da sala de estar/bar é evidenciada quando esta é comparada ao *hall*. Aparentemente, o mesmo cuidado em caracterizar o *hall* como um ambiente *vintage* não foi observado no ambiente da sala de estar/bar. A maioria dos seus móveis ou equipamentos não se destacam por alguma característica que o relacione ao estilo *vintage*. Nem mesmo suas poltronas “modernistas”, com formas austeras e confeccionadas em couro de tom marrom escuro – remetendo assim a uma ideia de tradição – estão alinhadas a tal estilo. Pois são móveis fabricados com recursos tecnológicos atuais, sendo assim designados como móveis retrô<sup>39</sup>. Nem mesmos os móveis indicados nos cadernos de especificações (2009), segundo o arquiteto “CR” móveis *vintage*, foram utilizados para compor este ambiente (Figura 33, Figura 34). Isto pode ser explicado por possíveis restrições financeiras, pois como afirma o publicitário “CS” em sua entrevista, a proprietária “MF” não possuía inicialmente um grande orçamento para o desenvolvimento do projeto, ainda mais para comprar móveis com “design assinado”, como é o caso dos móveis sugeridos nos cadernos de especificações (2009). Nem mesmo os papeis de parede com padrões geométricos indicados neste documento foram utilizados nos ambientes.

---

<sup>39</sup> Segundo Ligia Cristina Battezzati (2013) a principal característica do estilo *vintage* está no uso de artefatos realmente antigos, produzidos em épocas passadas, e que são reutilizados no contexto do presente. Já o estilo retrô é classificado pelo uso de artefatos que remetem ao passado, porém que são produzidos com recursos tecnológicos atuais.





Figura 33 - Poltrona sugerida nos cadernos de especificações para a sala de estar/bar da Barbearia Clube. Fonte: Cadernos de Especificações projeto Barbearia Clube.



Figura 34 - Poltrona utilizada na decoração da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

#### 4.2.1 - Poltronas versus sofá: a construção da individualidade masculina na sala de estar/bar

Além das funções utilitárias das poltronas presentes na sala de estar/bar, gostaria de evidenciar como este artefato foi utilizado simbolicamente no sentido de construir uma noção de individualidade do “homem clássico”. A escolha desta tipologia de móvel na Barbearia Clube também está relacionada a uma suposta “proteção” da sua masculinidade. Teria a função de preservá-lo de qualquer equívoco proporcionado pela aproximação demasiada entre corpos masculinos. Segundo o arquiteto “CR”, em nenhum momento foi cogitado o uso de sofás. A fala do arquiteto revela a suposição de que homens, pelo menos os “machos”, não se sentiriam bem sentando muito próximos a outros homens: “a gente não pensou em usar sofá em momento nenhum, por que, afinal, homem não quer ficar sentado do lado de outro homem ((Risos)) (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014). A opção por assentos individuais foi uma escolha deliberada no projeto, e a sua escolha implicava relações de gênero. Segundo “CR” a opção pela poltrona sempre foi clara entre os projetistas, ou como diz o arquiteto declarada entre eles:

Declarada assim, declarada entre a gente. Como uma piadinha interna. Realmente reforça nossa opção pela, pela poltrona. Foi usado como critério você ter os assentos individuais. Da mesma maneira que o espelho é individual tal. Então é, talvez isso seja um pouco mais ((risos)) heteronormativo. ((Arquiteto “CR” sorri e não complementa a frase)) A gente usaria muito o pufe, mas também, talvez não ficasse, não desse o mesmo resultado, né? Não! poltrona. Poltrona do papai, poltrona do vovô (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

Novamente surge na fala do Arquiteto “CR” a figura do Pai e do avô, representações sociais que fazem parte do ideal de família tradicional. Porém, aqui estas representações são materializadas através das poltronas da sala de estar/bar. Os valores atribuídos ao pai e ao avô são colados aos móveis que, em muitas situações, são descritos e identificados em função dos sujeitos aos quais são destinados. É possível perceber este fato na forma com que “CR” se refere a estes artefatos em sua fala: “poltrona do papai, poltrona do vovô”.



Figura 35 - Poltronas utilizadas na sala de estar/bar da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

Vânia Carneiro de Carvalho (2008) evidencia as imbricações entre as identidades de gênero e os artefatos através da construção dos espaços domésticos da burguesia paulistana entre os anos de 1870 e 1920. Segundo esta autora os artefatos são portadores de valores sociais, e são fundamentais na constituição dos sujeitos, não havendo como pensá-los de forma separada. A autora evidencia em

seu trabalho “o relacionamento simbiótico entre artefatos domésticos e formação de identidades sociais diferenciadas pelo gênero” (CARVALHO, 2008, p. 25).

Carvalho (2008) utiliza o conceito de ações centrípetas para evidenciar o processo de construção mútua entre artefatos e masculinidades. Segundo este conceito os ambientes domésticos e seus artefatos são construídos de modo a reforçar a individualidade masculina. Os artefatos buscariam o centro

no qual se encontra a figura substantiva do homem. Há, portanto, uma hierarquia centralizadora entre pessoas e objetos, na qual os atributos dos objetos nunca sobrepõem o homem, ao contrário, eles servem para desenhar a personalidade de gênero de maneira individualizadora [...] (Carvalho, 2008, p. 43).

É possível observar que as poltronas existentes no ambiente da sala de estar/bar da Barbearia Clube são utilizadas seguindo a mesma lógica do conceito proposto por Carvalho (2008). O publicitário “CS” evidencia em sua fala o propósito de utilizar poltronas como uma forma de proporcionar uma noção de individualidade aos clientes da barbearia:

Em vez de ter um banco, né? Tipo de sala de espera de médico. Ai assim, a gente queria a sala do cara! a gente queria, a gente queria levar pro cara uma experiência de estar no espaço dele assim. A poltrona é aquela coisa, você senta sozinho, igual a cadeira do barbeiro, preserva a sua individualidade e tudo [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Segundo Carvalho (2008) nos séculos XVII e XVIII, as cadeiras no Brasil, eram encontradas somente em espaços públicos e religiosos, o que lhes conferia conotações de poder e prestígio. Foi somente no começo do século XIX que começaram a ser introduzidas nos ambientes domésticos. Por serem muito caras, e relacionadas ao poder institucional, o seu uso foi destinado inicialmente aos homens. Por um certo período de tempo as mulheres ainda continuaram a utilizar o chão, ou as redes como assento.

Contudo, Carvalho (2008) evidencia que mesmo após o acesso das mulheres aos mobiliários de sentar, as formas de apropriação e uso destes artefatos foram diferentes para homens e mulheres. Constatou-se, por exemplo, uma diferença fundamental marcada pelo gênero no uso da poltrona e do sofá. A autora evidencia a destinação da poltrona ao sentar masculino, quando analisa algumas

representações históricas, tanto na literatura, quanto em materiais de divulgação de lojas de decoração no Brasil do final do século XIX. Nestas representações, quando homens e mulheres são retratados, na grande maioria das vezes a poltrona é destinada ao homem e o sofá à mulher. Segundo Carvalho (2008, p.202) a individualidade do homem sempre é valorizada, sendo a poltrona uma forma de materialização deste ideal. Ao contrário da poltrona, o sofá seria um artefato que convida “ao contato, à comunicação, expressa laço de amizade e de intimidade”.

Assim sendo, a poltrona da sala de estar/bar da barbearia seria a objetificação do ideal de homem autônomo, de um homem que preserva sua individualidade, onde o contato, mesmo entre “homens clássicos”, pelo menos no contexto da Barbearia Clube, é interdito. A materialidade da poltrona reproduz um ideal que entende que o contato entre homens deve ser evitado, reafirmando a sua suposta heterossexualidade.

Porém, é interessante notar que tal individualidade, ou então, a “proteção” da masculinidade frente a uma possível aproximação demasiada do corpo de outro homem é relativizada no uso da cadeira do barbeiro. Aparentemente, o suposto embaraço pela aproximação ou pelo toque de outro homem não é levado em conta no momento do feitiço da barba. Neste momento é possível que um homem se aproxime, toque no rosto de outro com atenção e de maneira delicada sem contanto causar constrangimento. Esta questão será abordada no item 5.1.2 deste trabalho.

#### 4.2.2 Artefatos e imagens nas paredes

Uma das formas de caracterização dos ambientes da barbearia utilizadas pelos projetistas foi o uso de alguns artefatos e quadros fixados às paredes. Tais quadros contém ilustrações, fotografias, cartazes de filmes e propaganda de produtos relacionados supostamente ao consumo masculino (Figura 36). Os artefatos fixados estavam na sua maioria relacionados ao ofício do barbeiro. (Figura 37).



Figura 36 - Quadros com fotografias e publicidade de cerveja italiana fixados na parede da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.



Figura 37 - Quadros com ferramentas relacionadas ao ofício do barbeiro. Fonte: Acervo arquiteto "CR".

São fotografias variadas, compreendendo fotos de mulheres em poses sensuais, na sua maioria nuas, cartazes de filmes americanos, músicos de jazz, automóveis, barbearias, publicidade de cerveja. Os artefatos fixados às paredes são navalhas, tesouras, barbeadores, pentes, pincéis de barbear. A grande maioria destas imagens e artefatos estão relacionados a épocas passadas, todas aparentemente anteriores aos anos 50, 60, do século XX.



Figura 38 - Imagens variadas fixada na parede da Barbearia Clube. Fonte: Fotos do autor.

Segundo os projetistas, tais artefatos estão relacionados de alguma forma aos interesses do “homem clássico”. O caderno de especificações do projeto faz algumas considerações sobre as características das imagens que devem ser fixadas a parede da barbearia:

recomenda-se a decoração com fotos em preto-e-branco (inclusive fotos sensuais - de bom gosto - na área de atendimento), cartazes de filmes clássicos ou de propagandas antigas. Deve-se sempre procurar integrar a logomarca e o brasão da Barbearia nos elementos de decoração, na forma de quadros, luminosos, “anúncios”. (Cadernos..., 2009, p. 15).

O publicitário “CS” evidencia em sua fala o processo de obtenção das imagens fotográficas, os principais locais onde foram encontradas e os tipos de fotografia utilizadas para a decoração. O publicitário reforça o interesse em imagens que remetessem ao passado, ao antigo:

[...] umas vinham de blog de história, sites específicos de fotografia. Fotografia antiga, e a gente foi juntando, coisa de cinema, fotos legais de mulheres de outras épocas, né? Barbearias, até situações de barbeiro e barbearias das mais variadas. Tem barbearia na, barbeiro fazendo a barba na guerra. Tem fotos de barbearias ultra antigas assim, do, sei lá, século dezoito, dezenove [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

A reunião de arranjos com artefatos e imagens fotográficas sugere, então, a tradicionalidade da barbearia e de seus clientes. Aparentemente, estes artefatos e imagens fotográficas definem o círculo de interesses do “homem clássico”, que entre outras coisas, compreendia o gosto por filmes clássicos, cerveja e mulheres. O arquiteto “CR” ressalta a importância desses arranjos para a caracterização dos ambientes:

[...] eu acho que o pessoal fez uma pesquisa bem interessante, tem coisa, tem imagens da segunda guerra. Tem umas coisas bem legais lá, e eu acho que aquilo, aquilo complementou muito bem, deu a liga do visual da barbearia [...]. E assim, as imagens, tem algumas com um pouco mais de nudez, outras com um pouco menos. Mas são imagens que eu acho que são muito bacanas, que ajudam a dar ambiência (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

As fotografias retratando mulheres nuas ocupam um local de destaque nas paredes da barbearia, já que é o tema com maior número de imagens. Interessante notar que as imagens, não somente as das mulheres, estão relacionados a produtos e serviços supostamente consumidos por homens (Figura 39). A aproximação das imagens femininas destes outros produtos na composição dos arranjos me leva a deduzir que, no contexto da barbearia, as mulheres retratadas nas fotografias fazem parte de uma gama de “produtos” que podem ser consumidos pelos clientes. São tidas como artefatos para o consumo visual do olhar masculino. A representação da



mulher como um produto consumível é recorrente na construção do conceito da Barbearia Clube. Em uma de suas peças gráficas de divulgação (Figura 40) é possível observar a representação de uma mulher loira que está sentada dentro de uma geladeira. Há nesta imagem uma relação direta entre o corpo desta mulher e a cerveja que, segundo os (as) envolvidos (as) no projeto da barbearia, é a bebida alcóolica consumida preferencialmente pelo “homem clássico”. A transformação desta representação feminina em produto de consumo masculino é reforçada pela frase “a loira da geladeira”. Fazendo alusão ao termo “loira gelada”, maneira informal utilizada para designar a cerveja em muitas regiões do Brasil.



Figura 39 - Arranjo com imagens relacionadas a produtos e serviços de consumo supostamente masculino. Fonte: Foto do autor.



Figura 40 - Representação feminina como um produto consumível. Fonte: Acervo digital da agência de publicidade.

Segundo o publicitário “CS”, as imagens, inclusive as de mulheres nuas, faziam parte de um processo para “desafrescalhar” o ambiente da barbearia, de torná-lo um espaço do “homem clássico”:

[...] por que assim, a hora que a gente decidiu tudo aquilo, lugar sem frescura, coisa de macho, a gente tinha que colocar no lugar elementos que traduzissem, que dessem, que mostrassem mesmo esse clima e essa atitude que a gente queria ter, né? Então vamo coloca aqui quadros e *posters* que a gente teria na nossa, no nosso escritório, em casa. Teria no nosso quarto se a gente morasse sozinho, não tivesse a mulher pra opinar, sabe, se fosse solteiro se morasse sozinho [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

As imagens fotográficas retratando os nus femininos presentes nas paredes dialogam com o conteúdo de revistas eróticas destinadas ao consumo do público masculino. Revistas que segundo os projetistas são comumente encontradas nas barbearias. O publicitário “CS” evidencia em sua fala o desejo de criar um ambiente parecido com o da barbearia do bairro, onde o “homem clássico” não se sentisse constrangido, um local amigável, onde ele pudesse ver sua revista de “mulher pelada” tranquilamente:

[...] é amigão do cara. Fala besteira, pega vê revista de mulher pelada dentro do salão, comenta da gostosa sem constrangimento. A gente queria trazer isso, num formato mais organizado, né? Por que a barbearia de bairro é uma coisa meio orgânica [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Pedro Paulo de Miranda Araújo Soares (2012), em seu trabalho etnográfico em barbearias porto-alegrenses, evidencia que a sociabilidade masculina nestes

locais é atravessada pelo compartilhamento e consumo de imagens eróticas femininas. A barbearia seria assim um local para o consumo masculino de imagens eróticas onde, ao contrário de outros locais, o homem poderia fazer isto tranquilamente, sem constrangimentos.

Porém, mesmo sendo comum, e até mesmo esperado, o consumo desse tipo de imagem na Barbearia Clube, segundo o publicitário “CS”, teria que se tomar cuidado quanto à escolha das imagens que seriam colocadas nas paredes. Não poderiam ser fotografias “pornográficas”. Há nesta forma de consumo erótico possibilitado pela Barbearia Clube questões relacionadas à moralidade do “homem clássico”. A barbearia se converte assim em um local de chancela deste consumo, onde os clientes afirmariam sua heterossexualidade junto a seus pares. As imagens “discretas” suprem a necessidade desse tipo de produto, sem contanto fragilizar a respeitabilidade do estabelecimento, mantendo de certa maneira a imagem de um pai ou de um avô “de família” associada aos clientes. Outra questão para o cuidado com o uso das imagens “pornográficas” seria o fato de muitas crianças, levadas por suas mães, fazerem o uso dos serviços. Sendo assim, as fotos deveriam ser de “bom gosto”, “artísticas”, escolhida criteriosamente.

É que tem mãe que vai levar o filho. Que já entendeu que na... ((Barbearia Clube)), é um lugar que eu posso levar meu filho, é um lugar de respeito, apesar de ter fotos de mulher pelada na parede. Mas são fotos bem escolhidas, são fotos artísticas, não são, não é escracho. Não é pornografia, né? Tem um apelo erótico, mas não é uma coisa de mal gosto [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Esta situação se apresentou como um dilema. Era necessário inserir imagens de nus femininos, pois seriam importantes marcadores da masculinidade heterossexual. Porém, isso deveria ocorrer sem causar nenhum possível constrangimento aos supostos clientes. Neste sentido algumas estratégias foram utilizadas pelos projetistas. É possível observar que raramente a imagens se apresentam de forma isolada. A maioria das fotografias estão dispostas em arranjos que possuem outras imagens com temas variados. A forma de organização dos arranjos (Figura 41 e Figura 42) dissimulam a presença das imagens dos nus femininos. A sua aproximação de outras imagens, como a de músicos ou mesmo de barbearias antigas (Figura 43), e a sua descontextualização de um possível local pornográfico, como as revistas especializadas, as ressignificam como uma imagem

de “bom gosto”. Em nenhum dos arranjos as imagens dos nus são apresentadas com destaque. Normalmente elas são as de menor dimensão. As maiores retratam barbearias antigas, artefatos para o feitiço de barba ou então publicidade de cerveja. Seu posicionamento também é feito em função das imagens maiores, nunca estando acima destas. Há uma hierarquização na visualidade das imagens que dilui, materialmente e semanticamente, a presença destas imagens e as deslocam de um contexto pornográfico.

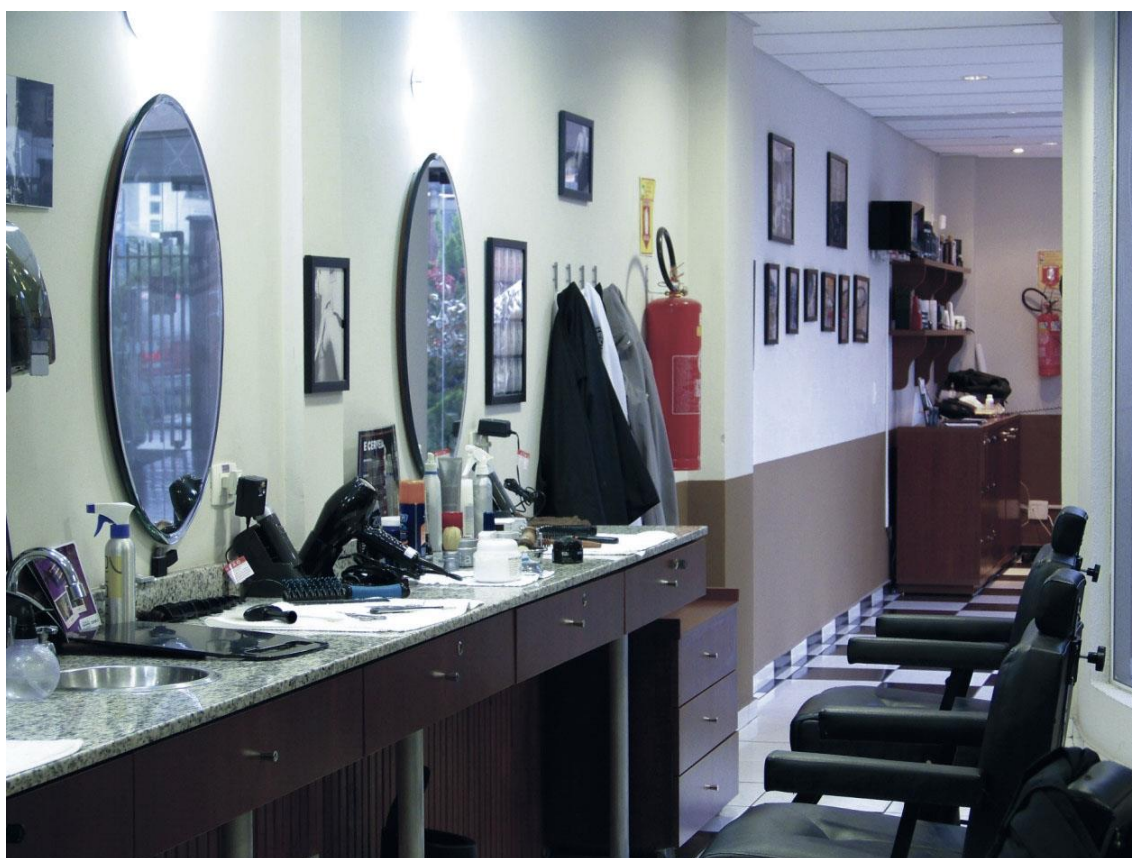


Figura 41 - Distribuição dos arranjos de imagens na Barbearia Clube. Fonte: Acervo arquiteto "CR".



Figura 42 - Distribuição dos arranjos de imagens na Barbearia Clube 02. Fonte: Acervo arquiteto "CR".



Figura 43 - Distribuição dos arranjos de imagens na Barbearia Clube 03. Fonte: Foto do autor.

Aparentemente, não existem revistas consideradas pornográficas nos ambientes do estabelecimento. Apesar dos projetistas da Barbearia Clube não considerarem as fotografias expostas nas suas paredes como “pornografia”, é possível dizer no entanto, que estas imagens estão relacionadas a conteúdos imagéticos de revistas masculinas classificadas como pornográficas.

Beatriz Preciado (2010) define as revistas pornográficas como veículos de representações públicas da sexualidade. Em sua pesquisa, já mencionada neste trabalho – em que ela aborda as imbricações entre a materialidade e a construção de masculinidades a partir da década de 1950 – a autora afirma que a pornografia se configura, não somente pelas fotografias consideradas obscenas, mas também pela exposição pública do que é considerado de foro privado. As revistas pornográficas masculinas e suas imagens seriam formas de informação visual reproduzidas mecanicamente, capazes de despertar desejos corporais implicados na construção de masculinidades.

Segundo Hilan Bensusan (2004), a pornografia é parte significativa da construção das masculinidades, pois fornece aos homens um imaginário do que é ser “homem”, e um modo de estabelecer seu relacionamento com as mulheres. De

um modo geral a pornografia com imagens que retratam o nu feminino está de acordo com o olhar masculino, seus principais consumidores. Bensusan (2004) evidencia que a pornografia é uma criação de homens para os homens:

Ela tem um antigo lastro nas nossas formas artísticas que exibem a fêmea como sendo um prêmio, uma caça, um corpo a ser dominado. Ela tem uma função grande na formação de homens: ela ensina os homens como pensar nos seus instintos puros. A pornografia, que inventa sujeito e objeto do desejo, quer apresentar aos homens a libido em si mesma, [...] e contam aos homens que desejos eles devem ter (BENSUSAN, 2004, p. 134).

Desta forma a Barbearia participa da construção destes homens e de seus entendimentos sobre o que é ser um “homem clássico”. É possível também observar a inserção, a iniciação dos meninos, levados pelas mães, em um processo de construção de desigualdades de gênero onde o machismo é produzido e reproduzido. Os ambientes e seus arranjos constroem posições de sujeito (HALL, 2000), a partir das quais, homens e meninos podem construir suas subjetividades em consonância com um ideal prescritivo que supõe que as masculinidades e suas formas de experienciar o mundo são necessariamente heterossexuais.



Figura 44 - imagens femininas presentes nas paredes da Barbearia Clube. Fonte: Fotos do autor.

### 4.2.3 O futebol

O futebol foi um elemento importante no desenvolvimento do projeto da Barbearia Clube. Não é por coincidência que o estabelecimento leva no seu nome a palavra “Clube”. Sendo assim, convém destacar as sobreposições entre os ambientes da barbearia e o futebol como uma das estratégias de objetificação do “homem clássico”.

O futebol, como um elemento de sociabilidade masculina, traz na sua constituição social algumas prescrições de gênero que participam ativamente da construção dos padrões de masculinidades. Como evidenciado por Roberto da Matta (1982, p. 55) “o futebol é visto genericamente como um esporte essencialmente masculino”. Segundo Marcos Alves de Souza (1996), o futebol pode ser entendido no Brasil como um esporte destinado à masculinidade. A sua memória, segundo este autor está circunscrita dentro de um “universo masculino”. Os ídolos estão presentes na memória dos meninos, os jogadores são transformados em mitos, que são celebrados como heróis. A grande participação do futebol na socialização de muitos meninos, e seu papel como parte da construção das suas subjetividades, indica que o futebol no Brasil é endereçado aos homens. O confronto entre duas comunidades adversárias representadas por homens “constitui uma forma de ritual viril” (SOUZA, 1996, p. 136). O futebol seria assim um espaço de construção de valores masculinos ligados à virilidade. Segundo Souza (1996, p. 143), é observado no mundo futebolístico normas de masculinidade entre torcedores e jogadores que “ênfatizam a capacidade de luta e a ‘garra’”, é exaltado um ideal masculino de rudeza e ausência de sentimentalismo (SOUZA, 1996).

Estes mesmos valores masculinos encontrados no futebol e evidenciados por Souza (1996), como virilidade, macheza, falta de sentimentalismo, alinham-se com os valores pretendidos para o “homem clássico”. Estas sobreposições foram exploradas pelos projetistas, que materializaram nos ambientes da Barbearia Clube uma série de referências e práticas relacionadas ao futebol, reforçando a ideia que ali é um local destinado a um tipo particular de masculinidade.

Conforme já foi comentado, logo na entrada da barbearia, no espaço do *hall* de entrada, acima da chapeleira de madeira, foi fixada na parede um luminoso, de



aproximadamente 50 centímetros de diâmetro, contendo a marca da Barbearia Clube (Figura 45).



Figura 45 - Hall de entrada com luminoso contendo a marca da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

Assim, como o nome do estabelecimento, que como já evidenciei, faz referência ao universo do futebol através da palavra “Clube”, a sua marca, como destacado na Figura 46, foi configurada com formas que remetem aos escudos utilizados pelos clubes de futebol. O publicitário “CS” evidencia:

[...] é, a gente teve um pouco de interferência, não interferência, mas inspiração mesmo de coisas de futebol, de clubes, de emblema. Então a gente queria uma marca que, se eu colocasse no peito da camisa, ela ia ter um aspecto meio que de futebol (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).



Figura 46 - Marca da Barbearia Clube. Fonte: Acervo digital da Barbearia Clube

O formato da marca é circular e segundo o publicitário o círculo foi escolhido para compor a marca por ser, segundo ele, a simplificação máxima de todas as formas: “o círculo foi a simplificação máxima de todas as formas que a gente podia escolher, assim [...] a escolha do redondo era para simplificar mesmo essa, essa questão do emblema” (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014). Esta noção de simplificação da marca, supostamente conseguida pelo uso do círculo na sua composição, vai ao encontro do discurso de “desafrescalhar” tudo que estivesse relacionado à barbearia.

Logo acima do *slogan* “coisa de macho”, estão colocadas sete listras verticais intercaladas nas cores preto e branco. Estas listras remetem às faixas existentes em muitas camisas de clubes brasileiros de futebol. O publicitário “CS” confirma em sua fala o uso destas listras na marca da barbearia como uma forma de remeter ao “universo do futebol”: “tanto é que se você olhar em baixo dela tem um pedacinho da marca que ela tem um listrado preto e branco assim, é a sutileza ali, do futebol” (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

A palavra “CLUBE” ocupa um local de destaque na marca do estabelecimento. É a maior palavra e está posicionada no centro do círculo. Este destaque, como já foi comentado, evidencia a intenção de associar a marca ao futebol, pois esta palavra está diretamente relacionada ao nome e a forma de organização dos times de futebol brasileiros.

Compondo a parte central da marca, logo acima da palavra “CLUBE”, está presente uma tesoura, sugerindo que este instrumento é importante para as práticas executadas dentro da barbearia. As cores usadas na marca são o preto e o branco.

Estas cores foram escolhidas, segundo o arquiteto “CR”, para não vincular a marca a nenhum time de futebol específico de Curitiba. Para não se comprometer com os clientes, supostos torcedores de clubes de futebol, os elementos da marca da barbearia deveriam ser configurados de modo que não “remettessem, a nenhum, a especificamente nenhum time de Curitiba” (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

Porém, no processo de desenvolvimento da marca que, apesar dos projetistas sempre buscarem fazer referência a uma masculinidade do tipo “macho”, o futebol não foi a única possibilidade pensada para inspirar o nome do estabelecimento. Em uma lista de nomes, segundo o publicitário “CS”, resultado de um *brainstorming*, é possível observar nomes como: Irmãos Navalha; Barba Negra; Coronel Severino; Oficina do Macho; Barbárie; Barber Chopper; Clube do Barão entre outros (Figura 47).

\* embi/ 

Email mkt dir. 17/10 (18:00 - 22:30) CN - Unimed. medico

# BARBEARIA DO MACHO

: Hat Lem  
 : Hat Zeds  
 (Clube Secreto) barbearia  
 Navalha  
 Mestre Barbaio  
 - Wilquingom .....  
 Irmãos Navalha  
 Irmãos Brother  
 Barbearia  
 Barba pedida  
 Barba Negra  
 Santa Barba  
 → Coronel Candido ←  
 BARBEARIA:  
 → Coronel Zéfiro  
 - Coronel Seberino  
 - Coronel Quimim  
 - Barão de Feno  
 barbearia  
 Barbearia Real  
 Samba Tango  
 Samba Feno  
 Samba Pinto

Barbados  
 Oficina do macho  
 Clube da Barba  
 Barba Schopp  
 Senhor Barbeiro  
 Barbearia Imperial  
 - Barber King  
 (Barbershop)  
 - V8 Barbearia  
 Barber Chopper  
 Barbária  
 - Barbabés  
 Barbearia Nacional  
 Barbearagem  
 → BCB  
 Barão V8  
 barbearia  
 Clube do Barão  
 (Barbearia Clube)  
 Barbearia & Barbearia  
 Monte Cristo  
 Barbearia  
 Dom Pilo II  
 Matsdot Barbearia

Barbamet  
 BARBEARIA CLUBE  
 COISA DE MACHO



Figura 47 - Lista com possíveis nomes para a Barbearia Clube. Fonte: Acervo digital agência de publicidade.

No topo desta lista está o tema que serviria de inspiração para os possíveis nomes: “Barbearia do macho”. Alguns nomes estão destacados como é o caso de “Clube Secreto do Barbeiro”, um nome que faz referência às sociedades secretas tipicamente masculinas como a maçonaria; “Barbershop”, um nome mais comercial, talvez apostando na simpatia do brasileiro por nomes em inglês; “Barbearia Clube”, o nome escolhido; “Monte Cristo Barbearia”, talvez uma referência ao livro de Alexandre Dumas, O Conde de Monte Cristo, que conta a história de um homem injustiçado em busca de vingança e defesa de sua honra.

Escolhido o nome, então veio a fase de desenvolvimento da marca da barbearia. O desenvolvimento foi feito seguindo três linhas básicas: A tradição da barbearia; os automóveis; e o futebol.

Na primeira linha, usou-se como ícone principal a cadeira de barbeiro antiga, posicionada ao centro da imagem e inserida em um espaço triangular branco. Abaixo da cadeira estão colocadas uma tesoura e duas navalhas, instrumentos tradicionais do ofício do barbeiro. Nesta configuração os projetistas procuraram transmitir a noção de tradição (Figura 48).



Figura 48 – Opções de marcas que procuram representar o caráter tradicional da Barbearia Clube.  
Fonte: arquivo digital agência de publicidade.

A segunda linha procurou dialogar com elementos relacionados ao universo dos automóveis, como os totens comerciais de postos de gasolina, ou as marcas de fabricantes de automóveis (Figura 49).



Figura 49 - Opções de marcas que procuram representar o universo automobilístico. Fonte: arquivo digital agência de publicidade.

Por fim, a terceira linha, que buscou no futebol a inspiração para o desenvolvimento da marca (Figura 50).



Figura 50 - Opções de marcas que procuram representar o futebol. Fonte: arquivo digital agência de publicidade.

Sendo uma forte referência no desenvolvimento do projeto, o futebol também foi materializado através de outros artefatos nos ambientes da Barbearia Clube. A direita do *hall* de entrada, encontramos uma mesa de futebol de botão. É importante evidenciarmos o papel simbólico desta mesa, já que seu uso mais evidente – ou seja, um objeto para se desenvolver uma atividade lazer, para se jogar futebol de

botão – não se configura no espaço da barbearia como sua principal função. Segundo a proprietária “MF”, dificilmente os clientes a utilizam como entretenimento, fato que reforça a suspeita da sua função como um marcador simbólico de masculinidade.



Figura 51 - Mesa de futebol de botão. Fonte: Foto do autor.

Na sala de estar/bar está fixado à parede um aparelho de televisão. Apesar de possibilitar o acesso a um grande número de canais, a televisão foi incorporada ao ambiente para suprir o suposto desejo dos clientes por assistir partidas de futebol. Um fato que indica este direcionamento para uso da televisão é a assinatura de canais exclusivos, com programação voltada ao futebol, feita pela administração da barbearia (Figura 52).

Para os (as) envolvidos (as) no projeto da Barbearia Clube o futebol é visto como um esporte primordialmente masculino, uma forma de entretenimento que propicia formas de socialização masculina. Assim, a referência ao futebol na decoração dos ambientes da Barbearia a tornaria um local de confraternização e

companheirismo entre amigos. Um local onde os “homens clássicos” poderiam encontrar seus parceiros e compartilhar o suposto gosto pelo futebol.



Figura 52 - televisão da sala de estar/bar da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.



## 5 A OBJETIFICAÇÃO DO “HOMEM CLÁSSICO” NOS AMBIENTES DE SERVIÇO DA BARBEARIA CLUBE

Neste capítulo estenderei minha análise sobre o processo de objetificação do “homem clássico”, porém, agora, me volto para os ambientes de serviço da Barbearia Clube. Para análise destes ambientes levarei em conta as características materiais e simbólicas dos seguintes elementos: pisos, paredes e seus materiais de acabamento; arranjos decorativos; tipologia dos móveis seus materiais e acabamentos; arranjos dos móveis. Também problematizo a constituição da figura do “barbeiro tradicional” e suas práticas profissionais no contexto da Barbearia Clube. Procuo evidenciar como estes elementos e práticas são construídos como representações de gênero a partir das imbricações com a noção de público e privado, herança/antigo e memória.

### 5.1 A PELUQUERIA

Para iniciar este capítulo farei uma consideração para sanar uma possível ambiguidade que possa haver a partir de agora no uso e entendimento do termo Barbearia. Neste trabalho uso os termos “barbearia” ou “Barbearia Clube”, para me referir ao estabelecimento como um todo, ou seja, a todos os ambientes da Barbearia. Utilizo o termo *peluqueria*, palavra de origem espanhola, para me referir especificamente ao local onde são executados os serviços de corte de cabelo e feitiço de barba. Utilizo este termo por ser a forma pela qual, como evidencia o arquiteto “CR” em sua fala, os projetistas se referem a este espaço:

A parte que lida com cabelo mesmo. Na verdade, cabelo e barba. Assim, não existe *peluqueria*, é um termo que não existe em português [...] É coisa de espanhol. E daí a gente, o nome, pode chamar de *peluqueria*, acabou sempre se referindo como *peluqueria* (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

A área da *peluqueria* fica na parte dos fundos da Barbearia Clube e é acessada pelos clientes e pelos profissionais através de um corredor, um arco

existente na planta baixa do prédio que, no seu ponto mais estreito, tem aproximadamente 1,3 metros de largura. (Figura 53). Neste sentido, conforme já comentado nesse trabalho, há um diálogo entre a planta baixa da barbearia e o modelo tripartido, forma de organização característica dos espaços domésticos, onde os espaços são divididos em área social, íntima e de serviços. Há uma hierarquização semelhante a encontrada nos ambientes domésticos: as áreas de serviço são deslocadas para longe das áreas sociais, muitas vezes em função da sua ligação com práticas desvalorizadas, ou então, em função da classe social ou do bio-sexo dos sujeitos que as ocupam. Na barbearia, apesar do espaço da *peluqueria* ser valorizado, afinal é ali que ocorrem as práticas que de certo modo justificam a sua existência, este espaço é deslocado para os fundos. É possível o contato visual com esta área, através das paredes de vidro, porém a circulação dos clientes é restrita. A liberdade do cliente em poder fazer supostamente “tudo” o que quiser na sala de estar/bar, como afirmam os projetistas, não é estendida aos ambientes da *peluqueria*. Ali só entra quem é chamado.

O diálogo entre espaços públicos e privados existente na constituição da planta baixa e dos arranjos decorativos da barbearia tensiona a suposta divisão das esferas masculina e feminina. Conforme já evidenciado neste trabalho, a esfera pública, destinada aos homens, seria o local da ação, da política, da produção, enquanto a esfera privada, reservada às mulheres e localizada no espaço doméstico, seria o local do consumo e da manutenção da vida familiar (KERBER, 1988).

Segundo Penny Sparke (2008), a noção do ambiente doméstico, da esfera privada, como local feminino tornou-se generalizada, um pressuposto da sociedade capitalista ocidental. Esta autora afirma que o discurso da separação das esferas foi reforçado pelas diferenças visuais, materiais e espaciais dos interiores pertencentes a tais esferas, tornando-se uma realidade física que, por sua vez, afirmava as distinções. Segundo Vânia Carneiro de Carvalho (2008), as materialidades dos ambientes destinados a homens e mulheres estão marcadas por uma suposta divisão entre ambientes públicos e privados. Os artefatos segundo esta autora são permeados por valores e sentidos, materializando as diferenças de gênero.

Porém, mesmo com as diferenças simbólicas e materiais, os ambientes destinados a homens e mulheres nunca possuíram fronteiras definidas. Desta

maneira, apesar do esforço discursivo dos projetistas, que procurou materializar na barbearia um espaço público supostamente livre de qualquer influência feminina, ou então, oposto aos salões de beleza, locais marcados historicamente pelo feminino, é possível observar no ambiente idealizado da barbearia um forte diálogo com prescrições arquitetônicas dos espaços privados. Isto fica claro não somente na configuração de sua planta, mas também nos arranjos decorativos, como por exemplo, o da sala de espera, que remete a uma sala de estar existente em ambientes residenciais.

Segundo Sparke (2008), por mais que a ideologia das esferas seja extremamente poderosa e acarrete consequências diretas na configuração dos espaços, as forças que procuram desestabilizar esta divisão também o são. As tensões sempre são constantes, e apesar das manifestações idealizadas que procuram posicionar os ambientes públicos e privados em extremos opostos, as materializações destes ambientes geralmente se configuravam de forma híbrida. Segundo a autora o movimento Modernista foi um dos principais desestabilizadores destas fronteiras entre as esferas públicas e privadas:

Enquanto o interior doméstico foi levado cada vez mais para a esfera pública durante a segunda metade do século XIX, nos primeiros anos do século XX foram percebidos tensionamentos na direção oposta, trazendo os interiores modernos da esfera pública para dentro da casa. Aquele movimento foi realizado por arquitetos e designers que se alinhavam ao Modernismo, e que estavam profundamente comprometidos com a erosão das fronteiras entre as esferas<sup>40</sup> (SPARKE, 2008, p. 16).

Penny Sparke (2008) evidencia a presença de arranjos de ambientes típicos dos espaços domésticos em lojas de departamentos e hotéis, ou então, as casas de café londrinas que, embora fossem espaços abertos ao público, emulavam ambientes privados, intimistas, no espaço público. Sparke (2008) também evidencia o contrário, ou seja, as prescrições arquitetônicas e decorativas dos ambientes tidos como públicos invadindo os espaços privados, com cozinhas domésticas configuradas levando em conta princípios racionais dos espaços interiores das fábricas. Vânia Carneiro de Carvalho (2008), analisando a cozinha da classe média paulistana do início do século XX, evidencia que este cômodo se converte em um

---

<sup>40</sup> Tradução livre do original: While the domestic interior was increasingly drawn into the public sphere through the second half of the nineteenth century, by the early years of the twentieth a pull in the opposite direction had also begun to be felt, which drew modern public sphere interiors into the home. That movement was effected by the group of architects and designers who aligned themselves with Modernism and who were deeply committed to eroding the boundaries between the spheres.

espaço asséptico e mecanizado, propiciado pelas novas formas de abastecimento de energia e pelas novas exigências higienistas. O consultório médico, segundo esta autora, um espaço de trabalho tido como masculino, vai fornecer os parâmetros materiais para a implementação desta nova cozinha. São encontrados nestes ambientes princípios muito semelhantes aos dos consultórios, como a presença de equipamentos e máquinas, objetos de metal, assoalhos e superfícies laváveis e uma completa organização funcional dos instrumentos. Estes ambientes relativizaram a suposta separação entre espaços públicos e privados, de forma que os ambientes modernos foram definidos pelo diálogo entre interiores públicos e privados, e não pela oposição entre eles.

Desta forma, uma perspectiva que entende as esferas públicas e privadas como opostas, não dá conta de explicar as tensões e os atravessamentos de fronteiras entre ambientes pressupostos como masculinos ou femininos. Conforme afirma Sparke (2008), nos ambientes modernos, as fronteiras entre espaços públicos/privados, masculinos/femininos sempre estiveram sobre ameaça: “Os valores que supostamente cada um deles abraça, invadem constantemente o território oposto, levando consigo características visuais, materialidades e linguagens espaciais por meio das quais tais valores são expressos”<sup>41</sup> (SPARKE, 2008, p. 11). Segundo a autora as fronteiras entre as “esferas separadas” são instáveis e foi justamente essa instabilidade, ao invés da separação, que definiu os interiores modernos.

---

<sup>41</sup> Tradução livre do original: “the values they embraced constantly invaded each other’s territories, taking with them as they did so the visual, the material and the spatial languages through which those values were expressed”.

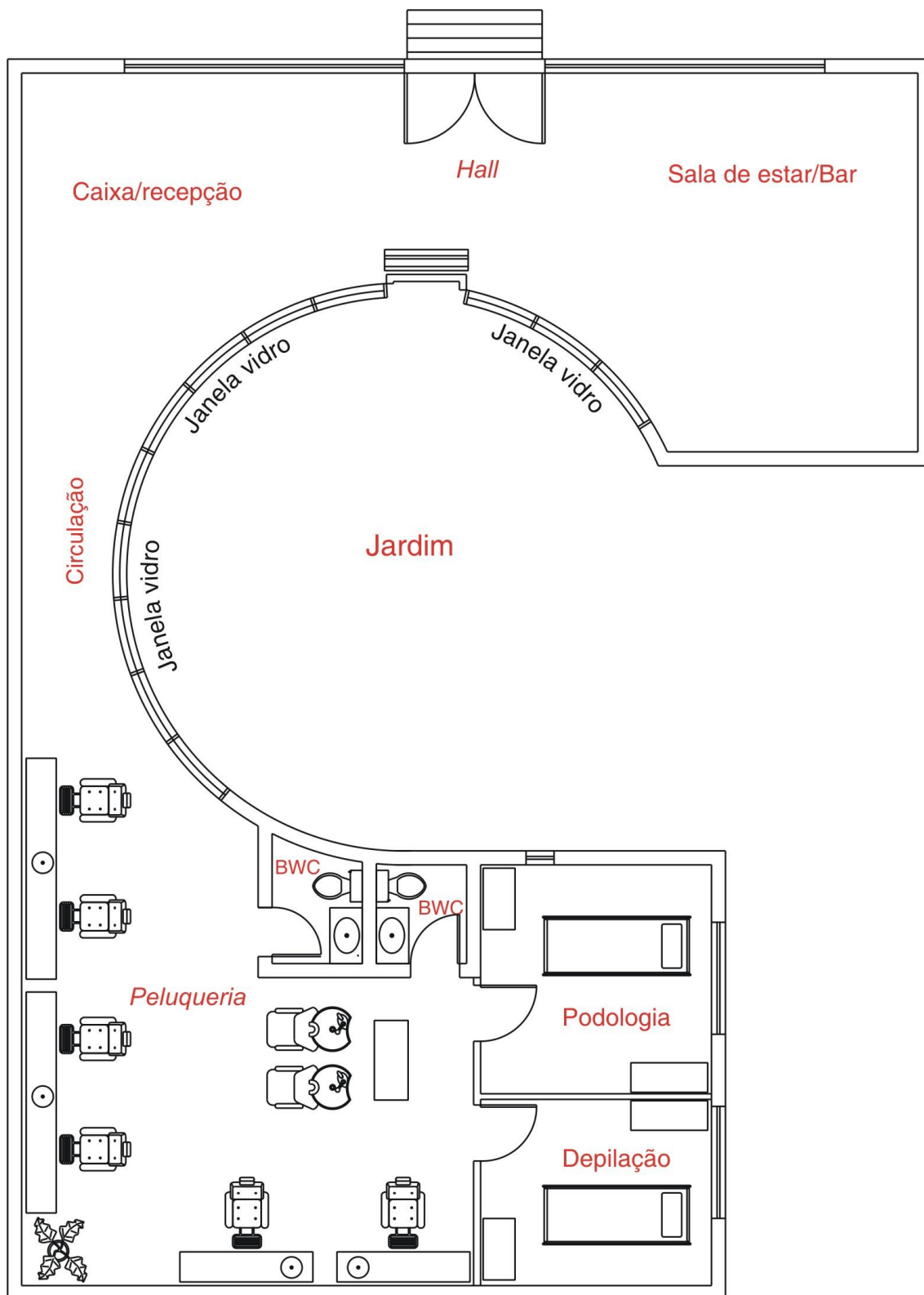


Figura 53 - Planta da *peluqueria* com *lay-out* dos móveis e equipamentos. Fonte: Desenho do autor.

Retomando à descrição dos ambientes da *peluqueria*, o piso desta área é cerâmico com os azulejos intercalados nas cores preto e branco. As cores da parede seguem o mesmo padrão dos outros cômodos, ou seja, o terço inferior em um tom

marrom escuro e os dois terços superiores em bege. A partir do corredor de entrada da *peluqueria*, a direita, estão postadas quatro cadeiras de barbeiro, utilizadas não somente para o feitiço de barba mas também para o corte de cabelo. São cadeiras aparentemente antigas. Possuem estofados revestidos em couro marrom sintético. Os metais gravados com motivos florais ficam em destaque na sua estrutura. Em frente às cadeiras estão fixadas as bancadas de trabalho, utilizadas pelos barbeiros como local de suporte e armazenamento de produtos e de suas ferramentas. As bancadas foram construídas em madeira escura e com tampo de granito. Possuem acoplado ao tampo uma pia de metal com torneira para a higienização dos instrumentos de corte de cabelo e barbearia. Na parte inferior das bancadas, fixados na parede, foram colocados lambris (painéis de madeira com canaletas verticais). Sobre as bancadas, fixados à parede, estão os espelhos ovais, colocados individualmente em frente a cada uma das cadeiras (Figura 54).

Os arranjos decorativos fixados à esta parede são menores, alguns com dois ou três elementos. Os temas são similares aos dos outros ambientes, a não ser pela maior quantidade objetos relacionados ao ofício do barbeiro (Figura 55).



Figura 54 - Arranjo com cadeiras, bancada e espelhos da Barbearia Clube. Fonte: Foto do Autor.



Figura 55 - Arranjo com pinceis de barbeiro e fotografia de uma mulher nua. Fonte: Acervo arquiteto "CR".

Na parede dos fundos da Barbearia estão postadas mais duas cadeiras. Neste arranjo de móveis as bancadas são individuais, cada uma com seu espelho. Seus materiais e acabamentos são similares a descrita anteriormente, a não ser por uma das cadeiras que aparenta ser contemporânea, com formas mais simples (Figura 56). Quanto aos arranjos decorativos, é interessante notar que algumas imagens são fixadas de forma isolada. Nesta parede, não houve exatamente uma preocupação em dissimular a presença da nudez feminina (Figura 57).





Figura 56 - Arranjo com cadeiras com bancadas individuais da Barbearia Clube. Fonte: Foto do Autor.



Figura 57 – Imagem isolada fixada à parede retratando uma mulher nua. Fonte: Foto do Autor.

Na *peluqueria*, as cadeiras de barbeiro antigas aparentemente figuram como os principais artefatos responsáveis em conotar a ideia de tradição. São cadeiras

restauradas de meados do século XX segundo a proprietária “MF”. Logo atrás da fileira das 4 cadeiras de barbeiro estão postados dois lavatórios para cabelo. Estes artefatos são compostos por uma espécie de cuba para a lavagem dos cabelos e descarte de água com resíduos dos produtos utilizados no processo. Na sua parte frontal estão fixadas duas cadeiras estofadas pretas com braços de apoio. Estes artefatos contrastam com as cadeiras dos barbeiros, pois apresentam linhas orgânicas e fluidas, distantes do que se imagina de um objeto antigo. Os materiais utilizados na fabricação colaboram com essa percepção. As cadeiras são revestidas com plásticos vinílicos nos assentos e encostos, os braços são confeccionados em material polimérico, mais especificamente Poliuretano com densidade variável. As suas cubas são fabricadas em resina polimérica reforçada com fibra de vidro em acabamento brilhante (Figura 58).



Figura 58 - Lavatório de cabelo da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

Um fato interessante, e que de certa forma contradiz o discurso dos projetistas, é que este tipo de lavatório é muito mais comum em salões de beleza, do que na dita barbearia “tradicional”. Soares (2012), em seu trabalho etnográfico

sobre barbearias porto-alegrenses, evidencia através da fala de um de seus interlocutores que o uso de lavatórios se tornou mais comum em estabelecimentos mais novos. As barbearias antigas, segundo este interlocutor, não contavam com este tipo de artefato, sendo mais comum no que ele chama de “salões masculinos”. Neste caso há uma diferenciação que desqualifica o trabalho da barbearia antiga, valorizando o fato de que atualmente os novos estabelecimentos podem oferecer um serviço mais completo aos seus clientes. Para este interlocutor não é visto com bons olhos ser comparado a uma barbearia antiga. Daí a mudança na designação do seu estabelecimento para “salão masculino”.

Porém, mesmo a Barbearia Clube oferecendo vários serviços e produtos não relacionados tradicionalmente ao serviço dos barbeiros, a escolha da designação “barbearia” foi crucial para o desenvolvimento do conceito do estabelecimento e para objetificação do “homem clássico”. É importante lembrar que existe um grande esforço dos projetistas na tentativa de diferenciar a Barbearia Clube dos salões de beleza. O publicitário “CS” evidencia em sua fala a necessidade da palavra “barbearia” estar presente no nome do empreendimento:

[...] o funil de escolhas que a gente foi fazendo foi parecendo muito claro que a gente tinha que ser barbearia alguma coisa. A gente tinha que usar o nome barbearia, que é o genérico da categoria. Porque a gente não queria ser salão masculino ((risos)). Pra não ter dúvida, [...] dizer explicitamente o que a gente queria ser, a gente queria ser barbearia (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

A escolha por “barbearia” também deixaria claro a que tipo de público os produtos e serviços seriam destinados, já que o termo barbearia está relacionado ao local onde historicamente se realizam práticas de higiene e cosmética masculinas. Esta designação também ia ao encontro da ideia de relacionar o estabelecimento a uma prática masculina tradicional. O arquiteto “CR” evidencia estas questões:

Eu acho que desde o início era pra ser chamada de barbearia. E oferecendo serviços. Mas assim, acho que o gancho mesmo é o barbeiro. Pra deixar bem claro que é uma coisa masculina. Então, e daí dessa palavra a gente puxa todas as outras. Tradição. [...] Mas a barbearia desde, acho que desde o início era pra ter barbearia no nome. Não podia ser o salão do homem. Não! é barbearia! (Arquiteto “CR”, entrevista, março de 2014)

Segundo Soares (2012) o senso comum relaciona o ofício do barbeiro a um trabalho feito por homens e para homens. Segundo este autor dois fatos colaboram com esta percepção do ofício do barbeiro. O primeiro estaria relacionado aos

primórdios da profissão no Brasil, quando o trabalho do barbeiro compreendia atividades que se sobrepunham ao trabalho dos médicos. Embora não contassem com formação acadêmica, eram considerados cirurgiões barbeiros, fazendo também pequenas intervenções cirúrgicas. Esta aproximação do barbeiro com as atividades consideradas científicas atribuía a esta atividade um caráter masculino. O segundo fato elencado por Soares (2012) para a primazia do homem no ofício do barbeiro seria a relação desta atividade com a esfera pública, local tido como domínio do masculino em oposição ao doméstico, supostamente do feminino. A barbearia seria ao logo dos séculos XVIII e XIX um espaço urbano onde prevalecia o público masculino e aconteciam uma série de práticas sociais. Além dos serviços prestados pelos barbeiros, a barbearia se configurou como um espaço para o estabelecimento de relações sociais entre homens (SOARES, 2012).

Aparentemente, o arquiteto se apropriou desta visão histórica e de senso comum da barbearia como um local de sociabilidade masculina, para materializar o ambiente da *peluqueria*. A ideia de legado e tradição permeou todo o projeto do estabelecimento, sendo, segundo o arquiteto e o publicitário, uma maneira de acessar um arcabouço, simbólico e material, construído através do tempo pelas barbearias. A Barbearia Clube serviria agora de mediadora, “resgatando” e “transmitindo” às novas gerações as práticas deixadas pelos “velhos” barbeiros. Na fala do arquiteto “CR” é possível observar esta busca por um ambiente nostálgico, que remetesse a barbearias antigas:

A idéia é criar um espaço charmoso, com um toque de nostalgia mas sem cair no pastiche. Um espaço que tenha apelo para o público adulto, que faça referência à nossa memória coletiva (afinal, o ofício de barbeiro é antiquíssimo) mas que também possa agradar ao público mais jovem (Arquiteto “CR”, entrevista, março 2014).

Quando o arquiteto faz referência à memória coletiva em sua fala, é difícil saber exatamente ao que ele se refere. Porém, a sua noção deste termo vai ao encontro do conceito de Halbwachs (2006) de memória coletiva. Segundo este autor o sujeito que rememora, que se coloca em um processo de lembrar, está sempre inserido e marcado por grupos de referência, ou seja, inserido e marcado por relações sociais que estabelecem com outros sujeitos. Apesar de se configurar a partir do sujeito, a memória é sempre construída em grupo, coletivamente.

Assim, evocar o termo barbearia, nomear o estabelecimento desta forma, faz parte de uma estratégia do arquiteto que procura acionar na memória coletiva a noção compartilhada de que barbearias estão relacionadas exclusivamente a sociabilidade masculina, um local antigo onde se ia com o pai ou avô para cortar o cabelo quando criança, onde se afirmavam laços entre as masculinidades. Seria uma forma de tentar articular e localizar lembranças comuns a seus possíveis futuros usuários sobre barbearias. Este fato sugere que a Barbearia Clube estaria dando continuidade a uma longa linhagem de barbearias “tradicionais” que existiram antes dela. Myrian Sepúlveda dos Santos (1998, p. 8) evidencia que Halbwachs e sua ideia sobre memória coletiva mostra como um conjunto de marcas, fatos e objetos “podem fazer parte e mesmo influenciar decisivamente nossas representações do passado”.

Segundo o arquiteto “CR”, uma das formas de buscar referências sobre as materialidades de barbearias “do passado”, foi recorrer a uma pesquisa de imagens de barbearias consideradas “tradicionais”. Tais imagens foram obtidas através de pesquisas em *sites da internet*, e segundo o arquiteto auxiliaram no desenvolvimento do projeto. “CR” evidencia em sua fala o processo de obtenção destas imagens e descreve algumas das referências decorativas que foram utilizadas no projeto da *peluqueria*:

Não, não sei se você tem interesse. Eu tenho algumas imagens que eu separei, que também são as imagens da pesquisa de imagens que eu fiz antes de começar o projeto ((me mostra imagens no computador)). Que é, coisa que gente baixa no *google*, né? [...] O trabalho com o mobiliário, a gente acabou usando coisas como a pia em cima da cuba, a pia em cima do balcão. Uma coisa que em salão de cabeleireiro geralmente não tem, é uma coisa que barbearia precisa pra lavar navalha. Essa eu acho bem legal. Essa confusão, tipo essa confusão, um monte de foto. Tem de tudo, bom, principalmente mulher pelada. Essa é bem bacana, que é uma barbearia bem clássica trabalha com lambri, ou madeira escura, aqui tem os espelhos maiores. ((me mostra no seu computador a imagem de uma barbearia com as paredes revestidas com lambris)) (Arquiteto “CR”, entrevista, março de 2014)

Na (Figura 59) é possível observar algumas imagens fotográficas<sup>42</sup> que foram pesquisadas e selecionadas pelo arquiteto. Nestas fotografias existem alguns elementos decorativos que serviram de referência para o desenvolvimento do

---

<sup>42</sup> As imagens de referência utilizadas no projeto da Barbearia Clube, e disponibilizadas pelo arquiteto “CR”, podem apresentar baixa resolução em função de serem imagens obtidas na *internet*.

projeto da *peluqueria*: os recortes de revista com imagens variadas colados na parede de uma das barbearias retratadas; o piso quadriculado com azulejos pretos e brancos; o lambri de madeira escura fixado nas paredes; as cadeiras de barbeiro antigas, a pia presente nas bancadas para a higienização dos instrumentos usados no corte de cabelo e barba.

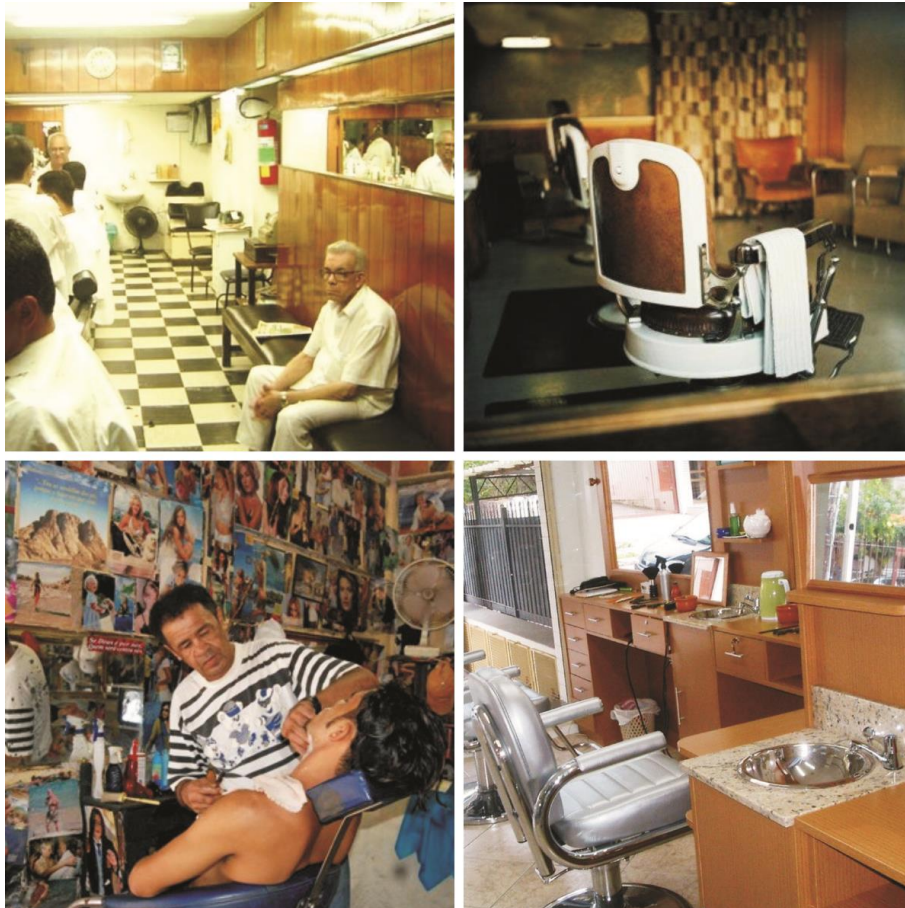


Figura 59 – Algumas imagens utilizadas como referência no projeto da Barbearia Clube. Fonte: Acervo digital arquiteto “CR”.

A Figura 60 mostra o croqui da *peluqueria* feito pelo arquiteto. Esta é a primeira forma de materialização deste ambiente, e é possível observar alguns elementos pesquisados nas imagens que supostamente estão relacionados com as barbearias tradicionais. Interessante que neste desenho as cadeiras não aparentam serem antigas. Talvez uma forma de facilitar o desenho, ou então, um indício de que a inserção e uso das cadeiras antigas como uma forma de representar a tradição ainda não estava sendo realmente cogitada nesta fase do projeto.



Figura 60 - Croqui da *peluqueria* feito arquiteto "CR". Fonte: Acervo digital arquiteto "CR".

De fato, existem algumas representações e ideias sobre o que seria uma barbearia “tradicional”, quais materialidades, práticas, relações sociais e pessoas que lá seriam encontradas. Manoel Cláudio Mendes Gonçalves da Rocha e Flávio Leonel Abreu da Silveira (2013) classificam o ofício do barbeiro como tradicional, por consequência a própria barbearia, levando em conta a profundidade temporal que possuem e a permanência no contexto das práticas sociais engendradas nas cidades. Ou seja, um local que faz parte, que está presente na memória das cidades. Porém, estes autores negam qualquer representação que congele historicamente este ofício. O ofício do barbeiro é contingente, transforma-se, o que permite colocar em questão as tensões entre as ideias de tradição e modernidade no mundo urbano.

Esta visão de Rocha e Silveira (2013) me ajuda a pensar a construção da ideia de herança no projeto da Barbearia Clube. Ao contrário do evidenciado pelos autores, os projetistas da Barbearia Clube investiram em uma representação de barbearia estereotipada. Elementos existentes em algumas barbearias, supostamente antigas, são selecionados e sobrepostos em um ambiente que pretensamente tenta “resgatar” as “antigas” barbearias. Porém, assim como seu

público-alvo – o “homem clássico” – este ambiente também é idealizado, construído sobre algumas prescrições que procuram fixar, congelar, um ideal de barbearia “tradicional” que, mais do que um “resgate” da tradição, procura dar resposta a demandas contemporâneas na busca de um passado supostamente verdadeiro ou legítimo. Ou então, que procura estrategicamente justificar as escolhas e decisões dos próprios projetistas.

Como evidencia Soares (2012), é fato que o ofício do barbeiro, assim como a barbearia, possui práticas e características que os distinguem de outros ofícios, e que assim os definem como barbeiros e barbearias. Isto fica claro quando o autor evidencia, não somente as diferenças, mas também as similaridades, as aproximações e sobreposições entre barbearias que estão separadas por milhares de quilômetros, como é o caso de estabelecimentos pesquisados por ele existentes em Belém do Pará e Porto Alegre. Porém, através do trabalho etnográfico deste autor é possível perceber que mesmo estes estabelecimentos estando unidos por esta designação, as práticas e formas de constituição das suas materialidades são múltiplas e se transformam constantemente no tempo e espaço.

O suposto resgate da barbearia, tão exaltado pelos (as) envolvidos (as) no projeto, se justificou segundo eles em função das barbearias de Curitiba estarem acabando. Supostamente não existe mais interesse das novas gerações pelos serviços prestados nestes ambientes, o que segundo a proprietária da Barbearia Clube, levou as pequenas barbearias do centro a fecharem suas portas. Era preciso, segundo ela, resgatar este local em função do seu trabalho artesanal e histórico:

Então esse resgate! Eles acabaram ficando em barbearias pequeninhas, os salões maiores acabaram tirando esses clientes, jovens principalmente que não queria ir naquela barbearia, pequeninha, suja ali, no centro velho tal. Ou eles migraram pro salão ou eles acabaram fechando. E é um trabalho muito artesanal (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

Ao contrário do suposto pela proprietária, Soares (2012) evidencia que é pouco provável que as barbearias estejam acabando, pois mesmo os estabelecimentos que não trazem esta designação em seu nome realizam serviços de feitiço de barba. As práticas encontradas historicamente nas barbearias estão presentes nestes locais, consubstanciando práticas, do barbeiro e do cabeleireiro, que sintetizam uma forma de acomodar o serviço dos barbeiros às transformações do mundo do trabalho, ou então, de incorporar as práticas dos cabeleireiros ao



*modus operandi* dos barbeiros. Estas práticas estão em diálogo no espaço urbano, o que mais uma vez reforça o argumento sobre a constituição mútua entre salões de cabeleireiros e barbearias.

Soares (2012) ajuda a pensar este caminho de mão dupla na constituição entre ambientes dos salões de beleza e das barbearias, tidos respectivamente como femininos e masculinos, assim como ajuda a evidenciar que talvez, mais do que resgatar a barbearia “tradicional”, os projetistas da Barbearia Clube estariam acomodando, ajustando, o ofício do barbeiro aos salões de beleza. O que seria uma contradição, pois aproximaria a Barbearia Clube, ao contrário do desejo dos projetistas, mais dos salões de beleza do que necessariamente de uma barbearia “tradicional”. Nos cadernos de especificações do projeto é afirmado: “[...] na barbearia, queremos propor aos homens uma alternativa para os rituais de beleza que as mulheres já desfrutam há várias décadas” (Cadernos..., 2009, p. 5).

#### 5.1.1 A Cadeira do barbeiro

Na Figura 61 é possível observar dois dos modelos de cadeira escolhidos para a decoração e uso na Barbearia Clube. Apesar de não serem do mesmo modelo, estas cadeiras apresentam grande similaridade nas suas características. De um modo geral, suas estruturas são confeccionadas em aço, ferro fundido, e possuem revestimentos dos estofamentos, assentos, encostos e braços, em couro sintético marrom escuro. Em boa parte das suas estruturas as partes metálicas são aparentes, sendo valorizadas com decorações florais. Estão em plena condição de funcionamento, seus mecanismos possibilitam o giro do conjunto do assento/encosto, assim como regular a altura do assento e reclinar o encosto facilitando a atividade do barbeiro.



Figura 61 - Cadeira de barbeiro utilizada na Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor

Por ser um artefato emblemático dentro do ambiente de uma barbearia, a cadeira do barbeiro foi uma peça fundamental para objetificar o “homem clássico” no espaço da *peluqueria*. Neste contexto a cadeira seria um marcador de gênero estratégico, pois mais uma vez era importante reforçar a oposição entre os ambientes da barbearia e os dos salões de beleza, locais destinados respectivamente a “homens clássicos” e mulheres. O publicitário “CS” evidencia em

sua fala algumas características desejadas para as cadeiras que iriam compor o espaço da *peluqueria*, assim como sua oposição às cadeiras de salões de beleza:

Não vai ter cadeira de salão de cabeleireiro, aquela cadeira mais limpinha, né? Tem aquele design mais moderninho A gente queria a cadeira que eu lembro do barbeiro. Que eu ia na minha infância, né? No bairro, né? O cara, a cadeira que bota o pé ali do lado, a cadeira grandona, com braço com encosto. Então a gente foi atrás de fornecedores que ainda fabricavam essa cadeira tradicional, que tem, né? Esse mercado tem fábricas, né? Acho que a marca que a gente usou foi Ferranti, uma das marcas mais antigas de fabricante de cadeira de barbearia [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Mais uma vez nesta fala é ressaltada a questão da memória relacionada a barbearia, neste caso materializada na cadeira antiga do barbeiro. O publicitário “CS” fala das suas lembranças de quando ia à barbearia, descrevendo as características da cadeira “grandona” do barbeiro. A cadeira, neste sentido, tem a capacidade de disparar na memória do publicitário suas lembranças de criança, quando este era levado, provavelmente por algum parente, para cortar o cabelo.

Carmen Silvia Rial (1992), quando analisa os espaços e decorações dos interiores das casas açorianas da ilha de Florianópolis, evidencia que as materialidades também possuem memórias. Segundo a autora os arranjos dos artefatos, as práticas suscitadas por eles, inserem as pessoas em uma rede de relações sociais e culturais, que ajudam a construir a sua própria história, portanto as suas subjetividades, através da memória que alguns objetos são capazes de portar. Neste sentido a cadeira do barbeiro como uma forma de expressão material da barbearia evoca a experiência sensível da memória. A materialidade da barbearia é “atravessada por lembranças de um tempo passado que a todo momento é acionado na experiência do presente” (ROCHA; SILVEIRA, 2013).

Halbwachs (2006), a partir do seu conceito de memória coletiva, afirma que a lembrança necessita de um forte quadro de referência para que seja acionada como experiência sensível resultante do ato de recordar. Segundo este autor a intensidade da recordação é maior quando o sujeito que lembra está junto a um grupo social representativo em sua vida. Este grupo social faria parte do quadro de referência do sujeito, porém estes quadros não se referem somente às relações estabelecidas com outros sujeitos, mas também com as materialidades. Segundo Myrian Sepúlveda dos Santos (1998) os objetos físicos fazem parte dos quadros sociais da memória, fornecendo uma imagem de permanência e estabilidade

cruciais para a nossa inserção no mundo. Desta maneira as memórias também são construídas em relação a um complexo conjunto material das sociedades onde os sujeitos vivem.

No caso da Barbearia Clube, a cadeira antiga, como parte de um quadro de referência, evoca memórias que participam efetivamente da construção de masculinidades. A percepção do seu uso histórico, destinado ao feitiço da barba, disparam memórias que inserem os sujeitos, tanto os barbeiros quanto os clientes, em uma rede de relações sociais, proporcionando a assunção de posições de sujeito (SANTOS, 2010), construindo um tipo específico de masculinidade que, a partir do relacionamento público com este artefato, pode se perceber e ser percebido como um “homem clássico”.

As lembranças do publicitário também evidenciam como a cadeira do barbeiro, no momento que o filho é levado pelos pais, ou então, por um parente responsável, para cortar o cabelo, constroem masculinidades. Neste sentido o menino, levado pelos pais ou avós, é inserido em uma prática, mediada pela cadeira, entendida como masculina. Os parentes têm papel fundamental nesta inserção, a partir do momento que são eles que optam por levar o menino a um local e não a outro. É possível perceber uma hierarquização neste processo de construção de masculinidade, já que em muitos casos são pais que escolhem, não somente o local, mas também a forma que o cabelo será cortado. Não é raro o fato de muitos meninos se sentirem constrangidos e até mesmo amedrontados nestes locais, denunciando muitas vezes esses fatos através do choro. Estas memórias muitas vezes acompanham as pessoas pelo resto das suas vidas, disparadas a todo momento em que se sentam em uma destas cadeiras. Este artefato sugere formas de comportamento, sugere um modelo de como construir a masculinidade no ambiente público, se constituindo desta maneira como uma “tecnologia de gênero” (LAURETIS, 1994).

Analogamente às poltronas localizadas na sala de estar/bar, as cadeiras do barbeiro, juntamente com os espelhos posicionados na sua frente, procuram produzir e reproduzir no contexto da barbearia, uma suposta necessidade de individualização do “homem clássico” (Figura 62). Isto vai ao encontro do conceito de ações centrípetas de Vânia Carneiro de Carvalho (2008), onde o arranjo formado pelo espelho e pela cadeira pode ser visto como um elemento voltado para a

máxima individualização das masculinidades. Esta divisão, segundo o arquiteto, era necessária e estaria de acordo com uma ideia de que homem não conversa muito com outros homens, pelo menos não em encontros esporádicos, como seria o caso na barbearia. Este homem idealizado, como evidenciado na fala do arquiteto seria extremamente objetivo, ele iria na barbearia tão somente para utilizar os serviços oferecidos, e não para conversar com outro homem:

Segundo a gente. Bom a piada que a gente fazia, assim, ah macho não vai para a barbearia ficar conversando com o vizinho, né? Vai lá pra fazer a barba e cortar o cabelo. Então a gente acabou optando pelo espelho pequeno. Usava isso como um subterfúgio, uma piada assim, pra justificar a escolha do espelho pequeno (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Apesar do tom de brincadeira assumido pelos projetistas, essa fala evidencia algumas das prescrições de gênero utilizadas na construção do “homem clássico”, um ideal de masculinidade que preferencialmente deveria evitar contato físico e visual com outros homens.



Figura 62 - Arranjo formado pela cadeira do barbeiro e o espelho individual. Fonte: Foto do autor.

Porém, esta situação se apresenta inerentemente contraditória, pois a suposta individualidade do “homem clássico”, valorizada através do arranjo entre a cadeira e o espelho individual é constantemente invadida pelo barbeiro. Nesta situação o “homem clássico” tem seu rosto tocado por outro homem de forma cuidadosa e delicada. Partes dos seus corpos se tocam no circular do barbeiro ao redor da cadeira. Há uma hierarquização dos sujeitos envolvidos nesta prática. Não somente o espaço individual do cliente é invadido, como também este homem é submetido à ação de outro homem sem que possa esboçar o mínimo movimento. Este fato relativiza a tal individualidade exaltada pelos projetistas. Certamente são toques permitidos, que de modo algum colocam em cheque a heterossexualidade do “homem clássico”. Porém, são toques que ficam no limiar, que exigem um protocolo que deve ser seguido à risca. Soares (2012) evidencia em seu trabalho etnográfico

que existe um limite para os toques no momento do feitiço da barba. Segundo um de seus interlocutores – profissional em uma das barbearias de Porto Alegre – o barbeiro não pode ser muito “vaselina”, ou seja ficar “alisando” muito rosto de outro homem.

Retomando a questão da cadeira de barbeiro, segundo o publicitário “CS” a presença da cadeira antiga era imprescindível para a decoração da *peluqueria*. Supostamente as cadeiras escolhidas para serem utilizadas desde o início no projeto eram cadeiras originais da década de 1940, recuperadas por profissionais especializados na restauração desse tipo de artefatos. A proprietária “MF” evidencia em sua fala a dificuldade para encontrar as cadeiras naquele momento, pois ainda não existia uma grande demanda por esse produto.

Aí, em cima do desenho que ele me apresentou, né? Eu fui buscar no mercado. Mas as cadeiras de barbeiro, encontramos dificuldade, não tinha. Hoje tem, hoje já tem procura então já tem. Mas a cadeira veio lá do Rio Grande do Sul, quer dizer, o mais difícil foi a cadeira de barbeiro? Aí, atualmente eu tenho cadeiras recuperadas, cadeiras antigas de 1930, 40, 50 que foram recuperadas por um profissional lá de São Paulo. Ele faz esse garimpo aí no interior, recupera e vende, né? Mas foi a maior dificuldade (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

Porém, é possível observar que as primeiras cadeiras utilizadas para a inauguração da barbearia não preenchiam as diretrizes impostas pelos projetistas, pois não pareciam cadeiras antigas (Figura 63). Como já comentado pelo arquiteto “CR” neste trabalho, a proprietária “MF” não possuía inicialmente um grande orçamento para a execução do projeto. Possivelmente esta situação teve que ser negociada entre a proprietária e os projetistas. Aparentemente, neste primeiro momento questões orçamentarias sobrepujaram a necessidade de materializar a noção de tradição nos ambientes da Barbearia Clube.



Figura 63 - Cadeiras de barbeiros utilizadas na inauguração da Barbearia Clube. Fonte: Acervo arquiteto "CR".

Curiosamente as cadeiras utilizadas na inauguração possuíam características que eram exatamente o contrário do desejado pelo publicitário “CS” em sua fala no início desta seção. Eram cadeiras pequenas com formas extremamente austeras, sem presença de ornamentos e com aspecto moderno. A cadeira idealizada para o “homem clássico”, em um primeiro momento, não teve nada de “tradicional”.



### 5.1.2 O barbeiro “tradicional”

O barbeiro é a figura central da construção do conceito da Barbearia Clube. Segundo o publicitário “CS” este personagem seria o pilar da identidade do empreendimento, uma peça chave para estabelecer a comunicação com os clientes, assim como para definir quais seriam, e como seriam, os produtos e serviços prestados pelo estabelecimento:

A gente enxergou que isso era um pilar na nossa existência como uma empresa de serviços. Ter um barbeiro à frente, né? O barbeiro ele é o nosso, o personagem barbeiro. A gente usa na nossa comunicação o tempo todo. O barbeiro dá, no *facebook*, o barbeiro dá dicas, dá conselho. A gente incorpora a voz do barbeiro. Ah, o barbeiro achou isso daqui legal (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Porém, apesar da suposta necessidade dos serviços dos barbeiros um discurso que, convenientemente, permeou a construção do conceito da Barbearia foi a ideia de que o ofício do barbeiro estava desaparecendo. Soares (2012) evidencia que há um pensamento de senso comum de que os profissionais que exercem “ofícios tradicionais”, assim como os barbeiros, estão “fadados ao desaparecimento”. O discurso do desaparecimento do barbeiro foi pressuposto e usado como argumento que procurou valorizar a ação da própria Barbearia Clube como uma suposta “salvadora” deste ofício. Segundo os (as) envolvidos (as) no projeto era necessário fazer o “resgate” do ofício do barbeiro. Porém, não seria feito o resgate de um barbeiro qualquer, ele precisaria também dominar as técnicas tidas como “tradicionais”, fazer a barba com navalha e toalha quente. Na verdade seria um barbeiro idealizado, o barbeiro do gangster:

E vamo trazer esse cara à tona, né? Então a gente foi atrás de um barbeiro experiente, um barbeiro que dominasse a técnica de fazer barba com navalha, com toalha quente, que era o que a gente queria resgatar. Que era o barbeiro do Al Capone ((risos)). Eu quero o barbeiro do gangster, eu quero o cara que saiba fazer a barba com a toalha quente, com a navalha, né? Desenhe a barba do cara, fazer todo aquele “mise-en-scène” de barbeiro de filme. A gente queria ter o barbeiro de filme assim [...] (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014).

Segundo o publicitário “CS” a Barbearia Clube deveria ser, ao modo das barbearias antigas, um local onde os clientes fossem não somente para fazer a

barba ou cortar o cabelo, mas também para conversar com seu amigo, o barbeiro. Seria um tipo de “resgate” dos laços de amizade entre clientes e barbeiros, supostamente existente na barbearia “tradicional”:

[...] o barbeiro a gente traduz o cara como um personagem camarada, que a gente quer que ele ((o “homem clássico)), que ele veja na Barbearia Clube o amigo dele, que ele vai lá pra chorar as mágoas com o barbeiro, contar coisa boa, coisa ruim (Publicitário “CS”, entrevista, março 2014)

Segundo Rocha e Silveira (2013) estes laços de amizade entre barbeiros e clientes realmente são comuns em muitas barbearias. Muitas das vezes as relações não se resumem a um corte de cabelo ou feitiço de barba. São estabelecidos vínculos de amizade que permanecem ao longo do tempo. A barbearia se converte em um local para desfrutar momentos de sociabilidade<sup>43</sup> entre os conhecidos:

na barbearia além do corte de cabelo e de barba, as relações entre barbeiro e cliente e entre aqueles que, de modo geral, frequentam o lugar, engendram processos de sociabilidade – conversas sobre temas variados; contações de histórias risíveis; leitura de jornal e comentários acerca das notícias, por exemplo – (ROCHA; SILVEIRA, 2013, p. 237)

Muitas das vezes estes laços se traduzem numa relação de extrema fidelidade, onde fregueses e barbeiros estabelecem uma relação de exclusividade que atravessam o tempo e por vezes gerações (SOARES, 2012). Porém, por mais que existam e sejam estabelecidas estas relações entre clientes e barbeiros em algumas barbearias, nada indica que isto aconteça em todas elas da mesma forma, tampouco me parece possível prever, projetar, como é o desejo do publicitário “CS”, a forma de relacionamento entre os clientes da Barbearia Clube e seus profissionais. Ao que tudo indica, estes laços se estabelecem através do tempo e de forma particular entre os barbeiros e seus clientes.

Outra maneira de objetificar a noção de tradição nos ambientes da barbearia foi através do trabalho artesanal, representado pelo barbeiro e pela sua capacidade

---

<sup>43</sup> Soares (2012, p. 63) descreve o conceito de sociabilidade de Simmel: “Simmel caracteriza a sociabilidade pela falta de profundidade dos assuntos das conversas e pela docilidade com que as pessoas defendem seus pontos de vista, de modo a buscar a conciliação na discussão, mas do que se sobressair no conjunto de sujeitos sociados. O resultado é um jogo – ou seja, uma forma lúdica de sociação, no qual todos são chamados a participar igualmente fazendo um comentário jocoso, contando uma piada, um caso ou narrando uma experiência”.

de dominar algumas ferramentas e procedimentos, como a navalha, a toalha quente e o pente corrido.



Figura 64 - Cliente fazendo a barba com navalhete na Barbearia Clube. Fonte: Página da Barbearia Clube no facebook. Disponível em: [https://www.facebook.com/barbeariacлубe/fotos\\_stream?tab=photos\\_albums](https://www.facebook.com/barbeariacлубe/fotos_stream?tab=photos_albums). Acesso em 11/02/2015.

Fazer a barba com a navalha (Figura 64) e toalha quente consiste em uma técnica onde uma toalha aquecida com vapor ou água quente é sobreposta por alguns minutos ao rosto dos clientes. Esta técnica procura dilatar os poros da pele do rosto, facilitando assim a retirada da barba com a navalha. “MF” faz questão de reforçar o uso da técnica no seu estabelecimento:

[...] pra fazer uma barba hoje tem que ter mão, não é qualquer um que faz. Tem que ter técnica, tem que ter habilidade, tem que ter leveza. Então, a pessoa trabalha muito perto do cliente. Você trabalha tocando o cliente. Então é um trabalho com toalha quente, com emoliente. Então é artesanal mesmo (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

A técnica do pente corrido (Figura 65) consiste em utilizar um pente como auxílio para o corte de cabelo. Nesta técnica o cabelo do cliente é levantado pelo barbeiro com um pente, o movimento é contínuo e acompanhado pelo “bater da tesoura”. É utilizada por evitar possíveis desnivelamentos ou marcas nas regiões de transição entre partes mais curtas e mais longas dos cabelos. Segundo Soares

(2012) estas técnicas marcam a distinção entre o ofício do barbeiro e o trabalho dos cabeleireiros, o que vai ao encontro dos desejos dos projetistas em evidenciar as diferenças entre a Barbearia Clube e os salões de beleza. Segundo este autor estas técnicas fazem parte de um repertório de gestos do barbeiro que constituem uma tradição profissional que é transmitida através das gerações.



Figura 65 - Imagem ilustrativa da técnica do pente corrido. Fonte: Disponível em: [http://www.shutterstock.com/pic-101122162/stock-photo-barber-cutting-hair-with-scissors-and-comb-a-client-is-a-young-caucasian-man.html?src=pp-same\\_model-101122207-6&ws=1](http://www.shutterstock.com/pic-101122162/stock-photo-barber-cutting-hair-with-scissors-and-comb-a-client-is-a-young-caucasian-man.html?src=pp-same_model-101122207-6&ws=1). Acesso 05/01/2015.

Segundo Rocha e Silveira (2013), alguns barbeiros mais velhos sempre relutam em aderir às novas técnicas. Tais profissionais acreditam que a fidelidade às técnicas associadas aos instrumentos tesoura, navalha e pente – ligados a tradição – os identificam como categoria profissional. Assim, aderir a novas técnicas seria o mesmo que destituir o ofício do barbeiro do que o define como tradicional. Este fato evidencia um processo de objetificação (MILLER 2013) onde a construção das subjetividades daqueles que se reconhecem como barbeiros é mediada pelo domínio de técnicas e ferramentas específicas. Segundo Soares (2012, p. 133), “se o pente corrido é o gesto específico do ofício do barbeiro, a navalha aparece como ferramenta por excelência do barbeiro e da barbearia”.

A proprietária da barbearia “MF” exalta a técnica do pente corrido e a qualidade deste trabalho “artesanal” feito na Barbearia Clube em detrimento ao trabalho “comercial” feito nos salões de beleza:

[...] quer dizer, esse corte mais com tesoura e não com máquina. A máquina acabou facilitando muito o trabalho dos profissionais, né? Mas o cabelo fica tipo americano, né? Tudo igual. Então esse artesanal é o corte com a tesoura mesmo, que a gente chama pente corrido, né? Corte com pente corrido é artesanal mesmo. Então demora um pouco mais, cada trabalho é 20, 25 minutos, meia hora, né? Mas é artesanal, não é comercial. O trabalho do salão hoje acaba sendo comercial. No salão normal, porque além de fazer o serviço, tem que vender o produto. Então se você vai lavar você paga o xampu [...] (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

Porém, um dos principais problemas no início do projeto, segundo os (as) envolvidos (as) foi encontrar profissionais especializados no serviço de barbearia. O arquiteto “CR” evidencia em sua fala a dificuldade em encontrar barbeiros para o trabalho na Barbearia Clube:

Eu sei que a “MF” ((proprietária)) tinha uma dificuldade com a própria formação da mão de obra dela. O barbeiro é um cara que tá, que é difícil de achar. Então, ela que teve que selecionar pessoas, teve que treinar as pessoas. O pessoal que trabalha lá nem todo mundo entra como barbeiro, geralmente o pessoal é cabeleireiro (Arquiteto “CR”, entrevista, Março 2014).

A figura do barbeiro e suas técnicas artesanais eram tão importantes para a caracterização do estabelecimento que, na suposta falta de profissionais no mercado, a própria barbearia se incumbiu da seleção e treinamento dos profissionais. Segundo a proprietária “MF” os profissionais não precisariam ter muito conhecimento do ofício de barbeiro, pois a Barbearia Clube se encarregaria do treinamento dos novos funcionários.

Então, o primeiro era um barbeiro, tinha ido pro salão. Até por conta de ter migrado pro salão, ele, quem me indicou foi um cliente da distribuidora. Aí este profissional que buscou os outros profissionais e treinou dentro do padrão que a gente tem. A gente foi buscando e identificando profissionais com habilidade de trabalho [...] Pode não ter muita técnica que a gente passa a técnica aqui, passa o padrão aqui [...] (Proprietária “MF”, entrevista, Abril 2014).

Este fato evidencia, além do “homem clássico”, suposto cliente da Barbearia, a construção de outro tipo de masculinidade, o barbeiro “tradicional”. Há no processo

de treinamento dos barbeiros da Barbearia Clube, um disciplinamento do seu corpo, engajando estes homens na construção de um ofício, um trabalho, idealizado. Estas práticas, que agora fariam parte da sua rotina de trabalho, exigiram novas formas de mobilização do seu corpo e dos seus sentidos (CARVALHO, 2008) para a utilização das novas ferramentas e técnicas exigidas pela barbearia. Segundo a proprietária “MF” há um grande investimento em treinamento, estes podendo durar algumas semanas. Algumas formas de treinamento são curiosas como, por exemplo, simular o feitiço de barbas em kiwis ou em bexigas decorativas. Isso serviria para dar leveza às mãos do barbeiro no momento de usar a navalha. Este tipo de treinamento dá uma pista do nível de disciplinamento dos corpos dos barbeiros, que não podem, ou não poderiam causar, um mínimo corte na superfície do kiwi ou então estourar a bexiga.

O treinamento dos barbeiros se configura como um processo dialético, mais precisamente uma dialética da objetivação (MILLER, 2013). O disciplinamento dos corpos em função de tal treinamento, a apropriação de novos conhecimentos e técnicas de trabalho por parte destes profissionais, estão articuladas à cultura material, ou seja, ao conjunto de artefatos que fazem parte da dimensão material da barbearia. A interação entre os artefatos e os barbeiros estaria de acordo com a ideia de “síntese corporal” de Jean-Pierre Warnier. Conforme explica Marinês Ribeiro dos Santos (2010), para Warnier a síntese corporal está relacionada à percepção que as pessoas têm de si próprias, de suas práticas motoras e das posições que ocupam no espaço. Tal síntese corporal mobiliza os sentidos em função da articulação do corpo com os artefatos. Segundo Santos (2010), Warnier evidencia que os sujeitos participam ativamente na operacionalização da sua experiência no mundo, ou seja, a síntese corporal não é um processo onde as ações são exclusivamente determinadas pelos artefatos. Os sujeitos inseridos neste processo têm possibilidade de escolha, através da qual se apropriam e reproduzem à sua maneira a existência. Desta maneira, apesar do meticuloso controle e normatização dos movimentos do barbeiro no treinamento exigido pela Barbearia Clube, os homens inseridos neste processo de aprendizado possuem certa autonomia para executar seu trabalho da maneira que acharem mais adequada. Neste sentido Santos (2010) evidencia que Warnier entende a síntese corporal, ou seja, a

interação dinâmica entre sujeitos e artefatos, como processos pelos quais os sujeitos constroem as suas identidades e diferenças individuais.

Porém, a participação ativa dos barbeiros no processo de assimilação das novas práticas da barbearia – logo de construção de suas subjetividades – não anula a intenção da barbearia em normatizar e controlar as suas condutas corporais. Apesar do barbeiro na Barbearia Clube ter certa autonomia, o processo de feito da barba e de corte de cabelo deveria estar de acordo com a ideia de tradicionalidade. O possível distanciamento das técnicas artesanais ensinadas em treinamento, ou seja do pente corrido e da navalha e toalha quente, poderiam representar uma descaracterização das técnicas da suposta barbearia “tradicional”.

A busca pela representação da tradição é evidente nos ambientes e práticas da Barbearia Clube. Invariavelmente há uma sobreposição entre as noções de trabalho artesanal e tradição, como se a prática artesanal do barbeiro não se alterasse através da história, mantendo a sua “essência”, uma suposta austeridade. Segundo Ronaldo de Oliveira Corrêa (2008, p. 62), esta representação da prática artesanal está alinhada com ideais hegemônicos da arte, que classificam o artesanato como tradicional, ou então, como um ofício que deva remeter a algum tipo de tradição popular, não permitindo assim atualizações técnicas ou narrativas “em função de um “ideal” de pureza, originalidade ou autenticidade”.

Neste sentido a construção do “Barbeiro tradicional” na Barbearia Clube produz e reproduz a ideia de que existe uma prática tradicional do barbeiro que em algum momento foi cristalizada e pode ser “resgatada”. Esta representação construída pelos projetistas, conforme evidenciado por Corrêa (2008), congela historicamente o ofício do barbeiro, supondo a existência de uma prática ontológica que dá sentido à noção de tradicionalidade no presente.

Porém, apesar de ser considerada uma profissão tradicional, por transmitir ao longo das gerações um repertório próprio de gestos, técnicas e ferramentas, Soares (2012) afirma que o ofício do barbeiro está em constante transformação. Segundo Rocha e Silveira (2013) tal ofício passou por muitas mudanças em relação as técnicas que compunham a profissão. Como já colocado neste trabalho, ao longo do século XVIII e XIX os barbeiros também exerciam funções de médico, cirurgião e, até mesmo, dentista. A introdução de novas ferramentas também fomentou mudanças significativas no ofício do barbeiro. É certo que nem sempre estas

mudanças são bem vistas pelos mais profissionais antigos. Existem tensões, pois a introdução de novas máquinas, normalmente elétricas, são vistas como a degradação do trabalho artesanal, ou então, são vistas com receio, sendo um gerador de insegurança pelo medo de que as “novas tecnologias” desvalorizarem os conhecimentos acumulados pelos anos, muitas vezes tidos como ultrapassados. Porém, nem todos os barbeiros “antigos” compartilham desta opinião. Um dos barbeiros entrevistados por Rocha e Silveira (2013) vê a inserção de novos aparelhos elétricos como natural, contribuindo positivamente nas práticas do ofício. Na perspectiva deste interlocutor a introdução de aparelhos elétricos é bem vinda. Segundo Rocha e Silveira (2013, p. 243) este interlocutor, chamado por eles de Seu Henrique

[...] (re)inventa o saber-fazer próprio ao ofício de barbeiro, aprimorando o manuseio de seu instrumental de trabalho, incorporando as ferramentas “elétricas” e reelaborando os usos das mais antigas (aquelas “manuais”). Longe de estar “em vias de extinção” o ofício se transforma histórica e culturalmente [...]

As considerações de Soares (2012) e de Rocha e Silveira (2013) sobre as mudanças no ofício do barbeiro tensionam o ideal de “barbeiro tradicional” construído pelos projetistas da Barbearia Clube. Pois aparentemente as técnicas e ferramentas relacionadas ao ofício sempre se atualizaram com o passar do tempo, não havendo um modelo “ontológico” de barbeiro que pudesse ser resgatado. A própria navalha, exaltada, inclusive nos materiais publicitários, como um dos principais instrumentos do barbeiro “tradicional” e que agora seria utilizada na Barbearia Clube, já não é usada a muito tempo, nem mesmo pelos barbeiros mais velhos. As navalhas foram trocadas por navalhetes (Figura 66), uma espécie de navalha menor com lâminas descartáveis, em função da prevenção de doenças transmissíveis (SOARES, 2012). A ferramenta que é vista de forma romantizada pelos projetistas e pela proprietária é desqualificada até mesmo pelos profissionais classificados como tradicionais.





Figura 66 – Navalhete e tesoura utilizados na Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.

Outra questão que contradiz a visão romantizada dos projetistas e da proprietária sobre o barbeiro tradicional é o fato de que sempre existiram muitas mulheres barbeiras, como evidencia Soares (2012) através de sua pesquisa nas barbearias de Porto Alegre. Isto contradiz a ideia de que o ofício do barbeiro é um trabalho exclusivamente masculino.

O barbeiro “tradicional” foi uma das formas encontradas pelos projetistas para atender à suposta demanda do “homem clássico” por um trabalho artesanal e personalizado. Porém, como evidenciei, tal barbeiro, assim como suas técnicas e ferramentas, também foram construções idealizadas no processo de desenvolvimento do projeto da Barbearia Clube. O discurso do “resgate” do barbeiro “tradicional” é esvaziado, pois como mostra Soares (2012), o ofício do barbeiro, apesar dos impactos resultantes do aumento de concorrência devido a entrada de novos serviços no mercado, está longe de se acabar. O que existe são processos de acomodação às transformações do mundo trabalho.

## 5.2 OS AMBIENTES DE PODOLOGIA, DEPILAÇÃO E LIMPEZA DE PELE

Os ambientes destinados aos serviços de depilação, podologia e limpeza de pele (“faxina na cara”) são, como é possível ver na planta baixa (Figura 53), os últimos locais que podem ser acessados pelas pessoas no interior da barbearia. São ambientes que podem ser isolados dos outros com o fechamento de suas portas. Apesar de também serem ambientes destinados a prestação de serviços, no contexto da barbearia estes locais podem ser designados – levando em conta o modelo tripartido – como as áreas íntimas da barbearia. Em algumas das práticas cosméticas realizadas ali é necessário que os clientes tirem suas roupas, justificando de certa maneira o isolamento destas áreas.

O piso segue o mesmo padrão da área da *peluqueria*, ou seja, azulejos pretos e brancos intercalados. As paredes são revestidas por lambris no seu terço inferior e pintadas na cor bege nos outros dois terços. Ao contrário das paredes pertencentes aos outros ambientes, estas não possuem nenhum arranjo decorativo. O que se observa são apenas relógios e cabideiros que são utilizados pelos clientes e pelas pessoas que ali trabalham. Não existe nestes artefatos nenhum apelo à noção de antigo ou tradicionalidade. Os móveis, todos brancos, são revestidos por um filme plástico transparente. Por ser uma área em que as práticas são supostamente relacionadas a higiene, apresenta um aspecto asséptico (Figura 67, Figura 68). A presença de alguns aparelhos, utilizados nas práticas cosméticas realizadas ali, confere um ar laboratorial a estes ambientes (Figura 69).



Figura 67 - Maca para depilação da Barbearia Clube. Fonte: Acervo arquiteto "CR".

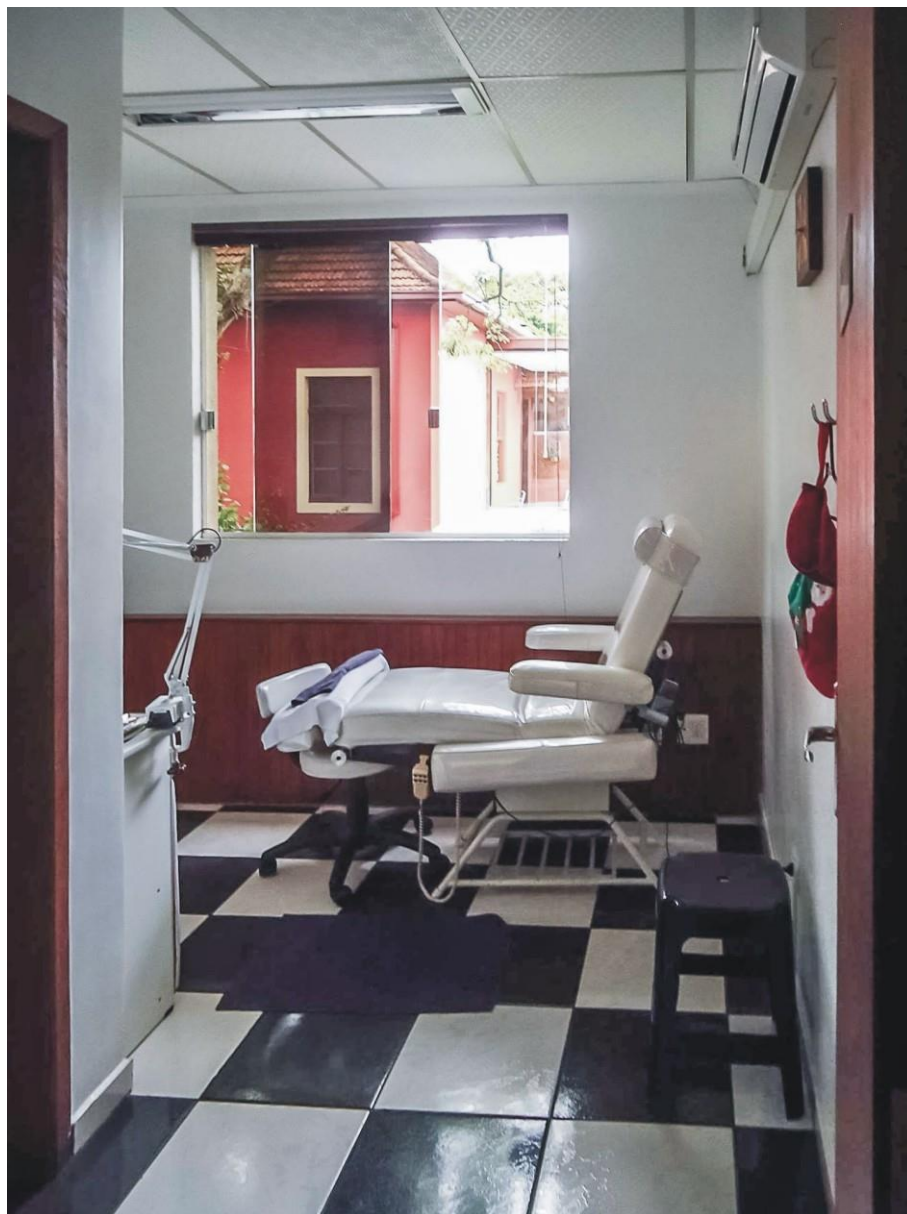


Figura 68 - Cadeira da sala de podologia da Barbearia Clube. Fonte: Foto do autor.



Figura 69 - aparelhos presentes na sala de podologia da Barbearia Clube. Fonte: Fotos do autor.

Porém, o isolamento destas áreas não se dá somente por questões relacionadas à nudez de seus clientes. Claro que isso é um fato relevante para o isolamento da área, mas este não é o único motivo. A natureza de algumas práticas cosméticas, relacionadas normalmente às mulheres, também colabora para esta configuração do espaço da podologia e da depilação. Afinal, aparentemente, um homem poderia fazer manicure, pedicure ou então uma limpeza de pele facial sem precisar necessariamente tirar a roupa. Mesmo assim, estas práticas no contexto espacial da Barbearia Clube são feitas em locais isolados. Se no espaço da *peluqueria* o contato visual é permitido e a restrição ao acesso é feita apenas por um corredor, sem nenhuma barreira física, na podologia e depilação qualquer acesso, seja visual ou físico, é restringido pelo fechamento das portas, permanecendo na sala somente o cliente e a pessoa responsável pelos serviços.

A invisibilização destas práticas cosméticas nos ambientes da Barbearia Clube se dá aparentemente por dois motivos. O primeiro seria procurar manter o ideal de barbearia “tradicional”, onde supostamente não se encontrariam estes tipos de práticas, afinal são “pertencentes” aos salões de beleza, espaços destinados às

profissionais mulheres. O outro motivo está relacionado a construção de masculinidades nos ambientes públicos. Estes espaços tinham que possibilitar ao “homem clássico” se submeter às práticas cosméticas entendidas como femininas, porém sem causar nenhum tipo de constrangimento. Assim, o isolamento se prestaria a manter uma imagem de tradicionalidade do “homem clássico”, uma noção de respeitabilidade masculina. As aproximações com as “feminilidades” devem ser dissimuladas ou escondidas na Barbearia Clube.

Assim, como os banheiros analisados por Preciado (2013), os ambientes de serviço de Barbearia Clube, com a separação entre os espaços da *peluqueria* e das salas de podologia e depilação, se transformam em locais para validação dos comportamentos de gênero do “homem clássico”. São “células de inspeção” (PRECIADO, 2013) onde o compartilhamento destes espaços estabelece uma espécie de monitoramento mútuo entre homens. Ali se avalia os padrões de masculinidades em função dos espaços utilizados para a realização de determinadas práticas cosméticas, assim como em função dos profissionais – homens ou mulheres – que executam tais práticas. São avaliadas e normatizadas as práticas cosméticas masculinas que devem ser feitas publicamente, na *peluqueria*, ou privadamente, distante de outros homens, nas áreas de depilação e podologia.

A produção e reprodução da masculinidade heterossexual do “homem clássico” é afirmada pela invisibilização das práticas tidas como femininas. A sua nudez é deslocada para o espaço privado da barbearia, evitando o contato visual e/ou corporal com outros homens. Nestes ambientes íntimos a nudez deve ser compartilhada apenas com mulheres, afinal a elas são destinados estes serviços na Barbearia Clube. Os acessos e fluxos permitidos, ou não, nos ambientes da barbearia prescrevem como os sujeitos devem se portar, quais são as práticas cosméticas adequadas para serem feitas por homens nos ambientes públicos e privados. A masculinidade neste contexto é construída a partir da hierarquização das práticas, onde o momento do feitio da barba é valorizado e até mesmo compartilhado pelos homens, mesmo que nesta prática outros homens toquem seus rostos, em detrimento ao feitio da depilação completa, por exemplo, que deve ser escondida ao máximo dos olhares e corpos dos seus pares. Neste sentido os ambientes da barbearia funcionam como uma tecnologia de gênero (LAURETIS,

1994) prescrevendo e ao mesmo tempo ressignificando os comportamentos ideais do “homem clássico”.

Na relação entre os ambientes públicos e privados da Barbearia Clube também é possível observar uma clara divisão do trabalho baseada em prescrições de gênero. Os serviços prestados na *peluqueria*, o espaço de serviço público, são executados por homens, ao passo que os serviços prestados nas salas de podologia e depilação, os espaços íntimos de serviço, são executados por mulheres. Neste caso há uma reprodução da metáfora das esferas separadas (KERBER, 1988) onde supostamente os ambientes públicos seriam destinados aos homens e os privados às mulheres. Segundo a proprietária “MF” o motivo desta diferenciação se explica pela preferência dos clientes em receber os serviços de podologia, “faxina na cara” e depilação por mulheres. Os clientes supostamente não aceitam homens nestes serviços por haverem muitos toques, e claro, a nudez no caso da depilação íntima. Aparentemente, não é aceitável que um “homem clássico” permaneça nu em um ambiente íntimo na companhia de outro homem. Interessante nesta situação é a seletividade dos toques que podem ser efetuados por outros homens ou não. Os toques relacionados a limpeza de pele não podem ser de outro homem. Já no feitiço da barba isto é permitido. Esta divisão também reproduz os serviços destinados historicamente a homens e mulheres no ambiente público. Neste sentido os homens cuidam do feitiço da barba e do corte de cabelo, e as mulheres se encarregam da podologia, depilação, unhas das mãos e pés, limpeza de pele e hidratações. A proprietária “MF” comentou que até tentou contratar um homem como manicure, mas isso “não deu certo” em função da preferência dos clientes por mulheres. É possível observar a hierarquização do trabalho de homens e mulheres no ambiente da barbearia, já que o trabalho do homem como barbeiro é valorizado, ao passo que o trabalho cosmético das mulheres é desvalorizado, dissimulado e até escondido.

Retomando a questão do projeto de arquitetura de interiores, gostaria de evidenciar algumas tensões existentes entre os espaços decorados da barbearia e algumas prescrições relacionadas a decoração de ambientes masculinos e femininos. Há um estereótipo afirmado e reafirmado historicamente que mulheres são mais afeitas a práticas decorativas, são românticas e emocionais, o que supostamente confere aos ambientes ocupados por elas uma enorme quantidade de elementos decorativos, tidos muitas vezes com meras frivolidades. Já os ambientes

masculinos, assim como seus usuários, seriam racionais, construídos levando em conta questões funcionais em detrimento de objetos decorativos.

Porém, não é isso que é observado na relação entre os ambientes destinados às profissionais mulheres e aos homens na barbearia Clube. O que se tem, na verdade, é justamente o contrário do que o senso comum indica. Os ambientes de trabalho feminino são extremamente assépticos e racionais. A sensação de funcionalidade é aumentada pela presença dos aparelhos elétricos e eletrônicos utilizados na execução dos serviços, assim como da maca e da cadeira branca envolvidas em plástico transparente. Em nenhum momento se parece levar em conta aspectos decorativos. A configuração destes ambientes não passa necessariamente uma sensação de conforto e aconchego. Não existe, ao contrário dos outros ambientes, uma retórica visual da tradição. Talvez esta configuração austera seja uma forma de sugerir que, apesar das práticas cosméticas realizadas ali serem supostamente femininas, o local é destinado aos “homens clássicos”. Seria uma forma de compensação simbólica entre as práticas cosméticas, supostamente frívolas, e o ideal de masculinidade racional e objetivo que se submete a tais práticas. Nos ambientes pensados como masculinos há um cuidado exacerbado com a decoração. Aparentemente, todo objeto inserido nestes espaços, mais do que funcionais, são responsáveis por transmitir significados supostamente relacionadas ao “homem clássico”. Há uma cor “correta” para as paredes e para os pisos. As paredes são devidamente ornamentadas, os modelos dos móveis são devidamente referenciados nos cadernos de especificações (2009) do projeto. Tudo deve proporcionar aconchego e conforto.

Neste sentido, os ambientes masculinos da barbearia, levando em conta os estereótipos relacionados a decoração de interiores, parecem menos “macho” que os ambientes destinados às profissionais mulheres. Os ambientes públicos do homem clássico não se apresentam como sendo tão “sem frescura” assim. Mais uma vez, este exemplo evidencia a sobreposição entre prescrições decorativas de ambientes tidos como femininos e masculinos. Considerando as teorias de Daniel Miller (2013), Teresa de Lauretis (1994) e Beatriz Preciado (2013) – que ajudam a pensar sobre a participação fundamental dos artefatos na constituição das identidades dos sujeitos – as sobreposições ocorridas entre ambientes masculinos e



femininos no projeto da Barbearia Clube evidenciam o caráter relacional da construção das identidades de gênero.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurei pensar sobre as imbricações entre a cultura material e as relações de gênero. Em como os artefatos são mobilizados no sentido de criar diferenças/desigualdades de gênero. Para tanto escolhi como objeto de estudo a Barbearia Clube, estabelecimento curitibano voltado a atender o público masculino que, através do desenvolvimento seu projeto publicitário e de arquitetura de interiores, procurou produzir e reproduzir um tipo de masculinidade específica, o “homem Clássico”.

Para o desenvolvimento de seu projeto foi necessário, segundo os (as) envolvidos (as), a delimitação de um público-alvo específico, a partir do qual foi desenvolvida a comunicação e a decoração dos interiores da barbearia. Porém, a partir da análise do processo de delimitação do público-alvo, e em diálogo com van Oost (2003), pude evidenciar que tal delimitação, apesar de pretender, não se refere necessariamente a usuários reais. O homem clássico não se configura como um reflexo de homens existentes no mundo real, a partir de onde os projetistas conseguiram captar seus anseios, desejos e características para reproduzir nas materialidades da barbearia. Este processo de delimitação, segundo os publicitários, feito a partir de uma pesquisa de mercado, também estava construindo um ideal de masculinidade pelo mesmo processo que, supostamente, só queria identificá-lo. Certamente as pesquisas de mercado são recursos importantes no processo de criação dos artefatos, porém pude perceber que estes processos, por mais que se pretendam objetivos, estão atravessados pelos valores pessoais dos próprios projetistas. Não é o caso de desqualificar tais recursos, enquanto ferramentas de projeto, mas é importante atentar que dificilmente o público-alvo definido será tal e qual os futuros usuários.

Isto posto, pude perceber que no processo de delimitação do público-alvo, os projetistas lançaram mão de algumas suposições sobre o que seria uma masculinidade “clássica”. Tais suposições estão baseadas em prescrições de gênero que são compartilhadas de modo mais amplo na nossa sociedade, não se limitando somente às opiniões dos projetistas e da proprietária da barbearia. Porém, o que procurei evidenciar foi como no desenvolvimento do projeto algumas destas

prescrições foram acessadas e manejadas pelos projetistas e pela proprietária para a construção deste padrão específico de masculinidade.

É possível perceber que no processo de delimitação do público-alvo foi produzido e reproduzido um padrão de masculinidade hegemônica. Sob as perspectivas dos projetistas o “homem clássico”, é um homem “sem frescura”, que não é afeito a coisas desnecessárias, frívolas. Este homem “sem frescura” foi construído em oposição ao considerado feminino ou efeminado. Em nenhum momento este ideal de masculinidade poderia se aproximar de qualquer referência que o relacionasse às mulheres ou então a homens gays, tidos então como “frescos”. Esta ideia está baseada em uma prescrição social de gênero que supõe que as masculinidades são construídas de maneira isolada, e não em diálogo com outras identidades de gênero. Mas como evidencia Almeida (1996), a masculinidade hegemônica é constituída em relação a um modelo de feminino ou efeminado. Seriam seus opostos constitutivos, considerados externos, que no entanto, participam ativamente da sua construção. Esta noção de “sem frescura” no contexto da barbearia se mostra intrinsecamente contraditória, pois apesar de afirmar esta característica como pertinente aos seus futuros usuários, as práticas cosméticas lá realizadas também estão diretamente ligadas às feminilidades. Este fato evidencia algumas tensões existentes nos discursos constitutivos, pois as características, as práticas e comportamentos considerados masculinos ou não, são muito mais permeáveis do que sugere a noção de “sem frescura” dos projetistas.

Outra estratégia utilizada para a construção do “homem clássico” foi a afirmação da sua heterossexualidade através da sua definição como “macho”. Como já mencionado, essa identidade de gênero não poderia estar relacionada com masculinidades gays. Para tanto os projetistas se utilizaram de uma lógica que valida a masculinidade heterossexual a partir de uma suposta coerência entre sexo-gênero-desejo. A relação direta ente identidade de gênero e sexo garantiria assim a heterossexualidade. Porém, a partir dos diálogos com Judith Butler (2012), foi possível caracterizar que este sistema de coerência reivindicado pelos projetistas faz parte do que a autora chama de grade de inteligibilidade, ou seja, uma forma de organização da sociedade que procura produzir e reproduzir a heterossexualidade como normal e natural. Ao contrario disto Butler(2012) afirma que as identidades de gênero são construídas socialmente a partir de prescrições de gênero, que precisam

ser constantemente reafirmas no campo social, respondendo a interesses diversos, não estando relacionada diretamente ao sexo.

Segundo os projetistas, as características escolhidas para representar o tal “homem clássico” seriam pertencentes a todos os homens. Há uma universalização de um tipo específico de masculinidade. Como se todos os homens vivessem, ou devessem viver a sua masculinidade de uma forma específica. Há uma naturalização das masculinidades que reivindica uma forma correta de ser homem. Porém, como nos evidencia Connell e Messerschmidt (2013), por mais que existam normas sociais que exaltam modelos de masculinidades como verdadeiras, e que por mais que estas normas tenham impacto na forma de viver dos homens, pois são prescritivas, não existem modelos de masculinidades – e por isso no plural – universais. Para estes autores as masculinidades são contextualizadas culturalmente. São construções histórico-sociais. Apesar dos esforços homogeneizadores hegemônicos, elas são hierárquicas, múltiplas, e sujeitas às mudanças históricas.

Os estudos de gênero, a partir das perspectivas abordadas neste trabalho, principalmente a partir das ideias de Butler (2012), Connell e Messerschmidt (2013) possibilitaram tensionar/desconstruir o ideal de “homem clássico” construído pelos projetistas da Barbearia Clube. Foi possível, assim, questionar a suposta ideia de que o sexo, ou seja, o caráter de macho, seria o definidor incontestado da identidade de gênero, ou então, que a suposta universalidade dos comportamentos masculinos, suas subjetividades, seriam construídas de forma isolada de outras identidades de gênero, sejam elas femininas, gays ou trans.

Tais abordagens também ajudaram a evidenciar a importância e a relevância dos Estudos de Gênero para a problematização das masculinidades. Há uma tendência em sobrepor os Estudos de Gênero aos estudos das mulheres. Claro que as mulheres foram, e ainda são foco de tais estudos. Tampouco estou desconsiderando o papel fundamental das mulheres no processo histórico de construção, e também de desconstrução, dos Estudos de Gênero. Porém, também é importante direcionar nossos olhares para as masculinidades. Tal direcionamento como mostra este trabalho, é fundamental para deslocar os modelos, os padrões de masculinidades tidos como “universais” ou “verdadeiros”. A problematização destes ideais ajuda a desconstruir prescrições de gênero que privilegiam a

heterossexualidade em detrimento de outras identidades de gênero consideradas ilegítimas, ou então, como nos diz Butler (2012) ininteligíveis. Como alerta Leandro Colling (2011, p. 15) enquanto a heterossexualidade não for questionada como uma forma de imposição, como uma construção social, “a homofobia e a falta de respeito à diversidade sexual e de gênero não vão acabar”.

A partir da assunção da construção social das masculinidades, e do questionamento do sexo como principal determinante da identidade de gênero do “homem clássico”, pude evidenciar outras formas pelas quais esta construção é empreendida. Segundo Vânia Carneiro de Carvalho (2008), as construções do gênero, não são abstratas, ou seja, não pertencem ao plano das ideias, dos conceitos. Elas são concretas, porém não são construídas somente pelas materialidades dos corpos sexuados. Neste sentido Beatriz Preciado (2013), assim como Daniel Miller (2013), deram aporte teórico para evidenciar a participação ativa dos artefatos na construção dos sujeitos, logo de suas identidades de gênero. Segundo Miller (2013) os artefatos são atravessados por valores sociais. Porém, não se trata de dizer que tais artefatos apenas representam simbolicamente dada sociedade. Para este autor os artefatos constroem os sujeitos pelos mesmos processos pelos quais são construídos ou apropriados. Miller (2013) chama este processo de dialética da objetificação. Preciado (2013) evidenciou este processo nas suas considerações sobre banheiros públicos e a construção de masculinidades e feminilidades, usando o conceito de tecnologia de gênero (LAURETIS,1994) como abordagem conceitual. Estes aportes teóricos me possibilitam perceber que as materialidades da Barbearia Clube trazem, nos seus arranjos decorativos e no seu material de comunicação, valores relacionados às masculinidades. Mas também – e de forma efetiva – tais materialidades participam da construção de noções de masculinidades, desta forma, se configurando como uma tecnologia de gênero.

Assim, como na construção do “homem clássico”, a construção da decoração interna da barbearia foi pensada de modo a afastar qualquer referência ao feminino ou ao gay. Foi possível perceber que a mesma lógica, que entende as masculinidades sendo construídas em oposição a outras identidades de gênero, foi utilizada na materialização do espaço interno da barbearia. O salão de beleza, local ligado historicamente a práticas cosméticas femininas, foi definido como a antítese da Barbearia Clube. Segundo os projetistas, de forma alguma, a barbearia poderia

ser confundida com um salão de beleza. Neste sentido os projetistas procuraram objetificar (MILLER, 2013) nos ambientes os valores sobre masculinidades compartilhados por eles. Sendo assim, pisos, paredes, materiais de acabamento, móveis e arranjos decorativos foram configurados de modo a traduzir o padrão de masculinidade delimitado como público-alvo. A materialidade do estabelecimento foi atravessada por questões que, segundo os projetistas, seriam fundamentais para caracterizar a barbearia como um local masculino.

A Sala de espera foi transformada em um bar, local que supostamente seria ideal para a sociabilidade masculina, mas, além de tudo, seria um local “sem frescura”. A ideia de tradição foi evocada, sobre o pretexto de que “homens clássicos” seriam tradicionais, logo se sentiriam representados em locais que apresentassem esta característica. Para tanto, objetos antigos, como a chapeleira e as cadeiras de barbeiros, foram utilizados como estratégia para objetificar a noção de tradição. A referência a pornografia, dissimulada nas imagens dispostas nas paredes através de arranjos com fotografias dos anos 50 e 60 do século XX, foi tomada como forma de afirmar a heterossexualidade dos supostos clientes da barbearia. A individualidade masculina foi exaltada e sugerida em algumas formas de utilização dos ambientes e artefatos. Foi uma forma de, segundo os projetistas, garantir a privacidade e a interdição de alguma aproximação demasiada de outros homens. A noção de tradição, legado e memória, atravessou as materialidades da barbearia procurando conferir a este local uma aura de exclusividade masculina.

Neste sentido, também é possível observar a materialização da noção de tradição e legado através dos treinamentos dos profissionais da barbearia. Há nestes treinamentos um disciplinamento dos corpos dos funcionários articulado a artefatos considerados tradicionais do ofício do barbeiro. A partir da apropriação de técnicas e formas de manejo das ferramentas – navalhete, tesoura, pente – há um processo de constituição mútua entre a experiência propiciada por estes artefatos e os corpos dos barbeiros. Tais materialidades constituem a própria corporalidade (Warnier, 1999 apud SANTOS, 2010) destes profissionais, há uma mobilização dos seus corpos articulada aos artefatos que medeiam seus sentidos, que procura constitui-los como uma masculinidade específica, o “barbeiro tradicional”.

Porém, a contragosto dos projetistas e, mesmo que estes tenham tomado as precauções necessárias para construir um local tradicional, exclusivamente

masculino, os ambientes da barbearia estavam em diálogo com prescrições arquitetônicas e de gênero que organizam os espaços tidos como femininos. A dimensão do privado está presente na configuração espacial da planta da barbearia. As salas de podologia e depilação, com seus serviços e equipamentos, materializam a noção de íntimo/privado. Não por coincidência, são essas as áreas onde os serviços são realizados por mulheres. As práticas cosméticas ali aplicadas também são normalmente ligadas às feminilidades, como a manicure, a pedicure, a depilação e limpeza de pele. Desta maneira, estas áreas e as práticas cosméticas nelas realizadas, são dissimuladas no espaço da barbearia. Há uma hierarquização, que elege quais serviços podem ser realizados na presença de outros homens. Neste sentido pude perceber que a construção da masculinidade nos ambientes da barbearia passa também pela invisibilização de práticas e artefatos relacionados às feminilidades. Porém, por mais que estejam escondidas, as materialidades e práticas realizadas na sala de depilação e podologia tensionam a noção de que “homens clássicos” e “tradicionais” utilizam aqueles ambientes.

Estes fatos evidenciam que as identidades de gênero imbricadas às materialidades são construídas de maneira relacional, e não como desejam os projetistas, de forma independente umas das outras. As fronteiras entre os ambientes supostamente destinados a homens e a mulheres são difusos. As noções que entendem espaços masculinos e femininos como opostos não dão conta de explicar as tensões e atravessamentos entre eles. Como evidencia Sparke (2008), os valores relacionados a ambientes tidos como masculinos ou femininos, invadem constantemente o território oposto, levando consigo as materialidades e linguagens espaciais através das quais tais valores são expressos. Desta maneira entendo que as identidades de gênero são construídas, não somente em função das relações estabelecidas com outros sujeitos, mas também e de forma fundamental, com as materialidades.

Há no decorrer de todo o projeto da Barbearia Clube um esforço discursivo que constrói não somente um sujeito idealizado, mas também uma materialidade masculina idealizada. A naturalização de um modelo de masculinidade, a partir do momento em que é reivindicada como verdadeira ou normal, produz e reproduz a homofobia e a transfobia. O material publicitário e a decoração dos ambientes foram destinados, e – acima de tudo – valorizam e exaltam um padrão de masculinidade

hegemônica. Isso converte a Barbearia Clube em um local refratário a homens que vivem suas masculinidades de outras formas. A necessidade de oposição a tudo que for relativo às feminilidades, ou mesmo a dissimulação do trabalho feminino no interior do estabelecimento reforça a misoginia e o machismo.

A Barbearia Clube se configura como uma tecnologia de gênero que atualiza, que procura dar continuidade a um padrão de masculinidade, que apesar de se submeter a práticas marcadamente classificadas como femininas, reivindica o seu caráter de “homem clássico”. A percepção e a receptividade dos próprios clientes da Barbearia Clube aos discursos e às posições de sujeito construídas para eles através das materialidades, não foram abordadas neste trabalho. Porém, essa questão pode se tornar objeto de estudo de trabalhos futuros. Isso possibilitaria problematizar as tensões existentes entre as representações de usuários construídas nos projetos e as formas de apropriação e uso feitas pelos sujeitos.



## REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **História oral: a experiência do CPDOC**. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1989.

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

BATTEZZATI, Lígia Cristina. **A personalização dos ambientes domésticos através do uso dos estilos vintage e retrô na decoração contemporânea**. 181f. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba: UTFPR/PPGTE, 2013.

BENSUSAN, Hilan. Observações sobre a libido colonizada: tentando pensar ao largo do patriarcado. **Revista Estudos feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 1, jan./abr. 2004, p. 131-155.

BENTO, Berenice Alves de Melo. **A (re)invenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond/CLAM, 2006.

\_\_\_\_\_, Berenice Alves de Melo. O que é transexualidade? São Paulo: Brasiliense, 2008.

\_\_\_\_\_, Berenice Alves de Melo. Na escola se aprende que a diferença faz a diferença. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n.2, mai./ago. 2011, p. 549-559.

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

BERMÚDEZ, Mónica de Martino. Connel y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n.1, jan./abr. 2013, p. 283-300.

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

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001, p. 153-172.

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

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

CADERNOS de especificações. Curitiba: iX arquitetura urbanismo e design, 2009.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material: São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EdUSP, 2008.

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

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

CORRÊA. Ronaldo de Oliveira. **Narrativas sobre o processo de modernizar-se**: uma investigação sobre a economia política e simbólica do artesanato recente em Florianópolis, Santa Catarina, BR. 2008. 305 f. (Doutorado Ciências Humanas). Programa do Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

DA MATTA, Roberto. “Esporte na Sociedade: Um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro”. In: DA MATTA, Roberto et alii. **Universo do Futebol: esporte e sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982

DEMETRIOU, D. Z. “Connell’s Concept of Hegemonic Masculinity: A Critique.” **Theory and Society**, v. 30, n. 3, 2001, p. 337-361.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2011.

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

Grupo de Identidad de Género y Transexualidad LAMBDA. **Transexualidad: el derecho a la propia identidad sexual**. Disponível em:<<http://www.revistacontemporaneos.com.br/n08.htm>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2014.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

KERBER, Linda. Separate spheres, female worlds, womans’s place: the rethoric of women’s history. **The journal of american history**. V 75, n.1, june 1988, p. 9-39.

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.

LOPES, Fábio Henrique. Masculinidade(s): reflexões em torno de seus aspectos históricos, sociais e culturais. *Revista Contemporâneos*, São Paulo, n.8, p. 1-13, mai./out. 2011.< <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n08.htm>>. Acesso em: 18 de ago. 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 9-34.

\_\_\_\_\_, Guacira Lopes. Uma sequência de atos. **CULT Revista Brasileira de Cultura**, São Paulo, n.185, nov. 2013, p. 31-34.

MACKENZIE, Donald e WAJCMAN, Judy. **The Social Shaping of Technology**. 2 ed. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 1999.

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

MENDOZA, Aurora Zamora. **O uso de álcool na adolescência, uma expressão de masculinidade**. 2004. 156f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Enfermagem Psiquiátrica e Ciências Humanas da Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2004.

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

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

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 28, 2007, p. 101-128.

PEDRO, Joana Maria. As Mulheres e a separação das esferas. **Diálogos Revista**, Maringá, v. 4, n. 4, 2000, p. 33-39.

PELÚCIO, Larissa. **Abjeção e desejo**: uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo de aids. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

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

\_\_\_\_\_, Beatriz. **Pornotopia**: arquitetura e sexualidad em *Playboy* durante la guerra fria. Barcelona: Anagrama, 2010.

\_\_\_\_\_, Beatriz. **Basura y género**. Mear/cagar. Masculino/femenino. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/30525398/Basura-y-Genero-MearCagar-y-MasculinoFemenino>>. Acesso em: 17 junho 2013.

RIAL, Carmen Sílvia. Da Casa Açoriana à Casa Decorada: ensaio de estética popular. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 34, fev. 1992, p. 149-159.

ROCHA, Manoel Cláudio Mendes Gonçalves da; SILVEIRA, Flávio Leonel Abreu da. “Como vai ser o corte”: as memórias do barbeiro henrique no bairro do comércio, Belém-PR. **Revista Iluminuras**, Porto Alegre, v. 14, n.34, ago./dez. 2013, p. 231-252.

ROLNIK, Raquel. Lar, doce lar: a história de uma fórmula arquitetônica. **Revista AU Arquitetura e Urbanismo**, São Paulo, v.1, n. 3, Nov. 1985, p. 112-116.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Tradução: Guacira Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

SANTOS, Dayana Brunetto Carlin. **Cartografias da transexualidade: a experiência escolar e outras tramas**. 210f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR/PPGE, 2010.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Sobre a autonomia das novas identidades coletivas: alguns problemas teóricos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, 1998.

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

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: ed. UTFPR, 2011.

SOARES, Pedro Paulo de Miranda Araújo. **Etnografando as barbearias da cidade: um estudo antropológico sobre o trabalho e memória no mundo urbano de porto alegre**. 178f. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

SPARKE, Penny. **The Modern Interior**. London: Reaktion Books, 2008.

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

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

WARNER, Michael. Introduction: Fear of a Queer Planet. **Social Text**, n. 29, p. 3-17, 1991.

WEDGWOOD, Nikki. Connell's theory of masculinity—its origins and influences on the study of gender 1. **Journal of gender studies**, v. 18, n. 4, 2009, p. 329-339.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

#### ENTREVISTAS E DEPOIMENTOS

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

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

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

## APÊNDICE A - Termo de autorização

Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade  
Linha de pesquisa: Mediações e Culturas  
Professora orientadora: Marinês Ribeiro dos Santos

### **TERMO DE AUTORIZAÇÃO**

Pelo presente documento, eu, (entrevistado), (nacionalidade), (estado civil), (profissão), (CPF), (RG), autorizo Vinícius Miranda de Moraes, portador do RG 6584075-8, a utilizar o conteúdo de entrevistas, imagens ou documentos concedidos por mim em sua dissertação de mestrado ou em projetos e eventos relacionados a essa dissertação.

Desde a presente data fica autorizado o uso total ou parcial das entrevistas, imagens e documentos concedidos, nos diversos meios utilizados para comunicação acadêmica (oral, impresso, CD ROM, vídeo, áudio tape, DVD, exposições e instalações), em rádio, televisão aberta, fechada e por assinatura e sua disponibilização via internet, no contexto da dissertação, bem como publicação por meio de livros.

Tal material destina-se exclusivamente à produção de obra intelectual com fins acadêmicos.

Curitiba, dia, mês, ano.

---

Entrevistado

APÊNDICE B - Protocolo de transcrição

**Classificação:**

(ET: Número arquivo- nome entrevistado – mês/ano)

**Data da transcrição:**

mês/ano

---

**Entrevistador:**

**Tema:**

**Lugar:**

**Data:**

**Data carta de cessão:**

**Participante:**

**Duração:**

---

**Nº de páginas: 51**

Turnos	Texto
1	E.
2	X.
3	E.
4	X.
5	E.
6	X.
Observações:	

---

**Símbolos utilizados na transcrição**

((texto)) Comentários ou observação do transcritor

(...) Marcadores de tempo ou de ruptura de uma palavra ou frase, sem continuidade no mesmo ou no seguinte turno

**negrito** Palavras enfatizadas com destaque pelo participante

---