

**NÃO SE NASCE HOMEM, TORNA-SE HOMEM:
PERFORMATIVIDADES DO MASCULINO EM UMA BARBEARIA**

He does not born a man, he becomes a man: performativities of the masculine in a barber shop

Tainan Pauli Tomazetti

tainanpauli@gmail.com

*Universidade Federal do Rio
Grande do Sul - Brasil*

Dieson Marconi

dieisonmarconi@gmail.com

*Universidade Federal do Rio
Grande do Sul - Brasil*

Alisson Machado

machado.alim@gmail.com

*Universidade Federal de
Santa Maria - Brasil*

Recibido: 05-04-2017

Aceptado: 06-04-2018

Resumo

A partir de uma observação em uma barbearia de classe média alta na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o artigo reflete a respeito das performatividades do masculino e da articulação de uma ética e de uma estética vinculadas a noção de masculinidade elaborada nesse espaço. Relacionando os sentidos observados dessas práticas com a figura do *lumbersexual*, demonstramos a maneira pela qual a masculinidade é relacionada à natureza do homem, ocultando os procedimentos performáticos e os efeitos discursivos pelos quais ela é produzida. Apesar de altamente regulada, o trabalho de cuidado de si indica nuances de disputas dos sentidos a respeito das masculinidades tradicionais, ainda que não postulem rupturas ao modelo dominante e prescritivo da heteronormatividade.

Palavras-chave: Masculinidades, barbearia, performatividades, heteronormatividade, mídia.

Abstract

From an observation in an upper middle-class barber shop in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil, the article reflects about the male performativities and the articulation of an ethics and an aesthetics linked to the masculinity notion developed in this space. Relating the observed meanings of these practices, we demonstrate the way in which masculinity is related to the nature of men, concealing the performative procedures and discursive effects by which it is produced. Although highly regulated, self-care work indicates shades of sense disputes over traditional masculinities, even though they do not postpone disruptions to the dominant and

prescriptive model of heteronormativity.

Keywords: Masculinities, barber shop, performativity, heteronormativity, media.

1. Questões de gênero: entre a natureza (do homem) e a cultura?

“Não se nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico e econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário [...] que se qualifica como feminino”(Beauvoir, 2009: 15).

Talvez não haja dentro dos estudos de gênero frase mais popular do que a empreendida pela filósofa e feminista Simone de Beauvoir em sua obra mais famosa, *O segundo sexo*. Embora essas poucas palavras tenham uma forte densidade política e epistemológica, com o encaminhar dos estudos de gênero e sexualidades posteriores a sua obra, outras autoras levaram ainda mais a fundo a tarefa de radicalizar esta reflexão.

Ao dizer que não se nasce mulher, mas que ela seria um *tornar-se*, Beauvoir se apoia na ideia de que a abjeção deste sujeito não é da natureza da biologia ou do inconsciente, mas sim uma abjeção da ordem da cultura expressa no conceito de opressão de gênero. O movimento que a autora provoca ainda é limitado diante do argumento de que, embora desconstrua o determinismo biológico que qualificaria a mulher naturalmente como inferior ao homem, mantêm-se no fundacionalismo biológico com a dicotomia do sexo como natureza e do gênero como cultura (Nicholson, 2000), pouco delimitando os múltiplos significados da desigualdade sexual e das ameaças frente às diferenças adaptativas entre homens e mulheres (Ortner, 1979).

Décadas mais tarde, Judith Butler (2003) diz que a mulher é um *dever*, cujo próprio conteúdo não pode mais ser compreendido em termos estáveis ou permanentes, pois “mesmo quando o gênero parece se cristalizar nas formas mais reificadas, a cristalização é, ela própria, uma prática insistente e insidiosa, sustentada por diversos meios sociais” (Butler, 2003: 33). Ao fazer esta afirmação, Butler problematiza os conceitos que algumas teóricas e ativistas feministas vinham pensando até então. Ao contrário de algumas de suas contemporâneas, Butler não faz distinção do sexo e do gênero. Para a filósofa, o sexo foi e é, desde sempre, gênero, pois não há corpo/sexo natural que preexista à sua inscrição nas dinâmicas sociais e culturais pelas quais é definido. Em sua crítica à apreensão do gênero enquanto uma interpretação cultural do sexo, o gênero passa a designar

“[...] o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para 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 à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura” (Butler, 2003: 25).

Conforme Butler, posicionar a dualidade do sexo em um domínio pré-discursivo da existência

seria uma das maneiras pelas quais a estabilidade interna da estrutura binária do sexo estaria assegurada. Funcionando como um efeito de aparato do gênero, a produção do sexo como pré-discursivo seria responsável pela construção cultural daquilo que as sociedades ocidentais caracterizariam por gênero, ocultando, assim, a própria operação discursiva pela qual ele toma sentido e as relações de poder que produzem o seu efeito.

Figari (2013) faz reflexão semelhante ao afirmar que falar de sexo, gênero e corpo significa falar de uma formação discursiva em que os termos se definem um pelo outro e que, necessariamente, se complicam quando apontam às representações: “acaso pode sequer representar mentalmente um corpo sem um sexo e um sexo sem um gênero (e vice-versa)?” (Figari, 2013: 48). Sustentando postura semelhante, Butler acrescenta que o sexo/gênero é um conjunto de atos repetidos, isto é, uma performatividade de sexo/gênero elaborada dentro de um quadro discursivo e regulatório altamente rígido. Nesse sentido, a autora desloca a compreensão da relação sexo/gênero não para aquilo que os sujeitos *seriam*, mas sim para aquilo que eles *fazem*. São os atos performativos que constituem as experiências dos sujeitos e suas identidades, enquanto um efeito e não sua causa.

Deslocando a percepção da natureza pré-discursiva do sexo feminino da mulher enquanto “o problema” a ser discutido (Rosaldo, Lamplhere, 1979), nos impulsiona a seguinte pergunta: por que não olhar para o homem como uma performatividade de sexo/gênero tal como se fez, ou ainda se faz, a respeito do sujeito mulher? Muitos dos domínios da masculinidade ainda são postos no lugar-comum de sujeitos neutros ou de agentes do machismo, especificamente o homem heterossexual cisgênero, articulado nos mecanismos reificantes de uma identidade consolidada.

Para além de exemplos como homens transexuais, homossexuais, bissexuais e *drag kings* que descaradamente já podem revelar a operação cultural, histórica e discursiva da ordem compulsória que exige coerência entre um sexo, um gênero, um desejo e uma prática sexual (Butler, 2003), buscamos, neste artigo, refletir sobre as práticas performáticas da masculinidade em uma barbearia de um bairro de classe média-alta, na cidade de Porto Alegre, tomada como normativa, natural e coerente.

Esta barbearia é um lugar dedicado inteiramente ao cuidado da estética masculina e, portanto, é um espaço onde os homens (em sua maioria heterossexuais cisgêneros) fazem, ritualizam, parodiam, performam e estilizam uma estética partilhada de masculinidade, produzindo, também, seu sexo/gênero masculino. Tomando esses sujeitos nos termos da performatividade com que seus sexo e gênero são articulados, invertemos e radicalizamos a proposta de Beauvoir, argumentando que, não se nasce homem, torna-se homem.

Nossa proposta metodológica parte do pensamento de DaMatta (1987) e Velho (2013) a respeito do estranhamento das formulações culturais familiares, articulando formas de compreender a visão de mundo dos atores sociais e as regras que estão por trás dos sistemas e das interações por

eles realizadas. Através de uma observação sistemática, descrevemos o ambiente da barbearia, a fim de identificar os principais elementos articulados na produção simbólica que norteia as práticas estéticas e de cuidado de si. As interações observadas nesse espaço e as conversas informais, ainda que assumam o risco da própria dinâmica do lugar – espera pelo atendimento e processo de fazer a barba – objetivam encontrar os indícios de uma produção performática, antes e durante o processo e, ainda, materializam a estética corporal e visual do atendimento, possibilitando inquirir os efeitos éticos e estéticos desses procedimentos. As pontuações temáticas mobilizadas pelos pesquisadores, que compreendem uma última etapa desse processo, são articuladas por uma revisão teórica-bibliográfica preocupada com a produção simbólica do barbear e suas conexões com a fabricação da masculinidade.

Além disso, inspirados no pensamento de Marcus (2001), a proposta parte da ideia da barbearia como um unilocal, cujas fronteiras físicas são facilmente percebidas, para ser pensada em termos de sua multilocalidade, ou seja, um mapeio itinerante dos múltiplos elementos que constituem o quadro estudado em um ambiente atravessado por diferentes narrativas.

Em um primeiro momento, descrevemos a barbearia, apresentando o modo como o lugar organiza os elementos estéticos da masculinidade a que se propõe. Em um segundo momento, interpretamos algumas pistas encontradas durante a observação a respeito de como essa masculinidade é construída e, finalmente, a partir da figura do *lumbersexual*, discutiremos sobre as interrelações entre as figuras e narrativas midiáticas e a masculinidade.

2. Antes do barbear

Conforme Geertz (2012: 10), um dos objetivos da investigação antropológica é o alargamento do universo discursivo humano. A situacionalidade etnográfica enquanto experiência pessoal permite compreender a cultura como um sistema entrelaçado de signos interpretados. Nesse sentido, a cultura pode ser entendida como um “contexto”, um emaranhado de significados disponíveis que organizam as práticas sociais em toda sua conjuntura, algo dentro da qual os signos podem ser perseguidos e descritos de forma inteligível. Apropriamo-nos da perspectiva de Geertz, segundo a qual o etnógrafo inscreve-se no discurso social e, assim, o anota, transformando um acontecimento existente em seu tempo em um relato transponível há outros tempos, para fomentar o debate a respeito do texto etnográfico apresentando seus limites e particularidades.

O texto que aqui escrevemos, nesse sentido, possui em sua dimensão epistemológica duas ordens: a da escrita etnográfica, como ato inerente ao processo, e a de problema semiótico, como conjugação recíproca de signos e significações que, com expressão e conteúdo, formulam nossa

cultura (Lotman, 1999). Nossas reflexões em caráter textual fazem parte, assim, de uma articulação entre empiria e teoria, na medida em que buscam conectar os pontos de observação com algumas articulações conceituais, seguindo a ideia de tensionamento da realidade empírica recortada em relação às suas estruturas sociais correspondentes a fim de não congelar o objeto em questão no tempo-espaço em movimento.

A interpretação que segue é resultante de uma experimentação metodológica que combinou a (1) observação de curto prazo da rotina da barbearia, durante cinco dias¹, guiada pelas (2) interações entre os pesquisadores, os clientes e os funcionários, na forma das (3) conversas informais mobilizadas pelos temas conversacionais e de interesse do próprio ambiente e (4) pontuações temáticas a respeito do universo das masculinidades mobilizados pelos pesquisadores, tanto em campo quanto articulados nos momentos de interpretação dos dados coletados.

Nesse sentido, através de uma relação tanto de estranhamento como de entrosamento com as lógicas do local e com as nossas vivências e percepções enquanto pesquisadores, pensamos a espacialidade da barbearia como um lugar de conveniência e sociabilidade demarcado pela diferença sexual (Certeau, 2008).

Primeiro, porque ele oferta socialmente um serviço que, nas lógicas heteronormativas, é apenas destinado aos homens masculinos.

Segundo, porque esse limite arquitetado, e inconscientemente incorporado pelos nossos corpos e olhares, demarca certas fronteiras que nos posicionam à margem do pertencimento efetivo ao espaço observado. Isso decorre, certamente, pela nossa posição de homens gays não masculinos que estudam relações de gênero, nesse sentido, o movimento de entrada na barbearia foi pensado levando, efetivamente, esses estranhamentos em consideração.

Nossas observações, portanto, possuem o limite da posição de expectadores especializados. No entanto, esse mesmo estranhamento auxilia nossas interpretações de modo a problematizar estruturas comumente arraigadas, irrefletidas e naturalizadas.

Ainda nesse sentido algumas pontuações devem ser feitas: logicamente não estamos tratando de barbearias populares, presente nas esquinas dos centros urbanos. Nossa observação preferiu um local que se apoia no alto apelo estético na lógica de manutenção dos esquemas sexo/gênero masculino. Diferentemente da barbearia que limpa o rosto do homem, o local observado é um espaço destinado a preencher um nicho de mercado específico que se abre ao cuidado estético de homens de classe média e alta das grandes cidades.

A partir desse caráter empresarial, sustenta-se a manutenção das éticas e estéticas padrão de generificação da sociedade e da cultura contemporânea. Portanto, não estamos observamos um ambiente que serve somente para cortar os cabelos e fazer a barba, mas sim uma esfera cultural que, como tantas outras, sustenta um dos campos das masculinidades – nutrido e cooptado pelo mercado

¹ As observações foram realizadas no mês de Agosto de 2017, durante cinco dias alternados.

e pelas instituições sociais e midiáticas.

3. O lugar

A barbearia é seguramente lugar que remete às estruturas do universo masculino. Em suas definições mais comuns é o estabelecimento onde os homens cortam o cabelo e fazem a barba. Ao entrar na *barber shop*, local de nossas observações, cumprem-se as expectativas que remontam esses locais como protetores de uma masculinidade centralmente definida. O salão amplo, com paredes de madeira repletas de quadros, exalta a estética das clássicas de barbearias do século XIX. No ambiente escuro, em combinações de preto, branco e marrom, destacam-se asenormes cadeiras de couro e metal cromado em frente a grandes espelhos redondos, também revestidos em couro, e as pequenas navalhas, expostas como relíquias nas estações de trabalho.

A espacialidade do local é milimetricamente construída com apressos aos elementos culturais de um padrão estético entendido como masculino. Logo na entrada uma motocicleta estacionada como objeto de decoração. Ao fundo, uma sala de espera, com sofás antigos, torna-se também um bar. Um motor de automóvel serve de base para uma mesa de vidro, que fica ao centro da mesma sala. Cerveja, café, *chopp* e *whisky* são servidos. A música ambiente é do estilo *country* norte-americano. Em pleno faroeste moderno a barbearia se diz “de verdade” em um texto pintado na parede central. Uma mescla entre símbolos traduzidos como masculinos do passado e do presente se confundem na produção de um modelo cultural de manutenção da virilidade.

A rotina do ambiente parece não se alterar com frequência, os clientes chegam e em silêncio, ou conversando sobre a cotidianidade, aguardam seu atendimento. Entre os pedidos, há um culto absoluto aos bigodes, barbas e cabelos moldados e bem estruturados. O ritual que permeia o corte, com bálsamos e toalhas quentes no rosto é permeado pela plasticidade performática tanto dos barbeiros, que realizam o ato com austeridade, quanto dos clientes, que recebem o tratamento com imensa integridade. As toalhas brancas são umedecidas em água quente e aplicadas antes do corte. Depois da toalha, o barbeiro massageia a pele do cliente e aplica uma espuma quente com um pincel de cerdas de algum mamífero. Neste momento, seja pela colocação dos bálsamos e toalhas no rosto, ou pelo deleite da massagem facial, cumpre-se de modo silencioso um processo que envolve a dádiva de receber o cuidado e o compromisso corporal e de comportamento de portar-se com integridade para recebe-lo, o que se evidencia no silêncio durante essa etapa do processo e no enrijecimento dos músculos da face que permite a movimentação eficaz das lâminas. O processo de barbear ainda segue uma série de passos e regras. Os fios, geralmente longos, são aparados e desenhados, os excessos de barba são retirados o mais rente possível da pele para não danificá-la, envolvendo para isso tanto a tesoura, o barbeador de lâminas ou mesmo a máquina elétrica, mais utilizada para compor detalhamentos. O cuidado com os cabelos passa pelos mesmos ritos, lavagens

com água quente, cortes com máquina nas laterais e grandes topetes moldados com cera de acordo com o gosto do cliente. No final, mais uma toalha quente e bálsamos e, por fim, a toalha fria e as loções pós-barba.

Remetendo aos antigos trabalhadores desses locais, os barbeiros, com suas longas barbas e pequenos chapéus, usam camisas brancas e gravatas pretas, mesclando seu estilo a uma boa dose de modernidade com tatuagens espalhadas pelos braços. De alguma forma, os clientes deixam a barbearia muito parecidos com os barbeiros, estes que são figuras assertivas do espaço-tempo do local e completam toda a paisagem estética construída pela experiência de *estar* em um ambiente que representa a produção estética de uma masculinidade.

O espaço e as práticas nele simuladas operam algumas formas possíveis de estilizar o empoderamento de um *ser masculino*. Os homens parecem confortáveis para se embelezar, pois há neste contrato social a permissividade em construir-se esteticamente, na medida em que a experiência de estar lá possibilita remeter a falsa ideia de manutenção de uma originalidade sexual.

Os signos e discursos performativos na espacialidade do ambiente operam, assim, para a construção de um *ser masculino*, uma figura que executa a naturalização da sexualidade enquanto homem. Pois, apesar de todo esforço cultural observado em montar-se para esse padrão, as práticas, as espacialidades e os ritos obliteram o refinamento e a complexidade que conformam a lógica cultural do cuidado de si para dedicar-se apenas ao produto do processo: uma virilidade parodiada e (re)contada a partir de referências a um passado sexual mítico e heroico da figura masculina.

Assim, o público albergado pela barbearia se identifica com o espaço e suas prerrogativas alegóricas: as vestimentas, os movimentos corporais e as práticas performáticas são orquestradas por cada um dos sujeitos para dar continuidade ao espaço como reservatório da masculinidade (Lacombe, 2012). Quando questionados pela escolha da barbearia, a maioria das respostas que obtivemos dos clientes versam sobre a qualidade do serviço oferecido e pela estética, tanto do lugar quanto de si.

A atenção ao cuidado estético não é vista como trivialidade, nem corre o risco de ferir a masculinidade. Ela se concentra na dimensão do cuidado pessoal, principalmente barba e cabelo, mas atravessa toda a constituição da experiência e partilha de significados do barbear-se, como um momento de integração masculina em um repertório de capitais comuns e socializados (Ruißeñhor, 2002).

Na barbearia, assume-se o cuidado e a função laboral e até minuciosa da estética “que faz o homem” (repetem-se histórias entre os clientes dos desafios de deixar a barba crescer e dos cuidados necessários para tanto, elaborando práticas e partilhando saberes específicos para seu sucesso), mas o cuidado ali prestado, cuidado para fazer o homem, não é entendido como relacionado ao gênero,

mas sim com a natureza (do homem).

Ouvimos, de um dos clientes, satisfeito com o resultado, que é a barba, bem-feita, que faz o homem. Nesse sentido, a barba faz o retorno do homem à natureza, na contradição de querer alcançar o contato imediato mediante algo (Flusser, 2011), uma natureza assumidamente mediada sobre a qual o homem pode controlar. A barba feita é a mediação do homem com o mundo, e a certeza de seu poder, e controle, sobre a própria natureza.

4. Você foi feito para ser homem

“Afiml, você foi feito para ser homem” é um dos textos que decoram as paredes da barbearia. Mas é mais do que isso: você foi feito para ser homem é um texto de uma força performativa que revela a função da barbearia como um lugar de construção e estilização do sexo e do gênero masculino.

Primeiramente, a barbearia é um espaço que partilha das normas de gênero que preexistem ao feito do sujeito que performa o sexo/gênero masculino e que, por isso, também é um lugar que se soma aos outros espaços sociais que prezam por sustentar essas normatividades. Desse modo, é justamente no trabalho e no esforço centrado de fazer e sustentar estas performatividades normativas do que é ser homem que as mesmas se revelam como práticas culturais que desejam se cristalizar como naturais, afinal, é característico da estética dominante estar pronta e fazer-se reconhecer na maneira de ser particular como universal (Bourdieu, 2010).

Em segundo lugar, não está sendo dito aqui que os homens vão até a barbearia para só ali tornarem-se homens através dos cuidados estéticos dos cabelos e da barba. Vemos que, se estes sujeitos se dirigem até uma barbearia, é porque, antes disso, já foram denominados como homens e assim se reconhecem, mas é o estatuto de um tipo específico de homem o objeto de desejo dos clientes. O sexo/gênero destes sujeitos foi nomeado e construído por processos sociais anteriores, tendo por base as práticas e saberes que articulam a compreensão de sua materialidade corporal e das relações sociais generificadas e sexualizadas. A partir daí, seguem constituindo-se como homens através de uma sequência de atos repetidos que se enrijece para parecer na constância do tempo. Logo, ir até a barbearia faz parte de um processo ritual de manter-se homem e de performatizar o que o conjunto da sociedade elaborou como tal.

Também é possível aferir que, além da barbearia revelar a performatividade do sexo/gênero masculino como uma prática cultural, linguística, discursiva e estética, ela também demonstra que esse masculino é prostético (Preciado, 2014). Isto é, ele se dá justamente na maneabilidade da materialidade dos corpos, como no corte e na manutenção da barba e do cabelo. Esta configuração

estética, esta plasticidade masculina, além de tornar visível as velhas dicotomias do sexo e do gênero, da natureza e do artifício, do imitador e do imitado, também torna visível os procedimentos daquilo que Raewyn Connel (2013) chamou de masculinidade hegemônica.

De acordo com a autora, a masculinidade hegemônica deve ser compreendida como um padrão de práticas, ideais, fantasias, desejos, expectativas, identidades, papéis sociais e comportamentos masculinos que possibilitaram, inclusive, a dominação dos homens sobre as mulheres. Num esforço reflexivo, é possível aproximar o conceito de masculinidade hegemônica ao conceito de performatividade, levando em consideração que é através do ordenamento compulsório de sexo/gênero (Butler, 2003) que os homens são produzidos e pelo qual a masculinidade hegemônica é mascarada como natural. Na falha da ordem compulsória, Connel chama a atenção para as masculinidades subordinadas, como aquelas que não incorporam e que rompem com a forma normativa de ser homem.

Isto nos possibilita pensar que a masculinidade hegemônica não está fechada às mudanças históricas, culturais, discursivas e estéticas, pois o próprio conceito de hegemonia garante possibilidades de disputas entre diferentes masculinidades. Como argumenta a autora, a masculinidade não é nem fixa, nem encerrada no corpo e na personalidade dos indivíduos, “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” (Connel, Messerschmidt, 2013: 252). No espaço da barbearia, embora a masculinidade hegemônica apresente-se como o terreno na qual as performatividades do gênero são elaboradas, ela própria é um terreno a ser conquistado e mantido.

Em um interessante ensaio, intitulado “Tem Pente Aí? Reflexões sobre a Identidade Masculina”, Roberto DaMatta parte de uma brincadeira entre rapazes, que consistia em apalpar o traseiro do amigo, perguntando sobre o pente², para demonstrar que ser homem não é apenas ter um corpo de homem, mas portar-se como masculino e macho em todos os momentos, até mesmo em uma conversa despreocupada entre amigos. A condição permanente da sexualidade masculina, assim, cobra o alto preço de “uma eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo” (Damatta, 2010: 138).

Portanto, é coerente afirmar que a masculinidade e os homens construídos na barbearia investigada são configurados de acordo com um cenário social/cultural contemporâneo, resultado de um processo histórico atravessado por diferentes mudanças, apropriações e mediações culturais e que, ainda assim, busca preservar signos masculinos hegemônicos atuais (cabelo curto, barba feita como sinônimo de virilidade) através de uma permissividade estética que acaba por revelar seus

² Conforme o autor, o pente, assim como o lenço, a carteira e os documentos eram guardados no bolso traseiro das calças. Daí a ambiguidade do trocadilho em procurar sem pedir o pente ao amigo e a gravidade de ter o traseiro apalpadado.

esforços performáticos e artificiais.

Quando a barbearia diz (em seu anúncio) que ela resgata o espírito das barbearias de antigamente através do ritual das navalhas, das toalhas brancas e do trabalho dos barbeiros que possuem uma paixão *old-school* correndo pelas veias, este resgate é atravessado por uma estética masculina que hibridiza sanções antigas e modernas, convergindo em uma performatividade esforçada em resgatar a natureza da masculinidade. O próprio termo resgatar nos leva a pensar nas articulações da masculinidade ali concebida como o próprio sexo (masculino) que precisa ser salvo, preservado, protegido e conservado.

Além das performatividades da masculinidade, outro ponto que nos chamou a atenção durante a observação foram os processos de manutenção da heteronormatividade como

“[...] um conjunto de prescrições que fundamenta processos sociais de regulação e controle, até mesmo aqueles que não se relacionam com pessoas do sexo oposto. Assim, ela não se refere apenas aos sujeitos legítimos e normalizados, mas é uma denominação contemporânea para o dispositivo histórico da sexualidade que evidencia seu objetivo: formar todos para serem heterossexuais ou organizarem suas vidas a partir do modelo supostamente coerente, superior e “natural” da heterossexualidade³”(Miskolci, 2009: 156).

Desse modo e no contexto da barbearia, a heteronormatividade, enquanto uma força normalizadora da ordem social, não diz respeito apenas ao seu caráter de regulação e interdição das experiências dos sujeitos normatizados e dos dissidentes. O modelo ético e estético da barbearia enfatiza as prescrições da heterossexualidade, ainda que tenha apelo e prestígio nas plateias não heterossexuais.

A estilização do cabelo, da barba e do cuidado com o corpo são maneiras de enquadrar-se em uma estética masculina e heteronormativa, estética que independe e atravessa o domínio dos desejos, mas que certamente compõem o quadro de referências dos encontros e disposições sexuais, sejam elas homo ou heterossexuais, afinal, como lembra Miskolci, a heteronormatividade não apenas orienta a homens heterossexuais cisgêneros, mas encontra ampla ressonância geral como estrutura social.

Alguns homens homossexuais, bissexuais e transexuais também estão enredados por este aparato de poder e, desse modo, mesmo que busquem partilhar de alguns elementos dos códigos hegemônicos, ainda são enredados enquanto masculinidades subordinadas ou subalternas. Mesmo que possam ser inscritos nas mesmas éticas e estéticas, a masculinidade afirmada no contexto da

³ O conceito foi usado, pela primeira vez, por Michael Warner, em 1991. Embora estejam inteiramente imbricados, a heteronormatividade se difere do conceito de heterossexualidade compulsória elaborado por Adrienne Rich, no ensaio, *Heterossexualidade compulsória e existência lésbica* (1980).

barbearia pouco prescreve sobre suas dissidências desde que alinhadas às ações e afirmações das configurações ali empenhadas.

De forma paradoxal, a formulação estética, enquanto performance, prevalece sobre o conteúdo que gere o sexo, o gênero e os desejos (seja hetero, homo ou bissexual), ainda que seja formulada nos e pelos códigos da heteronormatividade que prescreve a coerência entre corpo, gênero, desejo e prática sexual. Ainda que possa sexualizar e generificar as masculinidades subalternas aos moldes dos códigos heteronormativos, no contexto da barbearia, surgem também experimentações que estão além dos limites e das prescrições estabelecidas.

Por fim, outro ponto que merece destaque na avaliação da barbearia como um lugar no qual os homens fazem seu sexo/gênero é o atravessamento dos discursos midiáticos. Como foi dito, o resgate da imagem de um homem tradicional que a barbearia anuncia está inteiramente permeada pelo apelo e reforço a uma estética masculina moderna e contemporânea. Neste caso, a própria presença da barba é paradigmática para entender estas masculinidades e suas marcas como pertencentes a um estilo estético contemporâneo, marcada por discursos e imagens midiáticas que não são apenas uma representação de uma realidade preexistente. Os discursos midiáticos são, também, constitutivos dessas realidades e, portanto, constitutivos do homem, das masculinidades e da heteronormatividade.

5. As masculinidades são midiaticizadas?

Ser homem na mídia pode remeter a distintos padrões associados aos terrenos da masculinidade, da virilidade, mas também da fluidez de ressignificações dos ideais normativos. Nos últimos anos, por exemplo, a discussão que remete a esfera de produção do “novo homem” nos meios de comunicação articulada por pesquisadores da área no Brasil (Ribeiro; Siqueira, 2007; Garcia, 2005; Garboggini, 2005; Bordinhão, 2012) firma-se na constatação de um padrão distinto de homem hegemônico que ocupa o lugar de consumidor de produtos e serviços até então não destinados culturalmente ao “macho tradicional”. Amparado pelo avanço do mercado e da indústria da beleza, da moda e do entretenimento, esse “novo homem”, preconizado pelos anúncios publicitários e matérias de revistas, ocuparia o lugar do “antigo”, rompendo, conseqüentemente, com as velhas barreiras e distâncias entre os universos da masculinidade e da feminilidade.

O surgimento dessa categoria pode ser brevemente explicado por sua potencialidade de configuração de novos espaços de mercado. A circulação midiática do novo homem está fortemente embasada na atualização de hábitos de consumo estético, de comportamento social e atrelada ao arquétipo do *metrosexual*, que surge em meados dos anos 1980, um sujeito urbano que se dedica

aos cuidados estéticos e preocupa-se com sua aparência (Furtado, 2008). Por serem ancoradas a partir de meandros econômicos, essas atualizações de sentido em relação à masculinidade devem ser acionadas com cautela, na medida em que apenas acrescentam mais semioses⁴ possíveis ao sistema da masculinidade (Lotman, 1999) e, por esse movimento, não propõem rupturas permanentes de sentido, nem ao menos imprevisibilidades ao padrão sexo/gênero posto.

O que se entende por masculino, em nossas sociedades ocidentais, é referente ao momento histórico que vivemos e, portanto, baliza-se pelos modos com os quais os sujeitos atuam em sociedade, pelos papéis sociais que desenvolvem, normas que seguem e corpos performam. Nessa esteira, as lógicas do capitalismo industrial passam a fomentar os modelos de masculinidade, produzindo relações hierárquicas de poder que permitem justificar a organização social da masculinidade na qual o homem conserva sua posição de controle (Reyes, 2006), constituindo uma agenda de representações múltiplas e possíveis para o homem-consumidor (Connel, 1995).

A esse serviço, as instituições midiáticas se fazem extremamente eficazes no papel de promotoras de possíveis matizes da masculinidade. Ao observarmos as performatividades do sexo/gênero masculino orquestradas em um espaço como o da barbearia em questão, constatamos que os alicerces para sua configuração são, de alguma forma, também produzidos a partir das imagens circulantes de homem ou de masculino nas mídias, principalmente aquelas especializadas, como publicidades, blogs, sites e revistas de moda. Nessa dinâmica, o processo de significação imagético das figuras e narrativas a respeito das masculinidades acontece processualmente por meio de códigos semânticos e culturais (Rosário, 2008). Quando agrupados sob um contexto, as imagens midiáticas circulantes atendem a um sistema básico da interpretação e significação:

“[...] o sujeito vai colocar em ação não apenas a sua capacidade perceptiva ligada ao lógico-racional, mas também a seus saberes, afetos e crenças. O indivíduo olha e vê, isto é, confere significação ao que vê. O ver está, no entanto, sempre submetido a uma grade cultural. Nesse processo, acredita-se que, apesar das polissemias, existem constantes temporais, espaciais e interculturais que permitem a apropriação dos sentidos advindos do texto imagético” (Rosário, 2008:4).

Neste processo de interpretação e interpenetração no texto imagético e nos discursos das mídias, articulam-se ofertas culturais reconhecíveis e estáveis e que servem propondo certa estabilidade às propostas enunciativas, propondo uma aglutinação comum na medida em que os signos passam a ser identificados e articulados tendo um horizonte interpretativo como perspectiva. Assim, convergem às práticas sociais de produção da masculinidade na barbearia, a figura e estética

⁴ A semiose é por nos compreendida nos termos de Lotman (1999) e designa o processo de significação do signo, criando cognição no sistema cultural.

do *lumbersexual*, homem ao estilo lenhador, um padrão masculino que segue as prerrogativas de cuidado de si associadas ao padrão *metrossexual*.

No entanto, apesar da prerrogativa de preocupação estética, o *lumbersexual* é um sujeito urbano que se inspira no universo da virilidade dos trabalhadores rurais norte-americanos, usando como principal fator de distinção a barba:

Figura1: Matéria sobre o estilo lumbersexual

LUMBERSEXUAL: A NOVA MODA ENTRE OS HOMENS É PARECER LENHADOR!

18 DE NOVEMBRO DE 2014 / MODA JOVEM MASCULINA / 21 COMMENTS

Nada de metrossexual, a nova tendência entre os homens é ser lumbersexual. Os homens depilados, com barba bem feita e um visual mais bem cuidado estão ficando para trás, enquanto as barbas compridas, camisa xadrez e botas ganham espaço com um estilo mais largado.

O lumbersexual é um termo que surgiu recentemente nos EUA e Europa para definir homens que têm um estilo parecido ao lenhador clássico do cinema hollywoodiano. O termo “*lumberjack*” significa lenhador.

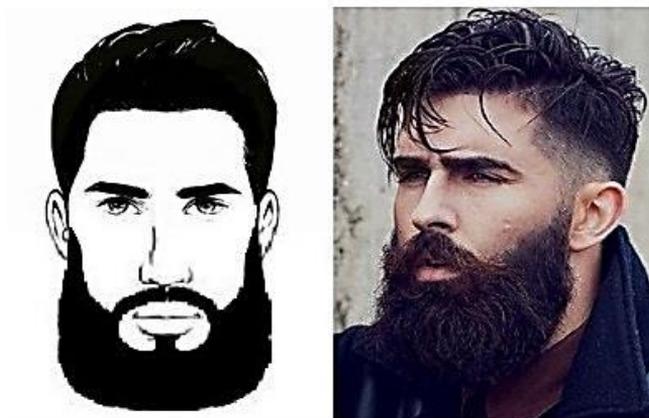


Fonte: modajovemmasculinca.com.

Com algumas variações estilísticas, o que parece definir a estética desse homem moderno é a referência ao uso da barba como principal elemento visual correspondente a sua masculinidade. A figura do lenhador movimenta um imaginário social em torno dos elementos pelos quais esse modelo estético é guiado. Para além de seus atributos sociais, cultivar a barba remonta a um aspecto corporal evolutivo correspondente às estruturas hormonais do ser humano.

O cultivo da barba em seu apelo direto à natureza do homem, associa sentidos de criação, força, dominação, agressão e autoconfiança. Porém, esse retorno ao pré-cultural não equivale ao desregramento (afinal, o tamanho da barba equivale igualmente à qualidade de sua apresentação), mas configura uma sequência de saberes e cuidados, que formulam práticas e se inscrevem nos processos sociais que pautam e regulam as masculinidades.

Figura 2: Estilos de barba para o lumbersexual



Nem precisamos lembrar que o estilo lenhador, ou lumberjack, em inglês, está no auge da moda. O cuidado aqui é não deixar os pelos crescerem a esmo e sempre dar uma arredondada, com tesoura. Fica bacana com corte de cabelo undercut ou razor part.



Fonte: homemnoespelho.com.br.

As atualizações estéticas constantes da masculinidade corroboram, dessa forma, para a cristalização da figura do homem como dominante, ativa, viril e natural, embora não livre da dimensão performática necessária para sua realização. O homem, que assim parece não ser construído conjuntamente nos entremeados da cultura, é assumido também pelas imagéticas midiáticas, orquestrado e vigiado em múltiplas operações discursivas e performáticas, ofertado da cultura sobre ela própria revestida de natureza. Como observamos, a masculinidade circula capilarmente entre os espaços sociais/culturais, como na barbearia, marcada pelas por lógicas mercadológicas e por discursos midiáticos que tendem a um fim: tornar o homem um homem

masculino.

6. Algumas considerações

Mesmo convencidos de que estas reflexões não se esgotam aqui, as considerações estimulam um projeto teórico e social de questionar algumas verdades históricas elaboradas não apenas por um determinismo natural ou biológico, mas também por um fundacionalismo ainda apegado às velhas concepções do que apontam para apenas um modelo de homem e de masculinidade. Através de processos performáticos generificados e sexualizados, criativos e inscritos nas dinâmicas da cultura, articula-se um modelo estético de um novo homem apoiado no alto apelo estético da masculinidade por natureza.

As relações observadas na barbearia demonstram, além da oferta especializada, uma infinidade de práticas e saberes que correspondem a produção da masculinidade e a uma sociabilidade estética partilhada voltada para o cuidado de si. Apesar de altamente regulada, essa abertura ao cuidado pode indicar nuances que venham a disputar os sentidos a respeito das masculinidades tradicionais e do modelo prescritivo dominante, embora ainda sejam alimentadas dentro do quadro de significações possíveis no sistema de masculinidade, ancorada em meandros econômicos e midiáticos.

Desse modo, a barbearia busca sustentar um ideal fundante do que é o masculino, em um trabalho sistemático expresso na figura do *lumbersexual*, estética prostética sobre o corpo, que articula a noção de masculinidade desejada, revelada na performatividade do gênero e do sexo com que é produzida e articulada. Para sustentar essa performatividade normativa, é preciso um engajamento político, cultural, social e midiático que organiza esse modelo de sociabilidade na valorização dos atributos estéticos pela qual a figura do homem é articulada. Através de uma estratégia simbólica de produção de significado, o cuidado disciplinar da barba, a barbearia reifica o sentido de natureza da cultura do homem.

Portanto, é na produção e reprodução das imagens/discursos das masculinidades que as mídias, o capitalismo e os espaços de elaboração das masculinidades, como a barbearia, ao mesmo tempo em que naturalizam o homem e o masculino, também revelam sua artificialidade. Desse modo, redefinindo nossa primeira reflexão e seguindo os passos de Beauvoir, não se nasce *homem nem sexo, nem gênero*, mas torna-se, monta-se, configura-se e discursa-se sobre todas as possibilidades alimentadas pelos horizontes da cultura, dos saberes e das práticas de significação.

BIBLIOGRAFIA

- Beauvoir, Simone (2009): *O segundo sexo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bordinhão, Felipe (2012): “Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade”. En: *Cadernos de Comunicação*, vol. 16, nº. 1, pp. 1-15.
- Bourdieu, Pierre (2010): *A dominação masculina*. 14ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Butler, Judith (2003): *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Certeau Michel De (2008): *A Invenção do cotidiano 2*. 12ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Connel Robert; Messerschmidt James (2013): “Masculinidade hegemônica: repensando o conceito”. En: *Revista Estudos Feministas*, vol. 21, nº.1 pp. 241-282.
- _____. (1995): “Políticas da masculinidade”. En: *Educação & Realidade*, vol. 20, nº. 2, pp. 185-206.
- Damatta, Roberto (1987): *Relativizando: Uma introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Rocco.
- _____. (2010): “Tem Pente Ai? Reflexões sobre a Identidade Masculina”. En: *ENFOQUES*, vol. 9, nº. 1, pp. 134-151.
- Figari, Carlos (2012): “Semióticas queer: subversões simbólicas de experiências abjetas”. En: *DeSignis*, vol. 1, nº. 19, pp.47-57.
- Furtado, Juliana (2008): “Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000”. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- Flusser, Vilén (2011): *Natural:mente: vários acessos ao significado de natureza*. São Paulo: Annablume.
- Garnogini, Flailda Brito (2005): “O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?” En: *Educar em Revista*, vol. 1, nº. 26, pp. 99-114.
- Garcia, Wilton (2005): *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Geertz, Clifford (2012): *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Lacombe, Andrea (2012): “Além das fronteiras da pele: masculinidades de mulheres em um Bar do centro do Rio de Janeiro”. En: *DeSignis*, vol. 1, nº. 19, pp.144-152.

- Lotman, Yuri (1999): *Cultura y explosión*. Barcelona: Editora Gedisa.
- Marcus, George (2001): “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multifocal”. En: *ALTERIDADES*, vol. 11, n°. 22, pp. 111-127.
- Miskolci, Richard (2009): “Teoria *Queer* e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização”. En: *Sociologias*, vol. 11, n°. 21, p. 150-182 jan/jun.
- Nicholson, Linda (2000): “Interpretando o gênero”. En: *Revista Estudos Feministas*, vol. 2, n°.8, pp. 10-41.
- Ortner, Sherry (1979): “Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?” En: Michele Z. Rosaldo e Louise Lamphere (coord.): *A mulher, a cultura, a sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Preciado, Paul (2014): *Manifesto contrassexual*. São Paulo: N-1 edições.
- Reyes, Mauricio (2005): “Hombres: cuerpo, género y sexualidade”. En: *Cuicuilco*, vol. 12, n°.33, pp. 173-202.
- Ribeiro, Claudia; Siqueira, Vera Helena (2007): “O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes”. En: *Estudos Feministas*, vol. 15, n°.1, pp. 217-241.
- Rosaldo, Michele. Z.; Lamphere, Louise (1979) (coord.): *A mulher, a cultura, a sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Rosário, Nisia (2008): “Imagens midiáticas em corpos eletrônicos”. En: *Intexto*. vol. 1, n°. 18, pp. 1-13.
- Ruiseñhor, Elsa (2002): “La masculinidad como posición social: un análisis desde la perspectiva de género”. En: *OMNIA*, vol. 17-18, n°.41, pp. 103-109.
- Velho, Gilberto (2013): *Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar.