

Tesourinha de ouro

Gold Scissors

Cristiano Sobroza Monteiro



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/pontourbe/15388>

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Este documento foi criado de forma automática no dia 7 de janeiro de 2024.



Apenas o texto pode ser utilizado sob licença CC BY 4.0. Outros elementos (ilustrações, anexos importados) são "Todos os direitos reservados", à exceção de indicação em contrário.

Tesourinha de ouro

Gold Scissors

Cristiano Sobroza Monteiro

NOTA DO EDITOR

Versão original recebida em / Original version 06/08/2022

Aceitação / Accepted 13/09/2023

- 1 A proposta desse ensaio surgiu desde que considerei deixar a minha barba crescer. O processo de tornar-me um homem que cultiva pelos no rosto, aproximou-me de um dos segmentos profissionais mais prósperos da economia mundial nas últimas décadas. Estima-se que, nos próximos anos, o Brasil venha liderar o ranking mundial no segmento de consumo de beleza masculina¹. A ascensão desse mercado consumidor está intimamente atrelada à relação dos homens com os seus pelos, o que refletiu na abertura de milhares de barbearias país a fora. Acontece que frequentar “barbershops”, nunca deixou de representar para mim uma experiência enfadonha.
- 2 Certa vez, enquanto envolvia o meu rosto com uma toalha quente, um barbeiro questionou-me: “você está pronto para se tornar um novo homem?”. Barbearias são espaços de sociabilidade (Goffman, 1975; Simmel, 1998) bastante interessantes para pensar, contemporaneamente, sobre a relação que os homens estabelecem com o próprio corpo. Há nesses lugares, majoritariamente compostos por outros homens, a produção constante de certos padrões masculinidade (Grossi, 2004), relacionados a discursos sobre autocuidado, individualidade e modernidade (Soares, 2012). Entretanto, é importante referir que muitos dos serviços oferecidos por esses templos modernos da beleza masculina nada mais são do que versões atualizadas de práticas milenares, se nos lembrarmos que a navalha em pedra afiada, surgiu no Egito Antigo, cinco mil anos atrás.
- 3 Foi no contexto de peregrinação por barbearias, que conheci na cidade de Caxias do Sul-RS, a Barbearia Tesourinha de Ouro, do carismático Jorge Pedrotti. Em meio à

padronização estética desse perfil de estabelecimento, o Tesourinha de Ouro destaca-se, pois se trata de um ambiente pouco convencional que ainda resiste nos grandes centros urbanos, porque possui identidade própria.

- 4 Do alto de seus 73 anos, Seu Pedrotti aprendeu o ofício sozinho, aos 18, cortando em casa o cabelo do pai, dos primos e irmãos. Logo a fama de “bom laminador” se espalhou pela vizinhança de Ana Rech, localidade onde residia com a família, no interior de Caxias do Sul, que passou a demandar os serviços do jovem barbeiro. Em razão da habilidade no manuseio das lâminas e tesouras, abriu o próprio negócio aos 25 anos.
- 5 O interior da barbearia Tesourinha de Ouro é um verdadeiro bricoleur, constituído por centenas de objetos que Pedrotti foi juntando ao longo da vida. Tem flor de plástico, imagens religiosas, ursos de pelúcia, diversos relógios de parede, além de seu xodó: uma cadeira profissional de barbeiro com mais de 100 anos de existência, que ele chama, afetuosamente, de “minha filha”.
- 6 Além de excepcional barbeiro, Seu Pedrotti é um grande contador de histórias. Enquanto fazia minha barba, ele narrava episódios em torno de cada uma das peças que constituíam, originalmente, o lugar. A sua trajetória de vida confunde-se com a própria história da cidade. Um “guardião da memória” se recorrermos a Walter Benjamin. Já ao final do atendimento, ele comentou sobre a paixão pelo ofício, contestou a modernidade e reclamou da desvalorização de algumas profissões antigas em detrimento do que se apresenta como “novo”.
- 7 Sobre o processo de produção das imagens que compõem esse ensaio é importante ressaltar que, a partir de uma experiência pessoal, tal seja, a situação de adentrar a uma barbearia para “fazer a barba”, procurei explorar visualmente o espaço, registrando, por meio do recurso fotográfico, os elementos materiais que compunham, originalmente, o lugar. Entretanto, mais do que um exercício de registro visual, esse trabalho utilizou-se de uma técnica de escuta atenta ao elemento humano presente na situação. A partir da conjunção desses recursos de pesquisa, procurei dar luz a fragmentos da trajetória de vida de meu interlocutor, destacando aspectos de sua relação com o trabalho e com o espaço de no qual ele desempenhava a sua atividade profissional.

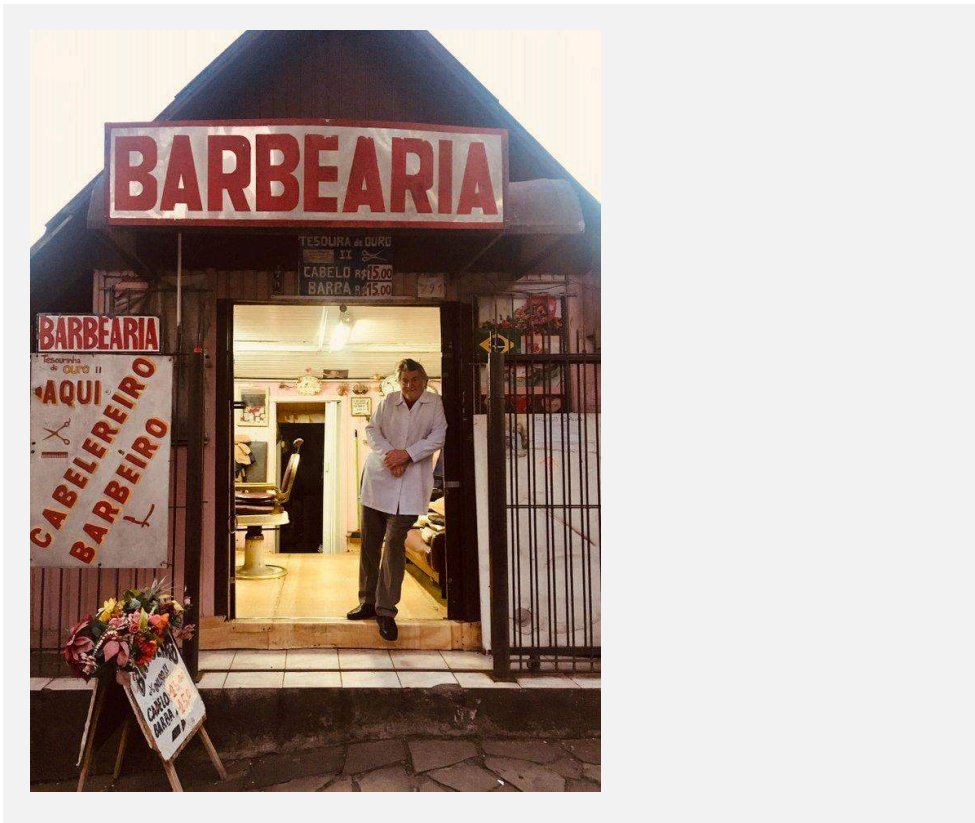


Figura 1: Tesourinha de Ouro. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.

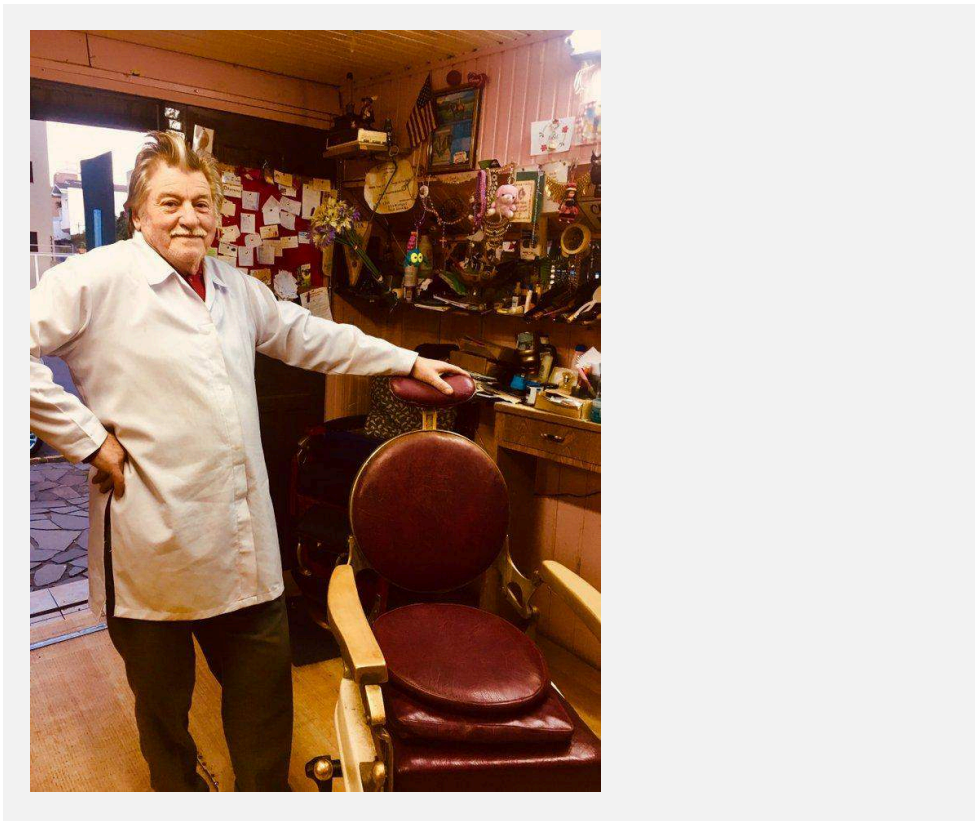


Figura 2: A "filha". Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.

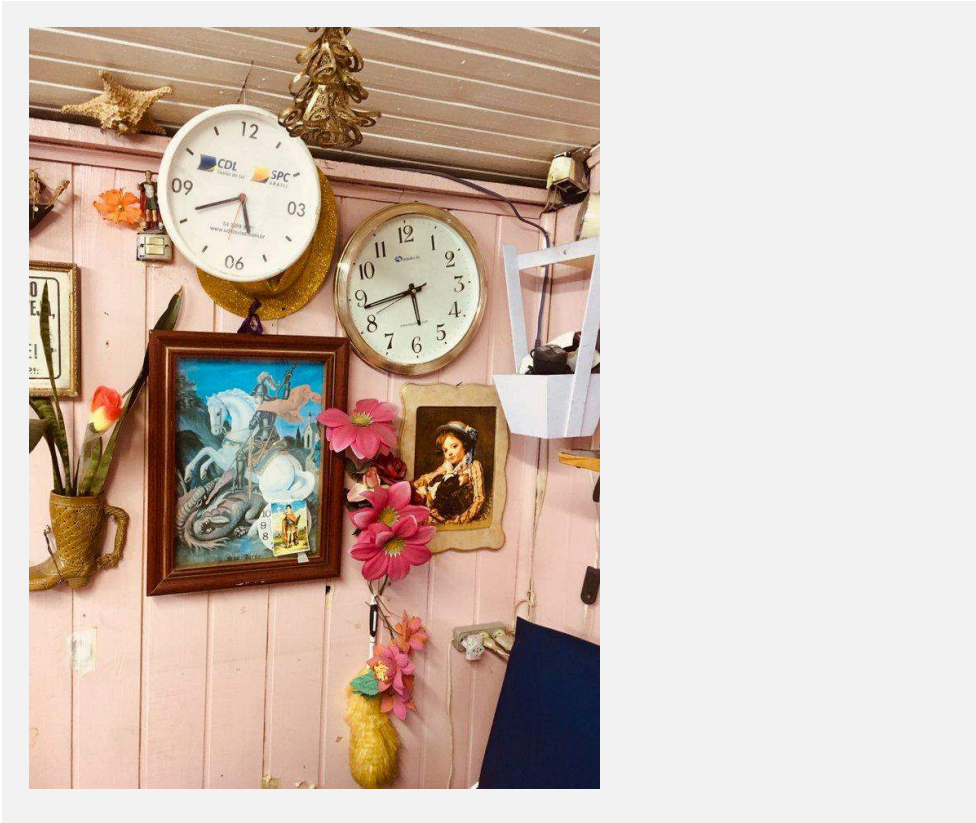


Figura 3: As coisas. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.

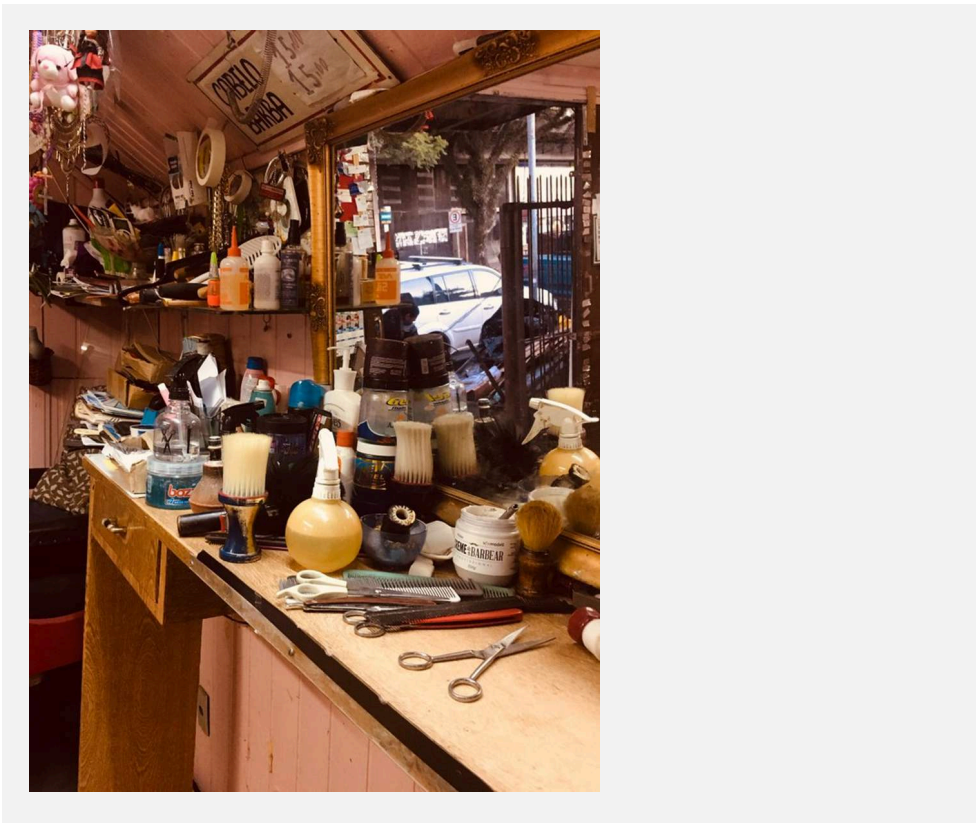


Figura 4: A bancada. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.



Figura 5: As memórias. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.



Figura 6: Mais coisas. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.

Image 1000000000002BC000003A554FF41642D2282C7.jpg

Figura 7: E mais coisas... Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.



Figura 8: Reflexos. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.

Image 1000000000002BC000003A5F177D46220C69487.jpg

Figura 9: O tempo. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.

Image 1000000000002BC000003A5583E086726A039DB.jpg

Figura 10: Volte sempre. Cristiano Sobroza Monteiro, 2019.

BIBLIOGRAFIA

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GROSSI, Miriam Pillar. Masculinidades: uma revisão teórica. **Antropologia em Primeira Mão**. Florianópolis, 2004, p. 4-37.

SIMMEL, Georg. A divisão do trabalho como causa da diferenciação da cultura subjetiva e objetiva. In: SOUZA, Jessé; OËLZE, Berthold (org.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UnB, 1998, pp. 41-77.

SOARES, Pedro Paulo (2012) **Etnografando as barbearias da cidade**: um estudo antropológico sobre o trabalho e memória no mundo urbano de Porto Alegre (RS). Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, IFCH, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54087>.

NOTAS

1. Conforme artigo publicado no site do SEBRAE: “Os produtos e serviços de cuidados pessoais masculinos estão cada vez mais em alta e fazendo parte da rotina dos homens. No Brasil, o consumo no mercado de beleza masculina cresceu 70% entre 2012 e 2017, chegando a uma arrecadação de R\$ 19,8 bilhões, segundo relatório da agência Euromonitor. Seguindo esse ritmo, a agência aponta que o Brasil chegará a R\$ 26 bilhões em 2021, ultrapassando os EUA como líder global no segmento. Observando essa tendência, o SIS/Sebrae organizou um relatório de inteligência que mostra oportunidades de negócio no mercado de saúde, beleza e bem-estar masculino, como empreendimentos especializados em barba e cabelo. Entre os produtos mais consumidos pelos homens no segmento estão as fragrâncias, produtos de higiene e de barbear. O ramo de barba e cuidados pessoais cresceu 19%, entre 2013 e 2019, e deve ampliar mais 17% até 2022, aponta a Euromonitor. O relatório SIS/Sebrae mostra que produtos de pré e pós-barba apresentaram crescimento nos últimos anos e têm perspectivas de seguir em expansão. Mesmo com uma queda no consumo, as lâminas de barbear seguem líderes entre os produtos para barba mais vendidos. Em 2016, representavam 77% do segmento, e em 2019 chegaram a 74,5%”. Brasil deve se tornar líder mundial no mercado de beleza masculina até 2021. SEBRAE, 4 dez. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/beleza-masculina>.

AUTOR

CRISTIANO SOBROZA MONTEIRO

Doutorando em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

E-mail: cristianosobroza@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9930-1385>