

# Barbear sem ferir a masculinidade hegemônica

: a introdução da navalha de segurança no Brasil

*Raissa Monteiro dos Santos*

Mestre em História Social pela Universidade de São Paulo (USP)

## Resumo

O cuidado com a barba integra a rotina dos homens há séculos, seja para mantê-la com a forma desejada, seja para retirá-la completamente da face. Ainda que pudesse ser associada a uma prática de cuidado de si, por envolver o uso de cremes, loções, espelho e, principalmente, por estar associada a uma preocupação com a aparência, a ação de barbear-se permaneceu distante dos sentidos de um ritual de beleza. Partindo desse diagnóstico, o artigo se propõe a analisar como os anúncios publicitários do aparelho de barbear da marca Gillette, veiculados na primeira metade do século XX, divulgaram o aparelho e incentivaram seu uso sem aproximar a adoção da prática da barbeação diária com aspectos relacionados à beleza, área considerada própria do universo feminino.

**Palavras-chave** Masculinidade hegemônica – Barba – Beleza – Materialidade

## Submissão

14/02/2023

## Aprovação

25/07/2023

## Publicação

29/11/2023

## **Shaving without hurting the hegemonic masculinity: the introduction of the safety razor in Brazil**

### **Abstract**

For centuries, men have incorporated the care of their beards into their daily routines, either by maintaining a specific shape or by removing it entirely. This grooming practice, which involves the use of creams, lotions, mirrors, and a focus on appearance, could be considered a self-care. However, the act of shaving is rarely seen as a beauty routine. This article aims to examine how Gillette razor advertisements in Brazil during the first half of the 20th century promoted the product without linking it to beauty, which was traditionally considered a feminine domain.

**Keywords** Hegemonic Masculinity – Beard – Beauty – Materiality

## **Afeitar sin herir la masculinidad hegemónica: la introducción de la cuchilla de afeitar en Brasil**

### **Resumen**

Durante siglos, los hombres han incluido el cuidado de sus barbas en sus rutinas diarias, sea manteniendo una forma específica o eliminándola por completo. Este ritual de aseo, que implica el uso de cremas, lociones, espejos y un enfoque en la apariencia, se puede considerar un acto de auto cuidado. Sin embargo, afeitarse raramente era visto como una rutina de belleza. Este artículo se enfoca en examinar cómo las publicidades de las navajas Gillette en Brasil durante la primera mitad del siglo XX promovían su producto sin relacionarlo con la belleza, la cual tradicionalmente ha sido considerada un dominio exclusivo de la mujer.

**Palabras clave** Masculinidade hegemónica – Barba – Belleza – Materialidad

## Introdução

Nas últimas décadas, a abertura de barbearias com decorações que remetem à primeira metade do século XX tem chamado atenção em algumas capitais brasileiras.<sup>1</sup> Alinhando atividades tradicionalmente masculinas ao cuidado com a aparência, a decoração desses espaços costuma expor objetos como bebidas alcoólicas e jogos, resultando em um afastamento material das noções de embelezamento e cuidado de si, mais próximos do feminino. Mas afinal, por que a preocupação em enfatizar materialmente que as barbearias são um espaço masculino? A forma como esse discurso é construído compõe a linha condutora de nossa discussão, que aborda a divulgação dos aparelhos de barbear em anúncios publicitários e artigos jornalísticos publicados na primeira metade do século XX.

Essa resistência na associação entre masculinidade hegemônica<sup>2</sup> e embelezamento tem longa trajetória histórica e é atravessada por aportes teóricos que se entrelaçam. Para além do aspecto biológico, conforme estudos de Judith Butler, o ser homem foi crivado por protocolos socioculturais determinantes na elaboração do modelo ideal do sujeito masculino. Dentre as características que compõem esse padrão, destacam-se a exacerbação da virilidade, da heterossexualidade e da racionalidade, cuja importância era constituída nas práticas sociais.

Um dos desafios da modernidade foi readaptar esses atributos ao surgimento de novos produtos e práticas sem, contudo, gerar sua efeminização. Assim, a publicidade desempenhava um importante papel nessa adaptação, divulgando novidades de consumo e associando-as a um modo de vida e a um comportamento idealizado, atuando como agente constituinte dessas normas. Na divulgação dos aparelhos de barbear, no início do século XX, predominou um discurso de cautela que distanciava o cuidado com a barba dos rituais relacionados à beleza. A navalha de segurança foi inventada nos Estados Unidos no final do século XIX e sua crescente popularização alterou a forma como os homens se barbeavam. A publicidade teve papel central na divulgação do objeto e os discursos atribuídos ao seu uso revelam uma tensão entre a necessidade de propagandear uma prática de cuidado corporal, sem aproximar a masculinidade da ideia de cuidado de si.

1 MORAIS, V. M.; SANTOS, M. R. “Cultura material e representações de masculinidades: um estudo de caso em barbearias de Curitiba”. *Seminário Internacional Fazendo Gênero 10* (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

2 CONNELL, R; MESSERSCHMIDT, J. “Masculinidade hegemônica: repensando o conceito”. *Estudos Feministas, Florianópolis*, v. 21, n.1, p. 241-282, 2013.

Este artigo pretende abordar os tensionamentos presentes na divulgação desse novo objeto, bem como traçar uma breve biografia da barbeação masculina entre os séculos XVIII e XX, destacando especialmente os aspectos simbólicos e materiais envolvidos na prática. Cunhado por Igor Kopytoff<sup>3</sup> e revisitado por Ulpiano Bezerra de Meneses,<sup>4</sup> o conceito de biografia dos objetos foi usado para abordar as transformações sofridas pelos objetos em sua vida social e a necessidade de analisá-los dentro de sua cadeia de produção, circulação e consumo. Retomar esse conceito nos permite pensar nas lâminas em seus diferentes usos e contextos, bem como mobilizar fontes variadas para tratar dos diversos sentidos que foram sendo atribuídos ao aparelho de barbear e suas interlocuções com a masculinidade hegemônica.

### Instrumentos de barbear-se: breve biografia

A prática de fazer a barba sozinho disseminou-se após a invenção da lâmina de segurança descartável, patenteada por King Camp Gillette em 1901.<sup>5</sup> Mas, os esforços em incentivar a prática e deixá-la mais segura remontam ao século XVIII, quando, em 1762, o barbeiro francês Jean-Jacques Perret desenvolveu um invólucro de madeira que deixava apenas a porção afiada da navalha à mostra,<sup>6</sup> evitando cortes profundos. Neste mesmo período, inovações tecnológicas na produção de aço permitiram o fabrico de materiais com melhor acabamento e com mais diversidade de formatos, difundindo o uso de acessórios como *pince-nez*, relógios e botões, além de incentivar a prática da barbeação em casa, devido a produção de navalhas de melhor qualidade.<sup>7</sup>

A apresentação de si tinha centralidade na corte europeia do século XVIII, onde esperava-se que as pessoas se comportassem de acordo com os ideais de refino, elegância e polidez do período. O modo de portar-se estava diretamente relacionado a essa construção de si, expressa tanto no comportamento e na linguagem quanto nos trajes, adornos e objetos pessoais. A polidez, deste modo, manifestava-se por meio da

3 KOPYTOFF, I. “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como um processo”. APPADURAI, A. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. p. 89–121.

4 MENESES, U. T. B. “Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público”. *Estudos Históricos*, v. 11, n. 21, p. 89-103, 2008.

5 A lâmina de segurança já havia sido patenteada anteriormente na década de 1870 pelos irmãos Frederick e Otto Kampfe, mas a lâmina do Gillette é a primeira a ser descartável. BODDY, K. “No Stropping, No Honing’: Modernism’s Safety Razors”. *Affirmations: of the Modern*, v. 2, n. 2, p. 1-54, 2015.

6 PERRET, J-J. *La Pogonotomie, ou L’art d’apprendre à se raser soi même*. Paris: Dufour, 1769. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6547574q>>. Acesso em: 20 jun. de 2023.

7 WITHEY, A. “Shaving and Masculinity in Eighteenth-Century Britain”. *Journal for Eighteenth-Century Studies*, v. 36, n. 2, 2013.

interação estabelecida entre corpo e objeto, o qual tanto constituía a identidade de quem os utilizava quanto compunha um jogo na relação com o outro.<sup>8</sup>

A barbeação era um dos rituais de cuidados que os homens deveriam ter com o corpo: retirava-se tanto a pelugem do rosto quanto da cabeça, permitindo o uso mais confortável de perucas. O preparo para a exibição pública era constituído por diversas etapas: era preciso limpar-se, passar pó e vestir-se,<sup>9</sup> além de impedir o crescimento de pelos faciais – atividades estas feitas na presença de outras pessoas. A prática de se barbear em casa – seja sozinho, seja por algum criado – era um costume recorrente, assim como frequentar barbearias e “peruquerias”. Independente da prática, a barbeação era executada com o auxílio de diversos objetos. Estojos de viagem compactos e conjuntos maiores, feitos para uso doméstico, eram comercializados contendo os mais diversos itens: navalhas de tamanhos diferentes, tesouras, escovas, espelho e recipientes para sabão e outros produtos líquidos. Além do aço, cabos e estojos eram adornados com outros materiais, como madeira, prata e casco de tartaruga, mostrando como esses instrumento se aproximavam das noções de luxo e elegância.<sup>10</sup>

Um dos objetos usados por barbeiros era o prato de barbear (*plat à barbe*), que consistia em uma travessa com um recorte concavo em uma das laterais, o que permitia seu encaixe na região do pescoço para coletar a água e o resíduo de sabão após o enxágue. No verbete sobre o “barbeiro, peruqueiro e ‘*baigneur-etuviste*’” publicado na Enciclopédia de Diderot e D’Alembert, encontramos a descrição de diversos outros objetos: jarra para conservar água quente, pote para sabão, pincel curto para espalhar a espuma, lâmina e apetrechos para afiá-la e conservá-la – uma tira de couro e uma pedra. Com variações de materiais e de adornos, esses objetos mantiveram-se presentes nas barbearias ao longo do século seguinte.

Uma das poucas representações iconográficas de barbeiros no Brasil no século XIX foi feita por Jean-Baptiste Debret em 1835. Duas gravuras (Figura 1), publicadas na mesma página, nos indicam um universo material mais simples do que o ilustrado na Enciclopédia, mas ainda similar na tipologia. Na prancha intitulada “Os barbeiros ambulantes”, dois homens negros<sup>11</sup> prestam seus serviços em praça pública: um corta o cabelo enquanto o outro aplica sabão no rosto de um freguês com um prato de barbear

8 HELLMAN, M. “Furniture, Sociability, and the Work of Leisure in Eighteenth-Century France”. *Eighteenth-Century Studies*, v. 32, n. 4, p. 415-445, 1999.

9 Como a toilette feminina do século XVIII foi mais documentada, a maior parte dos estudos sobre o tema abordam o ritual performado pelas mulheres. Sabe-se, no entanto, que os homens também faziam o ritual público, mas de modo mais rápido e parte dos cuidados podiam ser feitos no barbeiro. CHRISMAN-CAMPBELL, K. “Beauty and the Beast: Animals in the Visual and Material Culture of the Toilette”. *Studies in Eighteenth-Century Culture*, v. 42, p. 147-170, 2013.

10 WITHEY, A. “A polished impression”. MCKEVER, R; WILCOX, C. *Fashioning masculinities*. London: V&A publishing, 2022.

posicionado na região do pescoço. De uma sacola no chão escapam uma tesoura e o que parece ser uma navalha. Na prancha inferior, a placa disposta na frente de um espaço comercial indica a multiplicidade do ofício, que englobava também práticas de cura: “barbeiro, cabeleireiro, sangrador, dentista e ‘deitão bixas””. A porta aberta permite a visualização da parede de fundo, onde estão dispostas diversas ferramentas similares à navalha.

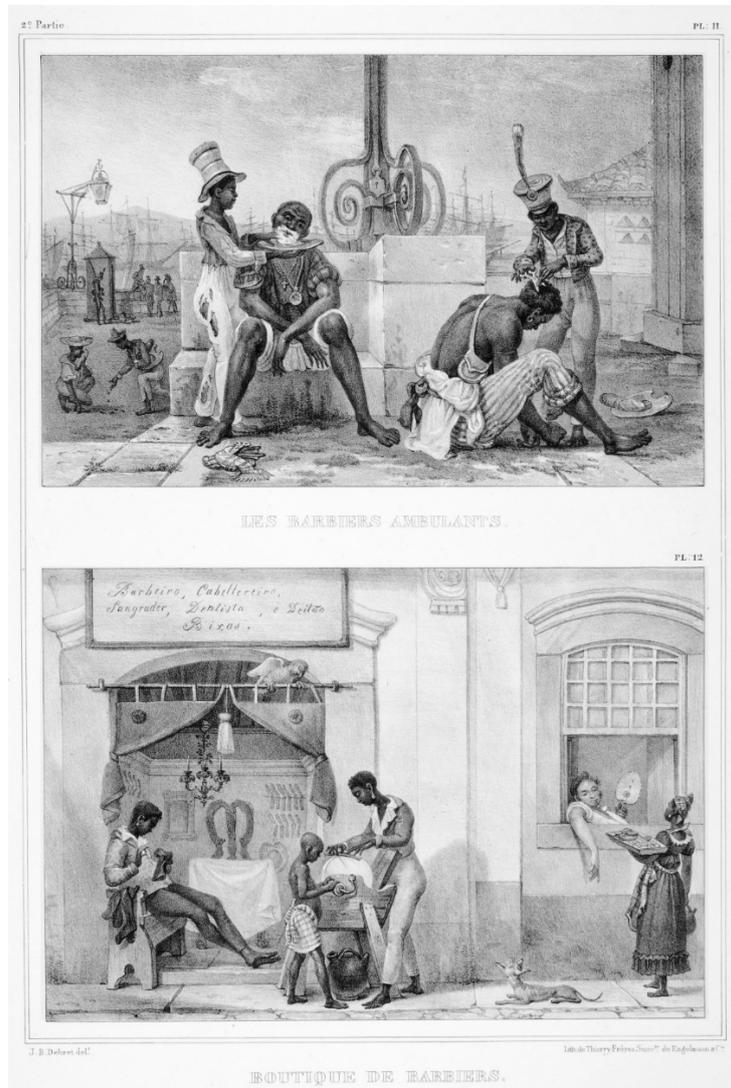
A navalha foi o modelo de lâmina para barbear mais popular até o início do século XX. É composta por duas partes: uma lâmina fina e alongada com um dos lados afiados cuja extremidade cega é encaixada em um cabo de outro material, como madeira ou faiança. O encaixe permitia a abertura das peças até pouco mais de 200°, de modo que a lâmina ficasse protegida quando fechada e o objeto ficasse em tamanho reduzido, possibilitando a sua acomodação em pequenos bolsos e estojos e facilitando a portabilidade.

O posicionamento da lâmina no rosto, fundamental para a segurança e para a qualidade da barbeação, era controlado exclusivamente pelos gestos das mãos: se a lâmina ficasse perpendicular à pele, poderia provocar cortes; mas se ficasse paralela demais ao rosto, não cortaria os pelos rente o suficiente. Afiada, a navalha podia provocar fáceis acidentes nas mãos iniciantes, como demonstra o depoimento de D. Jovina: “Meu pai fazia a barba à moda antiga no seu lavatório com duas gavetas. Eu ficava de lado e enquanto ele lavava o rosto peguei a navalha e quis imitar os movimentos dele; acabei dando um corte no pescoço”.<sup>12</sup>

11 No Brasil, o ofício de barbeiro era quase exclusivamente ocupado por homens negros, forros, libertos ou escravizados. JEHA, S. “Ganhar a vida: uma história do barbeiro africano Antônio José Dutra e sua família”. Rio de Janeiro, século XIX”. *Revista de História*, n. 176, p. 1-35, 2017.

12 BOSI, E. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. p. 263

Figura 1



**Fonte** Acervo digital da Biblioteca Brasileira Mindlin.<sup>13</sup> Nessa gravura é possível observar o uso de alguns instrumentos: o prato de barbear, as navalhas e a tesoura.

A afiação do objeto e a sensibilidade da região do pescoço criava na barbearia uma atmosfera igualmente de tensão e de confiança.<sup>14</sup> A possibilidade de o barbeiro fazer um ferimento fatal fez surgir uma série de crônicas e representações cômicas dessa situação. Em 1908, uma piada na revista *Fon-fon* é contada em forma de diálogo. Um cliente

13 Disponível em: <<https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/3690>>. Acesso em: 20 de jun. de 2023.

14 Essa dualidade segue sendo explorada pelo cinema até os dias atuais. No filme *007 – Operação Skyfall* há uma cena em que a personagem Moneypenny barbeia o agente secreto com uma navalha. A luz baixa e o diálogo sugerem a existência de uma atmosfera de tensão entre os dois. *007: OPERAÇÃO SKYFALL*. Direção: Sam Mendes. Produção de Barbara Broccoli. Estados Unidos: *Sony Pictures*, 2012.

pede apenas para fazer a barba, sem a fricção, e inicia uma conversa com o barbeiro, que estava descontente pois algo ocorrera ao irmão, que possuía o mesmo ofício:

- Vocês ganham pouco?
- Pouquíssimo, as gorjetas estão diminuindo. Só temos um pequeno lucro sobreas fricções. E como poucos fregueses querem agora a fricção, o meu irmão desesperado, perdeu a cabeça...
- Coitado! O que aconteceu?
- Um dia só tive tempo de desviar a navalha, ele ia cortar a carótida de um freguez! [...]
- Ficou doido?
- Doido varrido!...o senhor não quer uma fricção?
- Pois não! E a mais cara que houver.<sup>15</sup>

Podendo ser utilizada para ferir alguém, a navalha aproxima-se de uma arma a ser carregada no bolso e empunhada em momentos de conflito. Objetos cujo uso ou forma remetem ao embate e ao conflito físico, como pistolas, armaduras e escudos, são tradicionalmente associados à ideia da masculinidade.<sup>16</sup> Com a navalha não é diferente: embora ela também pudesse ser usada por mulheres – seja para a remoção de pelos, seja para outros usos – a aproximação do objeto com as lâminas de combate a situam em um discurso menos associado a um ritual de beleza e mais próximo de ideias de tensão, combate e individualidade masculina.

A barba volta à moda na Europa no século XIX, momento em que também ocorriam mudanças na diferenciação de gênero e algumas clivagens acentuavam a lógica binária: o vestuário de homens e mulheres passava a se diferenciar por cores e tecidos<sup>17</sup> (além da tipologia da roupa) e os extensos cuidados matinais para se preparar para a apresentação social começaram a ser considerados um costume afeminado.<sup>18</sup> Ficaram circunscritos ao âmbito do feminino adornos coloridos, rendas e estampas com temáticas da natureza, ao passo que o vestuário masculino pouco a pouco se especializou na predominância de cores sóbrias. De acordo com Butler, o gênero seria uma repetição estilizada de atos ao longo do tempo, definição também nomeada de atos

15 NO BARBEIRO. Fon-fon, n. 33, 21 de novembro de 1908, p. 22. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=259063&pagfis=1569>>. Acesso em: 13 de set. de 2023.

16 CARVALHO, V. C. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Edusp, 2008. p. 63-68.

17 SIMIONI, A. P. C. “Por que ler ... Judith Butler?”. *Obra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 3, n. 5, p. 36–39, 2009.

18 CHRISMAN-CAMPBELL, K. “Dressing to Impress: the Morning Toilette and the Fabrication of Femininity”. BREMER-DAVID, C. (Org.). *Paris: Life & Luxury in the Eighteenth Century*. Los Angeles: The J.Paul Getty Museum, 2011.

performativos.<sup>19</sup> Baseadas em convenções, essas repetições de atos – gestos, comportamentos, nomeações – atuaria na realidade criando aquilo que compreendemos como diferença de gênero, de modo que a alteração dos atos e das convenções constituiria uma nova compreensão dos gêneros e das diferenças. Dentro dessa lógica, é possível entendermos o crescimento dos pelos faciais no XIX como parte do processo de acentuação de clivagens de gênero, uma vez que a barba é uma característica que diferenciaria visualmente o corpo masculino do feminino. Diferente de outras partes do corpo que poderiam ser acentuadas para elucidar uma diferença – como os seios ou a cintura – a barba encontra-se na parte do corpo que mais era ressaltada pelo vestuário masculino: a cabeça.

Alongada por cartolas e sustentada por gravatas, a cabeça era o ponto focal do corpo do homem oitocentista. Se na vida cotidiana era destacada pelas roupas e acessórios, nas representações eram síntese dos homens: bustos escultóricos e fotográficos eram uma referência à vida pública,<sup>20</sup> política e intelectual performatizada fora do espaço. A presença de pelos faciais nessas representações serviam como mais um reforço na atribuição de gênero a esses rostos.

Vai se desenhando, a partir desse momento, o que parecem ser novos sentidos atribuídos à barba, tais como maturidade, elegância, civilidade e, o mais central para a nossa análise, masculinidade. O conceito de masculinidade passou a integrar análises históricas a partir da década de 1970,<sup>21</sup> dentro de estudos feministas que buscavam tanto compreender a dominação das mulheres quanto desbiologizar a ideia de gênero. Na década seguinte, em 1980, Robert Connel<sup>22</sup> cunha o termo masculinidade hegemônica para se referir a ideia de que haveria um modo dominante e normativo de ser homem, difundido por meio de práticas culturais, educacionais, familiares e – se estabelecermos uma relação com as premissas da cultura material – por meio da interação com objetos. Embora esse modelo corresponda a um ideal de sujeito – e não um grupo real de homens – ele expressa valores e desejos muitos difundidos que servem como referência de formas de agir supostamente masculinas, exemplificando e hierarquizando as diversas possibilidades de gestos, comportamentos, aparência física e campos de interesse.

19 BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

20 CARVALHO, V. C. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Edusp, 2008. p. 55-58.

21 FORTH, C. “Masculinidades e virilidades no mundo anglófono”. COURTINE, J-J. *História da virilidade. A virilidade em crise? Séculos XX-XXI*. Petrópolis: Vozes, 2013.

22 CONNELL, R., MESSERSCHMIDT, J. “Masculinidade hegemônica: repensando o conceito”. *Revista Estudos Feministas*, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013.

Assim, no século XIX, um dos modelos de masculinidade hegemônica difundidos era o do militar, e o bigode era usado como uma aproximação entre o corpo masculino e a guerra. Durante a Guerra da Criméia, ter pelos faciais era um indicador de ser um soldado, uma vez que manter a pele lisa era uma tarefa difícil nas condições adversas da guerra.<sup>23</sup> No contexto estadunidense, algo similar ocorreu durante a Guerra Civil, quando o bigode passou a se populariz<sup>24</sup>, devido seu uso pelos soldados. Em um estudo sobre o uso de bigodes, Sharon Twicker ressalta que, além de ser um marcador do gênero masculino, eles também eram um lembrete visual da ancestralidade animal; logo, mantê-los arrumados, com os pelos bem penteados e controlados, era uma forma de demonstrar civilidade e autocontrole. A análise da autora chama atenção para a quantidade expressiva de manuais e outras publicações que ensinavam a usar apropriadamente o bigode, mantendo-o penteado sem perder o ar de naturalidade. Somam-se aos textos uma vasta circulação de objetos destinados aos cuidados com os pelos – como pentes dobráveis para serem carregados nos bolsos – e à demonstração pública de refinamento, como as xícaras e as colheres bigodeiras, cujo uso requeria destreza e controle corporal.

A introdução do aparelho de barbear na vida cotidiana alterou discursos, gostos e a forma de fazer a barba. O aparelho inventado por Gillette possuía um formato distinto do da navalha e induzia outra movimentação corporal. O aparelho metálico era composto por três peças: a haste, em formato cilíndrico, que media cerca de 8cm de comprimento; a base da lâmina, na qual ela era encaixada; e a cobertura, que escondia a parte superior da lâmina, deixando-a segura e apenas com o lado cortante à mostra. As três partes eram encaixáveis e separáveis, permitindo a troca da lâmina, que deveria ser descartada após alguns usos e substituída por uma nova.

Diferente da navalha, o cabo do aparelho de barbear fica posicionado perpendicularmente ao fio lâmina, formando um T, e induzindo movimentos com os braços próximos ao corpo. Esse gestual diferia daquele executado em uma barbeação com navalha, cujo cabo formava com a lâmina um ângulo aproximado de 230°, induzindo a movimentos mais amplos, com o cotovelo apontando para fora. Ao tratar da relação entre corpo e objeto, Jean-Pierre Warnier<sup>25</sup> chama a atenção para a existência de uma dinâmica particular de cada artefato, que pode ser incorporada por seus

23 WHITE, A. “Whiskers at War: Moustaches, Masculinity and the Military in Twentieth-Century Britain”. EVANS, J.; WITHEY, A. *New Perspectives on the History of Facial Hair: Framing the Face*. Londres: Palgrave Macmillan, 2018. p. 178.

24 TWICKLER, S. “Combing masculine identity in the age of moustache, 1860-1900”. EVANS, J.; WITHEY, A. (Orgs). *New Perspectives on the History of Facial Hair: Framing the Face*. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

25 WARNIER, J-P. *Construire la culture matérielle. L’homme qui pensait avec ses doigts*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

usuários. Quando a conduta motora de um objeto é incorporada, ele passa a ser uma prótese, isto é, o seu manuseio é completamente fluido e independe de raciocínios lógicos conscientes. Ao ser incorporado na vida cotidiana de um homem do início do século XX, o aparelho de barbear formava com ele uma síntese corporal. A incorporação da dinâmica corporal de um novo objeto pode ser um processo lento e envolto em tensões, sejam elas provocadas pela resistência ao utilizar um artefato novo, sejam decorrentes dos discursos que acompanham tais objetos.

Assim, os sentidos atribuídos à barba foram sendo alterados ao longo do tempo, bem como os artefatos relacionados à apresentação masculina. Apesar disso, havia uma importante permanência: o instrumento utilizado para fazer a barba manteve-se o mesmo do século XVIII até o início do século XX. A navalha sobreviveu às mudanças no modo de fazer a barba e seu uso só diminuiu com a disseminação dos aparelhos de barbear, cujos mecanismos publicitários para introdução no mercado brasileiro serão analisados a seguir.

### **Barbeie-se em casa! O incentivo de uma prática**

A introdução da navalha de segurança no mercado brasileiro teria deixado a barbeação mais fácil e segura. É isso que escreve um jornalista do *Correio Paulistano*:

depressa surgiu a navalha de segurança ou machina de barbear, e isto modificou o curso das ideias dos homens a respeito da sua propria apparencia. Até o mais nervoso e impaciente dos mortaes podia já barbear-se pela sua mão num abrir e fechar de olhos, sem cobrir as faces de talhos. Assim surgiu um novo typo de masculinidade. Agora o orgulho dos homens passou a consistir nas linhas fortes, viris, bem definidas do rosto limpo de toda a "vegetação", e o labio superior adquiriu novo significado, ao despojar-se do filtro cabelludo da sopa e do café.<sup>26</sup>

Neste início do século XX, os homens deixam de lado as barbas cheias e os bigodes cuidadosamente penteados e passam a retirar com maior frequência todos os pelos de suas faces. As barbas vão se restringindo às pessoas mais velhas e seu uso começa a ser associado a uma aparência antiquada e de desleixo. Preocupado com a sua imagem pessoal após ser retratado barbado em uma entrevista,<sup>27</sup> o Ministro da Fazenda

26 A APARÊNCIA dos homens vae-se transformando. *Correio Paulistano*, n. 24.814, 4 de fevereiro de 1937. p. 17. Disponível em: <[https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972\\_o8&pasta=ano%201933&pesq=&pagfis=16665](https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972_o8&pasta=ano%201933&pesq=&pagfis=16665)>. Acesso em: 01 de jul. de 2023.

27 PEQUENAS entrevistas de Fon-fon. *Fon-fon*, Rio de Janeiro, ed. 4, 28 de janeiro de 1911. p. 22. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=259063&pagfis=6056>>. Acesso em: 20 de jun. de 2023.

Francisco Salles escreve à revista *Fon-fon* para solicitar a retificação de seu desenho: “Onde foram vocês buscar aquella medonha barbicha que me grudaram ao queixo e derramaram pelos lados do meu rosto conhecido. Eu nunca fui barbado, tenho apenas a enfeitar-me o queixo um pequeno cavaignac moderno.”<sup>28</sup>

É possível que esta mudança tenha sido incentivada pela divulgação e popularização dos aparelhos de barbear. A consonância das aspirações de fabricantes de bens de consumo em se estabelecer no território nacional e da publicidade em fomentar a venda desses produtos provocou mudanças culturais e materiais em meados do século XX, tais como a venda de produtos relacionados à limpeza e ao mascaramento de cheiros corporais.<sup>29</sup> Parece-nos que a introdução bem-sucedida dos aparelhos de barbear cumpriu uma função semelhante ao alterar o hábito de barbear-se em casa: a Gillette, com fábrica instalada no Brasil desde 1926, junto a outras marcas, buscava alavancar as vendas de seus aparelhos através da divulgação de anúncios publicitários.

Ao serem mobilizados enquanto documentos históricos, os anúncios, bem como os objetos, podem ser compreendidos a partir da sua dimensão material, isto é, levando-se em conta seu papel agenciador que atua reforçando e constituindo sentidos, normas e identidades por meio da sua circulação e interação com a sociedade.<sup>30</sup> Essa premissa desloca a constituição das identidades do âmbito do abstrato para pensar a sua formação a partir da interação com os artefatos ou, usando o termo de Butler, permite compreendermos alguns aspectos do gênero masculino normativo a partir da performatividade estabelecida com os artefatos. Nesse sentido, a análise dos anúncios buscou identificar quais temas, gestos ou características a Gillette associou aos homens do período a fim de divulgar seus aparelhos de barbear.

Os primeiros anúncios começam a aparecer por volta de 1908, e nas duas décadas seguintes eles se tornam mais numerosos e elaborados, associando a prática da barbação com higiene, sucesso profissional, desempenho físico e tecnologia. Embora a prática de barbear-se sozinho já fosse antiga, o número de barbearias presente em São Paulo no início do século indica que o hábito de frequentar esses estabelecimentos ainda era recorrente. Em estudo sobre o comércio e a sociabilidade no bairro do Brás no início do século XX, Philippe Arthur dos Reis faz um levantamento das barbearias da

28 ESCREVE-NOS o sr. Ministro da Fazenda. *Fon-fon*, Rio de Janeiro, ed. 5, 4 de fevereiro de 1911, p. 15. Disponível em: «<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=259063&pagfis=6091>». Acesso em: 20 de jun. de 2023.

29 KOBAYASHI, E., HOCHMAN, G. “O ‘CC’ e a patologização do natural: higiene, publicidade e modernização no Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial”. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, v. 23, n. 1, p. 67-89, 2015.

30 MENESES, U. T. B. “Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares”. *Revista Brasileira de História*, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

região, totalizando 99 unidades.<sup>31</sup> O número considerável sugere a permanência do costume de frequentar os estabelecimentos, tanto para a manutenção da aparência, quanto pelo interesse em espaços de sociabilidade masculinos.

Cientes desse costume, os anúncios da Gillette buscam caracterizar o uso de lâminas de segurança como uma prática mais higiênica do que o uso compartilhado das navalhas nas barbearias: “Toda a gente concordou comigo, quando eu declarei que o não barbear-se a si mesmo equivaleria a um indivíduo habituar-se a comer com talheres de outros sem terem sido lavados”.<sup>32</sup> A comparação entre dois objetos usados para funções distintas ressalta o esforço do campo publicitário em alterar uma prática bastante difundida, associando-a à sujeira e à falta de higiene.

A publicidade esforçava-se para transformar hábitos de higiene e de consumo. Segundo Silvia Martini<sup>33</sup>, no final de 1955, 71,4% dos homens cariocas faziam a barba em casa; 17,9% iam habitualmente ao barbeiro e 10,7% revezavam: ora faziam a barba em casa, ora no barbeiro. Além disso, mais da metade dos homens de São Paulo e do Rio de Janeiro tinham o hábito de fazer a barba diariamente ou em dias intercalados. Tais dados, retirados de pesquisas do IBGE, são indicadores de que a introdução dos aparelhos de barbear e a veiculação de publicidades desses produtos alteraram uma prática já bastante estabelecida, a de barbear-se com navalhas.

Na década de 1930, o personagem Barbelino é lançado nos anúncios da marca. Em traje de alfaiataria – com gravata, colete, calça e terno – ou caracterizado como médico, o personagem pequeno e imberbe aparece no rodapé dos anúncios junto da frase “Barbelino afirma”, trazendo em seguida uma conclusão para a história apresentada. Parte desses anúncios segue a estratégia adotada pelo anúncio de 1918, associando as barbearias com um ambiente propício à contaminação de doenças de pele: “Triste quem apanha uma doença de pele! [...] O mais garantido é fazer sempre a sua barba em casa com uma Gillette”.<sup>34</sup> Outro anúncio, já de 1938, alerta em seu título: “Cuidado com as infecções no rosto. Barbeie-se em casa!”.<sup>35</sup> O compartilhamento da navalha entre os clientes era o ponto chave para a definição das barbearias como locais propagadores de

31 REIS, P. A. “O fio e os rastros da moda: comércio e sociabilidade em São Paulo no começo do século XX”. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, v. 26, 2018.

32 *Fon-fon*, ed. 36, 7 de setembro de 1918. p. 61. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=259063&pagfis=30986>>. Acesso em: 01 de jul. de 2023.

33 MARTINI, S. R. M. *O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)*. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2011.

34 *Careta*, n. 1330, 16 de dezembro de 1933. p. 37. Disponível em: <<https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=083712&pasta=ano%20193&pesq=&pagfis=53973>>. Acesso em: 03 de jul. de 2023.

doenças de pele. A solução proposta pelo anúncio passa pela definição de que o aparelho de barbear é uma peça de uso individual e tal como uma escova de dentes, não deveria ser compartilhada.

Publicado em 1937, outro anúncio com o personagem Barbelino estende o risco à saúde ao restante do núcleo familiar (Figura 2). O título “Não seja veículo de moléstias perigosas” enfatiza o caráter anti-higiênico das barbearias, chamando atenção para a possibilidade de se contrair doenças transmissíveis que poderiam colocar em risco a saúde da família. A ilustração responde à pergunta de qual família se trata: o homem de terno, sentado no que aparenta ser uma poltrona, é acariciado no rosto por uma mulher adulta e recebe um beijo na bochecha de uma menina criança. Pai, mãe e filha sintetizam nesse desenho uma cena da família nuclear branca e heterossexual vastamente reproduzida em anúncios, revistas e filmes do período. O terno e a gravata indicam uma conexão com o espaço público, possivelmente visando representar a chegada deste homem em casa. Esposa e filha, afeitas ao toque e ao afeto, precisariam ser protegidas dos perigos biológicos presentes no ambiente externo à casa: “V.S. não calcula as perigosas infecções de que poderá ser veículo, para a sua família, servindo-se de navalhas usadas por outras pessoas. Acautele-se!”. O aparelho de barbear de uso individual, desta forma, é aproximado de uma ideia de higiene que protegeria tanto o homem quanto sua família.

Em outra série de anúncios da marca Gillette, o uso da lâmina é comparado com algumas práticas esportivas, como o basquetebol, a esgrima, a *medicine ball*, o jiu-jitsu e o remo. Estes anúncios são ilustrados com imagens de homens executando movimentos ao lado de um texto apresentando o esporte e relacionando-o com a lâmina. No anúncio sobre o boxe, por exemplo, o texto afirma: “Proteger o rosto dos golpes do adversário é cuidado constante do boxeur. Cuidado idêntico devem ter os que se barbeiam, contra os talhos no rosto, que muitas vezes resultam em perigosas infecções. Proteja o rosto passando a barbear-se em casa com Gillette!”<sup>36</sup>

35 *Careta*, n. 1556, 16 de abril de 1938. p. 5. «Disponível em: <https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=083712&pasta=ano%201913&pesq=&pagfis=63878>». Acesso em: 03 de jul. de 2023.

36 *Correio Paulistano*, 19 de junho de 1940. p. 7. Disponível em: «[https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972\\_09&pasta=ano%201944&pesq=&pagfis=2039](https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972_09&pasta=ano%201944&pesq=&pagfis=2039)». Acesso em: 01 de jul. de 2023.

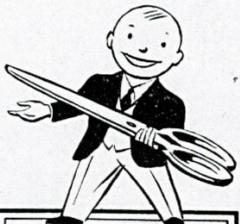
Figura 2

*Não seja vehiculo,  
de molestias perigosas!*



V. S. não calcula as perigosas infecções de que poderá ser vehiculo, para sua familia, servindo-se de navalhas usadas por outras pessoas. Acautele-se! Passe a fazer a barba em casa, com sua propria navalha. Compre uma Gillette. Sómente assim V. S. se premunirá, e aos seus, contra repulsivas molestias, tão faceis de adquirir atravez a pelle. Desfrute, desde hoje, das vantagens que Gillette proporciona.

Barbelino  
affirma:



**Gillette**  
Caixa Postal 1797 - Rio de Janeiro

**GRATIS!** A quem solicitar, enviaremos interessante folheto illustrado.

51

Fonte: Careta, 5 de junho de 1937. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em: <<<https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=083712&pagfis=61650>>>. Acesso em: 03 de jul. de 2023.

Nessa primeira metade do século XX, o exercício físico passou a ser visto como a aplicação eficiente da vontade pessoal sobre o próprio corpo. A palavra treinamento, antes utilizada no contexto animal, passa a ser aplicada na lógica da categorização dos movimentos corporais em blocos sistematizados de tempo que, ao serem repetidos semanalmente, eram vistos como uma forma de educação do corpo, associada ao esforço e à vontade própria.<sup>37</sup> A representação do corpo em movimento possui um recorte de gênero no período, sendo mais recorrente em figuras masculinas. O corpo em movimento rápido, a força e o crescimento dos músculos constituíam um ideal de virilidade em voga nesse meado de século,<sup>38</sup> e a Gillette associava-se a ele, apresentando nos anúncios uma esquematização ilustrando os principais movimentos do esporte (Figura 3), como se munido dessa informação o leitor pudesse compreender melhor a prática seja para executá-la ou para assisti-la em algum torneio.

No anúncio em que ocorre a divulgação do boxe, toda lateral direita é ocupada pelo desenho de um homem em postura de treino, golpeando a *punching ball* que destaca a palavra “box”; ele veste apenas calção, luvas e tênis, e a sombra sobre o seu corpo destaca os músculos dos braços e das pernas. O lado esquerdo do anúncio é ocupado por uma espécie de manual de instruções sobre o esporte, ensinando golpes permitidos e proibidos. Não fosse pela informação no rodapé da página, o anúncio poderia passar despercebido como uma divulgação do esporte, pois a imagem e as informações sobre o aparelho estão circunscritas ao canto inferior direito. O título, que usualmente condensa as informações mais relevantes sobre o que está sendo divulgado, reforça a centralidade dada à prática esportiva no anúncio, limitando-se às palavras: “Sport box. Factor Saúde”.

37 VIGARELLO, G. “Treinar”. COURTINE, J-J. *História do Corpo. As mutações do olhar. O século XX*. Petrópolis: Vozes, 2009.

38 VIGARELLO, G. “Treinar. Virilidades esportivas”. COURTINE, J-J. *História da virilidade. A virilidade em crise? Séculos XX-XXI*. Petrópolis: Vozes, 2013.

Figura 3

**Sport** factor de SAÚDE

**BOX**



Esquivando a rasteira de um "left-swing" e reagindo com o mesmo golpe no corpo.

Annulando um direito ao rasteira e respondendo com um esquerdo no corpo.

Annulando um direito com a esquerda e remetendo um "hook" ao queixo.

Evitando um directo direito ao rasteira e enviando um directo esquerdo ao corpo.

Annulando um "uppercut" direito com a esquerda e enviando um "swing" direito ao queixo.

Evitando a "swing" direito e tomando a posição de ataque.

**GOLPES PROIBIDOS**

Na nuca. É um golpe mortal.

Colavello, na face ou no queixo.

Um perigoso golpe com o joelho.

Agarrar o adversário e golpeá-lo.

Segurar o braço do adversário.

Abraçar o adversário e derrubá-lo.

Mão correcta. O polegar acha-se defendido de fractura.

Mão incorrecta. Nesta posição, o polegar está sujeito a fractura.

**UTILIZAR** os punhos deve ter sido o primeiro recurso do homem para defender-se. Na Grecia, os lutadores usavam manoplas de couro e chumbo, o que tornava a luta muitas vezes mortal. Mais tarde, foi a Inglaterra o paiz do box, jogado a punhos nus até meado do seculo passado.

Nenhum sport exige maiores qualidades naturais e mais severo treinamento. Não obstante sua aparente violencia, o box é considerado o sport mais digno do homem, pela lealdade, confiança e serenidade que impõe.

Proteger o rosto dos golpes do adversario é o cuidado constante do boxeur. Cuidado identico devem ter os que se barbeiam, contra os talhos no rosto, que muitas vezes resultam em perigosas infecções. Proteja o rosto, passando a barbear-se em casa com Gillette.

É o meio mais pratico, economico e hygienico.



**Gillette**  
Caixa Postal 1797 - Rio de Janeiro

1A-402

Fonte: Correio Paulistano, 19 de junho de 1940. Disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em: <[https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972\\_09&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=2039](https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972_09&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=2039)>. Acesso em: 01 de jul. de 2023.

Essa ênfase no esporte pode ter se dado por duas razões. Primeiro, pela dificuldade da marca em associar a prática de barbear-se como uma atividade masculina, ideia que será melhor desenvolvida na próxima seção. Segundo, como desdobramento do primeiro item, a divulgação do aparelho de barbear se deu pela aproximação discursiva entre o objeto e ideias, práticas e características próprias da masculinidade hegemônica do período. A Gillette, deste modo, apropria-se da força corporal, do embate físico e do trabalho dedicado ao corpo para dialogar com o seu público consumidor, mobilizando um repertório conhecido no âmbito do masculino. O vocabulário utilizado também se aproxima da semântica pugilista: punhos que possuem agilidade para golpear o adversário seriam usados para manipular o aparelho de barbear e defender o rosto das infecções.

Georges Vigarello aproxima esse deslumbre pela técnica corporal do fascínio pelos instrumentos e pelas máquinas presente em discursos que aproximavam o desenvolvimento técnico e fabril da noção de modernidade. Os maquinários mobilizados pelos exercícios, seu desenvolvimento, como a passagem da madeira para o aço e para o duralumínio, e os próprios movimentos físicos causavam um deslumbre e convergiam para um amálgama de sentidos que aglutinava corpo, técnica e modernidade.

A relação entre objeto e tecnologia foi explorada em diversos anúncios da marca. Em 1940, uma série de anúncios foram intitulados “O ideal de conforto através dos tempos”, nos quais eram apresentadas mudanças em diversas áreas do conhecimento ao longo da história: na escrita, na agricultura, no setor bélico, no transporte, etc. Associando a passagem do tempo ao progresso, os anúncios concluem que o homem moderno não poderia depender da navalha para se barbear: “Esse novo rythmo acelerado de vida exigiu a criação de Gillette. O homem moderno não podia continuar na dependencia dos antigos e morosos processos de barbear [...]. Siga o progresso! Barbeie-se em casa, diariamente, com Gillete.”<sup>39</sup>

Deste modo, o aparelho de barbear foi apresentado como uma síntese da modernidade. A relação entre o progresso tecnológico e a masculinidade era costurada por diferentes caminhos. Um deles era enfatizando que as invenções eram resultado do trabalho masculino: “Santos Dumont descobre a dirigibilidade no ar e contorna a Torre Eiffel em balão”,<sup>40</sup> ou “foi em 1765 que um oficial francez, Nicolau Cugnot, fez rodar

39 *Correio Paulistano*, n. 25794, 7 de abril de 1940. p. 25. Disponível em: <[https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972\\_09&pagfis=1157](https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972_09&pagfis=1157)>. Acesso em: 01 de jul. de 2023.

40 *Correio Paulistano*, n. 25730, 21 de janeiro de 1940. p. 15. Disponível em: <[https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972\\_09&pagfis=23](https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972_09&pagfis=23)>. Acesso em: 01 de jul. de 2023.

deante do duque de Choiseul o primeiro automóvel”.<sup>41</sup> Mesmo quando abordava invenções sem autoria, como o alfabeto ou o arado, o anúncio trazia ilustrações de homens utilizando os objetos, reforçando que, além de inventores, seriam eles quem usufruiriam dos aprimoramentos técnicos existentes. Assim, a marca constrói a imagem de um homem próxima a do progresso, recorrendo a um passado que, embora superado, contém a gênese da alteração no modo de vida da modernidade. A narrativa é construída de modo a demonstrar que, mesmo aqueles que não pudessem usufruir das invenções, como andar de avião, ter um carro ou possuir armas, teriam a possibilidade de experimentar o aprimoramento técnico por meio do uso do aparelho de barbear. Seu material – o aço – guardava semelhanças com a indústria e seu uso era aproximado do aprimoramento de uma técnica, além da praticidade e da higiene. Chama a atenção como uma prática que poderia ser considerada um ritual de beleza é pouco associada discursivamente ao cuidado de si.

### **Barbear-se: um ritual de beleza?**

A introdução das navalhas de segurança no mercado brasileiro coincide com um momento de sutil mudança na publicidade: embora produtos destinados ao cuidado corporal masculino, como loções e cremes, já existissem, nessa primeira metade de século ocorre um aumento na oferta e na publicização desses itens.

Loções para calvície, tinturas para barba e cabelo e sabões para fazer a barba eram publicizados desde o início do século, mas conforme os aparelhos de barbear são divulgados, aumentam os anúncios de produtos relacionados ao barbear-se, como loções e espumas. Dois anúncios do *Mappin Stores* divulgados em 1938 e 1942, respectivamente, são emblemáticos do aumento de produtos de beleza e higiene destinados aos homens. As duas peças são idênticas visualmente, diferindo apenas no conteúdo textual. Em 1938<sup>42</sup> são divulgados seis produtos: aparelhos de barbear, lâminas, afiadores, pincéis, sabões para a barba e loções refrescantes. Já em 1942,<sup>43</sup> além desses, são listados também escovas para cabelo, loções perfumadas, brilhantina, creme para a barba, tônicos, loções para pós-barba, água de lavender da Yardley, loção limacol, pasta dentifrícia para fumadores, escovas finas para os dentes, talcos e sabonetes. O aumento da quantidade de itens é acompanhado por uma alteração no título dos

41 *Correio Paulistano*, n. 25794, 7 de abril de 1940. p. 25. Disponível em: <[https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972\\_09&pagfis=1157](https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=090972_09&pagfis=1157)>. Acesso em: 01 de jul. de 2023.

42 *O Estado de São Paulo*, 4 de outubro de 1938. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

43 *Times do Brasil*, 21 de outubro de 1942. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

anúncios: o de 1938 questiona o leitor sobre o ato de se barbear com a frase “O senhor barbeia-se em casa?”, enquanto o de 1942 abrange uma possibilidade maior de cuidados ao afirmar: “Para a toilette matinal do cavalheiro!”.

Embora a quantidade de produtos destinados ao cuidado de si tenha aumentado, e o discurso higienista também tenha sido direcionada aos homens, conforme vimos na seção anterior, gestos e ações como observar-se no espelho, tocar o rosto com as mãos e aplicar produtos sobre a pele estavam mais relacionados a uma performatividade feminina. É possível que seja esta a razão pela qual os anúncios desses produtos de beleza masculinos raramente contenham figuras de homens utilizando as mercadorias e sejam ilustrados por desenhos dos produtos.

Os poucos anúncios que contém desenhos de homens se barbeando estão localizados principalmente em periódicos da década de 1920, período em que os aparelhos de barbear ainda estavam começando a se popularizar e, portanto, é possível que as ilustrações tivessem finalidade didática de exemplificar para os leitores o uso do aparelho. Em anúncio da Gillette publicado em 1927 (Figura 4), por exemplo, o rosto de um homem aparece quatro vezes, circunscrito por círculos, e executando diferentes ações a partir de ângulos diversos: barbeando a lateral do rosto com espuma de barbear; de perfil, barbeando o queixo; e em  $\frac{3}{4}$ , inserindo uma nova lâmina no aparelho. Essa diversidade de ações ilustrava que o aparelho poderia ser utilizado em áreas curvilíneas do rosto – como queixo e mandíbula – e indicava a necessidade de usar espuma e de trocar a lâmina. No rodapé do anúncio há um formulário para ser destacado e enviado por correios para solicitar um folheto intitulado “Barbear-se a si próprio”, reforçando o esforço da marca em divulgar e ensinar esta prática.

A representação dos homens utilizando o aparelho não avançou com vigor para as décadas seguintes, quando os anúncios começaram a explorar a relação entre a aparência física do homem e o seu sucesso pessoal, amoroso ou profissional. A barba curta, ou “por fazer”, era aproximada do desleixo e da preguiça, como se o homem deixasse de cumprir uma obrigação cotidiana, ideia essa que é explorada em um manual de etiqueta publicado em 1932:

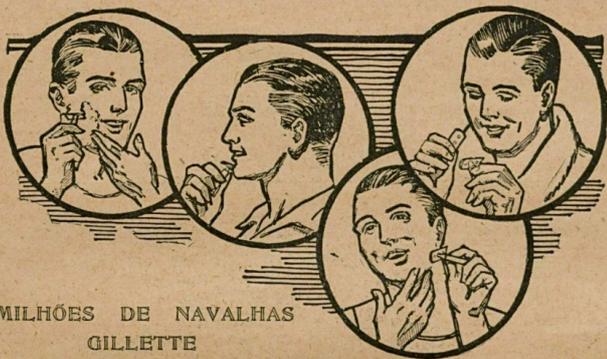
Usar a barba, hoje em dia, é provar que se é indolente e que se evita o suplicio de uma operação quotidiana. É confessar-se desprovido de energia. É mostrar-se incapaz de tomar uma resolução, graças á qual se encontrará ao sabor da época.

Ao contrário, os homens de ação, os homens autoritários, os condutores de massas – Cesar, Napoleão, Mussolini – têm a cara raspada.<sup>44</sup>

44 REBOUX, P. *O novo saber-viver*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1932. p. 72-73.

Figura 4

19 — Março — 1927 O Malho



**MILHÕES DE NAVALHAS  
GILLETTE**  
Barbeiam diariamente meio mundo!

Mais de cinquenta milhões de homens de todas as raças e de todas as condições sociais conhecem a delícia de fazer a barba suave e facilmente com a legítima navalha de segurança GILLETTE.

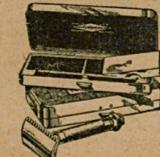
Tais são os resultados mundialmente obtidos com a navalha GILLETTE legítima, que esse maravilhoso aparelho já hoje se tornou indispensável a toda pessoa que ama o conforto, a rapidez, a economia e a higiene.

**O modelo POCKET-EDITION**

dourado, em elegante estojo de metal dourado, fantasia, com porta-lâminas também dourado, custa 25\$. O pacote de dezena de lâminas custa \$3,50.

Remetteremos o estojo GILLETTE, ou o pacote de lâminas pelo correio, livre de porte, a quem nos os encaminhar, desde que nos envie em carta com valor declarado a importância do custo dos mesmos.

**Cia. Gillette Safety Razor do Brasil**  
RUA DOS OURIVES 50 -- 1º andar  
Caixa Postal 1797 RIO DE JANEIRO.



CIA. GILLETTE SAFETY RAZOR DO BRASIL  
CAIXA POSTAL 1797 RIO DE JANEIRO

Peço o favor de remetter-me gratuitamente o folheto intitulado “Barbear a si proprio”.

Nome .....

Endereço .....

Cidade .....

Estado .....

— 17 —

**Fonte** O Malho, 19 de março de 1927. Disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em: <<https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=116300&pasta=ano%20192&pesq=&pagfis=61887>>. Acesso em: 03 de jul. de 2023.

A barba, deste modo, não era vinculada apenas ao cuidado com a aparência, mas sim à enunciação de uma característica da personalidade masculina. Mais do que tentar emular um rosto sem pelos, fazer a barba indicava o comprometimento na execução de ações recorrentes, a demonstração de energia e o empenho no cumprimento das obrigações, enquanto deixá-la por fazer indicaria o extremo oposto. A forma como nos referimos à barba que cresce há poucos dias ainda carrega essa carga de obrigação:

*barba por fazer*, indicando que algo deveria ter sido feito, mas não foi. Ao corpo masculino foram atribuídas significações diversas conforme o modo de se portar, de se cuidar e de manter a barba, fazendo com que uma característica biológica (crescer pelos faciais) seja mobilizada socialmente para ganhar um caráter subjetivo que dialoga com atributos pessoais do sujeito. Fez parte desse processo o empenho do discurso normativo em evitar aproximar a barbeação com a ideia de beleza, muito embora seu resultado fosse visível e estivesse associado à boa apresentação do homem.

Este distanciamento semântico entre fazer a barba e embelezar-se também é notado pela baixa recorrência de um objeto nos anúncios: o espelho. Item essencial para fazer a barba, o espelho era vendido junto com os conjuntos para se barbear em casa, como peça avulsa, e estava acoplado aos estojos que continuam o aparelho de barbear e as lâminas. Apesar de sua importância para a prática, o espelho é retratado pontualmente nos anúncios da Gillette da primeira metade do século XX.

Esta breve representação ocorre em anúncios em formatos de charge mencionados na seção anterior, nos quais alguns homens aparecem retratados de frente para um espelho após a finalização do processo de barbeação. Além da presença do espelho, essas ilustrações possuem em comum a ausência do reflexo do rosto dos homens: algumas mostram apenas o reflexo da mão; em outras o homem se vira para falar com outro personagem e o reflexo é da parte de trás da cabeça; e em outras o espelho aparece recortado.

O espelho era um objeto fortemente relacionado à noção de intimidade feminina. Observar-se diante dele em um momento de intimidade – particularmente durante a *toilette* – foi uma cena muito recorrente na arte desde o século XVIII; e imagens que remetem ao vestir-se, analisar-se e ficar absorvida diante do reflexo de si mesma se fizeram presente na publicidade dos séculos XIX e XX, disseminando a noção de que a vaidade seria natural do universo feminino. Instrumento para análise de si, o espelho aparecia associado à ideia de controle rígido da apresentação pessoal e busca constante de defeitos: defronte desse objeto, as mulheres eram incentivadas a buscar defeitos a serem corrigidos e arrumarem-se para a apresentação pública.<sup>45</sup>

Ao serem representados nos anúncios direcionados aos homens, os espelhos aparecem como cenário e não como instrumento de análise de si. O rosto – a parte do corpo que mais caracteriza a individualidade – não é refletido, marcando o distanciamento entre o sujeito masculino e a ideia de vaidade, cuidado e observação cuidadosa de si. O olhar masculino para si mesmo não seria voltado para a beleza, mas um olhar prático, para execução precisa de uma tarefa diária.

45 FERNANDES, P. N. *Os contornos da intimidade e o uso do espartilho no Brasil (1889-1929)*. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2021.

Embora o discurso higienista tenha alterado os cuidados corporais de homens e de mulheres, o uso de produtos de beleza permaneceu quase que exclusivo ao segundo grupo. A pele do rosto e do corpo dos homens não sofreu a mesma categorização de tipos e de problemas, tampouco exigiu cuidados que envolviam o uso de uma variedade de produtos. O incentivo da barba bem-feita é, por isso, um fenômeno único. Embora o discurso publicitário tenha se esforçado em distanciar o barbear-se de um ritual de beleza, associando-o à higiene, à tecnologia e às características da personalidade masculina, a ideia de cuidado corporal tangenciava os anúncios, uma vez que se trata de uma prática que visa a alteração da aparência.

A divulgação do cuidado estético masculino na imprensa e na publicidade aproximou a masculinidade de um terreno novo, até então restrito às mulheres. Esse processo parece indicar uma leve flexibilização nas normas rígidas de definição de gênero, ao mesmo tempo em que criou tensões devido à difusão dessas práticas. A divulgação do aparelho de barbear intensificou este processo, tornando mais recorrente o discurso de um cuidado de si masculino, ainda que buscasse descaracterizá-lo como tal.

A troca da navalha, um instrumento que era utilizado há séculos, pelo aparelho de barbear gerou tensões na masculinidade hegemônica. Além de já ter seu uso consolidado, a navalha era uma lâmina polivalente, passível de ser usada para outros fins, como os assassinatos e suicídios que cotidianamente constavam nas manchetes dos jornais. Essa função bélica associava o objeto à masculinidade, ideia que não foi herdada pelas lâminas de segurança, cuja carga de atribuição de gênero precisou ser construída pelo discurso normativo da publicidade e dos manuais de etiqueta, que se esforçavam em aproximá-las de campos que orbitavam ao redor da masculinidade tradicional, como o corpo com habilidades esportivas, a tecnologia, a razão e a ação.

Enquanto os anúncios se esforçavam em concatenar a lâmina de segurança a uma ação masculina, a classificação do objeto passava por alguns impasses em outros setores. Em 1928, a Associação Comercial de São Paulo encaminhou uma carta ao Ministro da Fazenda para queixar-se que alguns agentes fiscais estavam enquadrando os estojos de couro da Gillette na taxaço referente aos “objetos de adorno”:

A Associação Commercial de S. Paulo tem a honra de vir communicar a v. exc. que ultimamente estão sendo levantadas dúvidas quanto à incidencia de navalhas do typo 'Gillette' no imposto de consumo, por entenderem alguns agentes fiscaes que taes navalhas quando acondicionadas em estojos de couro, com pincel e sabão para a barba, devem pagar o imposto como 'objetos de adorno'.<sup>46</sup>

46 IMPOSTO de consumo. *Correio Paulistano*, n. 23316, 10 de agosto de 1928. p. 12. Disponível em: <[https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972\\_07&pasta=ano](https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972_07&pasta=ano)>

Ao longo do texto, publicado na íntegra no Correio Paulistano, levanta-se a hipótese de que a taxaço poderia ter ocorrido porque alguns tipos de estojos estavam incluídos na categoria de objetos de adorno, tais como os “para as unhas e os estojos para costura” ou os “estojos de ouro, prata, platina, madrepérola, marfim e tartaruga”, mas não os de couro. Percebe-se que compunham essa categoria estojos com materiais ou usos relacionados à performatividade feminina. A introdução do aparelho para barbear no mercado brasileiro não ocorreu concomitante ao seu reconhecimento enquanto um objeto de uso masculino e, por conseguinte, incomparável com estojo para costura. A taxaço dos estojos para lâminas, que a Associação Commercial julga não ser de adorno, parece ser um problema semelhante àquele enfrentado pelo *Mappin Stores* ao divulgar lâminas e aparelhos de barbear em seus catálogos.

Ao invés de serem anunciados nas seções de “Produtos de higiene” ou “Artigos de Toilette”, as lâminas de barbear transitaram em seções peculiares. No catálogo de 1930, elas aparecerem na seção “Artigos para homens”, mas são os únicos produtos relacionados ao cuidado corporal, dividindo a página com carteiras, cinzeiros e cachimbos. Dois anos depois, os aparelhos estampam a seção de “Papeleria” do catálogo, ao lado de canetas, papéis de carta e baralhos. Já em 1938, lâminas de diversas marcas aparecem na seção “Armarinhos e miudezas”, ao lado de estojo de costura, tesouras, lãs, alfinetes e produtos de manicure (Figura 5). Transitando entre diferentes seções mesmo após algumas décadas da introdução em território nacional, o aparelho de barbear seguia sem uma categorização que desse conta tanto de sua funcionalidade relacionada à aparência corporal quanto da sua atribuição de gênero.



argumentativo que – além de não ferir a masculinidade hegemônica – servia também para constituí-la. O esforço contínuo da marca em distanciar o barbear-se da beleza revela a rigidez das normas de distinção de gênero do período, característica que ainda parece se fazer presente no contexto brasileiro, tendo em vista o constante esforço das barbearias em utilizar materiais e símbolos associados à masculinidade do começo do século XX, mesmo que a noção de beleza e a configuração das características dos gêneros tenha se alterado.