

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
21 a 23 de novembro de 2018, ESPM, Rio de Janeiro,RJ  
Grupo de Trabalho: GT 06. O comportamento do consumidor sob as lentes  
interpretativas da Consumer Culture Theory

### **Cultura Material e Masculinidades em Espaços de Barbearias**

Natália Contesini dos Santos<sup>1</sup>

Severino Joaquim Nunes Pereira<sup>2</sup>

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração pelo IAG da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora da Faculdade Sul Fluminense. E-mail: netycontesini@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Escola de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: bill.pereira4@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor Adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br

**Resumo:** Longe de ser uma categoria natural ou biológica, as masculinidades devem ser encaradas como construções sociais que se dão de acordo com símbolos não femininos (ALSOP et al, 2002), sendo, assim, contextuais, múltiplas e hierárquicas. Ourahmoune (2016) aponta que uma das mais significativas influências sob a constituição das masculinidades tem sido a crescente participação dos homens no consumo e a diversificação daquilo que consomem. No contexto brasileiro, um dos principais canais que estimulam o consumo de produtos e serviços de beleza entre homens são as *barbershops*, empreendimentos que combinam o visual retrô das barbearias antigas com tratamentos modernos e opções de entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017). De 2008 a 2014 houve um aumento de 100% no número dessas barbearias no mercado brasileiro, com previsão de crescimento até 2019 (ABIHPEC, 2016). Por serem locais de circulação exclusiva do público masculino, é possível admitir as barbearias como espaços onde masculinidades são projetadas e negociadas. Neste sentido, este estudo buscou **compreender como a materialidade dos espaços de barbearias é utilizada pelos consumidores na construção e expressão de suas masculinidades**. A coleta de dados foi feita por meio de observações em barbershops e dezessete entrevistas em profundidade. As fotografias e notas de campo, como representações de realidades sociais (PEÑALOZA e CAYLA, 2006), e as falas dos entrevistados foram interpretadas a luz da Teoria Dialética da Cultura Material, de Miller (2013), percebendo as condições de agência, obstinação e humildade (MILLER, 2013) desses espaços de consumo e admitindo consumidores e objetos como coconstitutivos a partir de sua interação. A análise dos dados aponta que, para os consumidores, os elementos dos e nos espaços de barbearias materializam gostos, interesses e desejos de um homem masculino. Essa materialidade, como uma moldura normativa material (MILLER, 2013), padroniza as maneiras de se experimentar a masculinidade, promulgando fortemente um modelo hegemônico de gênero. É nessa condição de humildade (MILLER, 2013) que esses objetos possuem maior poder de persuasão, funcionando como elementos que orientam os sujeitos acerca de ideias individuais e coletivas sobre suas masculinidades. O processo de construção da identidade masculina não está unicamente baseado no controle dos informantes sobre os elementos disponíveis nesses espaços; existe paralelamente o controle dos informantes por esses elementos, resultando em sentimentos de identificação que se concretizam somente quando do consumo desses e nesses espaços. Dessa forma, o consumo em e de espaços de barbearias ajudam os informantes a diminuir a distância entre quem são e quem desejam ser em relação a gênero, auxiliando na objetificação de suas posições como sujeitos masculinos.

**Palavras-Chave:** Consumo; Masculinidade; Materialidade; Barbearias.

## 1. Introdução

As noções de masculinos são construídas e aprendidas nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve no decorrer de sua vida (CONNELL, 2006). Assim, longe de ser uma categoria natural ou biológica, determinada pela genitália que se possui, as masculinidades devem ser encaradas como construções sociais que se dão de acordo com símbolos não femininos (ALSOP et al, 2002), sendo, portanto, contextuais, múltiplas e hierárquicas.

Uma vez naturalizadas no seio da sociedade, os preceitos sociais a respeito do que é ou como deve se comportar um homem são responsáveis por materializar um determinado padrão de conduta de masculinidade, que dita a forma considerada mais ajustada para um homem, instituindo uma condição masculina como dominante e superior às demais (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013). No contexto brasileiro, esse modelo de masculinidade hegemônica fala de um sujeito machista, viril e heterossexual. Este ponto é levantado por DaMatta (2010), que defende que a sociedade institui e exige que aquele que nasce homem se comporte como tal, com hombridade, consistência, firmeza e com certa dureza, realizando sistematicamente certos gestos e mostrando certos hábitos, gostos e atitudes.

As construções identitárias do sujeito por meio do consumo se assemelham a narrativas por meio das quais esse define a si próprio enquanto indivíduo, membro de grupos e de uma sociedade. Assim, o mercado atua como fonte de recursos míticos e simbólicos que consumidores utilizam na construção de seus projetos identitários (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Trabalhos como os de Holt e Thompson (2004) e Pereira e Ayrosa (2012) ilustram como as preferências de consumo apontam priorizações de determinados elementos e valores a outros, o que ajuda, dentro de um contexto cultural, a desenhar e comunicar identidades de gênero masculinas.

De acordo com Ourahmoune (2016), a construção das masculinidades dos sujeitos tem sofrido forte influência da crescente participação dos homens no mercado consumidor de produtos e serviços. O homem brasileiro, cada vez mais, tem questionado convenções sociais e estereótipos de gênero que instituem o que ele deve consumir pelo fato de ser ‘macho’, fato que responde pelo crescimento considerável do mercado de higiene e beleza voltado para o público masculino nos últimos anos (ABIHPEC, 2016). Dentro desse ramo, destacam-se em crescimento produtos e serviços associados aos cuidados com a barba e cabelo (ABIHPEC, 2016).

No Brasil, um dos principais canais que estimulam o consumo de produtos e serviços de beleza entre homens são as novas barbearias ou *barbershops*, um tipo de barbearia que combina o visual retrô das barbearias antigas com tratamentos modernos e serviços adicionais, como a oferta de bebidas alcoólicas e outras opções de entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017). No período de 2008 a 2014 houve um aumento de 100% no número de barbearias no mercado brasileiro e a previsão é que esse crescimento se mantenha até 2019 (ABIHPEC, 2016).

Por serem ambientes de circulação exclusiva de homens, estes espaços podem ser vistos como espaços de fantasia, onde masculinidades são projetadas e negociadas na interação entre seus usuários. Neste sentido, este estudo buscou compreender como a materialidade dos espaços de barbearias é utilizada pelos consumidores na construção e expressão de suas masculinidades. Parte-se do pressuposto teórico de que a interação dos consumidores com a materialidade dos espaços de barbearias influencia a constituição da experiência particular do indivíduo e a determinação de que ele é. Essa relação de mútua constituição do objeto e seu usuário é defendida pela Teoria Dialética

da Cultura Material (MILLER, 2013), adotada como lente teórica para a interpretação dos dados deste estudo.

## 2. Consumo e Materialidade

A materialidade deve ser entendida como uma relação dinâmica e simultânea entre consumidores e coisas, na qual tanto o indivíduo quanto os significados culturais das coisas se transformam à medida que o consumo acontece (FERREIRA e SCARABOTO, 2016). Tal definição parte da Teoria Dialética da Cultura Material, defendida por Miller (2013), de que os objetos não são meramente fontes passivas de signos e símbolos para as pessoas, mas sujeitos ativos e/ou representativos de seus usuários. Assim, tanto os indivíduos quanto os objetos, à medida que interagem entre si, se moldam e se definem.

Essa Teoria Dialética da Cultura Material nasce da perspectiva de que não é possível distinguir sujeitos e objetos, ou seja, os objetos consumidos formatam seus usuários no mesmo grau em que são formatados por estes. Desse modo, pesquisas de consumo que utilizam essa perspectiva teórica devem se atentar tanto para os processos nos quais os usuários modificam seus objetos quanto para os processos nos quais os objetos criam seus usuários. Ou seja, o foco principal deve ser no processo dialético de mútua constituição usuário-objeto.

A esse “processo dinâmico que, simultaneamente, produz aquilo que, coloquialmente, nos acostumamos a chamar de sujeitos e objetos, os quais são, de fato, produtos do mesmo processo” (MILLER, 2013, p.57), o autor dá o nome de objetificação. Segundo ele, o processo de objetificação acontece em etapas. À medida que os objetos se tornam parte da vida dos consumidores, eles têm seus significados reformulados para apoiar diferentes formas de sociabilidade, bem como uma variedade de projetos de identidade e valores dos consumidores. Diante dessa reformulação de significados dos objetos, os consumidores são igualmente transformados. Novamente, a transformação dos consumidores transformará os objetos, completando o processo de objetificação. Para o autor, é justamente essa reformulação de significados que apoia as diferentes formas de sociabilidade e uma variedade infinita de projetos de identidade. E nesse ponto é possível perceber como a materialidade do objeto influencia a constituição da experiência particular do indivíduo e a determinação de que ele é.

Desse modo, a objetificação, cerne da Teoria Dialética da Cultura Material, é um processo dialético e dinâmico, pelo qual consumidores e objetos são co-constitutivos a partir de sua interação, de tal modo que as fronteiras entre sujeitos e objetos, mais do que difusas, tornam-se inexistentes. Assim, “uma apreciação mais profunda das coisas nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas” (MILLER, 2013, p.12).

Neste processo de objetificação, Miller (2013) defende que os objetos assumem três características: agência, obstinação e humildade. O autor afirma que o indivíduo, erroneamente, acredita ser livre e soberano ao objeto que possui. Contudo,

objetos podem ser pequenas bestas obstinadas que caem do console da lareira e quebram, que se recusam a crescer nos trechos sombreados do jardim, que nos obrigam a viajar, e cujos sistemas caem justo quando estamos prestes a escrever algo genuinamente interessante (MILLER, 2013, p.140).

Assim, “coisas fazem coisas conosco, e não apenas as coisas que gostaríamos que fizessem” (MILLER, 2013, p.141). Objetos têm agência, podendo atuar à revelia de seus usuários, e obstinados, agir de modo independente de sua vontade.

Na condição de humildes, os objetos compõem harmoniosa e silenciosamente um cenário e, justamente por não serem evidentes, não chamarem atenção para si e não restringirem ou habilitarem, exercem agência sob seus usuários. “Quando não olhamos para eles, quando apenas os aceitamos”, os objetos funcionam como molduras normativas silenciosas, conscientizando acerca do que é apropriado ou não, contextualizando e direcionando ações, modelando, assim, o comportamento daqueles à sua volta (MILLER, 2013, p.78). Ou seja, quanto menos atentos para os objetos a sua volta, mais os indivíduos acatam as orientações silenciosas provenientes da cultura material. Quanto mais a cultura material passa despercebida, mais poderosa e determinante ela é.

Ao examinar a relação usuário-objeto, Ferreira e Scaraboto (2016) afirmam que os indivíduos não se relacionam apenas com objetos acabados, mas também com os elementos que compõem esses objetos. Assim, as autoras propõem, como aprimoramento à Teoria Dialética da Cultura Material, a existência das atividades de pré-objetificação, um nível anterior ao de objetificação. Nesse nível, os elementos materiais, intenções de design e esforços de marketing são considerados elementos do processo de materialidade, que interagem de uma forma não linear e não sequencial: designers e profissionais de marketing trabalham com elementos materiais para criar um objeto e imbuí-lo de significado (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

Segundo as autoras, a existência do nível de pré-objetificação permite que elementos culturais sejam expostos e expressos por meio das propriedades físicas dos objetos. Dessa forma, à medida que os bens se prestam à substanciação da cultura, suas propriedades físicas também influenciarão na expressão e construção identitária dos consumidores. Por exemplo, as propriedades físicas do diamante – pedra rara, dura e resistente – estão intimamente ligadas aos desejos de unicidade, durabilidade e solidez em relacionamentos românticos, sendo, por isso uma pedra muito utilizada em anéis de noivado ou casamento (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

No modelo proposto por Ferreira e Scaraboto (2016), o processo de materialidade é, portanto, constituído pelas fases de pré-objetificação e objetificação, conectadas por uma lacuna a qual denominam espaço de criatividade, um espaço tomado pela imaginação oriunda da relação entre o consumidor e o objeto. Ou seja, nas interações entre usuário-objeto há uma lógica de transferência de símbolos, significados, valores, imaginação, emoções e desejos. De um lado, as pessoas projetam significados particulares, fantasias e desejos nos objetos e, do outro, os objetos são tomados, usados, elaborados, tocados e, eventualmente, esgotados pelas pessoas (WOODWARD, 2011). Ao final do processo de materialização, os resultados da interação pessoa-objeto, se alinhados e coerentes às narrativas pessoais do indivíduo, se materializam e são incorporados aos projetos de identidade do consumidor e as formas culturais são substancializadas e materializadas dos objetos (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

Esse espaço de interação entre usuário-objeto aparece como um ambiente de imaginação, onde os consumidores dão sentido e atrelam emoções aos bens e práticas de consumo (SCHAU, 2000). Segundo Kuruoğlu e Ger (2015), os bens de consumo, de acordo com as relações de consumo e experiências nas quais estiveram envolvidos, são capazes de materializar significados, estruturas emocionais, valores e relações sociais particulares, apoiando assim os projetos de identidade dos consumidores. Neste trabalho, as autoras analisaram como a circulação de fitas cassetes na cultura curta materializam a resistência e comunicam identidades.

Esse espaço de criatividade que existe no processo de materialidade é um “espaço temporário de possibilidade cultural”, de emoções e fantasias (WOODWARD, 2011, p.375). Diante desse raciocínio, é possível admitir o espaço de uma barbearia como

aquele onde masculinidades são projetadas e negociadas. Isso é, os objetos dispostos nesses espaços servem como fontes de inspiração e sugestão para a criação, negociação e reforço de identidades dos sujeitos (BORGERSON, 2005).

Barbearias são locais que, desde o seu surgimento, sempre assumiram a qualidade de espaço de circulação do masculino, por oferecem serviços que envolvem especifica e unicamente o corte de cabelo e o feitio de barba (FUKELMAN e LIMA, 2008). Desse modo, esses espaços, há muito, remetem noções de espaços masculinos de sociabilidade, ganhando sentidos de identidade e pertencimento quando neles se desenvolvem significados, sentidos e valores ligados aos sentimentos e à identidade cultural e simbólica dos consumidores. Desse modo, as relações de identidade e pertencimento ao lugar são desenvolvidas no processo de apropriação e territorialização do espaço (RAFFESTIN, 1993). Nesse sentido, Jardim (1992) aponta que os homens brasileiros se apropriam de alguns espaços sociais, como bares ou barbearias, para construir seus territórios de masculinidade.

### 3. Metodologia

A coleta de dados foi feita por meio de observações não participantes durante nove meses em seis barbearias nas cidades do Rio de Janeiro e Volta Redonda. As barbearias selecionadas foram as denominadas *barbershops*, ou seja, aquelas que combinavam o visual retrô das barbearias antigas com a oferta de serviços adicionais ao corte de cabelo e ao feitio de barba, como opções de entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017).

O acompanhamento e a convivência de um dos pesquisadores com o público masculino, a cultura material e artefatos de consumo dispostos nesses espaços e as interações usuário-objeto e usuário-usuário que ali ocorrem foram registrados em notas de campo, bem como em registros fotográficos. Peñaloza e Cayla (2006) consideram como artefatos de consumo os logotipos, design e embalagens de produtos, dentre outros objetos e peças materiais e visuais dispostos em espaços de consumo – o que parece combinar com o nível e as atividades de pré-objetificação defendidos por Ferreira e Scaraboto (2016). A interação dos consumidores com esses artefatos permite traçar significados de consumo e compreender a constituição de identidades sociais.

Mediante prévia autorização, foram tiradas fotografias dos espaços analisados com o intuito de registrar os ambientes visuais das barbearias, os aspectos de materialidade, as particularidades desses espaços, bem como as interações entre consumidores e barbeiros e quaisquer aspectos relevantes à pesquisa. Para os estabelecimentos visitados que não autorizaram fotografar seus espaços, foram utilizadas as imagens disponíveis em suas redes sociais oficiais. A relevância do uso de fotografias nesse estudo pode ser justificada em Peñaloza e Cayla (2006), quando defendem as fotografias e notas de campo como formas e modos de situar consumidores e fenômenos de consumo dentro de seus tempos e espaços sociais.

Adicionalmente foram realizadas entrevistas em profundidade (McCRACKEN, 1988) com doze consumidores, três barbeiros e dois donos de barbearias. Assim, o perfil dos informantes constitui-se como homens de classe média, com mais de 25 anos, residentes nas cidades do Rio de Janeiro ou Volta Redonda e que se declaram heterossexuais. Quaisquer informações que pudessem identificar os informantes foram trocadas, sem modificar o teor ou sentido das narrativas.

A materialidade observada nesses espaços de barbearias e registrada em fotografias, notas de campo e entrevistas foram articulados com a perspectiva teórica da Dialética da Cultura Material (MILLER, 2013), tendo como foco os objetos e práticas

de consumo nesses espaços. Estudo sob a ótica dessa mesma teoria, utilizando fotografias e notas de campo para a compreensão das práticas de consumo, foi conduzido eficazmente por Walther (2012) quando da compreensão da percepção e do impacto da materialidade dos produtos eróticos e dos *sex shops* no comportamento de consumo de mulheres.

#### 4. Análise dos Dados

Por serem representações de realidades sociais, as fotografias e notas de campo podem documentar, analisar e contextualizar locais de consumo, artefatos e fenômenos, contribuindo para a formulação de teorias (PEÑALOZA E CAYLA, 2006). Nesse sentido, à luz da Teoria Dialética da Cultura Material (MILLER, 2013), é apresentada a interpretação dos dados resultantes da análise de fotografias e descrições dos espaços de barbearias visitados e, em seguida, dos discursos dos entrevistados.

##### 4.1. Fotografias e descrições dos espaços de barbearias visitados

De modo geral, as barbearias visitadas utilizam diversos elementos convencionados culturalmente como masculinos em suas decorações, mobiliários e opções de consumo. Todos os espaços visitados ofereciam opções de consumo de bebidas alcoólicas, muitas vezes como cortesia para cada serviço contratado, ilustrando a crença de que essa prática de consumo seja parte do processo de socialização do homem, intimamente ligada a construção e expressão da sua masculinidade (ROSA e NASCIMENTO, 2015).

Quanto às opções de entretenimento, essas barbearias apostam em mesas de sinuca, fliperamas, jogos eletrônicos e revistas sobre carros, esportes ou jornais do dia. Em muitos desses espaços, havia televisores transmitindo jogos de futebol, telejornais, programas de atualidades e canais de lutas. Há de se destacar a presença recorrente de revistas de nudez feminina nas barbearias analisadas, o que ajuda a afirmar a suposta heterossexualidade dos consumidores desses espaços. O compartilhamento e o consumo de imagens que objetificam a mulher parecem ser práticas comuns, livres de constrangimentos, julgamentos ou proibições nesses espaços. A representação feminina unicamente, por seu corpo nu está também em quadros decorativos nas paredes, mostrando a mulher como parte das opções de consumo destes espaços e reforçando sua imagem como objeto de satisfação sexual do homem (MINAYO, 2005).

Abaixo são apresentados em detalhes os espaços das seis barbearias visitadas:

*Barbearia 1, Ipanema (Zona Sul), Rio de Janeiro (Figura 1):* Tons marrons e pretos, predominantes nesse espaço, ajudam na padronização visual e evitam a saliência (MILLER, 2013) dos objetos no ambiente. Ao fundo, um balcão de madeira escura, com a superfície revestida por azulejos



Figura 1: Espaço da Barbearia 1

pretos suporta uma chopeira. Garrafas de cerveja espalhadas pelo espaço se confundem com a decoração local e, assim como revistas de atualidades e nu feminino sob a mesa auxiliar, não chamam atenção para si. Neste sentido, esses

objetos parecem funcionar como orientações silenciosas (MILLER, 2013) acerca do que é apropriado a se fazer naquele espaço, remetendo o consumo de bebidas alcoólicas e de entretenimento masculino como algo normal neste ambiente.

*Barbearia 2, Botafogo (Zona Sul), Rio de Janeiro (Figura 2):* Tons de vermelho escuro e marrom claro predominam nas paredes do espaço. O ambiente é pequeno e os inúmeros elementos decorativos retrôs tornam-se salientes ao olhar (MILLER, 2013), ajudando a materializar temas de nostalgia e conservadorismo. Essa decoração anuncia o classicismo e a tradicionalismo dos que ali



Figura 2: Espaço da Barberia 2

frequentam, o que parece remeter a uma masculinidade clássica, mais próxima a masculinidade hegemônica instituída pela sociedade brasileira. Produtos de cuidado pessoal, bálsamos e creme, embora expostos sob uma iluminação azulada ou sob prateleiras atrás do balcão, permanecem humildes (MILLER, 2013) nesse espaço, sugerindo a naturalização do cuidado e da vaidade dos frequentadores.

*Barbearia 3, Méier (Zona Norte), Rio de Janeiro (Figura 3):* O espaço é amplo, porém a área destinada a prestação de serviços de barbearia em si é pequena em relação ao ambiente total. Tijolos e madeira revestem as paredes, o piso é de cimento queimado e, novamente, os tons marrons e pretos são predominantes, ajudando na padronização do ambiente. A organização do



Figura 3: Espaço da Barberia 3

espaço dialoga fortemente com a esfera doméstica. O espaço de espera remete à configuração de uma sala de estar, com poltronas confortáveis e um tapete marrom. Uma bancada preta e um corredor com mesas harmonizam com essa organização doméstica e funcionam como importantes molduras normativas materiais (MILLER, 2013), que contextualizam e direcionam os frequentadores ao consumo trivial de cervejas e de socialização masculina.

*Barbearia 4, Bangu (Zona Oeste), Rio de Janeiro* (Figura 4): Esse espaço é dividido em dois ambientes e, em ambos, camisetas de times de futebol são utilizadas como decoração. Os quatro postos de atendimento se concentram no segundo ambiente. No primeiro ambiente, uma área maior do que a do segundo espaço, uma



**Figura 4:** Espaço da Barberia 4

mesa de carteadado e uma mesa de sinuca são salientes ao olhar (MILLER, 2013). Estes objetos, combinados às mesas de bar dispostas na parte externa da barbearia, demonstram o poder de agência e obstinação (MILLER, 2013) da materialidade desse espaço, funcionando como guias materiais (MILLER, 2013) que estimulam fortemente o consumo de bebidas alcoólicas e a interação masculina.

*Barbearia 5, Centro (Zona Central), Rio de Janeiro* (Figura 5): O ambiente é pequeno e a decoração é simples. Paredes são revestidas como tijolos rudes e o piso é de madeira corrida. Por não harmonizar com os demais objetos do ambiente, ou devido a humildade (MILLER, 2013) dos demais objetos ali dispostos, uma única mesa alta de bar ao



**Figura 5:** Espaço da Barberia 5

lado de uma geladeira com inúmeras opções de cervejas são salientes ao olhar (MILLER, 2013), guiando fortemente o consumo de cerveja por aqueles que aguardam o atendimento.

*Barbearia 6, Vila Santa Cecília (Zona Central), Volta Redonda* (Figura 6): O local é espaçoso e, tal como o ambiente da Barberia 4, é dividido em dois ambientes. A parte dedicada à prestação de serviços de corte de cabelo e feitiço de barba é menor do que o segundo espaço, onde um balcão com uma choperia, prateleiras com



**Figura 6:** Espaço da Barberia 6

cervejas, banquetas e uma mesa de sinuca com forro amarelo são salientes (MILLER, 2013). Novamente, o poder de agência e obstinação (MILLER, 2013) desses objetos salientes funcionam como guias materiais (MILLER, 2013) que estimulam fortemente o consumo de bebidas alcoólicas e a socialização masculina.

## 4.2. Discurso dos entrevistados

Ao descrever o ambiente da barbearia que frequenta, um dos informantes utiliza diversos elementos materiais associados ao universo masculino, no intuito de reforçar a predominância de homens nesse espaço. Para ele, a materialização do masculino nesses espaços ocorre com a ajuda das cores marrons e pretas, das revistas disponíveis e das bebidas servidas. Ele associa o ‘tijolo cru’, as ‘instalações elétricas aparentes’ e a ‘madeira’, respectivamente, às figuras de pedreiro, eletricitista e marceneiro, profissões rudes e que exigem força física, o que, as vistas do informante, ajudam a materializar a força, brutalidade e rudez como características preeminentes e naturais a um homem. Ademais, o informante compara a iluminação indireta com a direta e artificial dos salões unissex, o que o ajuda a demarcar o caráter masculino em detrimento ao feminino nesse espaço.

Acho que o fato de ser tudo marrom e preto... Acho que isso é uma coisa masculina, sem ser o azul e verde. As revistas que estão disponíveis lá. Tem Playboy, revista de carro, de futebol, jornal, revista de notícia também. Essas coisas remetem a homem. O tijolo cru na parede é algo bruto, que lembra bastante o homem. As instalações elétricas aparentes também lembram trabalhos de eletricitista, pedreiro, que são profissões masculinas. Do mesmo jeito que a madeira, lembra marceneiro, uma profissão masculina também. Tem a iluminação que é indireta, [o] que é o oposto da iluminação dos salões de mulher. Têm também as cervejas artesanais, importadas, o chope que eles dão de cortesia quando você vai fazer alguma coisa lá. (João, 33, solteiro)

Os significados culturais atribuídos aos serviços e bens presentes nos espaços de barbearia ajudam a determinar quem convém ou a quem é permitido circular nesse ambiente. A presença frequente e predominante de homens, o chope e as revistas de nudez feminina funcionam como elementos que, de modo obstinado, têm o poder de agência (MILLER, 2013) de restringir o acesso de mulheres e ajudar a demarcar e estimular a exclusiva circulação masculina nesses espaços: “Lá o ambiente é tão masculino que é proibido entrar mulher. Você tem o chope e também revistas de mulher pelada, disponível junto com jornais, pros caras ficarem olhando lá. Ali mulher não entra de maneira nenhuma” (Roberto, 45, solteiro). Do mesmo modo, a ausência de elementos e símbolos relacionados à esfera feminina ajudam os informantes a desenhar os limites e evidenciar a oposição entre barbearias e salões unissex.

Eu não sento num salão como do Werner [salão unissex] pra cortar o cabelo porque eu não me sinto bem entrando no lugar que tem, ao lado uma mulher fazendo unha, a outra escovando o cabelo, a outra fazendo o alisamento, a outra coloração, e só eu ali no meio cortando cabelo, doido pra tomar uma cerveja. Não é um ambiente para um homem estar. Assim como eu acho que a mulher não vai se sentir bem de sentar numa barbearia, onde ela olha para bancada vê um monte de revista masculina. Ela vai se sentir constrangida em algum momento, assim como eu me sinto no ambiente feminino. (Chico, 33, divorciado)

Tal discurso sugere que a materialidade da barbearia ajuda a sistematizar comportamentos, evidenciar hábitos e atitudes e representar gostos, interesses e desejos de um homem, sugerindo a naturalização e a universalização das maneiras de se viver e se experimentar a masculinidade. Como molduras normativas materiais (MILLER, 2013), esses espaços de barbearias parecem orientar as condutas dos consumidores, alinhando-as fortemente a um padrão hegemônico que impossibilita outro modo de se viver a masculinidade.

Enquanto entrevistado, um dos informantes mostra sua carteirinha de fidelidade da barbearia que frequenta (Figura 7), uma forma simbólica de se posicionar e se declarar como um homem ‘macho’ que, junto a outros homens, também ‘machos’, estão em busca de um único objetivo: se cuidar ao mesmo tempo em que mantêm a imagem e posição de sujeito viril. A presença excessiva e ‘bruta’ de elementos ‘de homem’ é reforçada na fala do entrevistado. As especificidades do ambiente e das condições sob as quais esse cuidado estético acontece são representadas nessa carteirinha por meio da ausência de traços feminilizantes, como ‘sem frescura’, e da presença de elementos masculinos, como ‘macho’, ‘com cerveja’. Desse modo, a carteirinha parece materializar uma certa condição masculina prevalente ou superior, socialmente respeitada e atrativa. O consumo aqui ajuda a formar o senso de identidade no informante, aproximando-o de uma identidade almejada e de um grupo do qual deseja pertencer.

Olha, essa carteira é da barbearia que frequento. É tipo o programa de fidelidade deles, a cada vez que tu vai lá, ganha um selinho. [...] Na verdade achei legal, me identifiquei, peguei e coloquei na carteira. [...] Mostra que me preocupo com a minha aparência ao mesmo tempo em que sou homem, sabe?! Me cuido mas não sou *viado*. (João, 33, solteiro)



**Figura 7:** Cartão fidelidade da barbearia frequentada pelo informante João. Fonte: Autora, julho/2017



**Figura 8:** Bolacha de chope de uma barbearia. Fonte: Nota de campo, julho de 2017

Em uma das barbearias visitadas, a marcação em uma bolacha de chope (Figura 8) ajuda a promulgar um modelo superior de masculinidade e a afastar referências ou práticas feminilizantes. Do mesmo modo, a identificação com elementos culturais imprimidos nos rótulos de produtos, as mensagens, altamente estereotipadas, transmitidas pelo nome e/ou a marcação e exclusividade ao público masculino ajudam os informantes a justificar o consumo de certos cosméticos. O uso de produtos sob a marca “Barba Forte” (Figura 9) e “Macho-Lândia” (Figura 10), comprados nas barbearias que frequentam, garante uma gama de significados a dois dos informantes, ajudando-lhes na construção do conceito de masculino em seus projetos de identidade.

São produtos de beleza, mas são produtos específicos pra homem. Mulher não pode nem vai querer usar isso, ainda mais com esse nome (Otávio, 28, solteiro)

[...] Eu gosto de deixar no banheiro porque mostra que eu me cuido. E é engraçado isso, porque, olha, você tá usando uma coisa que só mulher deveria usar. Porque produto de beleza, de cuidado de cabelo, só mulher usa. Mas não. Pelo fato de ter esse nome, Macho-Lândia, fica mais *normal* pro homem usar. (Diogo, 37, casado)

Estas falas parecem evidenciar o poder de agência e obstinação (MILLER, 2013) desses produtos sob seus usuários. Mesmo que, em um primeiro momento, o uso desses produtos possa ser uma prática feminina, o rótulo e as ilustrações desses produtos objetivam valores e escolhas e caracterizam o perfil e as competências que o usuário deve ter utilizá-los. As embalagens dos produtos Barba Forte trazem as figuras de um homem forte e barbudo que ora sugere ser um lenhador, sob um fundo de madeira, e ora sugere ser um soldado, em meio a uma floresta. Já o rótulo do bálsamo da Macho-Lândia traz como ícone a letra grega alfa e, abaixo do nome da marca, a inscrição “Cosméticos para Macho Alfa”. Macho Alfa é uma expressão do ramo da zoologia, usada para descrever, em um grupo de animais, aquele que representa o líder do grupo, o mais forte e voraz, uma vez que é detentor de características dominantes e goza de privilégios como o acesso prioritário à comida (DALMASO e CODENOTTI, 2010). Esse tipo de masculinidade dominante denota, assim, a qualidades de força e à capacidade de provisão e de cuidado desse indivíduo. O Alfa, primeira letra do alfabeto grego, ajuda na designação de liderança e hegemonia desse indivíduo.

Ocorre que aqui, o produto de beleza têm seus significados reformulados e transferidos da esfera feminina para a masculina, ajudando os informantes, então, a compor e expressar um ideal específico de masculinidade e construir sua identidade de gênero. Uma vez que estejam devidamente ressignificados, os informantes parecem mais a vontade de consumi-los. Mais ainda, um dos informantes confere um local de destaque para os produtos, com o intuito de comunicar essa sua prática de beleza essencialmente masculina.



Figura 9: Produtos Barba Forte. Fonte: Entrevistado, agosto/2017



Figura 10: Bálsamo Macho-Lândia. Fonte: Entrevistado, agosto/2017

Os informantes descrevem ainda as barbearias, também, em termos terapêuticos, espaços onde, em meio ao caos da vida urbana, eles têm a chance de relaxar, ‘desestressar’ e ‘desligar’. Esse significado hedônico, de prazer e bem-estar do consumo em barbearias é justificado por um dos informantes, principalmente, pelos aspectos materiais da decoração e elementos sensoriais do local, tal como defendem Ferreira e Scaraboto (2016) na fase de pré-objetificação do processo de materialidade.

É como se eu tivesse indo fazer uma massagem, como se eu tivesse indo para um momento de relaxamento. Vou lá, bebo um choppinho, aí ele me põe naquela cadeirona de couro preto, grande, confortável. Eu deito, quase durmo. A pessoa vai cortando minha barba. Tem aquele cheirinho de couro no ar. Você tem a impressão de que tá entrando num lugar de época, sabe?! É

um momento super-relaxante e, ao mesmo tempo, é uma coisa masculina, viril, uma coisa mais natural, mais viril. (Valter, 32, solteiro)

As qualidades e design da poltrona onde é realizado o feitiço de barba contribuem para a criação do espaço de fantasia e imaginação defendido por Woodward (2011), pois criam um elo emocional e sensorial de classicismo e naturalidade. Nessa interação fantasiosa entre o informante e os aspectos materiais da barbearia, principalmente do couro, é materializada uma masculinidade clássica. O couro é tido como um revestimento eminentemente masculino, uma vez que, historicamente, fora muito usado para forrar o mobiliário colonial de escritórios e salas destinadas ao exercício de funções públicas, à época, funções exclusivas de homens (CARVALHO, 2008). Tal material está, ainda, relacionado à caça, uma prática cuja finalidade é prover alimento, função culturalmente instituída ao homem.

No discurso de outro entrevistado, abaixo, existe novamente a projeção de um espaço de criatividade e vínculo emocional por meio de aspectos materiais e sensoriais do espaço da barbearia que frequenta. O uso da madeira na decoração remete à domesticidade e aconchego, elementos que o informante associa a sua casa. Além disso, a madeira traz uma sensação de nostalgia para ele, uma vez que remete à casa de seu avô, fazendo-o lembrar de momentos simples e naturais, longe da artificialidade e caos da cidade. Similarmente, qualidades como rústico e coisa de macho são utilizadas para justificar a carga de masculinidade transmitida por esse espaço. Ademais, a iluminação indireta e o uso de cores diferentes do branco passam para ele significados associados à simplicidade e informalidade, os quais ele associa ao ato de ‘ser macho’ natural e discreto, algo oposto ao ambiente feminino dos salões unissex. Além disso, a formalidade excessiva dos salões unissex impede que o informante aja de modo espontâneo ou despojado, impossibilitando-o de ser ele mesmo, ou seja, impedindo-o de expressar livremente sua identidade masculina.

[...] esses salões tipo o Werner [salão unissex] são muito claros, tudo branco, pra passar aquela ideia de limpeza, estética, saúde. Quando eu fui fiquei com dor de cabeça. É um ambiente muito artificial, não é natural. Aí parece que toda hora você fica lembrando que tá no salão. [...] No *Camisa* [barbearia que frequenta], a iluminação indireta dá um ar de aconchego. As paredes são de madeira, o piso também. Aí dá uma sensação de uma coisa mais informal, de casa mesmo. Lembra a casa que meu vô tinha na roça. Lembra aconchego. É rústico, coisa de macho sabe?! Não é aquela coisa formal, artificial, de shopping, de boutique, de *mulherzinha* sei lá. (Anderson, 39, casado)

Os objetos disponíveis nesses espaços ajudam a objetificar a informalidade e a despreensão da ida à barbearia, ajudando a materializar a figura masculina cujo foco inicial não é o cuidado pessoal, mas o momento de prazer. Ademais, as interações sociais que encontram nas barbearias permitem aos informantes justificarem suas escolhas e se posicionarem como indivíduos masculinos.

Decoração com tema de futebol, os tons de madeira. Tem as coisas em preto também, tipo as poltronas. E de couro também. As cadeiras são de couro. Em salão de mulher nunca vai achar isso. Bacana também o uniforme que os barbeiros usam. Tipo, o Pedro, que é o cara que corta meu cabelo, usa aquele uniforme todo preto, com suspensório. Cara, é totalmente o oposto daqueles cabeleireiros de mulher que andam igual médico, todos de branco. O Pedro e a outros meninos lá, eles usam aquele uniforme, passa uma ideia de informalidade, você se sente mais à vontade (Iuri, 39, viúvo)

Conforme observado na Barbearia 3, os informantes contam que as barbearias que frequentam trazem fortes referências à organização e a elementos domésticos em seus espaços, remetendo à noção de privado em detrimento ao público e garantindo qualidades como aconchego, informalidade, reserva e privacidade.

Em todos os espaços de barbearias visitados, notou-se a ausência de sofá e a predominância absoluta de poltronas, bancos e cadeiras individuais. Isso levanta a sugestão de, nesses espaços, as masculinidades sejam construídas por meio da interação controlada entre homens, evitando o contato e aproximação demasiados entre corpos masculinos, reafirmando a suposta heterossexualidade de seus frequentadores. Essa noção de individualidade aparece ainda na opção pelo uso de espelhos individuais, o que minimizaria uma possível vigilância e olhares de outros homens.

Conforme observado na Barbearia 2, o uso de elementos retrô nos espaços de barbearias possui uma influência na constituição da identidade dos frequentadores. Percebe-se que a cadeira do barbeiro e todos os demais elementos tradicionalmente relacionados a barbearia, como o espelho, a navalha e a espuma para barba, são parte de um quadro de referência, possuindo agência (MILLER, 2013) e participando ativamente da construção das masculinidades desses informantes. Ademais, o uso histórico da barbearia para o corte de cabelo masculino e o feitiço da barba, os comportamentos exigidos para se frequentar esses locais e a forma como são realizados os serviços permitem que esses sujeitos se percebam e sejam percebidos como indivíduos masculinos.

[...] Com uns 15 pra 16 anos meu pai me levou na mesma barbearia que ele ia, há anos. Eu tava muito empolgado com aquilo, afinal eu tava virando homem e já tava cumprindo obrigações de homem. [...] Eu me amarrava. Lembro que eu sentava naquela cadeira e ficava imaginando quantos homens já tinham sentado ali, há quantos anos que aquela cadeira tá lá. (Paulo, 44, casado)

[...] Íamos sempre juntos, uma vez por mês, eu e meu pai, porque éramos os homens da casa (risos). [...] 'É as conversas de lá, a cadeira de barbeiro, o espelho, a navalha, a espuminha de passar no rosto. É o aspecto que as coisas têm de coisa velha, aquele cheiro de madeira escura. (Roberto, 45, solteiro)

As falas sugerem que as barbearias são capazes de colocar à disposição de seus consumidores os gostos e preferências que um homem 'deve' ter, reunindo, assim, elementos capazes de resumir e materializar o que a cultura brasileira institui ou espera que o homem, naturalmente, aprecie. Promulgando ideais e crenças sobre masculinidades, tanto a níveis individuais, quanto a níveis grupais, esses espaços contribuem, na visão dos informantes, para sua construção e negociação identitária.

[...] porque o papo em barbearia é sempre futebol e sacanagem. Pra beber tem o que? A cerveja. Olha isso, que homem não se identifica com isso? [...] É natural do brasileiro gostar de futebol, de putaria, e com um *goró* ainda?! Que isso, é perfeito! Desculpa, mas todo brasileiro gosta disso, é natural, tá no sangue. Desde molequinho, tu já nasce assim (risos). (Chico, 33, divorciado)

A identificação com o espaço e seus elementos físicos, com os prestadores e os serviços e com os demais consumidores mostraram-se pontos determinantes para a escolha de quais barbearias frequentar. Por meio desses determinantes, os indivíduos elegem os espaços que consideram compatíveis e representativos das suas crenças e atitudes sobre o que é ser masculino, criando um forte senso de identificação e

personificação. Frases como “se você vai em um lugar onde só vai homem, você acaba virando homem também” (Iuri, 39, viúvo) ou “um lugar onde só vai homem, acaba ficando com cara de homem” (Diogo, 37, casado) sugerem o contágio da identidade masculina por meio da materialidade e das interações que acontecem nestes espaços das barbearias. Esse sentido de autoexpressão e de pertencimento desses indivíduos aos espaços de barbearias está relacionado à ideia de coconstrução e coprodução, em que o indivíduo constrói e é construído, modifica e é modificado por aquilo que consome, o que evidencia o processo de objetificação, cerne da Teoria Dialética da Cultura Material defendida por Miller (2013).

## 5. Considerações Finais

A construção e a organização dos espaços das barbearias podem ser vistas, como descreve Miller (2013), como uma forma de organização simbólica de materialidades que dialogam com sistemas de significados e com práticas culturais presentes na vida social. Os elementos disponíveis nos espaços de barbearias analisados trazem em suas materialidades os valores culturais das sociedades e dos sujeitos que os criaram. Esses elementos representam gostos, interesses e desejos de um homem totalmente masculino, objetificando (MILLER, 2013) o que cultural e socialmente é determinado como masculino. Ou seja, sugere-se que os elementos *dos* e *nos* espaços de barbearias funcionam como molduras normativas materiais, padronizando, naturalizando e universalizando as maneiras de se viver e experimentar o gênero, o que promulga fortemente um modelo hegemônico de masculinidade.

Nos espaços de barbearias observados, os objetos materiais foram identificados ora como humildes, ora como agentes e obstinados, devido sua saliência (MILLER, 2013). Especialmente na condição de humildade, esses objetos possuem maior poder de persuasão, funcionando como elementos que guiam ao consumo trivial de bebidas alcoólicas e a socialização masculina, e orientam os sujeitos acerca de ideias individuais e coletivas sobre suas masculinidades. Isso evidencia, portanto, o processo de construção mútua entre sujeitos e os bens (MILLER, 2013).

O processo de construção da identidade masculina não está unicamente baseado no controle dos informantes *sobre* os elementos disponíveis nos espaços de barbearias; existe paralelamente uma espécie de controle dos informantes *por* esses elementos, resultando em sentimentos de identificação que somente se justificam ou se concretizam quando do consumo *desses* e *nesses* espaços. Somente mediante ao consumo é que os informantes objetificarão (MILLER, 2013) suas posições de indivíduo masculino, utilizando os elementos disponíveis nesses espaços para diminuir a distância entre quem são e quem desejam ser em relação a gênero. Isso demonstra o poder de agência e a obstinação dos elementos desses espaços sob o usuário.

Assim, ideais simbólicos e culturais sobre o que é ‘ser masculino’ emergem em um processo dialético entre os informantes e os espaços de barbearias, sendo utilizados ativamente pelos informantes para a construção, administração e negociação das masculinidades deles. Tanto os aspectos materiais quanto as práticas de sociabilidade desses espaços ajudam a moldar e remodelar as identidades desses informantes, ao mesmo tempo em que essas identidades exercem igual influência sobre a estrutura e os processos sociais desses espaços. Enquanto perseguem seus projetos identitários de gênero masculino por meio do consumo em espaços de barbearias, os informantes estão personalizando ideais culturais e simbólicos que alinham suas identidades aos ideais hegemônicos de masculinidades promulgados *por* e *nesses* espaços.

Esse estudo busca ilustrar a aplicação prática da Teoria Dialética da Cultura Material de Miller (2013), demonstrando “como e por que uma apreciação mais profunda das coisas nos leva a uma apreciação mais profunda das pessoas” (MILLER, 2013, p.12). Sua relevância gerencial aponta para o entendimento da influência da cultura material (seleção e arrumação de objetos, disposição espacial de espaços e layout, uso de elementos sensoriais, dentre outras estratégias de comunicação e marketing) de espaços de consumo nos projetos identitários e na criação de sentidos de pertencimento e autoexpressão dos consumidores. Futuros estudos podem investigar a materialidade de espaços de consumo que não barbearias, como salões de beleza, esmalterias e outros ambientes de consumo altamente gendricificados. Do mesmo modo, pesquisas futuras podem se ocupar da investigação de identidades de gêneros não hegemônicas ou, até mesmo, da transgeneridade.

## 6. Referências Bibliográficas

ABIHPEC, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. *Segmento resiste à retração do setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Ago, 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/08/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>> Acesso: 10 dez. 2017

\_\_\_\_\_. *Mercado masculino avança 94% em 5 anos*. Out, 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/10/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/>> Acesso: 10 jan. 2018

ALSOP, R., FITZSIMMONS, A., LENNON, K. *Theorizing Gender*. Cambridge: Polity Press, 2002

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v.31, n.4, p.868-882, 2005

BORGERSON, J. Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights For Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, v.32, p. 439-443, 2005

CARVALHO, V. C. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material*. São Paulo: Edusp, 2008

CONNELL, R. *Gender, Men, and Masculinities. Quality of Human Resources: Disadvantaged People*. UNESCO/EOLSS Publishers: Oxford, 2006

\_\_\_\_\_.; MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic Masculinity: rethinking the concept. *Sage Journals Online*, v.19, n.6, p.829-859, 2013

DALMASO, A. C.; CODENOTTI, T. L. Comportamentos de hierarquia e dominância em grupos de bugios-ruivos, *Alouatta guariba clamitans* (Cabrera, 1940), em cativeiro. *Revista de Etologia*, v.9, n.2, p. 40-47, 2010

DaMATTA, R. Tem pente aí?: Reflexões sobre a identidade masculina. *Revista Enfoques*, v.9, n.1, p.134-151, 2010

FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. “My plastic dreams”: Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research*. v.69, p.191-207, 2016

- FUKELMAN, C.; LIMA, P. S. Ofícios ambulantes. *Catálogo do MAO*, (s/n), 2008
- HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, v.3, p.425-440, 2004
- JARDIM, D. F. Espaço social e autosegregação entre homens: gostos, sonoridades e masculinidades. *Cuadernos de Antropología*, v.7, p.28-41, 1992
- KURUOĞLU, A. P.; GER, G. An emotional economy of mundane objects. *Consumption Markets & Culture*, v.18, n.3, p.209-238, 2015
- MCCRACKEN, G. *The long interview*. Newbury Park: Sage Publications, 1988
- MILLER, D. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013
- MINAYO, M. C. S. Laços perigosos entre machismo e violência. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, v.10, n.1, p.18-34, 2005
- OURAHMOUNE, N. Luxury retail environments and changing masculine sociocultural norms. *Journal of Applied Business Research*, v.32, n.3, p.695-706, 2016
- PEÑALOZA, L.; CAYLA, J. Writing Pictures/Taking Fieldnotes: Towards a more Visual and Material Ethnographic Consumer Research. In: BELK, R. W. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Glos: Edward Elgar Publishing, 2006
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Revista Organizações & Sociedade*, v.19, n.61, p.295-313, 2012
- RAFFESTIN, C. *Por uma Geografia do Poder*. São Paulo: Ática. 1993
- ROSA, L. F. A.; NASCIMENTO, A. R. A.. Representações sociais de bebida alcoólica para homens universitários. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v.67, n.1, p. 3-19, 2015
- SCHAU, H.. Consumer Imaginations, Identity and Self-expression. *Advances in Consumer Research*, v.27, p.50-56, 2000
- WALTHER, L. Humildade dos Objetos - A Cultura Material na Indústria Erótica e Sensual Brasileira. *Anais do XXXVI Encontro da Anpad*, 2012
- WOODWARD, I. Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life. *Journal of Consumer Culture*, v.11, n.3, p.366-384, 2011