

## **A diversidade em um espaço de masculinidade hegemônica: uma análise do discurso da ‘Mulher Barbeira’<sup>1</sup>**

José Lemos Monteiro Filho<sup>2</sup>

Conrado Moreira Mendes<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas

### **RESUMO**

O presente estudo analisa o discurso da ‘Mulher Barbeira’, empresa que se apresenta, em seu *Instagram*, como “A primeira barbearia comandada apenas por mulheres do Brasil”. Nesse contexto, objetiva-se fazer a leitura crítica do texto que conta a história da barbearia em sua rede social, no intuito de refletir sobre as noções de gênero e diversidade, a partir da abordagem de uma marca que viabiliza a presença feminina em um meio majoritariamente composto por homens e repleto de símbolos da masculinidade hegemônica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulher Barbeira; Diversidade; Masculinidade; Gênero; Discurso

### **1. INTRODUÇÃO**

Quando o jornalista britânico **Mark Simpson**<sup>4</sup> utilizou, pela primeira vez, o termo *metrossexual*, em 1994, o homem que se preocupava com a aparência e empreendia esforços para seu autocuidado era visto como um indivíduo que não fazia jus ao que deveria ser um “macho”. Essa concepção pejorativa é justificada por DaMatta (2010), quando afirma que, no contexto social brasileiro, ser homem não consiste apenas em ter um corpo que pertença biologicamente a esse gênero, mas também em se mostrar como masculino em todos os momentos:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho ‘Comunicação, Marcas e Diversidades’, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social pela PUC Minas (PPGCOM/PUC Minas). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). E-mail: zecalemos98@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas (PPGCOM/PUC Minas). Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: conradomendes@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men>. Acesso em 13 abr. 2024.

Havia pessoas que tinham “cara de homem”. Nelas, era visível uma postulada “essência masculina” que separava os duros dos fracos, os bravos dos covardes, os meros homens dos “machos”. Nelas, a barba e, sobretudo, o bigode falavam muito alto, pois se as mulheres tinham rostos macios, rosados e lisos (“lisos como bunda de santo”, dizia-se à boca miúda entre sorrisos), os homens deveriam tê-los ásperos e cinzentos. (DaMatta, 2010, p.139-140).

Até os primeiros anos do século XXI, questões estéticas eram socialmente vinculadas ao feminino; logo, o homem não poderia fazer parte disso. A partir da última década, porém, esse cenário tem mudado: de acordo com Carbinatto (2022), segundo estimativa da consultoria *Research & Markets*, o segmento de cosméticos e produtos de beleza voltado para homens atingiu US\$69 bilhões, em 2020, e deve seguir em pleno crescimento. A previsão é que o setor movimente US\$78,6 bi em 2024. O Brasil faz parte dessa nova tendência de maneira intensa.

É nessa conjuntura, portanto, que as barbearias surgem como um mercado de bastante potencial de crescimento e renovação na sociedade. Se antes elas eram apenas lugares para os homens irem cortar o cabelo e/ou fazer a barba, agora constituem espaços de sociabilidade e encontro entre homens, com símbolos de identidade da masculinidade tradicional, a exemplo de placas de carros na decoração das paredes, televisões transmitindo eventos esportivos, trilhas sonoras com músicas culturalmente associadas ao masculino, entre outros.

Desse modo, se o ambiente das barbearias é pensado de maneira direcionada para homens heteronormativos e, desse modo, possivelmente hostil para outros públicos. Na contramão desse quadro, em 2016 surgiu uma empresa do segmento comandada só por mulheres: a ‘Mulher Barbeira’, localizada em Belo Horizonte/MG.

A seguir, fazemos a análise do texto sobre a história da barbearia publicado no *Instagram* no dia 25 de março de 2024, principal rede social da marca, no intuito de compreender como acontece o processo de produção de sentido dos valores da empresa. Isso acontece por meio de uma análise semiótica de gênero que parte do modelo teórico-metodológico proposto por Baggio (2020), oriundo dos estudos discursivos de Greimas e Rastier (1975).

A lógica de Baggio (2020) dá forma a um quadrado semiótico que constrói representações que dão conta dos diversos tipos de distribuição do masculino e do feminino que ocorrem em cada pessoa e em cada identidade.

Além disso, a análise do discurso da ‘Mulher Barbeira’ feita neste trabalho se ampara nas ideias de Fiorin (1998), que delimitaram a leitura de textos e sentidos por dois eixos: o temático e o figurativo. Para o linguista,

Tema é o elemento semântico que designa um elemento não-presente no mundo natural, mas que exerce o papel de categoria ordenadora dos fatos observáveis. São temas, por exemplo, amor, paixão, lealdade e alegria. Figura é o elemento semântico que remete a um elemento do mundo natural: casa, mesa, mulher, rosa etc. (Fiorin, 1998, p.23).

## 2. A ‘MULHER BARBEIRA’

A ‘Mulher Barbeira’, a exemplo de muitas das empresas do seu segmento, utiliza-se de um perfil no *Instagram* como instrumento de comunicação com a sociedade e seu público.



Postagem no Instagram ‘Mulher Barbeira’. Foto: Reprodução/Instagram

Este estudo analisa o discurso de uma postagem em específico, que conta a história da Barbearia, com um breve texto comentando os valores e dos ideais que a empresa quer transmitir para as pessoas. Na imagem, pode-se ver Fran Dias, empresária e dona da empresa. Observa-se uma mulher negra de cabelo crespo volumoso. Ela mostra tom de seriedade ao vestir a farda da barbearia em um ambiente de fundo de cores discretas. Segundo a postagem,

Há anos, a história da Mulher Barbeira tem sido uma narrativa de transformação e empoderamento. Desde os primórdios da profissão, essas mulheres têm se destacado não apenas pela habilidade em manejar tesouras e máquinas de corte, mas principalmente pelo toque especial que imprimem em

cada serviço, ajudando a restaurar a autoestima e a confiança de seus clientes. (Mulher Barbeira, 2024).

O texto mescla temas e figuras, tornando-se híbrido sob a ótica de Fiorin (1998). Ao mesmo tempo que é figurativa quando coloca a mulher como centro de uma dinâmica de empoderamento de gênero, trabalha temas como “autoestima” e “confiança”, de maneira assertiva para a transmissão de sua mensagem.

Em seguida, o texto ressalta as barreiras e discriminações que as mulheres enfrentam no meio, devido ao fato de este ser um espaço majoritariamente composto por homens:

Em um mundo onde a barbearia foi predominantemente um espaço masculino, as mulheres barbeiras enfrentaram e continuam enfrentando desafios e preconceitos. No entanto, com coragem e determinação, elas romperam barreiras e abriram caminho em um cenário que antes lhes era vedado, mostrando que talento e competência não têm gênero. (Mulher Barbeira, 2024).

No parágrafo seguinte, a barbearia se posiciona como um espaço em que os homens podem ter suas demandas entendidas e validadas e não apenas como mais um espaço de prestação de serviços de autocuidado para quem o frequenta. As mulheres que compõem a empresa passam a ser, assim, peças importantes nesse processo.

Dessa forma, sob a abordagem semiótica de gênero engendrada por Baggio (2020), ocorre um processo em que existe a coexistência do masculino e do feminino em um mesmo espaço, constituindo uma perspectiva de identidade bigênera.

A Mulher Barbeira é mais do que um simples salão de beleza. É um espaço de acolhimento e inclusão, onde homens de todas as idades e estilos são bem-vindos para cuidar de sua aparência e encontrar uma comunidade que os compreenda e valorize. É um local onde a excelência técnica se alia à sensibilidade feminina para criar experiências únicas e resultados surpreendentes (Mulher Barbeira, 2024).

Apesar de mostrar firmeza e solidez ao defender pautas como a igualdade de gêneros e a presença feminina em um espaço predominantemente composto por homens, o discurso da barbearia mostra certa conformidade discursos tradicionais e conservadores, quando associa a mulher à ‘sensibilidade’, traço culturalmente ligado às mulheres em um espectro heteronormativo;; e quando ressalta acolher “homens de todas as idades e estilos”, excluindo outras identidades culturais e de gênero.

Entre eles, pode-se destacar o da a cultura machista (Saffioti, 1987), que atribui papéis distintos para o gêneros em uma relação de dominação/subordinação nas relações entre homens e mulheres; e o do binarismo de gênero (Butler, 2003), que entende que as relações só se norteiam por meio do “macho” e da “fêmea”, ignorando outras formas de sexualidade.

Dando continuidade, a empresa, que se apresenta como ‘barbearia feminina’, fala da relevância da atividade para as mulheres que ali trabalham, posicionando-as como profissionais de ‘coragem’ e ‘autenticidade’:

A jornada da barbearia feminina é uma constante construção, marcada por desafios e conquistas. Cada corte de cabelo, cada barba aparada representa mais do que uma simples mudança de visual. É um ato de coragem, de autenticidade, de se reconectar consigo mesmo e com o mundo ao seu redor. (Mulher Barbeira, 2024).

No último parágrafo, a marca ratifica seu compromisso em contribuir para a promoção da diversidade, exaltando a história da barbearia como de “resistência, superação e inspiração” e falando sobre quebra de estereótipos de gêneros (D’Amorim, 1989):

A história da Mulher Barbeira é uma história de resistência, de superação, de inspiração. É a história de mulheres que escolheram desafiar o status quo, quebrar estereótipos e redefinir os limites do possível. E é uma história que está longe de terminar, pois a cada dia novas páginas são escritas, novos horizontes são explorados e novas vidas são transformadas. (Mulher Barbeira, 2024).

Por fim, depreende-se que a ‘Mulher Barbeira’ mostra intenção de ser uma marca que contribui para diversidade, a equidade e a inclusão de um gênero em um espaço geralmente ocupado por outro. O texto analisado mostra, porém, que, além de viabilizar a presença de mulheres nesse lugar, a empresa quer ser reconhecida como acolhedora para os homens.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A existência de uma empresa composta totalmente pelo gênero feminino em um segmento que é culturalmente associado à masculinidade como o das barbearias, por si só, já constitui uma prática importante para a busca da diversidade e de quebra dos

estereótipos de gêneros. O presente trabalho, no entanto, busca ir além, analisando o discurso que a marca traz institucionalmente em sua rede social em uma perspectiva semiótica.

Com esse propósito, este trabalho fez a leitura crítica de um texto sobre a história da barbearia, publicado no *Instagram* da barbearia. Observou-se que, em seu meio de comunicação institucional, a marca mostra forte compromisso com pautas de diversidade e igualdade de gêneros, exaltando a presença feminina em um espaço culturalmente associado aos homens heteronormativos.

Chama a atenção certo reforço de uma cultura machista existente na sociedade, quando associa a mulher ao símbolo da ‘sensibilidade’, característica culturalmente associada às mulheres em um espectro de gêneros binários e certa limitação de público, ao citar acolher “homens de todas as idades e estilos”, ignorando outras formas de sexualidade e espectros.

Essas manifestações, porém, não invalidam a identidade da marca construída com o fito de se posicionar como uma empresa questionadora do ‘*status quo*’ e dos papéis tradicionalmente atribuídos ao masculino e ao feminino no mundo ocidental, contribuindo o gênero feminino também pode ocupar um novo espaço.

## REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adriana Tulio. Operação semiótica da categoria gênero: proposta de um modelo teórico-metodológico. São Paulo: **Revista Galáxia**, 2020.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- CARBINATTO, Bruno. Beleza masculina: um mercado em alta. **Você S/A**. 07/04/2022. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em 13/04/2024.
- DAMATTA, Roberto. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: **Enfoques**, Revista Eletrônica dos Alunos de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, 2010.
- D’AMORIM, Maria Alice. Papel de gênero e atitudes acerca da sexualidade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. 1989.
- FIORIN, José Luiz. Linguagem e Ideologia. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- GREIMAS, A.J.; RASTIER, F. O jogo das restrições semióticas. In: GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Tradução de Ana Cristina Cruz Cesar e outros. Petrópolis: Vozes, 1975.
- MULHER Barbeira. HISTÓRIA DA Mulher Barbeira. **Instagram**. 25/03/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C485fgZtfu>. Acesso em 13/04/2024.
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.
- SIMPSON, Mark. Here Come the Mirror Men. **The Independent**. 15/11/1994. Disponível em: <https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men>. Acesso em 13/04/2024.