

Masculinidades em construção: interações semióticas na Barbearia Torres, em Belo Horizonte¹

José Lemos Monteiro Filho²

Conrado Moreira Mendes³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

RESUMO

Este trabalho objetiva investigar como as barbearias se configuram, no contexto urbano, enquanto territórios simbólicos (Lefebvre, 1999) para construção de identidades masculinas, tendo em vista que elas constituem locais de circulação majoritária de homens. Com essa finalidade, foi feito um estudo de caso em uma das unidades da Barbearia Torres, no bairro Santo Agostinho, situado na cidade de Belo Horizonte/MG, por meio do método etnográfico de Observação Participante (Angrosino, 2009) das interações entre clientes, barbeiros e demais transeuntes em um dia movimentado no estabelecimento. No intuito de analisar o material coletado, a pesquisa se baseou nos regimes de interação postulados pela sociossemiótica: programação, manipulação, ajustamento e acidente (Landowski, 2004).

PALAVRAS-CHAVE; Masculinidades; Território Simbólico; Identidades Masculinas; Barbearia Torres; Sociossemiótica.

INTRODUÇÃO

Desde o início da última década, o mercado da beleza masculina tem crescido consideravelmente. De acordo com a consultoria *Research & Markets*, o segmento de cosméticos e produtos de beleza voltados para homens movimentou cerca de US\$ 69 bilhões no ano de 2020, com previsão de subir US\$ 78,6 bilhões até o final de 2024⁴.

O Brasil, por sua vez, é relevante nesse cenário – o país representa 13% do mercado de beleza masculina, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Em meio a esse quadro, um segmento que tem ganhado protagonismo é o das barbearias, lugares em que homens, além de consumirem serviços estéticos como corte de cabelo e feitiço de barba, travam interações com pessoas, em sua maioria, de seu gênero. Um espaço similar, dessa maneira, ao que as mulheres encontram em um salão de beleza.

Segundo a socióloga Raewyn Connell (2003), a dinâmica do que constitui ‘ser homem’ se molda de acordo com contextos preditores, levando em conta fatores como raça, geolocalização, eventual presença de deficiências, classe social, entre outros.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho ‘Comunicação e Narrativas Urbanas’, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² 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.

³ 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.

⁴ Informação disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em 25/03/2025.

Dessa maneira, não existe uma masculinidade unívoca e geral, existem masculinidades plurais e multifacetadas.

De acordo com Santos e Pereira (2019), por serem ambientes de circulação praticamente exclusiva de homens, é possível pensar as barbearias como espaços onde masculinidades são projetadas e negociadas. Uma vez que um lugar é majoritariamente frequentado por indivíduos do gênero masculino, passa a ser um espaço em que homens podem sentir uma sensação de pertencimento, validando suas identidades entre seus pares.

Essa conjuntura propicia que as barbearias possam ser vistas, também, como ‘territórios simbólicos’, noção cunhada pelo filósofo francês Henri Lefebvre para falar de espaços que possuem significados ou valores simbólicos ligados a processos de apropriação dos indivíduos que os frequentam (Lefebvre, 1999).

Diante disso, este trabalho promoveu uma imersão etnográfica em um dia movimentado de uma barbearia da cidade de Belo Horizonte/MG para entender, por meio de uma análise sociossemiótica (Landowski, 2004) das interações travadas no ambiente, como esse espaço constitui um território simbólico para homens construírem e exercerem suas masculinidades no contexto urbano da capital mineira. A escolhida foi uma unidade da Barbearia Torres, no bairro Santo Agostinho, localizada na zona centro-sul da cidade.

A seguir, falaremos um pouco sobre o perfil e as características da referida barbearia, para, em seguida, analisarmos as interações travadas em seu espaço.

A BARBEARIA TORRES

Fundada no ano de 1992, a empresa se apresenta em seu *site* (barbeariatorres.com.br), como um lugar que “traz para os mineiros as tendências de corte de cabelo e barba. Oferecendo serviços de alta qualidade, em ambientes descolados e com excelente localização, ela garante a satisfação dos clientes e muita prosa boa”.

Desse excerto, podemos depreender algumas questões relevantes no posicionamento da Barbearia Torres na construção de sua imagem junto ao público:

- 1- Ênfase em se identificar como uma empresa de seu estado, quando diz ‘para os mineiros’ e fala em garantir ‘a satisfação dos clientes e muita prosa boa’. Vê-se, do ponto de vista semiótico, uma isotopia (Greimas e Courtés, 2008) da mineiridade, tendo em vista o estereótipo do mineiro como um povo agradável, amigável e confiável.
- 2- Objetivo de se colocar como uma marca que presta serviços de nível elevado, por meio do uso da expressão ‘alta qualidade’. Desse modo, a intenção é ser reconhecida como uma marca ‘premium’, para poucos.
- 3- Preocupação em colocar o lugar como atrativo importante no contexto da cidade, por meio da citação de que a empresa possui ‘excelente localização’; e reforço do tema (Fiorin, 1998) da contemporaneidade, quando a barbearia se fala em oferecer as ‘tendências de corte de cabelo e barba’.

A Barbearia Torres possui cinco unidades na cidade de Belo Horizonte: Alberto Cintra, Buritis, Caiçara, Estoril e Santo Agostinho. Além disso, há uma unidade no Vila da Serra, bairro de classe alta de Nova Lima, região metropolitana de BH, que está

conurbado com a região extremo-sul da capital mineira; e outra na Flórida, nos Estados Unidos.

Apesar do número de unidades espalhadas por Belo Horizonte, observa-se uma dominância em regiões de padrão econômico. Isso mostra que a barbearia tem como objetivo se conectar com um público de poder aquisitivo elevado. Observa-se, assim, que a diversidade de bairros que a barbearia ocupa não compreende a diversidade do tecido urbano da cidade, uma vez que todas as regiões em que ela está presente têm padrões sociais elevados para o contexto belo-horizontino.

Em seguida, falaremos sobre as interações estabelecidas em um dia movimentado na barbearia do Santo Agostinho, última unidade a ser aberta (em setembro de 2024), até o presente momento. Para coletar os diálogos e as comunicações entre barbeiros, clientes e demais transeuntes, utilizamos o método de Observação Participante (Angrosino, 2009), muito presente em pesquisas de campo das Ciências Sociais. Para analisá-los, foram levados em conta os preceitos da Sociossemiótica (Landowski, 2004).

UMA TARDE NA BARBEARIA TORRES

Para conhecer detalhes das interações que ocorrem na Barbearia Torres, o presente trabalho empreendeu o método etnográfico de Observação Participante (Angrosino, 2009) em um dia movimentado na empresa. Foi uma tarde de um sábado de dezembro de 2024 em que o pesquisador, com devida autorização da gerência da barbearia, observou as relações entre barbeiros, clientes e demais pessoas presentes na unidade do Santo Agostinho, localizada na rua Rodrigues Caldas, 200, Belo Horizonte.

Um cliente, que aparentava ter 30 anos, chegou e logo falou que havia marcado horário com um dos barbeiros presentes; o funcionário respondeu o cumprimentando com um aperto de mão, dando boas-vindas e pedindo para ele ficar à vontade no ambiente.

Ao sentar-se na cadeira e ser colocado em posição protocolar pelo barbeiro, o seguinte diálogo aconteceu entre os dois:

- . Barbeiro 1: Boa tarde, chefe! Tudo bem por aí?
- . Cliente 1: Pode afrouxar a capa, por favor?
- . Barbeiro 1: Claro, chefe! Você é quem manda! Como você quer seu corte e sua barba?
- . Cliente 1: Bem tradicional, como sempre!
- . Barbeiro 1: Perfeito, aceita uma água ou café, chefe?
- . Cliente 1: Não, obrigado!
- . Barbeiro 1: E aí, chefe, como estão as coisas?
- . Cliente 1: Estou de férias, semana que vem viajo para o Espírito Santo, vou ativar o ‘modo viagem’ num desses aplicativos de encontros e virar o ‘véi da lancha’.
- . Barbeiro 1: Massa demais, chefe! Aí é *bão* demais, você trabalha com o quê?
- . Cliente 1: Sou fisioterapeuta, trabalho bastante, mas graças a Deus este mês estou de férias e tenho conseguido descansar.
- . Barbeiro 1: Show demais, chefe! Você quer passar uma pomada no cabelo?
- . Cliente 1: Sim, por favor!

Mais um cliente, aparentando ter mais de 50 anos, chega e cumprimenta outro barbeiro presente. Ao sentar-se na cadeira e se preparar para seu momento marcado pelo aplicativo da barbearia, inicia a interação:

- . Barbeiro 2: E aí, chefe, aceita uma água ou um café?
- . Cliente 2: Sim, um café com açúcar, por favor!
- . Barbeiro 2: É pra já, chefe! Você mora aqui perto?
- . Cliente 2: Não, na verdade eu moro em Governador Valadares [interior de Minas Gerais], venho, aqui, em Belo Horizonte apenas esporadicamente.
- . Barbeiro 2: Bacana, chefe! Vem aqui desde que a barbearia inaugurou? [alguns meses antes].
- . Cliente 2: Sim, meu irmão mora por aqui. Aí sempre venho com ele, que já está quase chegando aqui também.
- . Barbeiro 2: Massa demais, um programa de ‘brothers’, né?
- . Cliente 2: Isso mesmo, coisa de homem.
- . Barbeiro 2: Chefe, além de corte e barba, você tem interesse em algum outro serviço hoje? Fazer sobrancelha, depilar orelha ou nariz?
- . Cliente 2: Não, muito obrigado!

Após alguns minutos, chegou o irmão, de idade próxima, também com horário marcado, e cumprimentou outro barbeiro. Ao se sentar, a interação teve início:

- . Barbeiro 3: E aí, chefe, aceita uma água ou um café?
- . Cliente 3: Uma água, por favor.
- . Barbeiro 3: E aí, chefe, como estão as coisas?
- . Cliente 3: Mais ou menos, infelizmente o Atlético não colabora! Perdemos duas finais, né? (referindo-se às perdas recentes da Copa do Brasil e da Libertadores).
- . Barbeiro 3: Pois é, chefe! Eu vi, também fiquei com muita raiva, a da Libertadores, a gente tinha que vencer, estávamos com um jogador a mais.
- . Cliente 3: Pois é, esse treinador aí é muito fraco, ainda bem que foi demitido.
- . Barbeiro 3: Total, ele foi incapaz de colocar o Botafogo (adversário na Libertadores) nas cordas. Foi muito incompetente.
- . Cliente 3: Vou passar um tempo sem ir ao estádio, esse time não está merecendo meu dinheiro.
- . Barbeiro 3: Chefe, quer lavar o cabelo?
- . Cliente 3: Com certeza.

Em seguida, chegou um homem com um adolescente, dizendo que havia marcado no aplicativo para seu filho dar um ‘tapa no visual’. Muito simpático, o barbeiro começou a interagir:

- . Barbeiro 4: E aí, chefe, você aceita uma água ou um café?
- . Cliente 4: Não, obrigado!
- . Barbeiro 4: Quantos anos você tem, garoto?
- . Cliente 4: tenho 14, faço 15 ano que vem.
- . Barbeiro 4: Massa, chefe! Como está na escola, você estuda onde?
- . Cliente 4: Estudo no Santo Agostinho, aqui perto. Está mais ou menos, tem muitas meninas me querendo, mas eu não quero nenhuma delas.
- . Barbeiro 4: *Uai*, por que, chefe?
- . Cliente 4: As meninas da escola não têm caráter nem conteúdo, não quero alguém que não esteja no meu nível.

- . Barbeiro 4: Chefe, se com essa idade já está pensando nisso, imagina quando for adulto!
- . Cliente 4: Pois é, estou focando em ser um homem de verdade. Quero uma mulher que me mereça.
- . Barbeiro 4: Chefe, quer passar uma pomada no cabelo?
- . Cliente 4: Não precisa, obrigado!

ANÁLISE DAS INTERAÇÕES

Os diálogos observados no ambiente da Barbearia Torres trazem assuntos típicos do universo masculino tradicional: futebol e mulheres. Além disso, depreende-se que os clientes mostram, em suas falas, intenção em se provarem homens para a sociedade, como quando o cliente 2 diz que ir à barbearia com o irmão é ‘coisa de homem’ ou quando o cliente 4 afirma que está ‘focando em ser um homem de verdade’ e menospreza suas colegas de escola.

São observados, assim, esforços dos clientes para se encaixarem dentro da ‘masculinidade hegemônica’, dentro da lógica de Ceccarelli (1997), segundo a qual a masculinidade não constitui uma aquisição definitiva – ela resulta de um trabalho constante.

Na esteira da semiótica discursiva, Fiorin (1998) preconiza que a apreensão de sentidos na análise de textos (de quaisquer linguagens) acontece por meio de dois eixos - figurativo e temático. Temas correspondem a elementos que não são palpáveis no mundo natural, mas que dão sentido e organizam as figuras, que são elementos concretos, fáceis de serem reconhecidos.

Nesse contexto, as interações coletadas na Barbearia Torres se mostram discursos que mesclam temas e figuras. São temas recorrentes assuntos que remetem ao que é tido tradicional, a exemplo de times de futebol, como ‘Atlético’, ‘Botafogo’ e o êxito profissional, quando se fala em ‘trabalho’ e ‘estudo’. Da perspectiva figurativa, ‘mulheres’, ‘cabelo’ e ‘barba’ são recorrentes - palavras que fazem alusão a elementos do mundo de homens que buscam se provar heteronormativos. Aqueles que não tenham relações com pessoas do gênero oposto e não possuam visuais alinhados com o que é visto como norma tendem a ser escanteados de espaços de prestígio na sociedade.

Para a Sociosemiótica, teoria proposta pelo semioticista Eric Landowski (2004), para analisar a semiótica com foco nas interações sociais, o sentido do mundo é depreendido a partir de quatro regimes de interação:

- . Programação: pautada pela regularidade e repetição, consiste num *modus operandi* de regularidade e repetição;
- . Manipulação: pautada pela intencionalidade, cuja forma de interação é a persuasão;
- . Ajustamento: pautada pela sensibilidade, cuja forma de interação é contágio;
- . Acidente: pautado pela aleatoriedade, refere-se a eventuais imprevistos.

Observa-se que todos as quatro relações entre clientes e barbeiros descritas acima são emolduradas pelo regime da programação - há um enquadre que apregoa uma maneira padronizada de ofertar os serviços: agendamento pelo aplicativo da barbearia, cumprimento de horário e oferta de água ou café logo no início.

A partir daí, estabelece-se uma conversa que se pretende parecer espontânea, mas que segue um roteiro programado. Todos os barbeiros conduzem as interações de maneira parecida, perguntando onde o cliente trabalha/estuda e onde reside. Essas perguntas operam como formas indiretas de verificar se o indivíduo é de perfil

bem-sucedido, como se espera de quem frequenta uma barbearia na zona centro-sul de Belo Horizonte.

O único momento em que um regime distinto da programação foi quando o adolescente afirmou que não queria as meninas de sua escola por ‘não terem caráter e conteúdo para ele’. Nesse momento, houve um acidente narrativo, uma vez que houve uma quebra de expectativa do que um homem faria. Entretanto, logo após isso, o cliente afirmou que estava ‘buscando ser um homem de verdade’, voltando ao que é tido tradicionalmente como masculino.

A interação termina, também, pautada pelo regime da programação - acontece o oferecimento de outros serviços, como passar uma pomada ou lavar o cabelo após a conclusão do corte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar o modo que as barbearias atuam como territórios simbólicos dentro do espaço urbano, no sentido de poderem ser lugares em que homens se encontram, interagem e vivenciam experiências.

Para concretizar esse propósito, a pesquisa empreendeu o método etnográfico de Observação Participante. A escolha por esse caminho se deu pelo fato de essa metodologia permitir uma imersão *in loco* em uma comunidade, propiciando que o pesquisador sinta a energia e o ambiente em que aquelas interações estão ocorrendo.

O trabalho concluiu, a partir de uma análise dos diálogos coletados em campo, que a barbearia funciona enquanto espaço pauta, predominantemente, pelo regime da programação, visto que os processos de corte de cabelo ou feitiço de barba ocorrem de modo previsível, salvo raras exceções.

Ressalta-se, porém, que este é um estudo situado dentro de um recorte de classe: a unidade visitada fica na zona centro-sul de Belo Horizonte/MG, região que possui o maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade. Se a pesquisa fosse feita em outra localidade, as conclusões poderiam ser distintas. Além disso, os barbeiros e clientes vistos no dia da imersão etnográfica eram todos brancos. Isso pode interferir no fato de que não houve dimensão racial nos diálogos observados.

REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e Observação Participante**. Porto Alegre: Penso, 2009.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- CECARELLI, Paulo Roberto. A construção da masculinidade. **Revista Percurso**, v.19, n. 2, 1997.
- CONNELL, R. W. **Masculinidades**. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 6. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- SANTOS, Natália Contesini dos; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidades em Barbearias. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, 2019.