

REGIMES DE INTERAÇÃO E PRODUÇÃO DE MASCULINIDADES EM BARBEARIAS DE BELO HORIZONTE (MG)¹

Interaction Regimes and the Production of Masculinities in Barbershops of Belo Horizonte (MG)

José Lemos Monteiro Filho²
Conrado Moreira Mendes³

Resumo:

Este artigo apresenta recorte de pesquisa já finalizada de natureza etnográfica à luz da semiótica, dedicada à análise dos regimes de interação e da produção de masculinidades em barbearias de Belo Horizonte/MG. O estudo combina semiótica discursiva (Fiorin, 1998) e sociossemiótica (Landowski, 2014) com o método da Observação Participante (Angrosino, 2009), investigando como práticas, discursos e interações constroem sentidos sobre o masculino em ambiente majoritariamente ocupados por homens. O corpus foi constituído em quatro barbearias, Barbearia Torres, Barbearia do Jarbas, Mulher Barbeira e Barbearia Isaura Costa, de onde foram analisados diálogos e interações entre sujeitos barbeiros(as) e clientes. As análises evidenciaram a coexistência, o confronto e a negociação entre modelos diversos de masculinidade, mostrando a barbearia como espaço de construção e de tensionamento de sentidos no que concerne à performatização de gênero.

Palavras-Chave: Barbearias. Masculinidades. Semiótica. Interações. Belo Horizonte/MG.

Abstract:

This article presents an excerpt from a completed ethnographic study grounded in a semiotic perspective, dedicated to analyzing interactional regimes and the production of masculinities in barbershops in Belo Horizonte, Brazil. The study combines discourse semiotics (Fiorin, 1998) and socio-semiotics (Landowski, 2014) with the Participant Observation method (Angrosino, 2009), investigating how practices, discourses, and interactions construct meanings about masculinity in environments predominantly occupied by men. The corpus consisted of four barbershops, Barbearia Torres, Barbearia do Jarbas, Mulher Barbeira, and Barbearia Isaura Costa, where dialogues and interactions between barbers, both male and female, and clients were analyzed. The analyses revealed the coexistence, confrontation, and negotiation among different models of masculinity, highlighting the barbershop as a space for the construction and contestation of meanings concerning gender performativity.

Keywords: Barbershops. Masculinities. Semiotics. Interactions. Belo Horizonte/MG.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais, Linguagens e Produção de Sentido. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, e-mail: zecalemos98@gmail.com.

³ Coordenador e Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela USP e Pós-doutor em Comunicação pela UFMG. Presidente da Associação Brasileira de Estudos Semióticos (biênio 2025-2027), e-mail: conradomendes@yahoo.com.br.

1. Introdução

Este trabalho apresenta um recorte de pesquisa já finalizada que investigou a construção, as performances e os tensionamentos dos modos de ser homem em barbearias de Belo Horizonte/MG. A pesquisa articulou múltiplos aportes teóricos, combinando a semiótica discursiva, também chamada de semiótica francesa ou greimasiana em homenagem a Algirdas Julius Greimas, com a sociosemiótica, a semiótica plástica/visual, a etnosemiótica e a semiótica tensiva. Essa diversidade de abordagens se justificou pelo uso do método etnográfico da Observação Participante, que possibilitou analisar três dimensões das barbearias: sua presença virtual, por meio de sites e redes sociais; seu espaço físico, incluindo fachadas, paredes e itens de decoração; e suas interações, principalmente os diálogos entre barbeiros e clientes.

No presente artigo, contudo, o foco recai sobre as interações presenciais nos ambientes das barbearias. Para tanto, foram mobilizados aportes da semiótica discursiva para identificar temas, figuras recorrentes nos diálogos, e da sociosemiótica, tomando como referência os regimes de interação e de sentido, a saber: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente. Esses aportes teóricos são colocados em diálogo com os Estudos de Gênero e Masculinidade, segundo os quais não existe uma única masculinidade, mas sim masculinidades plurais, multifacetadas e em constante negociação.

O artigo está estruturado em sete seções. Além desta *Introdução*, apresenta-se, na seção 2, um panorama do crescimento do mercado de beleza masculino, situando o leitor no contexto da proliferação das barbearias em Belo Horizonte. Em seguida, na seção 3, são categorizados tipos de masculinidades, com base em teorizações que refletem sobre as múltiplas formas de ser homem nas sociedades contemporâneas. Na seção 4, são introduzidos os fundamentos das teorias semióticas, com o objetivo de estabelecer bases para interpretar os sentidos das interações e compreender como elas podem reforçar ou tensionar noções tradicionais de gênero. Já nas seções 5 e 6, respectivamente, selecionamos o *corpus* e analisamos diálogos coletados nas barbearias, relacionando-os com as categorias de masculinidade, evidenciando como práticas cotidianas e interações rotineiras produzem, negociam e desafiam modelos de *ser homem*. Então, na seção 7, são apresentadas as considerações finais.

2. Barbearias em Belo Horizonte: crescimento e profusão

Historicamente, em grande parte das sociedades ocidentais, o cuidado com a aparência esteve fortemente associado ao feminino, sendo a vaidade tradicionalmente considerada uma característica própria das mulheres. Homens que manifestassem esse traço frequentemente eram percebidos como desviantes ou fora do padrão esperado de masculinidade, sendo vistos como estranhos ou socialmente desajustados.

Essa percepção começou a ser contestada a partir da década de 1990, quando o jornalista britânico Mark Simpson (1994) cunhou o termo *metrossexual* para se referir a homens que dedicavam tempo, recursos e atenção à própria aparência. Conforme Michael Flocker (2003), o termo, resultado da combinação das palavras *metropolitano* e *sexual*, descrevia indivíduos com elevado senso estético, dispostos a adotar práticas culturalmente associadas ao feminino. Embora a definição do metrossexual tenha reforçado padrões heteronormativos (Warner, 1991; Wittig, 2022) dentro da dicotomia masculino-feminino (Butler, 2003), ela representou um avanço nas discussões sobre a pluralidade das masculinidades, permitindo uma inserção gradual de homens vaidosos na esfera social, ainda que de forma restrita e elitista.

Com o passar dos anos, o cuidado masculino com a aparência deixou de ser restrito a perfis urbanos e elitizados, tornando-se mais difundido e acessível. Desde os primeiros anos da década de 2010, homens, inclusive aqueles associados a estereótipos tradicionais, têm dedicado atenção crescente à estética pessoal, tanto por satisfação própria quanto para corresponder a expectativas sociais (Máximo; Leite, 2020). Pesquisas recentes corroboram essa tendência: na segunda edição do estudo *Cosmentology*, conduzido pelo Grupo Croma em 2024, 72% dos homens brasileiros afirmaram dedicar-se ao cuidado com a aparência, um aumento expressivo em relação aos 34% registrados na primeira edição, de 2018 (Junqueira, 2024).

Dentro desse contexto de transformação nos hábitos masculinos, as barbearias emergem como espaços de sociabilidade e de construção identitária. Mais do que estabelecimentos voltados para o cuidado estético, esses locais tornaram-se ambientes de convivência social, nos quais valores, práticas e discursos sobre masculinidade são constantemente negociados, questionados e reinventados. O ato de cortar cabelo ou fazer a barba deixa de ser apenas funcional, constituindo-se em um ritual de pertencimento, reforçando laços sociais e mediando relações entre clientes e barbeiros.

As barbearias podem ser entendidas como microcosmos sociais, onde tradições, dinâmicas contemporâneas e tensões identitárias coexistem (Santos; Pereira, 2019). Desde os barbeiros-cirurgiões da Idade Média (Alcântara, 1999) até os estabelecimentos de hoje em dia, que combinam estética, entretenimento e consumo para oferecer experiências personalizadas (Sandes; Oliveira, 2023), a profissão acompanhou transformações socioeconômicas e culturais ao longo do tempo. Atualmente, esses ambientes consolidaram-se como espaços de sociabilidade masculina, dotados de rituais próprios e de um imaginário coletivo que associa o barbeiro a mediador, confidente e participante das experiências sociais de seus clientes. Essa dimensão é fundamental para compreender como as barbearias articulam discursos sobre masculinidade, classe social e pertencimento.

No Brasil, e particularmente em Belo Horizonte, as barbearias desempenham papel destacado dentro do cenário nacional. A capital mineira abriga cinco das quinze principais barbearias do país, segundo a marca Don Alcides, referência em produtos de beleza masculina (Don Alcides, 2023). Esse dado é notável, considerando que Belo Horizonte é a sexta cidade mais populosa do país (Novaes, 2024) e ocupa a quinta posição em Produto Interno Bruto (Campos, 2025). Tal relevância evidencia como a cidade se tornou um polo de referência no setor, articulando tradição, contemporaneidade e diversidade cultural no espaço das barbearias.

Na capital mineira, esse fenômeno assume contornos específicos. Cidade planejada (Bersan, 2024) e marcada por forte tradição de sociabilidade e encontro, ostentando, por exemplo, o posto de *capital dos bares* (Falabela, 2023). Ao mesmo tempo, a cidade passa por processos de modernização e expansão dos mercados ligados à estética e ao consumo de experiências. As barbearias na cidade são, desse modo, espaços em que práticas tradicionais convivem com valores contemporâneos relacionados à pluralização das masculinidades, à valorização da imagem e às estratégias de marca. Assim, tradição e inovação se articulam no cotidiano desses estabelecimentos, revelando tensões e reconfigurações próprias do contexto urbano local.

A seguir, avançamos da contextualização sociocultural das barbearias para a problematização teórica dos modos de ser homem que nelas se atualizam. Para compreender as dinâmicas observadas nesses espaços, torna-se necessário discutir as múltiplas configurações da masculinidade.

3. Masculinidades: construções diversas e multifacetadas

A noção de masculinidade como uma construção social plural, marcada por atravessamentos diversos, ganha consistência a partir das contribuições da socióloga australiana Raewyn Connell (2003). Para a autora, os modos de constituição do masculino são influenciados por múltiplas dimensões sociais, o que inviabiliza qualquer tentativa de homogeneização das experiências dos homens. *Ser homem* não corresponde a um conjunto fixo de atributos, mas a um processo situado, que se modifica conforme variáveis como nacionalidade, raça, sexualidade, presença (ou ausência) de deficiências, corporalidade e contexto sociocultural. Assim, os sentidos atribuídos ao masculino por um homem branco argentino vivendo em seu país de origem diferem significativamente daqueles mobilizados por um homem negro africano residente na Europa, evidenciando o caráter relacional e contextual da masculinidade.

A partir de outra chave teórica, Butler (2003) compreende a masculinidade, assim como a feminilidade, como um efeito de práticas performativas. Nessa perspectiva, o reconhecimento social do indivíduo como homem depende da repetição de atos, gestos e comportamentos socialmente inteligíveis como masculinos. O sujeito que se enquadra no modelo hegemônico precisa, portanto, ajustar continuamente suas ações às normas vigentes em seu contexto social, de modo a sustentar essa identidade.

O psicanalista Pedro Ambra (2022), por sua vez, destaca que a masculinidade normativa se impõe de maneira difusa e capilarizada, manifestando-se na linguagem, nas instituições e, sobretudo, nas formas de compreensão que definem o que é considerado legítimo, correto ou desejável. Esses dispositivos contribuem para a naturalização de determinados modelos de ser homem, ao mesmo tempo em que marginalizam outras possibilidades de existência masculina.

Considerando a masculinidade como um conceito plural e complexo, delimitamos, a partir de vários autores teorias (Connell, 2003; Kimmel, 1998; Anderson, 2009; Lomas, 2013; Bridges & Pascoe, 2014), seis categorias:

- Hegemônica;
- Subordinada;
- Cúmplice;
- Marginalizada;
- Inclusiva/positiva;

- Híbrida

A categorização de masculinidades tem o propósito de desconstruir a ideia de pensar o homem como indivíduos uniformes e padronizados. Ao mostrar que existem modos diversos de *ser homem*, este trabalho busca questionar a violência da norma única.

A masculinidade hegemônica, categoria fundamental nos estudos críticos sobre homens, foi originalmente desenvolvida por Connell (2003) e, desde então, tem gerado ampla produção acadêmica em diversos campos (Kimmel, 1998; Messerschmidt, 2018; Rodriguez, 2019). O termo *hegemônica* remete diretamente ao conceito de hegemonia formulado por Antonio Gramsci ([1950] 2002) na primeira metade do século XX, que inicialmente buscava explicar as dinâmicas de poder entre classes sociais.

Como define Connell (2003), a masculinidade hegemônica não existe de maneira isolada. Em meio à expectativa por um modelo ideal de indivíduo másculo dominante, homens que não satisfazem às normas estabelecidas ficam à margem e são tidos como desviantes do padrão. Surge, assim, o conceito de masculinidade subordinada, que consiste na forma que ocupa uma posição inferior na hierarquia de gênero, especialmente quando associada à homossexualidade. Enquanto a masculinidade hegemônica é valorizada socialmente, a subordinada é alvo de violências.

A subordinação, entretanto, não é estritamente ligada à sexualidade, mas também às performances de masculinidade que os homens exercem – ou deixam de exercer – e são validadas para o externo. Não é preciso ser gay (ou bissexual) para estar dentro do escopo da masculinidade subordinada: basta não preencher as todas as exigências do padrão imposto pela heteronormatividade. Um homem heterossexual que não acompanha futebol e não enxerga as relações sexuais com mulheres como conquistas a serem angariadas é subordinado, independentemente de sua orientação sexual.

Outro conceito-chave no campo dos estudos críticos dos homens é o de masculinidade cúmplice, também desenvolvido inicialmente por Connell (2003). Essa forma se refere aos homens que não estão dentro do padrão lido como normativo, mas mostram convivência com o sistema patriarcal. Diferentemente da masculinidade hegemônica, que sustenta e legitima um ideal dominante de masculinidade, a masculinidade cúmplice não confronta essa hierarquia de gênero; ao contrário, nela se insere e dela se beneficia, ainda que sem recorrer necessariamente à violência explícita. Homens cúmplices podem não se encaixar no estereótipo do *macho dominante*, mas ainda usufruem de privilégios masculinos, como acesso a melhores

oportunidades profissionais, menor cobrança em cuidados domésticos e maior liberdade social do que as mulheres.

Em contraposição com o modelo hegemônico de masculinidade, Connell (2003) formulou o termo masculinidade marginalizada para se referir a experiências de indivíduos cujas raça, etnia ou classe social são obstáculos para sua inserção na sociedade.

Nas últimas décadas, têm surgido teorizações que propõem modelos alternativos do que significa *ser homem* nas sociedades. Entre elas, estão os conceitos de masculinidade inclusiva (Anderson, 2009) e masculinidade positiva (Lomas, 2013). Essas definições questionam a rigidez advinda do patriarcado e valorizam questões como:

- Liberdade para os homens expressarem suas emoções;
- Inclusão de indivíduos de grupos minorizados em círculos masculinos;
- Relevância dos homens nas lutas por equidade de gênero.

Esses modelos pretendem desconstruir estereótipos decorrentes da ordenação de gênero pré-estabelecida para homens e mulheres (Connell; Pearse, 2015) e abrir espaço para expressões masculinas mais saudáveis.

O conceito de masculinidade híbrida, desenvolvido por Tristan Bridges e C.J. Pascoe (2014), surge como uma categoria interessante para investigar e compreender as transformações do masculino no contemporâneo. Essa definição chama a atenção porque não polariza as masculinidades entre hegemônicas e não-hegemônicas – ela entende que podem existir miscelâneas entre categorias anteriormente citadas.

Entender a masculinidade como construção social implica reconhecê-la como um campo dinâmico de disputas, atravessado por hierarquias e reconfigurações constantes. As categorias de masculinidade hegemônica, subordinada, cúmplice, marginalizada, inclusiva e híbrida não designam identidades fixas, mas posições relacionais que se articulam conforme contextos históricos e sociais específicos. Mais do que tipologias fechadas, trata-se de ferramentas analíticas que permitem evidenciar como o masculino é produzido, legitimado e contestado nas interações cotidianas. Se a masculinidade se constrói socialmente, ela também se torna visível e reconhecível por meio de formas de expressão e de comunicação. É a partir dessa dimensão que a próxima seção introduz a abordagem semiótica, voltada a compreender como tais construções se estruturam em linguagens.

4. Teorias semióticas: construções de sentidos em interações

Investigar os modos pelos quais as masculinidades são produzidas, expressas e negociadas em espaços de sociabilidade majoritariamente masculinos, como as barbearias, exige um arcabouço teórico capaz de dar conta das tramas complexas de significação que atravessam não apenas os discursos verbais, mas também a interação entre os sujeitos nas barbearias. Nesse cenário, a semiótica discursiva se apresenta como um recurso analítico particularmente produtivo, pois disponibiliza instrumentos conceituais que permitem examinar os processos de construção, circulação e estabilização dos sentidos que organizam as interações e as relações sociais nesses ambientes.

A semiótica discursiva é um dos desdobramentos da tradição estruturalista europeia, fundamentada na linguística de Saussure (2006) e na glossemática de Hjelmslev (2006). De Saussure, herda a concepção do signo como relação entre significante e significado e a ideia de língua como sistema relacional; de Hjelmslev, incorpora a distinção entre plano do conteúdo e plano da expressão, entendendo a linguagem como um sistema de relações (Mendes, 2018).

Segundo Fiorin (1998), a construção de discursos ocorre por meio de dois eixos: o temático e o figurativo. O linguista define temas e figuras:

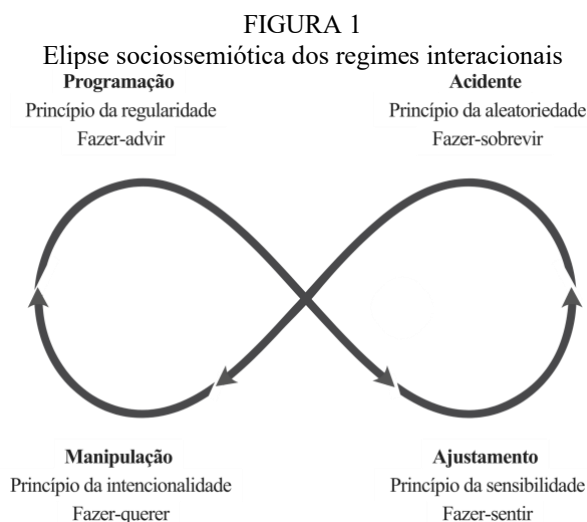
Tema é o elemento semântico que designa um elemento não-presente no mundo natural, mas que exerce o papel de categoria ordenadora dos fatos observáveis. São temas, por exemplo, amor, paixão, lealdade e alegria. Figura é o elemento semântico que remete a um elemento do mundo natural: casa, mesa, mulher,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

Já a sociosemiótica constitui um desdobramento importante dentro do campo da semiótica discursiva, marcando uma inflexão decisiva no sentido de uma abordagem mais sensível às práticas sociais, aos contextos históricos e às condições da produção de sentido. Desenvolvida principalmente a partir das contribuições de Eric Landowski, essa vertente desloca o foco da estrutura interna dos textos para as formas de interação entre sujeitos, discursos e contextos, sem abandonar, contudo, os fundamentos da teoria greimasiana. O ponto de partida é o reconhecimento de que o sentido não se gera apenas nos textos, mas nas interações - entre sujeitos, entre discursos e entre modos de vida. Parte-se, nesse cenário, do pensamento de Mendes (2018), segundo o qual:

É a presença entre um 'eu' e um 'outro', ou, em outras palavras, a interação decorre da copresença entre actantes. Assim, presença, interação e sentido são termos

indissociáveis pela perspectiva da sociossemiótica, a partir dos quais se cria um espaço-tempo único e irrepetível que é a situação (Mendes, 2018, p. 27).

Um dos conceitos principais (senão o principal) da sociossemiótica é o de regimes de interação/sentido (FIG. 1), entendido como modos específicos de relação entre os actantes envolvidos em uma interação. Para Landowski (2014), esses regimes não apenas regulam a produção de sentido, como modelam os modos de convivência, organizando as expectativas, os afetos e as práticas que atravessam o tecido social. Ele propõe quatro regimes fundamentais: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente. Cada um deles corresponde a uma forma distinta de engajamento entre os sujeitos e o mundo, implicando formas específicas de construção de sentido.



FONTE – Adaptado de Landowski (2014).

No regime da programação, as interações seguem normas e procedimentos previamente estabelecidos, garantindo previsibilidade e reduzindo ambiguidades. Na manipulação, predominam estratégias intencionais de influência, pelas quais um sujeito orienta o outro de modo calculado. O ajustamento baseia-se na sensibilidade e na adaptação mútua, com sentidos construídos no próprio curso da interação. Já o acidente introduz o imprevisto e a ruptura, fazendo emergir sentidos a partir da aleatoriedade.

A sociossemiótica contribui ao articular esses regimes às condições concretas da vida social, permitindo compreender como discursos, práticas e identidades se constituem nas interações, em tensão entre estrutura e acontecimento.

5. Seleção do *corpus* de barbearias

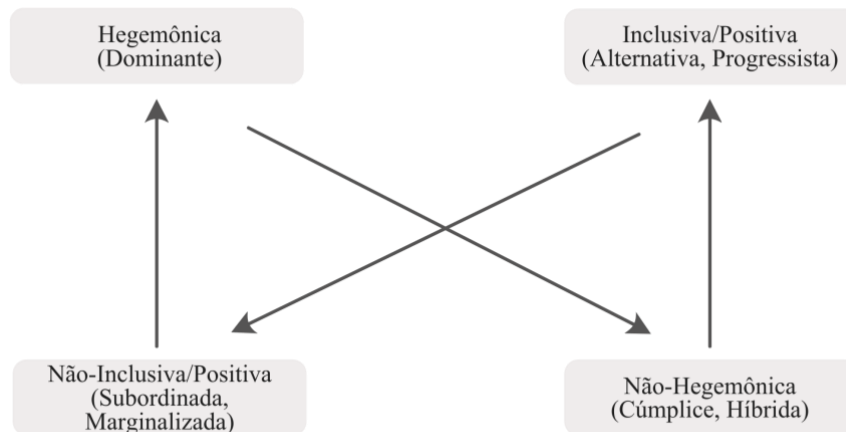
Com vistas a assegurar a diversidade do *corpus*, a escolha das barbearias privilegiou estabelecimentos com diferentes perfis estilísticos e socioculturais, capazes de expressar uma variedade de dinâmicas e modos de funcionamento. A opção por essa heterogeneidade visou possibilitar a observação de como distintas configurações interacionais participam da construção e da performatização das formas de *ser homem* na contemporaneidade, tornando os espaços investigados particularmente produtivos para uma análise crítica fundamentada na semiótica e nos Estudos de Gênero e Masculinidades.

Nesse contexto, a pesquisa se apoiou no quadrado semiótico, um dispositivo analítico desenvolvido no âmbito da semiótica discursiva (Greimas; Courtés, [1979] 2008) para examinar relações de sentido presentes em discursos, textos, práticas e narrativas de diferentes naturezas. Trata-se de uma ferramenta voltada à explicitação das estruturas lógicas que organizam oposições, tensões e articulações semânticas nos processos de significação.

O quadrado semiótico, já mobilizado em estudos que abordam questões relacionadas a sexo e gênero (Greimas; Rastier, 1975; Floch, 1985; Baggio, 2020), permite analisar as relações entre termos a partir da construção de eixos de contrariedade, contraditoriedade e complementaridade. Ao evidenciar essas articulações, o instrumento possibilita compreender como os sentidos se organizam e se desdobram em posições semânticas diversas.

Diante disso, o presente trabalho considerou o quadrado uma ferramenta produtiva para investigar os modos de construção das masculinidades em espaços de sociabilidade predominantemente masculinos, como as barbearias. Nessa direção, elaboramos um quadrado para pensar as masculinidades, estruturado em quatro posições: masculinidade hegemônica (dominante), não-hegemônica (cúmplice, híbrida), inclusiva-positiva (alternativa, progressista) e não-inclusiva/positiva (subordinada, marginalizada), definidas a partir das relações semióticas estabelecidas entre esses termos (FIG. 2).

FIGURA 2
Quadrado Semiótico das Masculinidades



FONTE – Elaboração dos autores.

Na categoria de masculinidade hegemônica situam-se barbearias prototípicas que reiteram códigos historicamente associados ao universo masculino. Predominam estética tradicional, tons escuros e elementos que evocam força e virilidade, como cerveja, tijolos aparentes, automóveis e esportes na televisão. A **Barbearia Torres** foi tomada como exemplo desse perfil. No polo das masculinidades não inclusivas/positivas (marginalizadas, subordinadas), estão estabelecimentos localizados em áreas de maior vulnerabilidade social, com infraestrutura mais simples, oferta restrita de serviços e baixa presença digital. A **Barbearia do Jarbas** foi selecionada como referência.

Na masculinidade não-hegemônica, que articula dimensões cúmplices e híbridas, situam-se barbearias que combinam matrizes distintas do masculino. A **Mulher Barbeira**, composta integralmente por mulheres, exemplifica esse eixo ao promover rearranjos nas dinâmicas de gênero. Já no campo da masculinidade inclusiva/positiva, encontram-se espaços que assumem postura crítica diante do modelo normativo e valorizam diversidade de corpos, gêneros e sexualidades, como a **Barbearia Isaura Costa**.

A coleta de material ocorreu por meio de Observação Participante, permitindo acompanhar como as masculinidades são performadas e negociadas no cotidiano desses ambientes. As visitas foram realizadas às sextas-feiras, entre o segundo semestre de 2024 e o primeiro de 2025, período de maior movimento. Em campo, o pesquisador manteve postura

predominantemente observacional, buscando reduzir interferências e preservar a espontaneidade das interações, o que favoreceu a análise dos processos de produção de sentido em situação.

6. Análises semióticas das masculinidades produzidas nas barbearias

A seguir, são apresentadas análises semióticas de diálogos registrados durante as visitas de campo às barbearias, com foco nas masculinidades que são produzidas, negociadas ou tensionadas nas interações entre barbeiros e clientes. Em razão das limitações de extensão deste artigo, foi selecionado um diálogo representativo de cada estabelecimento investigado.

As análises organizam-se em duas etapas complementares. Na primeira, identificamos os temas e figuras recorrentes nos diálogos, examinando quais concepções de gênero e quais modos de performar a masculinidade são por eles materializados. Na segunda etapa, os diálogos são analisados à luz dos regimes de interação e de sentido propostos pela sociosssemiótica (programação, manipulação, ajustamento e acidente) com o objetivo de compreender como os sentidos sobre o masculino se estruturam, se estabilizam ou se desestabilizam no curso das interações. Essa abordagem permite evidenciar tanto a reprodução de modelos normativos de masculinidade quanto os deslocamentos e tensões que emergem nas práticas discursivas cotidianas das barbearias.

6.1. Barbearia Torres

A Barbearia Torres, que leva o sobrenome de seu fundador e proprietário (Edimar Torres) foi fundada no ano de 1992. Em seu livro *Histórias de Cadeira* (2018), o autor que se apresenta como “cristão, casado e pai de duas filhas”, relembra o início de sua trajetória no ramo, em 1992. Ele recorda que a profissão não era bem quista na época:

Ser barbeiro era algo tido como retrógrado, antiquado, ultrapassado, e até pejorativo e indecoroso às vezes. Era dito inclusive à época que não era confortável para um homem dizer que ele queria ser barbeiro. Naquela época, era chique ser cabeleireiro. Até porque o que havia de mais moderno eram os salões de cabelereiro *unissex* (Torres, 2018, p. 31).

Edimar Torres fez um curso de barbeiro e começou a trabalhar na barbearia de um amigo de seu pai. Após quatro meses, ele propôs a Edimar que abrissem uma outra unidade da

barbearia e ele ficasse responsável por ela. Passados 12 dias, Torres comprou a empresa de seu ex-parceiro e começou a montar, de fato, o que viria a ser a Barbearia Torres.

Atualmente, a Barbearia possui cinco unidades em Belo Horizonte: Alberto Cintra, Buritis, Caiçara, Estoril e Santo Agostinho. Além disso, há uma unidade no Vila da Serra, bairro de classe alta localizado na divisa entre Nova Lima (cidade da região metropolitana de BH) e a região extremo-sul da capital mineira; e outra na Flórida, nos Estados Unidos.

A pesquisa realizou uma visita à unidade da Barbearia Torres situada no bairro Santo Agostinho, bairro de classe alta de Belo Horizonte, instalada no endereço Rua Rodrigues Caldas, 200, no dia 13 de dezembro de 2024. Chegou um homem acompanhado de um adolescente, dizendo que havia marcado no aplicativo para seu filho dar um “tapa no visual”. Muito simpático, o barbeiro começou a interagir com o menino:

Barbeiro: E aí, chefe, você aceita uma água ou um café?

Cliente: Não, obrigado!

Barbeiro: Quantos anos você tem, garoto?

Cliente: tenho 14, faço 15 ano que vem.

Barbeiro: Massa, chefe! Como está na escola? Você estuda onde?

Cliente: Estudo no Santo Agostinho (colégio particular tradicional de Belo Horizonte), aqui perto. Está mais ou menos, tem muitas meninas me querendo, mas eu não quero nenhuma delas.

Barbeiro: *Uai*⁴, por que, chefe?

Cliente: As meninas da escola não têm caráter nem conteúdo, não quero alguém que não esteja no meu nível.

Barbeiro: Chefe, se com essa idade já está pensando nisso, imagina quando for adulto!

Cliente: Pois é, estou focando em ser um homem de verdade. Quero uma mulher que me mereça.

Barbeiro: Chefe, quer passar uma pomada no cabelo?

Cliente: Não precisa, obrigado!

Os temas do diálogo envolvem rotina escolar, conquista afetivo-sexual, hierarquia social, projetos de futuro e construção da imagem masculina. Entre as figuras mobilizadas destacam-se o Colégio Santo Agostinho, as “meninas da escola”, o “homem de verdade” e a “mulher que o mereça”. A referência ao colégio não é neutra: instituição tradicional de Belo Horizonte, vinculada às camadas médias e altas, com mensalidade do ensino médio de R\$ 3.168,00 e entre as mais caras da cidade (Nascimento, 2024), ele concretiza o tema do status simbólico associado à elite educacional e financeira.

⁴ Expressão mineira que indica surpresa ou dúvida (Meneghetti, 2017).

Ao afirmar que as colegas “não estão no seu nível”, o adolescente aciona uma lógica de distinção que articula gênero e classe. A noção de “nível” funciona como marcador hierárquico, indicando que sua identidade masculina se constrói tanto pela diferenciação em relação ao feminino quanto pela pertença a um grupo social privilegiado. As expressões “ser um homem de verdade” e “uma mulher que o mereça” reforçam, respectivamente, os temas da masculinidade normativa e da relação afetiva baseada em mérito e equivalência simbólica. Observa-se, assim, um esforço de alinhamento à masculinidade hegemônica, entendida, com Ceccarelli (1997), como trabalho contínuo de validação social, em consonância com a formulação de Connell (2003).

No plano interacional, predomina o regime da programação: agendamento por aplicativo, cumprimento de horário, oferta inicial de água ou café e sugestão de serviços ao final. A conversa se apresenta como espontânea, mas segue um roteiro reconhecível, no qual a sociabilidade masculina se constrói sob a forma de cumplicidade e leveza, evitando conflitos explícitos. Nesse contexto, a expectativa instaurada é a de uma interação previsível, marcada por consensos tácitos.

O momento em que o adolescente afirma que “tem muitas meninas me querendo, mas eu não quero nenhuma delas” e que elas “não têm caráter e conteúdo” configura um breve acidente narrativo, pois, em sistema atravessado por valores patriarcais, espera-se que o homem deseje e valorize ser desejado por várias mulheres. Aqui, contudo, embora ele se reconheça como objeto de desejo, recusa esse lugar ao desqualificar moralmente aquelas que o desejam. Assim, há uma inflexão que tensiona a fluidez programada da interação. No entanto, esse desvio não desorganiza o regime dominante. Ao contrário, o retorno imediato à busca por “ser um homem de verdade” reinscreve a fala no horizonte da masculinidade hegemônica, atualizando uma postura misógina que estrutura a oposição entre um feminino desqualificado e um masculino afirmado. O acidente, portanto, não produz ruptura efetiva, mas opera como mecanismo de reafirmação do modelo tradicional, absorvido pelo próprio regime da programação.

O vocativo “chefe” também é significativo. Embora denote cordialidade, opera como marcador simbólico de deferência e distinção, posicionando o cliente em lugar hierarquicamente superior. Mais que estratégia mercadológica, o termo encena, na linguagem, uma articulação entre classe, gênero e poder, reforçando a centralidade do consumidor e os valores associados à masculinidade hegemônica no contexto da barbearia.

6.2. Barbearia do Jarbas

Fundada em agosto de 2020, a Barbearia do Jarbas está localizada na Rua Cristal, 338, no bairro Santa Tereza, na zona leste de Belo Horizonte e, embora se localize em um bairro tradicionalmente boêmio e movimentado, é fronteira a uma comunidade, vizinha a terreno baldio que acumula rejeitos. A Barbearia do Jarbas não dispõe de site institucional nem mantém perfis ativos em redes sociais, inexistindo canais digitais de comunicação que intermedeiem a relação entre o estabelecimento e seu público.

Nesse sentido, seu funcionamento aproxima-se do modelo predominante no setor até a década de 1990, período anterior à difusão e popularização da internet no Brasil, operando sem sistemas de agendamento e atendendo os clientes exclusivamente por ordem de chegada. No ambiente digital, a presença da barbearia limita-se a um registro na plataforma *Google Maps*, cuja criação, ao que tudo indica, não foi realizada por integrantes do próprio estabelecimento.

Quando foi feita a visita à barbearia, no dia 4 de abril de 2024, um cliente, que parecia ter cerca de 20 anos, sem barba, chegou ao estabelecimento e perguntou ao barbeiro se ele estava livre para atendê-lo. O barbeiro assentiu positivamente com a cabeça. Após isso, o cliente se sentou na cadeira. Enquanto o barbeiro ajustava a capa ao cliente, iniciou-se o diálogo:

Barbeiro: E aí, Zé, quer cortar como hoje?

Cliente: Zé, o de sempre, básico mesmo!

Barbeiro: Beleza, Zé. Como estão seus pais e seu irmão? Tudo tranquilo?

Cliente: Sim, sim. Todos na correria, como sempre.

Barbeiro: É complicado, Zé. Vai passar aquela cera hoje, Zé?

Cliente: Claro, Zé. Mas capricha, porque da última vez não ficou tão legal.

Barbeiro: Beleza, Zé! Deixa comigo.

Cliente: Agora sim, Zé! Ficou irado, viu?

Barbeiro: Show, Zé! Tamo junto!

Entre os temas centrais do diálogo estão rotina, autoconfiança e sociabilidade cotidiana. As figuras que os concretizam incluem a família do cliente, mencionada por meio de pais e irmão, o uso de produtos como a cera e o corte simples, associado a escolhas práticas do dia a dia. Esses elementos indicam que a barbearia não se restringe ao cuidado estético, funcionando como espaço de troca social em que narrativas ordinárias ganham centralidade e reforçam laços comunitários.

Na Barbearia do Jarbas, observa-se uma dinâmica marcada pela proximidade e pela ausência de mediação digital, característica de contextos com forte sentido de vizinhança. O estabelecimento opera como ponto de encontro, onde a presença física e a recorrência das

visitas sustentam vínculos duradouros. O diálogo entre barbeiro e cliente, mais do que complementar ao serviço, constitui parte essencial da experiência, produzindo pertencimento e reconhecimento mútuo.

Do ponto de vista sociossemiótico, predomina o regime da programação, perceptível na repetição do vocativo “Zé”⁵, que organiza a interação e sinaliza familiaridade prévia. O termo funciona como marcador de proximidade e coesão grupal, estruturando o fluxo conversacional. Ainda assim, emergem traços de ajustamento nas trocas pessoais e na escuta recíproca, que introduzem flexibilidade ao roteiro previsível do atendimento.

A masculinidade que se delineia aproxima-se de formas marginalizadas, atravessadas por questões de classe. A expressão “todos na correria, como sempre” remete a um cotidiano de trabalho intenso e limitações materiais, deslocando o foco de ideais de status para a experiência concreta da vida comunitária. Trata-se de uma masculinidade construída na convivência, na responsabilidade cotidiana e na manutenção de relações próximas, evidenciando modos situados de *ser homem* no contexto social do bairro.

6.3. Mulher Barbeira

Criada em 2014 pela empresária Fran Dias (Sales; Evangelista, 2024), a Mulher Barbeira distingue-se por contar com uma equipe inteiramente formada por mulheres (Freitas, 2018), aspecto que a torna singular em um setor historicamente ocupado de forma predominante por homens. Essa configuração confere ao estabelecimento um caráter disruptivo no interior do campo das barbearias.

Atualmente, a marca mantém duas unidades em Belo Horizonte, uma localizada no bairro Funcionários e outra no bairro Santa Lúcia. Ambas as unidades estão situadas na região Centro-Sul da capital mineira, área reconhecida por concentrar bairros de maior poder aquisitivo e padrão econômico elevado.

Dessa forma, a Mulher Barbeira evidencia um posicionamento ambíguo: ao mesmo tempo em que promove a inclusão de gênero ao contar com uma equipe exclusivamente feminina em um segmento historicamente masculinizado, também estabelece um recorte de classe bastante marcado, ao instalar suas duas unidades em áreas da cidade caracterizadas pela concentração de maior poder aquisitivo da população belo-horizontina.

⁵ Expressão usada em Minas Gerais como pronome de tratamento informal e neutro (Prates, 2024).

Esta pesquisa fez uma visita à unidade Funcionários, bairro nobre da zona centro-sul de Belo Horizonte, localizada no endereço Avenida do Contorno, 4465, no dia 11 de abril de 2025. Chegou um com aparência de cerca de 30 anos. Sorridente, passou pela recepção e se identificou. Após a recepcionista sinalizar positivamente, ele foi ao encontro de uma das barbeiras. Começou a interação:

Barbeira: Meu amigo, tem tempo demais que você não vem por aqui. O que aconteceu? Que cabelo gigante!

Cliente: Vida corrida mesmo, amiga. Fiquei sem tempo, mas o bom filho à casa torna, né?

Barbeira: Com certeza. Vamos tirar esse peso do seu cabelo, aí da próxima vez você volta em menos tempo. Lembre-se que você é homem, não mulher!

Cliente: É, você tá certa. Tenho que ser mais cuidadoso mesmo. Minha namorada já vinha reclamando que eu *tava* desleixado mesmo.

Barbeira: Pois escute ela, porque mulher sabe das coisas! Mas me fala: o que você fez tanto nesse período?

Cliente: Trabalhado mesmo. Você sabe que eu trabalho viajando, então acaba que é muito corrido, né?

Barbeira: Com certeza, mas fazendo um esforço, a gente sempre consegue se cuidar, né?

Cliente: De fato, mas não corto cabelo nem barba em viagem, porque só confio em você.

Barbeira: Isso aí, a mulher pode ver como o homem é fiel pela fidelidade que ele tem à barbeira dele.

Cliente: Concordo com você.

O diálogo entre barbeira e cliente mobiliza temas como rotina, cuidado pessoal, fidelidade, trabalho e relacionamento afetivo. As figuras que os concretizam incluem o cabelo, a namorada, o trabalho e a própria barbeira como autoridade no cuidado masculino.

A dimensão performativa da masculinidade emerge quando a profissional orienta o cliente: “Lembre-se que você é homem, não mulher!”, ao justificar que homem não deve usar cabelo comprido. Mais que recomendação estética, o enunciado atualiza a fronteira simbólica entre masculino e feminino, operando como mecanismo de diferenciação binária em que o feminino aparece como termo desvalorizado. O ponto central, contudo, é que esse discurso é proferido por uma mulher. Longe de representar ruptura, sua fala evidencia a masculinidade hegemônica como regime discursivo transversal, reiterado por diferentes sujeitos. Ao ocupar a posição de guardião da norma, a profissional contribui para a manutenção de um modelo que vincula aparência, conduta e heteronormatividade.

Da perspectiva sociossemiótica, predomina o regime da programação, visível na estrutura previsível do atendimento e na naturalização do cuidado como dever masculino. Já a manipulação emerge quando a barbeira afirma que “a mulher pode ver como o homem é fiel pela fidelidade que ele tem à barbeira dele”. Ao associar constância no serviço à lealdade afetiva, ela orienta o comportamento do cliente e redefine a fidelidade como atributo também exigível do homem, tensionando a assimetria tradicional que historicamente recaiu sobre as mulheres.

A masculinidade que se delineia é híbrida: hegemônica na adesão a normas de aparência e responsabilidade; inclusiva na valorização do cuidado de si e na abertura ao aconselhamento. A interação combina reafirmação de códigos tradicionais com ajustes contemporâneos, revelando uma negociação constante sobre o que significa ser um homem adequado no contexto da barbearia.

O ambiente da barbearia reforça essa dinâmica ao criar um espaço de proximidade e atenção individualizada, em que a escuta e o diálogo fazem parte integrante do serviço. Cada gesto, do cumprimento inicial à execução do corte, contribui para a construção de sentidos sobre masculinidade, legitimando modos de ser que combinam tradição, cuidado e abertura à aprendizagem. Assim, o local se apresenta não apenas como um espaço de autocuidado e vaidade, mas como uma arena de produção social e identitária, onde práticas cotidianas moldam e ampliam as possibilidades de expressão masculina.

6.4. Barbearia Isaura Costa

Levando o nome de sua fundadora e proprietária, a Barbearia Isaura Costa possui duas unidades em Belo Horizonte: uma na Savassi, na zona centro-sul; outra no Buritis, na região oeste. Nota-se, assim, que a empresa busca e tende a ter como público-alvo pessoas de classes mais abastadas, uma vez que esses bairros se situam nas regiões de metro quadrado mais caro da capital mineira (Ribeiro, 2024).

A pesquisa efetuou visita à unidade Savassi⁶ da barbearia no dia 23 de maio de 2025. Quando chegamos ao ambiente, estava acontecendo uma consultoria de visagismo entre a barbeira Isaura Costa e um cliente jovem, aparentando ter 20 e poucos anos. No dia, só ela

⁶ Bairro nobre da zona centro-sul de Belo Horizonte.

estava trabalhando, não havia presença de outros barbeiros. Não havia música ambiente no local. A interação na consultoria se desenhou da seguinte maneira:

Barbeira: A primeira e talvez mais importante pergunta eu vou te fazer agora: como você quer se sentir?

Cliente: Eu quero me sentir bem, confortável com minha aparência.

Barbeira: Certo. Como você acha que a gente pode conseguir isso? Me fala um pouco de você, da sua história...

Cliente: Bom, meu pai sempre gostou de um estilo de corte militar, mais conservador, sabe? Tenho procurado me desprender disso. Acredito que isso durante muito tempo me deixou um pouco preso em relação ao que podia fazer.

Barbeira: Entendi. Ótimo, fico feliz. Pois vamos buscar o novo. O seu rosto tem bastante potencial. Como foram suas experiências com seu rosto? Sempre cortou em barbearias?

Cliente: Sim. Inclusive esse foi um motivo para te procurar. Não estava satisfeito com a barbearia que eu frequentava. Achava as ideias muito quadradas. Quero pensar fora da caixa.

Barbeira: É, respeito o trabalho de todo mundo, mas preciso reconhecer que realmente essas barbearias mais rústicas não têm muito espaço para tentar coisas diferentes. Via de regra, os barbeiros não são muito bons com tesouras, focam mais na parte de máquina. Isso impede que algumas partes do rosto sejam valorizadas como podem ser. Me fala uma coisa: quem é o seu modelo de homem que você quer ter como inspiração nesse nosso processo?

Cliente: Deixa eu pensar...Acredito que o Pedro Pascal. Acho o estilo dele muito autêntico.

Barbeira: Certo. Vamos lá! Tenho certeza que você vai gostar! Mas me fala, o que você vai fazer hoje depois daqui?

Cliente: Vou encontrar o rapaz que estou saindo. Tô pensando em pedir ele em namoro hoje.

Barbeira: Mentira! Como você não tinha me falado isso antes? Agora que vou caprichar mesmo!

Cliente: Pois é. Tô muito feliz com ele. A gente se faz muito bem.

A interação na barbearia articula identidade, autenticidade, afetividade e ruptura com padrões familiares. Figuras como o corte militar, o rapaz que será pedido em namoro e a tesoura funcionam como mediadores de sentidos, materializando escolhas de estilo, afirmação de identidade e transgressão de normas de gênero. A figura *corte militar*, associado ao pai e a um estilo conservador, concretiza os temas disciplina e tradição; ao buscar se desprender desse padrão, o cliente evidencia autonomia e construção de identidade própria.

A menção a Pedro Pascal e ao relacionamento afetivo com outro homem introduz modelos contemporâneos de masculinidade pautados em autenticidade, liberdade de estilo e inclusão. A aceitação desses elementos pela barbeira demonstra que o espaço acolhe

experiências não heteronormativas, ampliando as possibilidades de expressão masculina e reforçando valores de autonomia e liberdade identitária.

Do ponto de vista sociossemiótico, predomina o regime do ajustamento, com escuta ativa, negociação e sensibilidade às expectativas do cliente. A consultoria, iniciada pela pergunta “como você quer se sentir?”, desloca o foco da técnica para a subjetividade, transformando o corte em um processo narrativo de construção de si. Nesse contexto, a tesoura atua como instrumento de agência, permitindo ao cliente moldar sua aparência e, ao mesmo tempo, sua identidade masculina.

A barbearia, dessa maneira, não apenas realiza procedimentos estéticos, mas também constitui um espaço de validação simbólica, em que escolhas de estilo, referências culturais e projetos afetivos são acolhidos. Cada gesto, da escuta à execução do corte, contribui para a consolidação de uma masculinidade inclusiva/positiva, aberta à experimentação estética e à afirmação das singularidades de cada indivíduo.

O ambiente individualizado e silencioso reforça a atenção plena à experiência do cliente, permitindo que a interação se torne um espaço de reflexão e autoconhecimento. Nesse contexto, a barbearia funciona como um cenário de aprendizagem social, onde práticas cotidianas de cuidado estético se articulam com normas de gênero, afetividade e identidade. A dinâmica estabelecida entre barbeira e cliente evidencia que o cuidado, a escuta e o diálogo não apenas transformam a aparência, mas também legitimam formas alternativas e inclusivas de ser homem, consolidando o papel da barbearia como espaço de produção de sentidos e negociação identitária.

7. Considerações finais

As análises desenvolvidas ao longo deste artigo evidenciam que as barbearias investigadas constituem espaços frutíferos para observar a produção, a negociação e o tensionamento de múltiplas formas de masculinidade na contemporaneidade. Longe de configurarem ambientes homogêneos, as barbearias de Belo Horizonte analisadas se revelam como contextos atravessados por disputas de sentidos, diferenças de classe, valores culturais e regimes de interação diversos, que incidem diretamente sobre os modos de performar o masculino.

A Barbearia Torres, a Barbearia do Jarbas, a Mulher Barbeira e a Barbearia Isaura Costa, selecionadas a partir de um quadrado semiótico de masculinidades, permitiram

identificar posicionamentos distintos em relação aos modelos hegemônicos, não inclusivos, híbridos e inclusivos de masculinidade. Cada estabelecimento, a seu modo, materializa configurações específicas de gênero por meio de seus espaços, de suas práticas e, sobretudo, das interações entre barbeiros e clientes, revelando tanto a força reguladora de modelos normativos quanto a emergência de deslocamentos e alternativas.

A articulação entre semiótica discursiva e sociossemiótica mostrou-se pertinente para compreender essas dinâmicas, ao possibilitar a análise dos temas, figuras e regimes de interação que estruturam os diálogos observados. Os regimes de programação, manipulação, ajustamento e acidente não se apresentam de forma estanque, mas se combinam e se alternam no curso das interações, evidenciando o caráter processual, situado e relacional da produção de sentido sobre o masculino.

Os resultados reforçam a compreensão das masculinidades como construções plurais, instáveis e atravessadas por marcadores como classe social, geração, sexualidade e trajetória de vida. As barbearias emergem, assim, não apenas como locais de cuidado estético, mas como arenas de sociabilidade nas quais identidades são reiteradas, negociadas ou tensionadas, tornando visíveis as continuidades e rupturas nos modos de ser homem.

Por fim, é importante ressaltar que este artigo constitui um recorte de uma pesquisa etnográfica mais ampla, já concluída, que investigou diferentes dimensões das barbearias, incluindo sua presença digital, sua inserção na urbe, sua materialidade espacial, visualidade e da interação entre os corpos dos sujeitos barbeiros (as) e clientes. Ao concentrar-se nas interações verbais, o texto buscou contribuir para os estudos sobre masculinidades e semiótica, apontando caminhos analíticos possíveis para futuras investigações sobre gênero, consumo e sociabilidade em espaços urbanos.

Referências

- ALCÂNTARA, Denise Dantas de. **No fio da navalha**: uma análise sobre modernização e resistência da profissão de barbeiros. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 1999.
- AMBRA, Pedro. **O que é um homem?** Psicanálise e história da masculinidade no ocidente. São Paulo: Zagodoni, 2022.
- ANDERSON, Eric. **Inclusive masculinity**: the changing nature of masculinities. London: Routledge, 2009.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e Observação Participante**. Porto Alegre: Penso, 2009.
- BAGGIO, A. T. Operação semiótica da categoria gênero: proposta de um modelo teórico-metodológico. **Galáxia**, n. 45, 2020.
- BERSAN, Júlia. Você sabia que Belo Horizonte é uma capital planejada?. **Caos Planejado**. 08/04/2024. Disponível em: <https://caosplanejado.com/voce-sabia-que-belo-horizonte-e-uma-capital-planejada>. Acesso em 11/01/2026.

- BRIDGES, T.; PASCOE, C. J. Hybrid masculinities: new directions in the Sociology of men and masculinities. **Sociology Compass**, Hoboken, v. 8, n. 3, 2014.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- CAMPOS, Ana Cristina. IBGE: 25 municípios concentram mais de um terço do PIB brasileiro. **Agência Brasil**. 19/12/2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-12/ibge-25-municipios-concentram-mais-de-um-terco-do-pib-brasileiro>. Acesso em 11/01/2026.
- CECCARELLI, Paulo Roberto. A construção da masculinidade. **Revista Percursos**, v.19, n. 2, 1997.
- DON ALCIDES. Conheça as 15 principais barbearias do Brasil!. 03/05/2023. Disponível em: <https://donalcides.com.br/comportamento/principais-barbearias-do-brasil>. Acesso em 11/01/2026.
- FALABELA, Camila. Belo Horizonte é a capital campeã em números de botecos. **G1**. 08/09/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/09/08/belo-horizonte-e-a-capital-campea-em-numeros-de-botecos-por-habitantes>. Acesso em 11/01/2026.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- FLOCH, J. M. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit**. Paris/Amsterdam: Hadès/ Benjamins, 1985.
- FLOCKER, Michael. **O Metrossexual** - Guia de Estilo: um manual para o homem moderno. São Paulo: Planeta, 2004.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. V. 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. [1950].
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2008. [1979].
- GREIMAS, A. J.; RASTIER, F. O jogo das restrições semióticas. In: GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GREIMAS, A. J. **Sémantique structurale: Recherche de méthode**. Paris: Larousse, 1966.
- JUNQUEIRA, Glauco. 72% dos homens brasileiros declaram cuidar da própria beleza. **Estadão**. 06/05/2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/e-ai-beleza/72-dos-homens-brasileiros-declaram-cuidar-da-própria-beleza>. Acesso em 11/01/2026.
- LANDOWSKI, Eric. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galáxia**, n. 27, 2014.
- LOMAS, Tim. Critical Positive Masculinity. **Masculinities and Social Change**, v. 2, n. 2, 2013.
- MENDES, Conrado Moreira. Semiótica discursiva e comunicação: questões sobre linguagem, texto e interação. **Estudos Semióticos**, v. 14, n. 3, 2018.
- MENEGHETTI, Diego. De onde vem as expressões “uai”, “vixe”, “afe”, “tchê”, e “eita”? **Mundo Estranho**. 02/08/2027. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/de-onde-vem-as-expressoes-uai-vixe-afe-tche-e-eita>. Acesso em 11/01/2026.
- MESSERSCHMIDT, J. W. **Hegemonic Masculinity: Formulation, Reformulation and Amplification**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2018.
- NOVAES, Richard. Belo Horizonte é o sexto município mais populoso do Brasil segundo o IBGE. **Diário do Comércio**. 29/08/2024. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/belo-horizonte-sexto-municipio-mais-populoso-brasil>. Acesso em 15/04/2025.
- MÁXIMO, Aryane Ribeiro.; LEITE, Ramon Silva. Sou um homem com h! O movimento migratório do consumo de produtos de beleza. **Consume Behavior Review**, v. 4, n. 1, 2020.
- NASCIMENTO, Simon. Quais as escolas mais caras de BH? Veja o ranking com as 10 maiores mensalidades. **O Tempo**. 22/07/2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/2024/7/22/quais-as-escolas-mais-caras-de-bh-veja-o-ranking-com-as-10-maio>. Acesso em 11/01/2026.
- PRATES, Mariana. 17 expressões típicas de BH que (quase) todo belo-horizontino conhece. **Belo Horizonte Secreto**. 06/05/2024. Disponível em: <https://belohorizontesecreto.com/expressoes-tipicas-belo-horizonte>. Acesso em 11/01/2026.
- RIBEIRO, Bárbara. Pesquisa revela quais bairros de BH têm m2 mais caro; confira ranking. **O Tempo**. 30/04/2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/pesquisa-revela-quais-bairros-de-bh-tem-m-mais-caro-confira-o-ranking>. Acesso em 11/01/2026.
- REIF, Laura. “Mulher é mais delicada”: barbearias quebram padrões em ambiente masculino. **Universa Uol**. 22/11/2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/11/22/mulheres-barbearias-como-trabalham-as-minas-das-barbearias>. Acesso em 11/01/2026.
- RODRIGUEZ, Shay de los Santos. Um breve ensaio sobre a masculinidade hegemônica. **Revista Diversidade e Educação**, v. 7, n. 2, 2019.
- SANDES, J. D. M.; OLIVEIRA, E. C. D. Empreendedorismo em barbearias: uma análise dos processos de inovação para melhoria de atendimento ao cliente. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, v. 28, 2023.
- 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.

- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 27. Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- SIMPSON, Mark. Here Come the Mirror Men. **The Independent**. 15/11/1994. Disponível em: <https://marksimpson.com/here-come-the-mirror-men>. Acesso em 11/01/2026.
- TORRES, Edimar. **Histórias de cadeira**. Belo Horizonte: Independente, 2018.
- WARNER, Michael. **Fear of a queer planet: queer politics and social theory**. Minnesota: Minnesota Press, 1991.
- WITTIG, Monique. **O pensamento hétero e outros ensaios**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2022.