

# Análise da comunicação da *Barber Beer Sport Club*: abordagem semiótica em diálogo com teorias de gênero e de interseccionalidade

**José Lemos Monteiro Filho**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, MG, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3693-8888>

**Conrado Moreira Mendes**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, MG, Brasil

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3721-8578>

## Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar a construção de efeitos de sentido na comunicação da *Barber Beer Sport Club*, barbearia de Belo Horizonte estilizada com temática de esportes tidos culturalmente, por um viés tradicional, como masculinos. Com esse intuito, a pesquisa empreendeu uma análise semiótica de base discursiva em diálogo com teorias de gênero e de interseccionalidade de uma peça gráfica, disponível na capa da página do Facebook da empresa, que traz, de maneira panorâmica, alguns *astros do esporte*. Como resultados, conclui-se que a barbearia demonstra, por meio de sua construção de marca junto ao público, um posicionamento próximo dos estereótipos do que é tido como normativo no contexto do masculino no Ocidente, incorporando um ideário de masculinidade hegemônica/tóxica.

## Palavras-chave

barbearia; semiótica discursiva; gênero; interseccionalidade; esportes

## 1 Introdução

Tem-se percebido, desde o início da década de 2010, um crescimento exponencial no mercado da beleza masculina no Brasil. Conforme a segunda edição do estudo *Cosmentology*, realizado pelo Grupo Croma em 2024, 72% dos homens brasileiros declararam cuidar da

beleza. Essa estatística demonstra um aumento significativo – de 38% – em relação à primeira edição do estudo, feita em 2018, que apontou o dado de apenas 34% deles se preocuparem com a própria vaidade (Junqueira, 2024). Nesse contexto, o segmento das barbearias ganha relevância, firmando-se como um espaço em que os homens dedicam tempo e dinheiro para cuidar da aparência, com oportunidade de usufruir de serviços estéticos que há algum tempo eram atribuídos ao universo feminino. Por serem ambientes de circulação majoritariamente de homens, é possível pensar nas barbearias como locais onde masculinidades são projetadas e negociadas (Santos; Pereira, 2019). Nesse cenário, é relevante ressaltar que a sociedade brasileira, assim como outras da América Latina, possui uma lógica dominante de uma cultura que preconiza adereços e hábitos bem definidos do que constituiria “ser macho” nos ambientes sociais.

Essa conjuntura se aproxima daquilo que a socióloga australiana Raewyn Connell definiu como “Masculinidade Hegemônica” (Connell, 2003), conceito que simboliza a perspectiva normativa do que a sociedade espera que os homens sejam/pensem/façam. Em um contexto de predominância da “Matriz Heterossexual” (Butler, 2003), ser homem exige performances constantes para quem precisa se mostrar como “ másculo ” em seu meio. Desse modo, espera-se que um homem “padrão” acompanhe futebol, goste de cerveja, seja musculoso, demonstre segurança em suas palavras/atitudes, tenha interesse sexual apenas em mulheres, dentre outras coisas. Em recente trabalho, Connell e Pearse (2015) propõem o conceito de *ordem de gênero*. Para as autoras, essa noção se refere a um ordenamento que dá concretude a um conjunto de normas, comportamentos e valores que organizam a maneira como as relações entre os gêneros são construídas dentro de uma sociedade. Nesse sentido, a ordem de gênero vigente em boa parte dos países ocidentais prescreve que meninos devem vestir azul e brincar com miniaturas de carros, enquanto meninas precisam vestir rosa e se divertir simulando serem donas de casa.

Com base no entendimento de que grande parte das barbearias constituem espaços pensados para promoverem identificação e pertencimento aos homens, é esperado que existam esforços múltiplos para cativá-los com foco nos padrões daquilo que é aceito como masculino numa perspectiva binária de gênero. A barbearia se configura, assim, como uma *casa-dos-homens*, conceito do sociólogo francês Daniel Welzer-Lang (2001) para designar lugares onde homens são iniciados ao ideal hegemônico e normativo do que é (ou deve ser) masculino. Esses espaços precisam ter presença majoritária de homens, para que meninos aprendam com indivíduos mais velhos e já iniciados na masculinidade. Outros espaços de confraria e irmandade entre homens podem ser citados como exemplos: clubes de tiro,

estádios de futebol e pubs tradicionais. Neles, pulsa uma masculinidade hegemônica entre os presentes para que meninos que estejam crescendo se iniciem no universo masculino.

Inseridos nesses contextos, não basta que o homem se mostre como masculino, ele precisa performar como homem e negar tudo aquilo que seja feminino. Em termos semióticos e veridictórios, mais do que ser, ele precisa parecer masculino<sup>1</sup>. Esse tipo de comportamento corrobora a definição de Sculos (2017) de “Masculinidade Tóxica”, uma forma de *ser homem* que aprisiona sujeitos em uma camisa de força que molda suas ações e percepções com outros e consigo. Segundo Ceccarelli (1997), a masculinidade não é uma aquisição definitiva – ela resulta de esforços constantes. Tal qual prevê Butler (2003), o gênero masculino é uma construção performática que precisa se manifestar cotidianamente nos mais diversos ambientes sociais.

É nesse prisma que se situa o objeto de estudo do presente trabalho: a *Barber Beer Sport Club*, sediada em Belo Horizonte. A barbearia está localizada no bairro Mangabeiras, na zona centro-sul da capital mineira, na Avenida dos Bandeirantes, 1266 (*Barber Beer Sport Club*, 2024a). Assim, pode-se notar que a localização da empresa é estratégica no intuito de captar clientes de alto poder aquisitivo; afinal, o bairro fica na região de custo de vida mais elevado da cidade (Ribeiro, 2024). A barbearia, por meio de suas redes sociais, busca construir discursos ligados à ideia de masculinidade. Na ‘Bio’ de seu perfil no Instagram, a empresa traz uma frase sugestiva: “Cuide do visual e viva a paixão por esporte e cerveja” (*Barber Beer Sport Club*, 2024b).

A relação dos serviços de cuidado estético masculino (barba, cabelo, bigode etc.) com o futebol e a cerveja é reforçada no próprio nome da empresa. *Barber Beer Sport Club*, traduzido da língua inglesa, de maneira literal, como ‘Barbearia Cerveja Esporte Clube’, constroi um simulacro de um time esportivo com alusão à cerveja, bebida consumida, de maneira prevalente, por homens brancos e heterossexuais, especialmente do sudeste do Brasil (Macambira, 2022), embora também seja muito presente em públicos de outros gêneros e regiões.

Esse esforço da barbearia de vincular sua marca com palavras culturalmente conhecidas como masculinas é reafirmada no logotipo da empresa. Misturando as cores azul, amarelo e branco, tenta-se emular o formato do escudo de um time esportivo.

---

<sup>1</sup> O quadrado veridictório, formulado no âmbito da semiótica greimasiana, articula as modalidades do *ser* e do *parecer*, a partir das quais se deduzem quatro termos: verdade (*ser* e *parecer*), mentira (*não ser* e *parecer*), segredo (*ser* e *não parecer*) e falsidade (*não ser* e *não parecer*). Nesse sentido, pode-se pensar numa correlação entre a construção performática (Butler, 2003) e o *parecer* do quadrado veridictório (Greimas; Courtés, 2008), enquanto *parecer* do sentido.

**Figura 1** - Logotipo da Barber Beer Sport Club



Fonte: Barber Beer Sport Club (2024c).

Nesse contexto, o presente trabalho compreende que muitas empresas, inclusive do segmento das barbearias, engendram lógicas sociais de heteronormatividade – termo utilizado por Michael Warner (1991) para falar de uma ordem social que parte do pressuposto de que a heterossexualidade é o único modelo de orientação sexual possível de ser vivenciado e exclui e marginaliza outras sexualidades –, fazendo-se valer de estereótipos de gêneros que estabelecem gostos/atitudes que homens e mulheres devem adotar (D’Amorim, 1989). Diante disso, este estudo tem como objeto de análise a imagem que é capa da página do Facebook da *Barber Beer Sport Club*, em que a empresa reúne os atletas que seriam os ‘astros do esporte’.

Para realizar a análise, a pesquisa utiliza, como metodologia, a semiótica discursiva (Greimas; Courtés, 2008), ancorada no percurso gerativo de sentido (Fiorin, 2002) e no modelo semiótico de gênero desenvolvido por Baggio (2020). Em diálogo com a semiótica, este artigo articula teorias de gênero e interseccionalidade (Bueno, 2020; Butler, 2003; Collins; Bilge, 2021; Welzer-Lang, 2001; Wittig, 2022) considerando recortes das representatividades de fatores como gênero, raça, classe, entre outras variáveis na escolha dos esportistas selecionados pela empresa.

## 2 Esportes, gênero e interseccionalidade

De acordo com Bracht (2005), os esportes consistem em atividades de caráter competitivo. Eles surgiram na Europa, por volta do século XVIII, de maneira estruturada, com regras e ritos bem estabelecidos, inicialmente apenas como entretenimento/lazer entre os cidadãos do velho continente. Com o transcorrer do tempo, a prática esportiva se difundiu e chegou ao mundo inteiro, adequando-se a diferentes culturas e contextos. Além disso, houve

profissionalizações. Desportos que antigamente eram apenas “passatempos” para quem apreciava passaram a ser a fonte de renda primária de muitas pessoas. Assim, a atividade esportiva passa a ter relevância como manifestação cultural. Para Habermas (1987), o esporte é um fenômeno sociocultural que transmite valores de acordo com o sentido dado à prática, exercendo influência sobre hábitos e comportamentos em nossa sociedade.

Com base no entendimento de que o esporte consiste num fenômeno cultural, é normal que ele reflita e reverbere preconceitos e estereótipos sociais. Desse modo, o binarismo de gênero chega à prática. No senso comum, alguns esportes são associados ao masculino (futebol, rúgbi etc); outros, ao feminino (ginástica rítmica, nado sincronizado, entre outros).

A prática de disputas e competições pode ser considerada uma característica bastante generalizada do ethos masculino. Isso se demonstra relevante nas discussões sobre gênero, uma vez que:

Em culturas das mais diversas, a afirmação social do ‘ser homem’ passa pela disputa com outros homens, seja do modo mais direto, em luta corpo a corpo, seja por vias mais sutis, como desafios verbais, torneios de insultos ou apostas em rinhas de galo (Gastaldo; Braga, 2011, p. 880).

No que concerne aos estudos críticos do universo dos homens (Connell; Messerschmidt, 2013), os esportes mostram-se vetores de fortificação da masculinidade hegemônica; afinal, constituem um foco das representações midiáticas do que é ser homem (Messner, 1992).

Faz-se necessário, nesse quadro, ressaltar que os estudos de esportes e masculinidades estão em diálogo próximo com o campo teórico da interseccionalidade (Crenshaw, 2002). Para que se entenda a necessidade de cruzar as avenidas identitárias (Carrera, 2021), é fundamental que se problematizem todas as partes do sistema que dá origem às opressões, incluindo o mundo de homens que figurativizam o tema da heteronormatividade, a exemplo de estrelas do esporte mundial.

Nesse sentido, é pertinente citar o pensamento da filósofa e ensaísta francesa Olivia Gazalé, segundo o qual o futuro do feminismo depende da reinvenção da masculinidade tida como tradicional (Gazalé, 2017). Para a autora, o mal-estar masculino contemporâneo não é apenas consequência das pautas de grupos minorizados ganhando força na sociedade, mas da destruição do que ela chama de “Mito da Virilidade” (Eichenberg, 2019).

O esporte constitui, assim, um assunto importante de ser debatido no que se refere aos esforços por avanços na área interseccional. Para que o mundo seja percebido de uma maneira

mais aberta a públicos diversos, os espaços mais heteronormativos e carregados de estigmas da sociedade precisam ser repensados.

A *Barber Beer Sport Club* como empresa que busca se conectar com o público dos homens em segmentos antes restritos a mulheres – autocuidado e vaidade – tem papel relevante nesse contexto. A escolha pela estilização de suas mídias sociais e de seus espaços físicos fala muito sobre os sentidos que a barbearia busca construir para o público que procura captar.

Partindo do entendimento de que os conteúdos publicados em suas mídias sociais reforçam os posicionamentos que a barbearia comunica a seu público, este estudo promove, sob a égide da semiótica discursiva, uma análise interseccional da imagem que a marca apresenta na capa de sua página no Facebook, com astros do esporte reunidos em uma espécie de “mural”, que também está estampado no espaço físico em que a barbearia se situa.

### **3 Análise semiótica em diálogo com teorias de gênero e de interseccionalidade**

O conceito de interseccionalidade surge nos últimos anos do século XX. Inicialmente, a ideia era que existisse um campo aberto às questões do feminismo negro. A mulher negra, no contexto do período, era excluída das discussões do feminismo branco (que contemplava apenas a mulher branca) e do movimento negro (que tinha enfoque no homem negro). Nesse contexto, a jurista e professora estadunidense Kimberlé Crenshaw (1989) cunhou o termo “interseccionalidade”, na tentativa de apontar para as injustiças em ordenamentos jurídicos que não contemplam os diversos eixos de subordinação que acometem, sobretudo, mulheres negras.

Com o transcorrer do tempo, porém, os debates interseccionais ganharam potência e adquiriram novas configurações. Alguns anos depois das primeiras abordagens do campo, Crenshaw (2002) entende as realidades sociais como constituídas por diversos sistemas de discriminação que interagem entre si de maneiras distintas, conformando múltiplas dimensões da experiência. Akotirene (2019, p. 27) reforça que é “[...] errôneo argumentarmos a favor da centralidade do sexismo e do racismo, já que ambos, adocedores e tipificados, são cruzados por pontos de vista em que se interceptam as avenidas identitárias”.

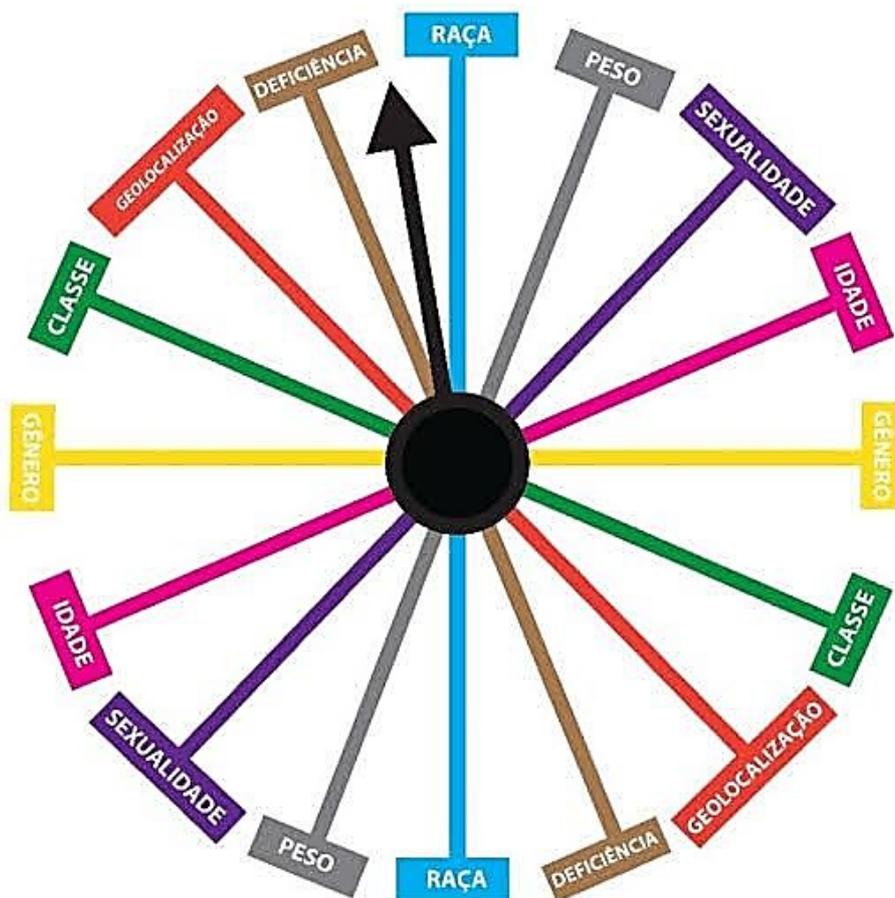
Carrera (2021), na intenção de transcender as descrições do conceito de interseccionalidade e aprofundar as discussões, ao pensar em operadores analíticos para

compreender as dinâmicas comunicacionais dos sujeitos e dos objetos, criou a ferramenta “Roleta Interseccional”.

A metodologia tem como objetivo identificar as marcas e os rastros das avenidas de opressão que se revelam nas “[...] interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas” (Carrera, 2021, p. 9). Entende-se, assim, que se trata de uma ferramenta desenvolvida para pesquisas no campo da Comunicação Social, no qual se situa o presente trabalho.

Nesse sentido, a peça gráfica que será analisada pelo presente artigo se configura como um material potente para um estudo do campo interseccional, uma vez que os elementos de sua visualizada (cores, posicionamentos, figuras etc) que a barbearia escolhe para estampar quem seriam os ‘astros do esporte’ junto ao público são sintomáticos no que concerne à percepção das opressões e dos privilégios que trespassam diferentes grupos sociais.

Figura 2 - Roleta Interseccional



Fonte: Carrera (2021).

Inserido nessa conjuntura de efervescência de debates críticos a respeito dos eixos de opressões que atravessam indivíduos por meio de variáveis como gênero, raça, classe, geolocalização, sexualidade, idade e peso, este estudo empreende uma leitura semiótica da iconização dos astros do esporte que a barbearia *Barber Beer Sport Club* traz na imagem de capa da sua página no Facebook. Essa análise se ancora na perspectiva da semiótica discursiva, por intermédio do percurso gerativo de sentido (Fiorin, 2002) e pelo modelo semiótico de gênero desenvolvido por Baggio (2020).

**Figura 3** - Peça gráfica que é capa do *Facebook* da Barber Beer Sport Club



Fonte: Barber Beer Sport Club (2024d).

Na imagem acima, são vistos cinco atletas esportivos: Ayrton Senna (Fórmula 1), Michael Jordan (Basquete), Patrick Mahomes (Futebol Americano), Cristiano Ronaldo (Futebol) e Nicklas Lidström (Hóquei).

Para efetuar uma leitura semiótica interseccional da peça gráfica, este trabalho considera o percurso gerativo de sentido como “[...] uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada que mostra como se produz e se interpreta o sentido” (Fiorin, 2002, p. 17). Segundo o autor, com base na proposta greimasiana, a estrutura de sentido se divide em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. A diferenciação desses estágios se dá, primordialmente, pelos graus de concretude e abstração.

O nível discursivo se situa em um momento mais superficial da análise; assim, é possível conferir mais concretude, trabalhando com as definições de temas e figuras (Fiorin, 1998) e da projeção das categorias de pessoa, espaço e tempo. O nível narrativo, por sua vez, é mais abstrato e menos concreto do que o discurso e diz respeito aos aspectos narrativos do texto, dando ênfase a transformações de estado e a estabelecimentos e rupturas de contrato. Já o nível fundamental diz respeito ao estágio mais profundo do percurso, considerando as

relações de contrariedade, contradição e implicação por meio do quadrado semiótico. Os três níveis de concretização de sentido dizem respeito ao plano do conteúdo.

A análise considera, ainda, o plano da expressão (Barros, 2020), a partir das categorias cromática, que diz respeito às cores, das categorias eidéticas, que diz respeito às formas, e da categoria topológica, que diz respeito à disposição dos elementos no espaço bidimensional. Finalmente, observam-se as relações simbólicas e semissimbólicas, isto é, aquelas que se dão entre os dois planos da linguagem.

### 3.1 Nível discursivo

Na sintaxe discursiva (Fiorin, 1996), ocorrem as projeções de pessoa, espaço e tempo. Do ponto de vista da projeção de pessoa, Ayrton Senna, posicionado à esquerda da peça, é o único a se dirigir ao enunciatário da peça gráfica, olhando-o fixamente, por meio de debreagem enunciativa de pessoa, que tem o efeito de aproximar enunciador de enunciatário, por meio de uma relação *eu-tu*. Michael Jordan, posicionado ao lado de Senna, Patrick Mahomes, Cristiano Ronaldo e Nicklas Lidström, à direita do logotipo da barbearia, não miram o enunciatário, mas, ao contrário, são vistos por ele, por meio de um efeito de distanciamento, a partir do procedimento de debreagem enunciativa de pessoa. Os nomes dos esportistas estão dispostos à esquerda ou à direita da imagem dos atletas, funcionando, ainda, como uma ancoragem verbal da categoria de pessoa (*ele*). Como apenas Ayrton Senna estabelece uma relação de *eu-tu* com o enunciatário, pode-se depreender que os atores do discurso (eles) estão em um *lá* e em um *então*, relativos, respectivamente, às categorias de espaço e tempo. O efeito de distanciamento da enunciação, de acordo com Barros (2020), que analisou publicidades de bancos, é utilizado em peças publicitárias que se voltam a um público de elite. No caso da *Barber Beer Sport Club*, que também se volta a esse público, observa-se tal recorrência.

Em relação à semântica, o texto, verbovisual, iconiza por meio de formantes visuais as imagens e os nomes dos atletas para dar concretude e sensorialidade ao discurso para o enunciatário. O fato de todos os jogadores terem corpos musculosos próximos ao que se espera de profissionais de alto rendimento dentro do esporte reforça o estereótipo da masculinidade hegemônica (Connell, 2003).

É importante salientar a escolha do enunciador da *Barber Beer Sport Club* por atletas que figurativizam esportes que, com exceção do futebol, não são os mais usuais no Brasil e menos ainda em se tratando de classes populares, a saber: Fórmula 1, Basquete, Futebol Americano e Hóquei. Cabe dizer, também, que, mesmo no caso do futebol, o enunciador optou

por um jogador europeu, Cristiano Ronaldo. Dessa forma, os atletas e os respectivos esportes ligam-se ao tema do estrangeiro, dos esportes de elite e, portanto, remetem à isotopia temática da diferenciação social ou exclusividade.

Por fim, o logotipo contido no centro da imagem tem as cores azul, amarelo e branco. Na parte superior do logotipo está posicionada uma coroa estilizada, logo abaixo, há uma navalha em formato em V, duas letras B, sendo a segunda rotacionada à direita (entre elas se forma um bigode). Logo abaixo, vem o nome da barbearia *Barber Beer Sport Club*; abaixo dela, veem-se duas espigas de cevada, uma à esquerda e outra à direita, que, por metonímia, figurativizam a figura *cerveja*. Dessa forma, a figura *coroa* remete ao tema da realeza e mais amplamente ao da diferenciação social/exclusividade; a figura *navalha* serve de metonímia à figura *barbearia*. Finalmente, as figuras *bigode* e *cerveja* concretizam o tema da masculinidade. Considerando todas as figuras, depreende-se uma isotopia ligada à exclusividade e à masculinidade.

### 3.2 Nível narrativo

Dentro do percurso narrativo, pode-se notar que os atletas, dentro do enunciado, realizam programas de competência e performance, uma vez que fazem gestos visuais que remetem ao esporte que praticam.

Senna está segurando um capacete, item representativo das corridas de Fórmula 1. Jordan está olhando para cima e segurando uma bola de basquete, aparentando buscar arremessá-la. Mahomes está gritando com uma expressão facial que emana uma manifestação de força física característica do Futebol Americano. Cristiano Ronaldo sorri sugestivamente e aponta para frente, como costuma fazer quando marca gols. Por fim, Lidström mostra concentração ao segurar um taco de Hóquei.

Percebe-se que colocar os atletas trajados com as vestimentas típicas dos esportes e em posições estratégicas figurativizam actantes competencializados para realizar a performance que, no caso, diz respeito à vitória nos respectivos esportes. Tal competência, portanto, refere-se a um padrão normativo do que deve representar *ser/parecer homem* dentro do contexto desportivo. Além disso, a realização de *performances* ligadas ao campo esportivo conduz, segundo o esquema narrativo, à sanção do sujeito (esportista): a vitória e o reconhecimento. Todos os desportistas são considerados vencedores nas respectivas categorias esportivas. Dessa forma, o esquema narrativo canônico organiza e dá sentido às

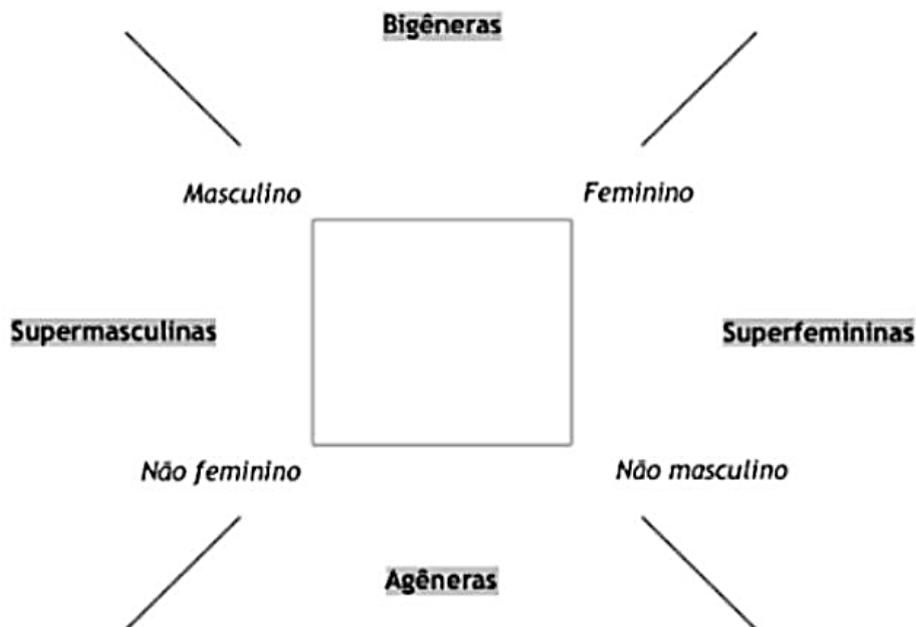
figuras visuais e verbais do nível discursivo e seus respectivos temas, cujas isotopias foram apresentadas na seção de análise anterior.

### 3.3 Nível fundamental

Em uma perspectiva de estabelecimento de relações de contrariedade, contradição e implicação, este artigo se ancora no pensamento de Baggio (2020), que desenvolveu um modelo semiótico de gênero a partir do quadrado semiótico.

A autora compreende as diversidades semânticas de homem/mulher, num entendimento do gênero como uma construção cultural, em quatro eixos: supermasculino, superfeminino, bigênero e agênero.

**Figura 4 - Quadrado Semiótico de Gênero**



Fonte: Baggio (2020).

Essas definições partem da premissa de que os gêneros, enquanto construções culturais dotadas de complexidade, são dinâmicos e voláteis no âmbito de cada indivíduo. Logo, as pessoas não precisariam se encaixar na perspectiva rígida e binária de masculino e feminino (Butler, 2003) como opostos que precisam se tensionar no contexto de uma sociedade

patriarcal (Lerner, 2019) dominada, estruturalmente, por homens (Bordieu, 2002). Uma pessoa pode apresentar adereços e características de um gênero, dos dois ou de nenhum.

Pela análise da peça gráfica, percebe-se um esforço para a figurativização dos astros do esporte feita pela barbearia para construir um imaginário de supermasculinidade, explorando elementos culturalmente tidos como masculinos e evitando fatores que remetem ao feminino. Afinal, todos os esportes dos atletas colocados são majoritariamente ocupados por homens heterossexuais e cisgêneros. Portanto, a partir da articulação dos termos masculino (que afirma a masculinidade) e do não feminino (que nega a feminilidade), depreende-se o termo complexo supermasculino, o que, por sua vez, encontra eco na ideia de masculinidade hegemônica (Connell, 2003) ou tóxica (Sculos, 2017).

O esporte é tratado, no texto analisado, como uma tecnologia de gênero – um discurso/prática que forma e reproduz a noção de gênero e molda como indivíduos vivenciam suas identidades (Lauretis, 1987). Para além da luta travada pelos atletas em palcos esportivos como estádios, quadras ou autódromos – em que os homens se fazem heróis ou vilões junto ao público, é preciso que outros ambientes sociais reverberem essas figuras. A barbearia opera, desse modo, como *casa-dos-homens* (Welzer-Lang, 2001), a qual, semioticamente, constitui-se como destinador competencializado pelo *saber-ser* e que modaliza o destinatário “cliente” com um *dever-ser* por meio desse *saber* para a realização da performance *ser homem*, que, necessariamente, passa pelo *parecer-ser*.

### 3.4 Análise do plano da expressão

Para proceder à análise, a semiótica separa metodologicamente os dois planos da linguagem: conteúdo de expressão. Portanto, nesta seção, se analisa o plano da expressão da peça gráfica da *Barber Beer Sport Club*.

Os atletas estão posicionados em plano médio. São representados pelas cores azul e branco que contrastam com o fundo amarelo. Na porção central superior da imagem, está localizado o logotipo da barbearia. O logotipo tem as cores azul, amarelo e branco, exatamente as cores que se repetem como formantes cromáticos dos atletas.

Em termos cromáticos, o uso do azul e do amarelo, que são cores complementares, cria um efeito de harmonia. Atrás de cada atleta formado pelas cores azul e branco, reproduz-se, em escala um pouco maior, o mesmo atleta nas cores amarelo e branco. Em termos topológicos, a peça gráfica divide-se em duas partes: à esquerda do logo, estão Ayrton Senna e Michael

Jordan e, à direita, Patrick Mahomes, Cristiano Ronaldo e Nicklas Lidström, de modo a criar um efeito de equilíbrio para a peça gráfica.

Do ponto de vista eidético, as linhas que conformam as figuras são curvilíneas, característica também notada na tipografia e nas linhas do logotipo, inclusive o bigode formado pela aproximação de duas letras B, sendo que uma está rotacionada à direita, à coroa estilizada e às duas espigas de cevada.

Dessa forma, pela análise do plano da expressão, depreende-se um efeito de equilíbrio cromático e topológico e nota-se uma isotopia da curvilinearidade que dá forma aos corpos musculosos e à figura bigode, coroa e espiga de cevada presentes no logotipo, as quais tematizam a masculinidade. Assim, equilíbrio e força que se depreende da análise do plano de expressão são efeitos que se relacionam com o plano do conteúdo analisado anteriormente.

### 3.5 Relações simbólicas e semissimbólicas

A última etapa de uma análise semiótica que analisa separadamente os dois planos da linguagem diz respeito a fazer confluir os resultados observados de forma separada. A partir das análises do plano do conteúdo e do plano da expressão, pode-se dizer que, na peça em análise, observam-se relações simbólicas e semissimbólicas. A simbólica diz respeito ao fato de o azul estar relacionado ao universo masculino e o amarelo, à figura *cerveja*, que, em última instância, liga-se também à ideia de masculinidade. Quanto às relações semissimbólicas, a categoria do plano da expressão da *curvilinearidade* homologa-se à categoria do plano do conteúdo *masculinidade*. Além disso, o efeito de equilíbrio advindo da organização dos formantes cromáticos e topológicos se relacionam semissimbolicamente com o termo masculino. Assim, ser masculino implica, em última instância, *ser equilibrado*, o que se opõe à imagem de mulher freudiana histérica (Freud, 1996). Cabe dizer que o *masculino* encontra proposta de Baggio (2020) e, portanto, deve ser entendido como *supermasculino*, termo complexo que ao mesmo tempo afirma o masculino e nega o feminino. Assim, as relações entre conteúdo e expressão demonstram que também textos publicitários ou mercadológicos, como no caso em análise, o plano da expressão, mais que veicular um conteúdo, contribui para uma construção de sentido que envolve sensorialidade e estesia.

O supermasculino, do quadrado semiótico proposto por Baggio (2020), manifesta-se tanto de maneira simbólica quanto semissimbólica, por meio de relações de homologação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. Na dimensão simbólica, observa-se uma correspondência direta entre as cores azul e amarelo (relativo à *cerveja*), enquanto elementos

do plano da expressão, e o termo supermasculino, do plano do conteúdo. Por ser uma em uma relação termo a termo que se repete em diversas manifestações culturais trata-se de uma relação simbólica. Já na perspectiva semissimbólica, a curvilinearidade, categoria do plano da expressão, estabelece uma relação pontual com o conteúdo supermasculino, o que caracteriza uma manifestação não generalizada e, portanto, semissimbólica.

### 3.6 Abordagem das teorias de gênero e de interseccionalidade

Para compreender como certos marcadores sociais são reiterados por meio de elementos da verbovisualidade da peça, este artigo propõe uma abordagem que reflexões oriundas dos estudos de gênero e da interseccionalidade para a análise. Tal perspectiva tem o propósito de investigar de que modo categorias como raça, geolocalização, presença (ou inexistência) de deficiência, inseridas no contexto de uma sociedade que possui uma ordem de gênero estabelecida (Connell; Pearse, 2015), entrelaçam-se e são codificadas nas escolhas do material.

Em uma perspectiva interseccional, a imagem mostra-se pouco (ou praticamente nada) diversa. No que concerne ao gênero, todos os sujeitos escolhidos são homens heterossexuais e cisgêneros, com corpos lidos, culturalmente, como ‘ másculos’, colocados em posturas atléticas, transmitindo sentidos de prestígio e sucesso no esporte, próximo ao estereótipo do homem que teria conquistado prosperidade com méritos próprios. Aquilo que o sociólogo estadunidense denomina de *Self-Made Men* (Kimmel, 1998).

Em relação à raça, quatro são brancos e apenas um é negro. Além disso, o único não branco encontra-se com uma vestimenta menor do que a dos outros: apenas uma regata. É verdade que é o uniforme de seu esporte; entretanto, pode-se observar certa intenção de diferenciá-lo dos demais, com um uso próximo daquilo que Collins chama de “Imagens de Controle” (Bueno, 2020), recurso utilizados como elementos operacionais das matrizes de dominação e violência simbólica (Bourdieu, 2021).

No que diz respeito à geolocalização, observa-se que um atleta é brasileiro, dois atletas são estadunidenses e dois são europeus. Considerando o fato de que a barbearia se situa no Brasil, é curioso que esta ignore nomes emblemáticos do esporte nacional, como Pelé, e não tenha dado atenção a profissionais da América Latina provavelmente mais conhecidos no país do que os representados na imagem, como o velocista jamaicano Usain Bolt.

Observa-se a inexistência de atletas com deficiência. Esse fato chama atenção para uma empresa brasileira, uma vez que o país tem mostrado grande relevância do contexto de

esportes dessas modalidades. Nos Jogos Paralímpicos do ano de 2024, o Brasil terminou a disputa com 89 medalhas, ostentando a quinta colocação entre todas as nações que participaram (Bataier, 2024).

Registra-se, também, a ausência de atletas com peso fora do padrão estético engendrado pelos meios de comunicação, de sexualidades que não estejam na heteronormatividade e de classes mais pobres. O enunciador *Barber Beer Sport Club* escolhe, nesse contexto, apostar em figuras normativas do esporte que tendem a ser apazíveis para um público seletivo e elitizado.

Pode-se observar, assim, que o texto em análise promove a exclusão de corpos dissidentes e reitera signos associados a um ideal de masculinidade hegemônica (Connell, 2003) ou tóxica (Sculos, 2017), aqui representada por homens, em sua maioria, brancos, cis, heterossexuais, sem deficiências e do norte global.

No que concerne aos estudos de gênero, constata-se que a barbearia em questão se consolida como um espaço que atua como ‘casa-dos-homens’, uma vez que escolhe atletas de alto rendimento no contexto do esporte global. Percebe-se, assim, a intencionalidade do enunciador de trazer para o público figuras de indivíduos que são vistos como ‘*Grandes homens*’ – sujeitos tidos como referências a serem seguidas por meninos que estão sendo iniciados na masculinidade (Welzer-Lang, 2001).

Nesse sentido, o conceito de *matriz heterossexual* proposto por Judith Butler (2003) ajuda a compreender como práticas masculinas são performativas e normativas, baseadas em uma construção social que busca consolidar a heterossexualidade como a norma, tal qual prevê Wittig (2022). A matriz heterossexual não apenas organiza as relações de gênero, mas também restringe e molda as formas de subjetividade, impondo uma ideia rígida de masculinidade que deve ser cumprida para que um indivíduo seja reconhecido como *homem*.

## 4 Considerações finais

Partindo do entendimento de que o esporte é um fenômeno cultural relevante para a sociedade brasileira, o presente estudo empreendeu esforços para analisar a comunicação de uma empresa que é tematizada para esse segmento (a *Barber Beer Sport Club*) por meio de uma leitura semiótica – em diálogo com estudos de gênero e interseccionalidade – da representação dos astros esportivos que ela estampa em uma de suas mídias sociais e em seu espaço físico.

Ao articular a teoria semiótica discursiva com os estudos de gênero e o campo da interseccionalidade, este artigo buscou revelar como as dinâmicas de poder e hierarquia social

se manifestam no texto em análise. Dessa maneira, os estudos de gênero e a interseccionalidade expandiram a análise semiótica ao possibilitar uma leitura interdiscursiva do texto. Essa abordagem permitiu que tensionamentos sobre gênero, raça e classe fossem acionados, enriquecendo a interpretação e ativando significados para além da estrutura interna do texto. A interdiscursividade (Fiorin, 2006), ao possibilitar que esses elementos externos ao texto fossem relevantes para o estudo, contribuiu para uma compreensão mais abrangente do sentido, considerando relações de poder e normas culturais.

Verificou-se, por meio de um arcabouço teórico que mesclou referências dos estudos de gênero, dos esportes, da semiótica e da interseccionalidade, que a barbearia constitui uma marca que se posiciona próxima dos estereótipos do que é tido como normativo no contexto ocidental. A análise semiótica depreendeu, entre outras questões, que a peça gráfica da barbearia coloca os atletas como sujeitos que têm seus corpos como elementos de suma relevância na construção de um discurso que contribui para um ideário de supermasculinidade, ignorando a pluralidade de comunidades presente no meio, a exemplo de modalidades de esportes praticados por mulheres e por pessoas com deficiência. Sob um viés interseccional, o material analisado mostrou reforçar estereótipos de raça, gênero, classe, entre outras variáveis, ao reunir cinco esportistas homens de esportes de elite e situados no ocidente, que tematizam o masculino tradicional.

As escolhas dos atletas pela empresa não apenas ilustram uma peça gráfica que é utilizada como *cartão de visita* para a barbearia, mas constroem, ativamente, um discurso sobre quem pertence (ou não) ao universo do esporte e do consumo masculino. É bem verdade que a escolha por esses atletas para comporem aqueles que seriam os 'astros do esporte' tem justificativa fundamentada no segmento da barbearia, uma vez que ela se situa no bairro Mangabeiras, parte da zona centro-sul, região que tem a população com o padrão de vida mais elevado de Belo Horizonte. Todavia, conclui-se, também, que a peça busca construir, no imaginário de sentido do público, um efeito de masculinidade que assume a função de evanescer resquícios de feminino que poderiam ser percebidos em possíveis ligações com os temas do autocuidado e da vaidade, que constituem o nicho de mercado da empresa.

Por fim, observou-se que a barbearia analisada, ao escolher se mostrar como uma empresa tematizada no segmento esportivo, posiciona-se como uma empresa que se edifica sobre valores tradicionais do que se entende por *status quo*. A escolha dos ditos 'astros do esporte' em questão significa, assim, que a *Barber Beer Sport Club* percebe o esporte como algo elitizado e restrito a poucos públicos.

## Referências

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.

BAGGIO, Adriana Tulio. Operação semiótica da categoria gênero: proposta de um modelo teórico-metodológico. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 223-239, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347233>. Acesso em: 31 out. 2024.

BARBER BEER SPORT CLUB. [**Endereço da Barber Beer Sport Club**]. Belo Horizonte: Barber Beer Sport Club, 2024a.

BARBER BEER SPORT CLUB. **Cuide do visual e viva a paixão por esporte e cerveja**. Belo Horizonte, 2024b. Instagram: @barbearia.barberbeer.

BARBER BEER SPORT CLUB. [**Logotipo da Barber Beer Sport Club**]. Belo Horizonte, 1. mar. 2024c. Facebook: @barbearia.barberbeer.

BARBER BEER SPORT CLUB. [**Imagem de capa do Facebook da Barber Beer Sport Club**]. Belo Horizonte, 1. mar. 2024d. Facebook: @barbearia.barberbeer.

BARROS, Diana Luz Pessoa. Semiótica e plano da expressão: história e perspectivas. *In*: MANCINI, Renata; GOMES, Regina Souza (org.). **Semiótica do sensível**: questões do plano da expressão. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2020.

BATAIER, Carolina. Brasil confirma evolução e termina jogos paralímpicos no top 5 de medalhas pela primeira vez. **Brasil de Fato**, São Paulo, 8 set. 2024.

BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Lisboa: Edições 70, 2021.

BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. 3. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

BUENO, Winnie. **Imagens de controle**: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre: Zouk, 2020.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CARRERA, Fernanda. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2198>. Acesso em: 31 out. 2024.

CECCARELLI, Paulo Roberto. A construção da masculinidade. **Revista Percursos**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 49-56, 1997.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. O que é Interseccionalidade? *In*: COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

CONNELL, Raewyn W. **Masculinidades**. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: NVersos, 2015.

CONNELL, Raewyn. W; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>. Acesso em: 31 out. 2024.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics**. Chicago: University of Chicago Legal Forum, 1989.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 173-187, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>. Acesso em: 31 out. 2024.

D'AMORIM, Maria Alice. Papel de gênero e atitudes acerca da sexualidade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 5, n. 1, p. 71-83, 1989.

EICHENBERG, Fernando. Futuro do feminismo depende de reinvenção de masculinidade, afirma autora. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mar. 2019.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2002.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin e outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Contexto, 1996.

FREUD, Sigmund; FREUD, Anna. Estudos sobre a histeria (1893-1895). In: FREUD, Sigmund. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GASTALDO, Édison Luis; BRAGA, Adriana Andrade. Corporeidade, esporte e identidade masculina. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 3, p. 875-892, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2011000300012>. Acesso em: 31 out. 2024.

GAZALÉ, Olivia. **Le mythe de la virilité: un piège pour les deux sexes**. Paris: Robert Laffont, 2017.

GREIMAS, A. J; COURTÉS. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa**. Madri: Taurus, 1987.

JUNQUEIRA, Glauco. 72% dos homens brasileiros declaram cuidar da própria beleza. **Estadão**, São Paulo, 6 mai. 2024.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 4, n. 9, p. 103-117, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71831998000200007>. Acesso em: 31 out. 2024.

LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender**. Bloomington: Indiana University, 1987.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado**: história da opressão das mulheres pelos homens. São Paulo: Cultrix, 2019.

MACAMBIRA, Germana. Cerveja é preferência para homens e mulheres brasileiros, aponta pesquisa. **Folha de Pernambuco**, Recife, 10 dez. 2022.

MESSNER, Michael. **Power at play**: sports and the problem of masculinity. Boston: Beacon, 1992.

RIBEIRO, Bárbara. Pesquisa revela quais bairros de BH tem m<sup>2</sup> mais caro; confira ranking. **O Tempo**, Contagem, 30 abr. 2024.

SANTOS, Natália Contesini; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Barba, cabelo e bigode: consumo e masculinidade em barbearias. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 59, n. 3, p. 183-194, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190304>. Acesso em: 31 out. 2024.

SCULOS, Bryant W. Who's afraid of 'toxic masculinity'? **Class, Race and Corporate Power**, Miami, v. 5, n. 3, p. 1-7, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25148/CRCP.5.3.006517>. Acesso em: 31 out. 2024.

WARNER, Michael. **Fear of a queer planet**: queer politics and social theory. Minnesota: Minnesota Press, 1991.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000200008>. Acesso em: 31 out. 2024.

WITTIG, Monique. **O pensamento hétero e outros ensaios**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

## Analysis of Barber Beer Sport Club's communication: a semiotic approach in dialogue with gender and interseccionality

### Abstract

This article aims to analyze the construction of meaning effects in the communication of Barber Beer Sport Club, a barbershop in Belo Horizonte, Brazil, stylized with a sports theme traditionally and culturally associated with masculinity. To this end, the research conducted a semiotic analysis grounded in discourse theory, in dialogue with gender and intersectionality theories, focusing on a graphic piece featured on the cover of the company's Facebook page, which presents a panoramic view of several sports stars. As a result, it is concluded that the barbershop, through its brand construction and public engagement, aligns itself with stereotypes associated with normative masculinity in the Western context, incorporating an ideal of hegemonic/toxic masculinity.

### Keywords

barbershop; discursive semiotics; gender; intersectionality; sports

### Autoria para correspondência

José Lemos Monteiro Filho  
zcalemos98@gmail.com

Conrado Moreira Mendes  
conradomendes@yahoo.com.br

### Como citar

MONTEIRO FILHO, José Lemos; MENDES, Conrado Moreira. Análise da comunicação da Barber Beer Sport Club: abordagem semiótica em diálogo com teorias de gênero e de interseccionalidade. *Intexto*, Porto Alegre, n. 57, e-144000, 2025. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.144000>

Recebido: 14/11/2025

Aceito: 20/05/2025



Copyright (c) 2025 José Lemos Monteiro Filho, Conrado Moreira Mendes. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.