



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

GALÃ FEIO OU UM FEIO GALÃ? Reflexões sobre a beleza masculina e o consumo a partir da página do Facebook Galãs Feios¹

Ana Catarina Holtz²

PUC - SP

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre a interseção entre a construção de um padrão de beleza masculino e o consumo a partir das categorias propostas pela página de *Facebook* Galãs Feios. Dividido em dois momentos, o artigo procura entender como a beleza masculina é abordada pelos criadores da página e, a partir dessas classificações, analisar o consumo de produtos e serviços de beleza destinados aos homens. O referencial teórico é formado por autores como Bauman, Rocha, Hoff, Prado e Rolnik.

Palavras-chave: beleza masculina; consumo; *kits* de perfil-padrão; Galãs Feios.

Introdução

Culpa inocente, ilustre desconhecido, silêncio ensurdecedor, galãs feios. Palavras opostas que juntas formam um paradoxo chamado de oximoro³, reforçando o seu significado original. A página do Facebook “Galãs Feios” tem como proposta justamente discutir, de maneira cômica, o rótulo de galã recebido por famosos nacionais e internacionais. Tendo como inspiração atores como Rodrigo Lombardi e os irmãos Simas – Rodrigo, Felipe e Bruno Gissoni – a página expõe a estreita relação da mídia e a criação de padrões de beleza, neste caso masculina.

Criada em maio de 2016, pelo jornalista Helder Maldonado, a página acumula perto de 600 mil curtidas⁴ e após a entrada do também jornalista Marco Bezzi como colaborador, expandiu seu conteúdo para outras plataformas digitais como o *Youtube*, *Instagram* e o *website* próprio. O sugestivo nome é

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 09 COMUNICAÇÃO, DISCURSOS DA DIFERENÇA E BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP. E-mail: anacholtz89@gmail.com

³ Disponível em: ><https://www.significados.com.br/oximoro/>< acesso em abril/2018.

⁴ Quando um usuário “curte” uma página do Facebook automaticamente passa a receber notificações e acompanhar as publicações daquela página. É uma métrica importante para analisar a popularidade de uma página.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

definido por Maldonado como um “conceito” que propõe “denunciar” a utilização de *kits* embelezadores usados pelos famosos e que vêm tornando-se bastante popular nos últimos anos. Barba, cabelo, tatuagens, corpos musculosos, combinação de roupas, ou a combinação de todos esses itens servem para compor diversos padrões de beleza que podem se diferenciar no estilo, mas que se igualam no conceito paradoxal de galã feio proposto por Maldonado.

Em suas postagens, a página Galãs Feios utiliza o termo “instalação de *kit*” para se referir as mudanças de visual realizadas para se adequar ao modelo padrão de beleza proposto. A partir de categorias como *kit* topzeira, *kit* cirandeiro, *kit* desconstruído, ou que autoestima da porra, a página acaba mostrando como as relações de consumo com a estética masculina vão sendo construídas. Apesar de ser uma página de humor e entretenimento, a Galãs Feios é uma lente importante para entender o fenômeno de consumo em que os homens passam a procurar produtos e serviços ligados a estética. Segundo pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), nos últimos anos, os homens aumentaram seus gastos com produtos de beleza, 75% dos entrevistados revelam que se esforçam para estarem sempre bem vestidos, enquanto 45% afirmam serem frequentadores de salão de beleza, chegando a endividarem-se por isso⁵. O mercado de produtos de beleza e estética, antes mais concentrado nas mulheres, começa a ganhar representatividade também no público masculino, impactando diretamente na economia do país, como apontou a pesquisa de 2016 do SPC.

O objetivo deste trabalho é refletir sobre a interseção entre a construção de um padrão de beleza masculino e o consumo a partir das categorias propostas pela página Galãs Feios. Neste sentido, o artigo está dividido em dois momentos de problematização. No primeiro, o objetivo será entender como é feita a categorização da beleza pela página, analisando as postagens no *Facebook* e vídeos do canal no *Youtube*. O segundo momento será destinado a analisar mais detalhadamente os produtos e serviços que compõe os tais *kits* mencionados nas postagens, tendo em vista a sua oferta em *sites* nacionais e internacionais, bem como resultados de pesquisas de mercado e consumo sobre o segmento de higiene e beleza masculina.

O referencial teórico é composto por autores de consumo como Zygmunt Bauman e Everardo Rocha, da comunicação como José Luiz Aida Prado e Tânia Hoff, além da contribuição dos estudos sobre a subjetividade por meio da autora Suely Rolnik. Dessa maneira, procura-se construir uma

⁵ Disponível em: > http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza_cresce-numero-de-homens-que-se-endividam-com-gastos-em-beleza-e-estetica-em-2016,10000071972 < acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fundamentação capaz de analisar esse fenômeno a partir de olhares diferentes e complementares para a discussão proposta.

1. Galã Feio X Galã Legítimo: A categorização da beleza masculina

Primeiramente, antes de começar a discussão sobre a categorização da beleza masculina na página Galãs Feios, é importante reforçar como o próprio termo galã é uma construção discursiva operada principalmente por meio da mídia. Como discutido por Hoff (2016), os regimes de visibilidade que perpassam os discursos midiáticos expõem os diferentes tipos de corpos, desse modo, o termo galã somente torna-se possível a partir da sua inserção discursiva.

A palavra galã é usada para descrever homens considerados bonitos e/ou atraentes, frequentemente como uma característica de algum ator, músico ou até esportistas. Isto é, a caracterização de um galã está normalmente associada à uma profissão que não tem a beleza como principal requisito. O termo acaba servindo como um “rótulo”, um adjetivo que marca profissionalmente o homem considerado bonito. Para além de apenas categorizar, a mídia tem um importante papel na legitimação do “galã”, principalmente quando “os regimes de visibilidade têm historicidade e sua manifestação se realiza por meio dos fluxos comunicacionais que convocam para as biossociabilidades e engendram processos de subjetivação” (HOFF, 2016, p. 37).

Não é por acaso que as postagens da Galãs Feios são majoritariamente sobre homens famosos, ainda que haja publicações com fotos de anônimos, o principal alvo dos organizadores da página são atores, músicos – especialmente – sertanejos e jogadores de futebol. A visibilidade midiática conquistada nessas profissões é fundamental para caracterizar o título de galã, ou na maioria dos casos, o pejorativo “galã feio”.

Para os criadores da página, um galã “legítimo” seria aquele que não utiliza nenhum recurso, ou como eles chamam, *kit*, para o embelezamento ou “esconder a feiura”, como por exemplo cortes de cabelo da moda, barbas tratadas, entre outros adereços estéticos. A utilização desses recursos transformaria um homem “comum” em um galã, porém, por ser artificial não poderia ser legitimado, portanto, um “galã feio”.

O conceito de beleza é dado historicamente e está em constante transformação. Este trabalho não tem como objetivo analisar o conceito do belo de maneira geral, mas sim dentro do contexto da página em questão. Dessa maneira, no universo criado pelos autores da Galãs Feios, a legitimidade da beleza masculina pode ser definida a partir de alguns critérios que permeiam as postagens e todo o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conteúdo multiplataforma em que estão presentes. Para ilustrar o termo “galã legítimo”, Helder Maldonado postou no *website* algumas “regras” que determinam a legitimidade do galã: se o cara fica bem em colete de couro, calvo ou de bigode, é porque é bonito mesmo⁶.

Para argumentar, Maldonado cita o cantor norte-americano Jon Bon Jovi (Figura 1), vocalista da banda Bon Jovi, que, nas palavras do autor:

No quesito moda, ele sempre exagerou e teve um gosto que combinaria também com cantores de axé e sertanejo dos anos 80. Ok que na época que ele surgiu, o *dresscode* era outro. Mas mesmo para aquele período, já era questionável. Afinal, se uma pessoa não for bonita de verdade, ela nunca ficará bem de colete de couro com os pelos do peito à mostra, uma bota de caubói com espora e permanente no cabelo (MALDONADO, 2017).



Figura 1 - Jon Bon Jovi, vocalista da banda Bon Jovi, considerado “galã legítimo” pela página

Um dos principais recursos que a página denuncia como “golpes” de embelezamento masculino são os cortes de cabelo, sendo assim, a calvície se torna um elemento importante para legitimar um “galã”. Como Maldonado explica na postagem, ser careca pode ser um verdadeiro terror para os homens, mas alguns famosos que assumem a falta de cabelos se caracterizam como “galãs legítimos”. Atores como Bruce Willis, Boris Kodjoe, Idris Elba, Jason Statham e Dwayne Johnson são alguns exemplos citados na postagem.

Outro teste considerado como “definitivo” para descobrir se um homem é bonito seria testar se ele fica bem de bigode. Na postagem, Maldonado usa como exemplo o ator Tom Selleck, mas nas postagens da página no *Facebook* é possível encontrar outras comparações que comprovam, ou não, a legitimidade do galã, como pode ser visto nas Figuras 2, 3 e 4:

⁶ Disponível em: > <http://galasfeios.com/index.php/2017/10/01/se-o-cara-fica-bem-em-colete-de-couro-calvo-ou-de-bigode-e-porque-e-bonito-mesmo/> < acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Henry Cavill faz vídeo para se
despedir de bigode

Figura 2 - Ator Henry Cavill, aprovado no teste do bigode, de acordo com a página



Figura 3 - Ator Murilo Benício “Teste para ver se o cara é galã legítimo: ter bigode e ainda assim ficar bonito, como foi o caso de Henry Cavill. Mas não é o caso do Murilo Benício, claro”.



Figura 4 - Ator Chris Evans “A gente sabe se o sujeito é galã legítimo quando usa bigode. Cadê o Capitão América de vocês, agora?”.

Como curiosidade, vale mencionar outros famosos como “galãs legítimos”, ainda que tenham passado por transformações recentes que ameaçam o posto⁷: Leonardo Di Caprio (já foi legítimo, hoje

⁷ As descrições entre parênteses foram retiradas das postagens da página Galãs Feios no *Facebook*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

derreteu e está a cara de um gerente de banco aposentado⁸); Cazuza⁹; Reynaldo Gianecchini (mais um galã legítimo que se rendeu ao *kit* mendigo gourmet¹⁰); George Clooney; Bruno Gagliasso (legítimo, mas as crianças são do seu tamanho¹¹); George Michael¹²; Victor e Léo¹³.

O estabelecimento do “galã legítimo” é importante pois é a partir dele que o termo “galã feio” pode se constituir discursivamente. A legitimidade do feio está no seu oposto, só pode ser feio porque existem aqueles que o desmentem, o “golpe” é denunciado e o discurso de galã perde sua força diante da diferença. Caso contrário, se a página mostrasse apenas quem os autores consideram “galãs feios”, o discurso sobre os *kits*, os recursos estéticos que embelezam os homens, ficaria insustentável, pois o próprio termo galã não teria significado algum.

Mas afinal, o que seriam os *kits* de “galã feio”?

Na definição da página, seria o conjunto de recursos estéticos e até comportamentais que um homem faz uso para “disfarçar a má diagramação”, como eles preferem chamar a feiura. Os kits variam de acordo com o estilo, entre os mais citados na página está o “topzera”. Para ilustrar o que seria o “topzera” foi usado o vídeo “Gusttavo Lima X Tiago Leifert: a diferença entre topzera e coxinha¹⁴” postado no canal de *Youtube* da Galãs Feios no dia 28/02/2018.

O cantor sertanejo Gusttavo Lima, segundo os criadores da página, seria a representação máxima do *kit* topzera. Para Maldonado “todo cantor solo sertanejo é o Gusttavo Lima, todo cara que vai no show dele, é ele também, ele é praticamente um mostruário de *kits* topzera agrobóy” apesar do tom irônico e provocativo da frase, ela mostra uma percepção de que o estilo adotado pelo cantor

⁸ Disponível em:>

<https://www.facebook.com/galasfeios/photos/a.1602653770050950.1073741828.1602653090051018/1966392060343784/?type=3> acesso em abril/2018.

⁹ Disponível em:>

<https://www.facebook.com/galasfeios/photos/a.1602653770050950.1073741828.1602653090051018/1994505227532467/?type=3> acesso em abril/2018.

¹⁰ Disponível em: >

<https://www.facebook.com/galasfeios/photos/a.1602653770050950.1073741828.1602653090051018/1803369763312682/?type=3&theater> acesso em abril/2018.

¹¹ Disponível em:>

<https://www.facebook.com/galasfeios/photos/a.1602653770050950.1073741828.1602653090051018/1859122037737454/?type=3> acesso em abril/2018.

¹² Disponível em:>

<https://www.facebook.com/galasfeios/photos/a.1602653770050950.1073741828.1602653090051018/1731870643795928/?type=3> < acesso em abril/2018.

¹³ Disponível em:>

<https://www.facebook.com/galasfeios/photos/a.1602653770050950.1073741828.1602653090051018/1680547318928261/?type=3> < acesso em abril/2018.

¹⁴ Disponível em:> <https://www.youtube.com/watch?v=JWg5aoJFg3M&feature=youtu.be> acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sertanejo é amplamente copiado e popular dentro do contexto em que está inserido. No vídeo os autores ainda enumeram a quantidade de transformações que o cantor passou ao longo da carreira, incluindo a adoção de um novo nome artístico (o nome de batismo é Nivaldo), o aprimoramento da forma física, acompanhado de várias fotos sem camisa, grandes tatuagens pelo corpo¹⁵ e a colocação de prótese dentária. No vídeo Marco Bezzi chama o procedimento de “dente de Mentex”, a prótese estaria tão popularizada que todos os homens da televisão estariam usando, além da cor chamar atenção pois não seria uma tonalidade “natural”. Segundo Maldonado, “todo topzera tem sonhos fálicos, é o violão, a pistola, o carro que seria um extensor do próprio pau, a maromba, então é sempre pelo lado fálico”, sem aprofundar nos significados psicanalíticos da frase, porém é interessante como a descrição sobre o *kit* “topzera” traz elementos que englobam não apenas hábitos de consumo, mas também uma constituição de subjetividade.

Nessa direção, é particularmente curioso a nomenclatura utilizada pelos autores da página ser semelhante a usada por Suely Rolnik (1997) para descrever um dos efeitos de uma intensificação de um capitalismo globalizado que pulveriza as identidades. Rolnik define como “kit de perfil-padrão” “objetos, mas também, subjetividades -modos de habitar, vestir, relacionar-se, pensar, imaginar...-, em suma, mapas de formas de existência que se produzem como verdadeiras ‘identidades *prêt-à-porter*’” (ROLNIK, 2002, p. 2). Nesse cenário, os kits são recursos que estão disponíveis para pronto consumo, um território existencial legitimado, a capacidade de adaptação das subjetividades a essas “identidades *prêt-à-porter*” é o que garante a contínua produção e reprodutibilidade desses territórios.

Na prática, seria como se houvesse uma “identidade” Gustavo Lima, o que ele usa, o tipo de corte de cabelo, as tatuagens, assim como seu comportamento, se tornam possíveis de serem incorporados. Quando ele é chamado de “mostruário de *kits*” no vídeo, os autores utilizam uma linguagem informal, porém, a partir da teoria de Rolnik é possível entender como esse fenômeno é mais complexo. As “identidades *prêt-à-porter*” são vestíveis, estão à venda, se reproduzem de tal maneira que outros cantores sertanejos se “inspiram” no Gustavo Lima, tornando-se mais um produto comercial muito semelhante ao “original”. O que Maldonado e Bezzi chamam de *kit* topzera é justamente esse território padrão que Rolnik explora, o próprio termo (topzeira é uma gíria que significa algo superior, uma referencia ao “top de linha”) já delimita como um espaço em que apenas o melhor

¹⁵ Os autores da página brincam que as tatuagens utilizadas pelos cantores sertanejos, incluindo Gustavo Lima, seriam clichês, como por exemplo terço vazado com a imagem de Nossa Senhora da Aparecida dentro, desenho tribal ou uma carpa.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pode existir, restrita a “subjetividade luxo” (ROLNIK, 2002). A aparente semelhança entre o artista e seu público-alvo reflete justamente essa capacidade de reprodução desses perfil-padrão. E assim, o consumo dessas subjetividades se reveza entre cantor e público, em que um alimenta e legitima o outro, até um novo modelo de existência melhor capitalizado aparecer, para mais uma vez, ser adquirido, capturado e reproduzido.

A facilidade de uma “identidade *prêt-à-porter*” em se adaptar a qualquer molde é chamada de “instalação do *kit*” na Galãs Feios e é representada por imagens que mostram famosos que aderiram a barba estilo lenhador, um novo corte de cabelo ou roupas de um estilo diferente do que estavam acostumados a usar. Os *kits* se caracterizam também pela sua grande popularização, de tal forma que parecem produtos feitos em série, como ilustrado em uma postagem de dezembro de 2016 (Figura 5):



Figura 5 - Postagem sobre os candidatos do Mister Minas Gerais: “só os topzera feito em série e com kit. Partiu baladinha monstro!”

Um dado interessante é que nas postagens analisadas com o termo “topzera” é mais comum encontrar imagens de anônimos do que famosos. Ainda que a inspiração para o estilo esteja muito associada aos cantores sertanejos, como Gustavo Lima, na página o termo é usado para descrever principalmente comportamentos de culto ao corpo, homens exibindo treinamentos em academias e festas, chamadas de “baladinha top”. Pela maneira jocosa como o termo é usado em relação aos anônimos, entende-se que o “topzera” seria alguém que tenta mimetizar o estilo bem-sucedido dos famosos. Como eles não podem ser “top” como o Gustavo Lima, detentor de uma “subjetividade luxo” legítima, ou pelo menos legitimada, então resta ser o “topzera”. Portanto, até mesmo as imagens desse tipo de kit normalmente são de homens em grandes grupos, reunidos, parceiros, serial. O “topzera” anda em grupo, o “top” é um cantor sertanejo solo – porque afinal, não haveria espaço para outro no topo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Além dos recursos citados na explicação do “topzera”, a página também costuma chamar a atenção para um estilo que supostamente não estaria tão preocupado com a aparência, o *kit* cirandeiro *gourmet*. O cirandeiro *gourmet* é um estilo que remete à moda *hippie*, cabelos e barbas compridos sem um corte definido, porém o que mais caracteriza esse *kit* é o posicionamento politizado e militante dos seus usuários, em grande maioria identificados com movimentos ligados a partidos de esquerda, bem como um estereótipo de um aluno de cursos de humanas. Entre os seus representantes estão os cantores Criolo, Otto e Tiago Iorc, além dos atores Gabriel Leone e Jesuíta Barbosa, concorrentes ao “Prêmio Galã Cirandeiro 2016”, como pode ser visto na figura a seguir:

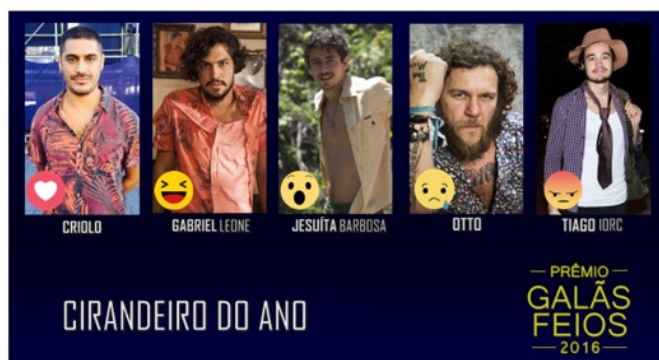


Figura 6 - Candidatos ao "Prêmio de Cirandeiro 2016" promovido na página Galãs Feios

Outro *kit* associado ao cirandeiro *gourmet* descrito é o *kit* “desconstruidão”, que seria uma versão mais elaborada desse. O “desconstruidão” (Figura 7) é representado pelos homens famosos que buscam “subverter” os comportamentos, o que na versão da Galãs Feios seria o uso de saias, roupas unissex, unhas pintadas, coque samurai e um desligamento das regras convencionais da sociedade.



Figura 7 - O ator Irandhir Santos e o cantor Supla, dois exemplos do *kit* “desconstruidão”

O que chama bastante a atenção nos dois *kits*, “cirandeiro *gourmet*” e “desconstruidão”, é o paradoxo discursivo em que eles se encontram. Em ambos existe uma ideia de “autenticidade”, ser fora de um padrão pré-determinado, no entanto, a página procura mostrar como na ânsia em ser diferente,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

todos acabam ficando muito parecidos. Se o “topzera” é visto pelos autores como meras reproduções em série de um biótipo puramente físico, de culto ao corpo, tanto o “cirandeiro” como o “desconstruidão” também seguiriam alguns modelos de comportamento e vestuário que os caracterizaria como pertencentes àquele grupo, mais intelectualizado e politicamente engajado. Não cabe aqui fazer julgamentos políticos sobre cada um dos *kits*, porém, é oportuno refletir como essas questões estão entrelaçadas discursivamente.

Analisando a página criticamente, para além do conteúdo humorístico, fica perceptível que o entendimento dos autores sobre a beleza masculina está fundamentado em uma visão “purista” e até mesmo moral. Para eles existem apenas duas possibilidades de beleza: a legítima e o “*kit*/golpe”. Sendo a primeira uma beleza “pura”, livre de artifícios, e a segunda seria o resultado do uso de produtos e serviços embelezadores. O que eles chamam de “galã feio” é a beleza conquistada a partir de práticas de consumo. Sendo assim, é coerente que ela seja categorizada assim como os segmentos de mercado, ela é produzida em série e, principalmente, é altamente midiaticizada.

2. A consumação da beleza: As práticas de consumo do mercado de beleza masculino

O mercado brasileiro ocupa a 3ª colocação no ranking mundial de consumo de produtos cosméticos, segundo dados do Euromonitor International, ficando atrás apenas de EUA e Japão. O setor de beleza é muito representativo na economia do país, estando entre os dez segmentos mais lucrativos do varejo¹⁶. Tradicionalmente, a maior parte do consumo de cosméticos corresponde ao público feminino, porém, nos últimos anos, os homens também estão consumindo produtos específicos, em especial cremes e itens para cuidado da barba. No cenário mundial, o Brasil já é o 2º maior consumidor de cosméticos masculinos, e a expectativa é que em 2019 torne-se o líder do nicho¹⁷. Ao todo, o segmento faturou R\$19.600 milhões no país em 2016, um crescimento de 45% durante o período de 5 anos, impulsionado pelos produtos para banho e pele com crescimento de 95% e 53%, respectivamente.

O consumo, como entendido por Rocha (2005), é um fenômeno bastante complexo e está profundamente calcado na cultura moderna capitalista. Para o autor, o consumo é um sistema de significação, suprimindo uma necessidade simbólica, ou seja, não cabe um julgamento ou ordenamento

¹⁶ Disponível em:> <http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>< acesso em abril/2018.

¹⁷ Disponível em:> <https://www.jcholambra.com/single-post/2018/02/20/Novo-conceito-de-barbearia-conquista-o-mercado-masculino>< acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de valores do que está sendo consumido. Sendo assim, ao discutir o consumo de produtos de beleza, termos como “necessidade biológica”, ou tentar minimizar a sua importância, são inapropriados e ineficientes. Fato é que esse setor não segue as regras econômicas que *a priori* seriam lógicas, como mostra o “Efeito Batom”, nome dado por Leonard Lauder, da Estée Lauder, em que as vendas de batom aumentam durante período de crises¹⁸.

As práticas de consumo não constituem apenas importantes índices para a economia do país, mas também permitem todo um sistema de classificação codificado, que é, nas palavras de Everardo Rocha: “de um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais. De outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, com base nele” (p.136).

No contexto de grande crescimento do nicho de beleza masculina, um serviço em especial tem se destacado, as barbearias. Revitalizadas a partir dos anos 2000, as barbearias atualmente extrapolam os serviços “básicos” de corte de cabelo e barba, oferecendo *open bar* (incluindo cervejas artesanais), revistas especializadas, mesas de sinuca e principalmente, um ambiente masculinizado, como um espaço exclusivo para homens – uma caverna masculina. O padrão segue as tendências da Europa e EUA e o modelo de negócios está se consolidando como uma opção de franquia com um rápido retorno do investimento¹⁹.

Espaços como a Barbearia VIP, franquia com mais de 20 lojas no Brasil, são uma boa representação do consumo sociável da beleza masculina. Nela, clientes e profissionais, todos homens, encontram um local de sociabilidade, estabelecendo relações e conexões dentro de um ambiente controlado. As barbearias *gourmet*, para usar um termo muito comum na página Galãs Feios, aos poucos vão se tornando “templos” da biossociabilidade do homem contemporâneo que não tem vergonha de ser vaidoso, gosta de seguir a moda vigente e, principalmente, está disposto a assumir uma relação com o próprio corpo de cuidado e atenção que antes era mais restrito ao universo feminino.

Nesse sentido é interessante notar como há uma clara mudança do cenário analisado por Aídar Prado (2013) no *reality show* “*Queer eyes for the straight guy*”. O programa consistia em um grupo de

¹⁸ Uma das explicações para efeito, segundo Lauder, é que o preço acessível do batom em relação a outros produtos de beleza, faz com que os consumidores comprem mais buscando uma melhora na auto estima, sem impactar tanto nos custos. Disponível em:> <https://exame.abril.com.br/economia/5-indicadores-inusitados-para-medir-a-economia/>< acesso em abril/2018.

¹⁹ A franquia Barbearia VIP tem investimento inicial variando entre R\$80 mil e R\$150 mil. Disponível em:> <http://www.brazilbeautynews.com/barbearias-despontam-como-tendencia-entre,2165>< acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

homens homossexuais que seria responsável pela transformação de um homem heterossexual em uma versão “aprimorada”, melhor vestido e interessado em assuntos mais “refinados”. Naquele momento, Prado identificou que “a forma de vida heterossexual aparece ligada ao perigo da ‘estagnação’” (p. 153), e caberia ao grupo homossexual tirar os participantes dessa situação. A demarcação de gênero era fundamental para a dinâmica do programa, atualmente, entretanto, as barbearias *gourmet* são marcadas pelo excesso de masculinidade, pela exaltação de figuras públicas como discutidas no primeiro momento do texto, o típico “topzera”.

Ainda com base no pensamento de Prado (2013), os dispositivos comunicacionais, incluindo a mídia, são fundamentais para o que ele denomina de “convocação biopolítica”. Para o autor, são criados mapas existenciais que modalizam as subjetividades contemporâneas, cada vez mais instigadas pelos *media* para se adequar aos padrões vigentes e capitalizarem seu potencial. Quando analisada, a página Galãs Feios expõe justamente esse papel importante da comunicação na construção desses mapas. As celebridades que aparecem no *Facebook* sendo classificadas como “galã feio” ou “galã legítimo”, ilustram um biótipo que promove formas de viver e são grandes influenciadoras para adoção de novas práticas de consumo. O crescimento do mercado de beleza masculino é alimentado principalmente por esses modelos que podem ser vistos nas novelas, nos programas de televisão ou nas campanhas publicitárias.

As formas de viver que frequentemente são alvos da Galãs Feios estão disponíveis para o consumo e construíram uma estética característica que agregam valor para marcas que investem no segmento, como o caso da “Barba de Respeito”. A empresa, criada em Brusque-SC, se apropria da imagem do “lenhador urbano” para promover os produtos de cuidados para barba e cabelo de maneira bem-humorada. Os produtos estão disponíveis para compra *on line* no site da própria marca, com preços (sem descontos) variando entre R\$28,90 (pentes de madeira) e R\$211,00 (produto contra queda de cabelo)²⁰.

O que mais chama atenção no site é a maneira como eles exploram a estética do lenhador, o visual barbudo e o cabelo sempre bem cortado, fazem parte da identidade visual dos produtos e da marca como um todo. Os produtos são vendidos individualmente ou agrupados, que assim como na página Galãs Feios, também são chamados de “kits”, nesse caso: *Ice Barba de Respeito*; *Escurecedor*; *Bearded* (barbudo – em tradução livre); *Barba de Respeito*; *Homem de Respeito*; *Blend Original*;

²⁰ Disponível em:> <https://barbaderespeito.com.br/produtos/c> acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Lenhador. Um dos *kits* mais baratos é o *Ice Barba de Respeito* custando R\$138,80 e contém shampoo de 170 ml, óleo hidratante e um *balm* para barba²¹, enquanto o *kit* lenhador pode ser comprado por R\$430,50 e inclui, além do shampoo e o óleo, cera modeladora de bigode e três *blends* originais, produto para auxiliar no crescimento da barba.



Figura 8 - Kits Ice Barba de Respeito e Lenhador

Como pode ser observado na Figura 8, a marca tem a identidade visual fortemente marcada pelo estilo “lenhador urbano”, que ganha contornos cômicos justamente pela aparente contradição entre uma figura bucólica, morador das montanhas da América do Norte, porém dentro do contexto urbano contemporâneo. O discurso da marca continua na descrição dos produtos, no *kit* Lenhador, o site diz:

Criado para você que tem um estilo lenhador e depois de um dia rachando umas lenhas, treinando uns ursos e alimentando crocodilos sonha em chegar em casa e agradar a pessoa amada. Ou será que só quer causar inveja nas barbas alheias? Se você busca uma barba sem falhas, macia, hidratada e cheirosa está no lugar certo. Tenha a sua barba de lenhador!²²

O tom mais cômico adotado pela marca, bem como o utilizado pela Galãs Feios em suas postagens demonstra como os produtos de beleza masculino possuem estratégias de abordagem diferentes da feminina. O público brasileiro entrou na brincadeira dos *kits*, o cuidado com o corpo e a aparência vai se tornando um importante vetor de identidade masculina, que a partir dessa linguagem mais informal e cômica, passa a assumir a sua vaidade.

Entretanto, é importante ter cautela com esse tipo de abordagem. Se por um lado ela desmistifica os cuidados com o corpo como sendo algo exclusivo do gênero feminino, por outro acaba capturando e mercantilizando novas formas de vida. Tendo em vista a teoria sobre consumo discutida por Bauman, essas representações da beleza masculina são produtos de uma “sociedade de consumidores”, em que

²¹ *Balm* é um produto para alinhar os fios e dar volume em barbas mais compridas.

²² Disponível em: > <https://barbaderespeito.com.br/kit-barba-lenhador/p> < acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (2008, p.20). Cabe ainda ao sujeito/consumidor, a responsabilidade de se tornar uma mercadoria atraente, correspondendo à demanda de mercado. Nas palavras do autor:

Você pode escolher seu visual. Escolher em si – optar por algum visual – não é a questão, uma vez que é isso que você *deve* fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob o risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponíveis para escolha: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas (BAUMAN, 2008, p.110, grifo do autor).

Os *kits*, tão discutidos nesse trabalho, são moldes pré-estabelecidos e, principalmente, testados e aprovados por celebridades, ao consumidor fica apenas a tarefa de adaptar-se as exigências.

Considerações Finais

O trabalho tinha como objetivo refletir sobre a interseção entre a construção de um padrão de beleza masculino e o consumo a partir das categorias propostas pela página Galãs Feios, tendo como referencial teórico Zygmunt Bauman, Everardo Rocha, Tânia Hoff, José Luiz Aida Prado e Suely Rolnik. A análise foi realizada usando postagens no *Facebook*, vídeos do *Youtube* e site de propriedade da Galãs Feios, como material complementar foram pesquisados dados de mercado que embasaram as discussões sobre consumo de produtos de beleza masculino.

A página Galãs Feios se mostrou um valioso recurso para visualizar um fenômeno de consumo que vêm ganhando relevância no Brasil, não apenas cultural, como econômica, como mostram os dados de mercado. Diante das discussões propostas neste trabalho, é importante ressaltar a relação desse fenômeno com o momento econômico que o país atravessa.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, o Brasil tem cerca de 34 milhões de trabalhadores informais²³. Profissões como motorista de Uber se tornaram opções contra o desemprego, aumentando assim a informalidade²⁴. Outra consequência desse crescimento é exigência que, assim como discutido por Bauman (2008), o sujeito efetivamente precisa se tornar uma mercadoria vendável. O Uber impactou além da absorção desse trabalhador desempregado. A Secretaria Municipal de Transportes de São Paulo decretou, em 2016, novas regras de vestimenta para os taxistas, que foram obrigados a usar camisas sociais e

²³ Disponível em:> <https://g1.globo.com/economia/noticia/trabalho-sem-carteira-assinada-e-por-conta-propria-supera-pela-1-vez-emprego-formal-em-2017-aponta-ibge.ghtml>< acesso em abril/2018.

²⁴ Disponível em:> <http://infograficos.estadao.com.br/focas-ubereconomia/mobilidade-1.php>< acesso em abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sapatos/sapatênis²⁵. A exigência chama a atenção para a forte concorrência entre os dois serviços, sendo que no Uber, o motorista é literalmente avaliado por meio de notas dadas pelo seu usuário.

O serviço informal aproxima consumidor e trabalhador, pois a escolha de qual serviço ou produto comprar passa diretamente pelos sujeitos envolvidos. Dessa maneira, a boa aparência é uma variável importante para esse sujeito empreendedor, que agora precisa conquistar seu cliente mais diretamente do que anteriormente, em que as relações eram mais mediadas. Portanto, apesar de ser uma página de humor, a Galãs Feios também é um reflexo das relações cotidianas, refletindo as práticas de consumo em curso no Brasil.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

HOFF, Tânia. Comunicação Publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: Tânia Márcia Cezar Hoff. (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. 1ed. Recife: editora UFPE, 2016, v. 1.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC (Editora da PUC/SP), 2013.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 2, nº3, 2005.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins. (Org.). **Cultura e subjetividade**. Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997.

_____. A vida na berlinda. In: Giuseppe Cocco. (Org.). **O trabalho da multidão: império e resistência**. Rio de Janeiro: Griphus, 2002.

²⁵ Disponível em:> <http://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000790599/roupa-social-dos-taxistas-por-que-ela-virou-padroao.html>< acesso em abril/2018.