



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

REPRESENTAÇÕES HOMOERÓTICAS NO DESIGN DE ARTEFATOS DE MODA: SUPERFÍCIES MATERIALIZADAS

Homoerotic Imagery in Fashion Artifact Design: Embodied Surfaces

Camargo, Andréa; PhD; Universidade Federal de Pernambuco, andrea.camargo@ufpe.br¹

Zimmerle, Flávia; PhD; Universidade Federal de Pernambuco, flavia.zimmerle@ufpe.br²

Lima, Hélio; Designer; Universidade Federal de Pernambuco, helio.lima@ufpe.br³

Resumo: Nosso estudo destaca como o Design de Superfície pode representar identidades homoeróticas de maneira inclusiva, utilizando como referência o filme *Pink Narcissus* e a estética *Camp*. Para tanto, embasados na abordagem do design narrativo-cultural e inspirados na fenomenologia, propusemos que um Designer nativo do grupo estudado trouxesse sua vivência para a prática do design. Concebemos como resultado, 4 (quatro) padrões visuais que buscam ampliar a representação da diversidade LGBTQIA+ no design.

Palavras-chave: Design de superfície inclusivo; Homoerotismo; *Pink Narcissus*.

Abstract: This study explores how Surface Design can inclusively represent homoerotic identities, using *Pink Narcissus* and the *Camp* aesthetic as references. Based on the narrative-cultural design approach and phenomenology, a designer from the studied group was invited to incorporate their lived experience into the creative process. As a result, four visual patterns were developed to broaden LGBTQIA+ representation in design.

Keywords: Inclusive Surface Design; Homoeroticism; *Pink Narcissus*.

¹ Doutora em Design - Unesp Faac. Atualmente é professora associada do curso de Design - UFPE CAA e professora colaboradora do PPGDesign - UFPE CAC. Atua na área de projeto de criação em Design de Moda/Design de Superfície. Participa de projetos de extensão e pesquisa com ênfase no design de moda, design de superfície, cultura de consumo de moda, relação moda e arte.

² Doutora em Administração - UFPE Propad, atualmente é professora associada do curso de Design - UFPE CAA e Membro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - UFPE CAA. Atua na área de Consumo e de Design (com ênfase em Moda), participa de Extensão e Pesquisa, onde se interessa pelas áreas: culturas de consumo, discursos da indústria do entretenimento, mediação tecnológica do consumo, práticas e relações do consumidor.

³ Designer, formado na Universidade Federal de Pernambuco. Desenvolve projetos que integram práticas sustentáveis e promovem a inclusão social.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

Um dos maiores desafios globais contemporâneos está na inclusão social de grupos minoritários, e isso tem chamado atenção para a vocação natural do design. A existência do design está intrinsecamente ligada ao social, sendo seu dever tornar o mundo melhor. Apesar disso, o potencial criativo dos designers ainda é pouco canalizado para soluções inclusivas, dificultando a concretização desse papel (Trigueiros, 2024), o que contribui para a invisibilidade de grupos desvalorizados (Isidoro; Mesquita, 2023).

Recentemente, estudos têm questionado a necessidade de a perspectiva social do campo reconhecer como os desdobramentos de sua atuação tem contribuído para negligenciar necessidades de públicos silenciados (Prado, 2021). Ainda, se discute a relevância de priorizar o foco sobre questões político-sociais para eficácia do design socialmente mais justo e inclusivo (Batista; Carvalho, 2020).

Significar no mundo envolve a possibilidade de representação, sendo essa estabelecida pelo vínculo com condições sociais, materiais e simbólicas. São os marcadores culturais, símbolos associados às práticas, crenças e condutas humanas, que auxiliam as demarcações de características e diferenças estabelecidas entre grupos sociais (Woodward, 2014). Para Woodward, é por meio de marcadores simbólicos que identidade e diferença adquirem sentidos, bem como se estabelece a identificação e o senso coletivo de afinidade. Assim, sendo a identidade um conceito estratégico e posicional concebido como discurso (Hall, 2013), Silva (2014) lembra que exercer o poder de representar é também exercer o poder de definir identidades.

Por sua vez, uma das maiores possibilidades do design de superfície é aquela de identificação ou familiarização do público com determinado universo, causa ou identidade através do uso de signos. Dessa forma, usuário, ao consumir determinado artefato, pode fazer afirmações de individualidade, comunidade, crença ou sociopolítica através da mensagem agregada ao design (Cantazaro, 2015).

Mas essa vocalidade é frágil. No mercado, a oferta de produtos destinados ao consumo pelo público LGBTQIA+ é bem limitada. O designer participante desta pesquisa relata que as marcas de moda lançam campanhas em datas específicas, resumindo, por vezes, o universo estético LGBTQIA+ às cores do arco-íris como lugar-comum. A condição empírica ratifica o pensamento de Ennes e Marcon (2014) sobre os estudos que tratam a identidade; para



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

eles, ao invés dessas abordagens focarem na análise de sua dimensão política — o que a torna visível como um fenômeno social e está na base do debate sobre cultura — acabam por naturalizá-la.

Apesar da paleta de cores estar representando a bandeira do movimento, a generalização estética por parte das campanhas das empresas não prioriza outras linguagens de expressão da comunidade. Um desses aspectos é o erotismo, enxergado como tabu, em vários países do mundo. Em especial no Brasil, por questões culturais e religiosas e pelas esferas *mainstream* do consumo, que destinam o seu uso à promoção de produtos para fins sexuais (Loyola, 2000). Sendo o erotismo uma prática construída e entendida imbricada em normas culturais, comportamentos e processos identitários em determinado contexto social, portanto, demarcada a partir de relações de poder, sugerimos entendê-la como um marcador simbólico de grupo, um ponto de interseção relevante para as discussões sobre o papel do design social.

Nosso estudo tem um cunho político pois, não apenas reitera às discussões recentes no campo por meio do envolvimento de marcadores identitários, como visa incentivar outros designers a explorarem suas referências pessoais, de forma a humanizar a relação entre designer e público-alvo, especialmente em contextos como o LGBTQIA+. A aproximação crítica entre design e comunidades minoritárias é importante para que a promessa de visibilidade não seja convertida em uma problemática de uniformização (Ennes; Marcon, 2014; Moraes, 2008).

O designer pode utilizar de várias fontes para desenvolver um projeto de superfície de acordo com o seu repertório e o público-alvo que deseja atingir. Neste, o designer utilizou como referência o cinema, em específico o filme *Pink Narcissus* (1971), por fornecer elementos relevantes no que tange a forma como o erotismo é entendido e praticado por grupos sociais. Isso porque as nuances de produção e consumo do cinema refletem uma relação complexa com a sociedade; produções sociais refletem escolhas e identificações do modo como nos compreendemos no interior de um contexto de relações com as quais estamos envolvidos (Ennes; Marcon, 2014).

Inspirados no filme supracitado, o designer buscou sensibilizar para os signos do erotismo homossexual. O filme é considerado uma grande referência dentro do cinema experimental LGBTQIA+ por retratar o homoerotismo masculino com uma estética peculiar. Com isso, traz consigo vários elementos homoeróticos e apresenta uma estética singular e extravagante com os seus cenários, figurinos e cores vibrantes.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Salientamos que as questões sobre sexualidade abordadas pelo filme aparecem naturalmente na vida cotidiana do designer, gerador dos artefatos dispostos neste estudo. Ele faz parte da comunidade LGBTQIA+, e se vê imerso nessa cultura. A aproximação suscitou questionamentos: por que não criar produtos que são feitos de LGBTQIA+ para LGBTQIA+? E ainda explorar a cultura e os comportamentos desta comunidade? O referido designer que tem conhecimento do tema a partir da sua vivência, agrega à sua criação o fato de pertencer ao público-alvo homossexual, conhecendo às suas necessidades particulares. Deste modo, um fator relevante a ser destacado está no que diz respeito às representações visuais que despertam o desejo homoerótico, a partir de um conhecimento e interpretação êmicos. Nesse contexto, o problema de pesquisa que moveu este trabalho foi: Como o Design de Superfície pode agregar valor aos artefatos destinados ao público homoerótico?

As próximas seções tratam da estética como representação e do design de superfície como possibilidade de gerar uma linguagem mais acolhedora.

Uma questão de representação: A Estética Homoerótica e o Camp

O erotismo se refere aos modos de expressão que evocam desejo e prazer, mas a sua compreensão reflete o que se têm por normas e valores em determinado período e grupo social. O erotismo, sendo parte das vivências de grupos sociais, é parte de suas construções identitárias (Canton, 2009). O homoerotismo, por sua vez, é um termo utilizado para referir-se à atração e prática erótica entre pessoas do mesmo sexo, manifestando-se principalmente nas artes visuais e na literatura, retratando o desejo homossexual masculino e feminino (Costa, 1992).

Netto (2011) avalia que, no contemporâneo, o homoerotismo é composto por diversas representações, ganhando visibilidade por meio das *drag queens*, *drag kings*, *barbies*, *gogo boys*, *clubbers*, *Bears*, *michês*, *trans*, *travestis*, *cross-dressers*, entre outros. Isso porque, ao compartilhar conceitos, imagens e ideias, membros de determinado grupo realizam uma troca significativa e passam a interpretar o mundo e a si mesmos em dado tempo e espaço. As práticas de representação resultam da incorporação de conceitos, ideias e emoções, capazes de serem transmitidas e interpretadas por meio das interações sociais. Assim, usar as coisas, pensar, falar e sentir algo sobre elas gera significados capazes de regular e organizar condutas e práticas dos grupos sociais, operando como símbolos comunicacionais e marcadores identitários (Hall, 2014).



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Historicamente, até a década de 1960, tomou forma certo padrão sobre a figura do homossexual. De acordo com a mídia, o desejo homoerótico se configurou no culto ao corpo de homens sempre musculosos e representados pelas profissões (caubói, marinheiro, fazendeiro, militar, toureiro etc.). Esses padrões eram difundidos como o único tipo de representação da masculinidade. Ghandour (2008) explica que “do mesmo modo que foi difundido um padrão hegemônico de masculinidade nestes meios de expressão artística, a figura do *gay* tornou-se estereotipada, tanto fisicamente como no comportamento delicado” (p. 68). Contudo, essa construção sofreu profundas transformações advindas com os movimentos de liberação que se desenvolveram na revolução sexual, de maio de 1968 e de Stonewall, cuja principal motivação foi a luta pelos direitos das pessoas homossexuais.

Em contrapartida a super masculinização da figura gay, na década de 1970 surge o Glam Rock, que tinha como principal elemento estético a androginia e virou referência de estilo para a comunidade *gay*. O principal ícone desse movimento era o cantor David Bowie que em seu vestuário fazia uma mistura do masculino com o feminino, com o glamour dos paetês, salto alto, perucas e maquiagem. Contudo, também nessa década observa-se que “em algumas subculturas gays, os homens tentavam parecer mais masculinos que os heterossexuais, elaborando um look composto de roupas de couro ou brim, botas, cabelos curtos e bigode.” (Crane, 2006, p.383 apud Ghandour, 2008, p. 72).

Assim, dois grupos coexistiram: os gays afeminados e os gays másculos. Segundo Costa (1992), a maioria dos gays másculos não se relacionaria com homens afeminados, por ser a homossexualidade afeminada rejeitada no meio gay. Para esse grupo, o gay “aceitável” seria o masculinizado, dotado de comportamento discreto, não demonstrando afeto pelo parceiro em público. Desse modo, estereótipos disseminados pela mídia e difundidos nas práticas da comunidade gay, condicionaram o desejo homoerótico de alguns indivíduos a um padrão hegemônico.

Contudo, Costa (1992), destaca a criação da subcultura *Camp* como uma das formas de resistência da comunidade homossexual à cultura da privação. O *Camp* é considerado uma sensibilidade estética representada pelo inatural: pelo artifício e pelo exagero. Sendo uma forma de esteticismo, “[...] à maneira do *Camp*, não se refere à beleza, mas ao grau de artifício, de estilização” (Sontag, 2020, p.348). Assim, o comportamento *Camp* é associado ao indivíduo homoerótico como forma de escandalizar o preconceito, acentuando os motivos pelos quais ele é discriminado, sendo atribuído a essas condutas o entendimento de uma arte performática (Ghandour, 2008).



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

No cinema, o *Camp* surge como uma forma de representar os gays, lésbicas, travestis e transsexuais como eles são, como falam e agem em suas vivências cotidianas. Lopes (2006) afirma que nesse contexto, a figura do transgênero junto com a drag queen, ganham bastante destaque devido a recorrência da androginia, do artifício, do barroco ao neobarroco e no decadentismo representados pelo *Camp*.

Por fim, os elementos que ajudam a identificar e/ou diferenciar grupos sociais, Woodward (2008) denomina de marcadores sociais. Eles são características ou símbolos intrinsecamente associados às crenças, comportamentos, práticas culturais e modos de vida assumidos pelos grupos. O modo como os indivíduos os usam revelam como as estruturas socioculturais moldam comportamentos, normas, expectativas, mostrando como os indivíduos se percebem e são percebidos em dada cultura. Ennes e Marcon (2014) reiteram que os marcadores simbólicos são relacionais, produzidos pelos atores e ganham forma implicados por normas sociais, valores, costumes e contextos.

Nesse sentido, inspirados em Silva (2014), se exercer o poder de representar é também exercer o poder de definir identidades, entendemos que aí se encontra latente o papel e a vocação do design. No próximo tópico abordamos como o design pode gerar linguagens acolhedoras.

Design de Superfície: gerando uma linguagem visual mais acolhedora

No Brasil, a terminologia Design de Superfície (DS), foi difundida por Renata Rubim por volta da década de 1980, e teve seu reconhecimento em 2005, quando o CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) integrou a área como uma das especialidades do Design, dentre 26 especialidades (CNPQ, 2005, p. 4). Apesar de ser uma área de estudos relativamente nova, Rüttschilling (2008) argumenta que as superfícies sempre foram um suporte da necessidade do homem de se expressar simbolicamente.

O DS envolve a concepção de superfícies têxteis, gráficas, digitais e mais uma infinidade de produtos, ou seja, onde há superfície, há a interferência do designer de superfícies. Portanto, compreende uma área criativa que se utiliza de técnicas estruturais na organização de formas, texturas, cores, capaz de gerar uma linguagem visual que comunique conceitos, identidades e emoções. A organização visual desses elementos produz marcadores capazes de gerar identificações, pertencimento a dada cultura, bem como comunicando identidades culturais (Hall, 2014).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Como toda a área do Design, o DS se desenvolve a partir de uma ação projetual planejada para atender as aspirações do usuário. A partir do problema de design, o profissional discorre sobre a concepção do artefato pautada em ações formuladas a partir de um briefing que narra as etapas necessárias para conceber um produto, de forma eficaz e eficiente. Uma característica do Design de Superfície, também comum a outras especialidades do Design, é que atrelado a metodologia projetual, carrega consigo técnicas de organização visual para que o módulo, que é a unidade repetitiva usada como parte menor de um padrão, possa percorrer de forma estruturada, com encaixes perfeitos, em uma área contínua (Rüthschilling, 2008).

Para o desenvolvimento do projeto, associado às técnicas de organização visual, utilizamos uma adaptação da metodologia desenvolvida por Munari (2019), assim, canalizando nossas ações para soluções inclusivas (Trigueiros, 2024) ao focar numa questão política – a inexpressividade de produtos que contemplam a representação homoerótica.

Os próximos tópicos demonstram as possibilidades para um design socialmente mais justo e inclusivo (Batista; Carvalho, 2020), clarificadas por meio da assumpção de alguns princípios-chaves da abordagem do design narrativo-cultural (Neves, no prelo), que objetiva trazer para o centro do processo criativo questões culturais e de identidade. A abordagem propõe “[...] uma prática que celebra e reconhece a pluralidade cultural”, desafiando as hegemonias ao desafiar estruturas de poder que historicamente marginalizaram populações (Neves, no prelo, p.76).

Procedimento metodológico

Para o estudo, nos pautamos em fundamentos da abordagem do design narrativo-cultural, integrando saberes marginalizados à prática do design para criação de produtos que contemplem as necessidades práticas e simbólicas de grupos marginalizados (Neves, no prelo). Com o intuito de atender tais demandas, a prática nessa abordagem busca integrar conhecimentos singulares, pertinentes ao cotidiano desses grupos. Assim, as narrativas culturais guiam o processo e as soluções tendem a fortalecer a identidade cultural em questão. Ainda, ao chamar atenção para o caso em si, a prática se propõe a incitar a reflexão, expondo a necessidade de justiça social, abrindo espaço para o design socialmente mais responsável.

Neves (no prelo) apresenta a abordagem, envolvendo as etapas: a) a imersão em determinado contexto histórico-cultural; b) a criação colaborativa; c) a prototipação e validação com a comunidade e c) a implementação e



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

capacitação dessa comunidade. Nossa pesquisa se volta para as duas primeiras etapas e, ao invés da tradicional imersão no contexto, propusemos que um Designer nativo do grupo estudado trouxesse sua vivência para a prática do design. Na etapa da criação, respeitamos os saberes tradicionais, apoiados nos Estudos Culturais para compreender o homoerotismo como uma prática social, mantenedora de representações sociais, portanto, constitutiva de identidades (Hall, 2008; 2014). Também desafiamos as normas do conhecimento dominante, buscando soluções culturalmente relevantes e inovadoras para a comunidade. Assim, de outro modo, também desafiamos hegemonias universais e coloniais ao tratar de um tema sensível, foco histórico das relações de poder.

Para tanto, nos inspiramos em aspectos da narratologia e na sensibilidade da fenomenologia como métodos qualitativos de pesquisa. Sendo orientado para os significados de determinada experiência, Creswell (2014) evidencia que um estudo narrativo se interessa pela experiência vivida por um indivíduo, enquanto a fenomenologia busca entender o significado em comum das experiências vividas por um grupo de pessoas. Como o caso em estudo trata de um tema sensível (erotismo) em um grupo socialmente marginalizado (homossexuais), acredita-se que a experiência do próprio designer, participante da pesquisa, enquanto parte do grupo em questão, ajude a elucidar os aspectos da natureza dessa experiência.

Para a fenomenologia, o sujeito vivencia dimensões de vida: espaço, tempo, corporalidade e o Outro (relacionalidade). Os significados das experiências vividas trazem à tona temas como: medo, estresse, conflitos, dor, ódio, trauma, sofrimento, inveja, vingança, entre outros, envolvendo o pesquisador em uma trajetória de significados subjetivos e intersubjetivos. Em nossa pesquisa, sendo o pesquisador um vivente da experiência, ele organizou essas emoções, a partir das cenas do filme, focado na temática do erotismo. Como o método fenomenológico se interessa em capturar a estrutura dos significados envolvidos no tema investigado e os organizar ou simplificar em categorias (Silva, 2006), foi buscando sua posição crítica de pesquisador que o autor chegou aos significados compartilhados das experiências do grupo de homossexuais do qual faz parte.

O processo fenomenológico corrobora os princípios da abordagem do design narrativo-cultural, que segundo Neves (no prelo), propõe uma prática mais equitativa e socialmente responsável no campo do design, criando produtos que despertam emoções, falam de cultura, de diversidades, valorizando identidades culturais.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

No que tange ao processo fenomenológico, Silva (2006) sugere que seja feito em 6 etapas cíclicas e interligadas: 1. aprofundar-se na leitura das entrevistas; 2. codificar os dados; 3. identificar os temas da estrutura significativa; 4. agrupar os dados por temas; 5. preencher os quadros e 6. redigir os textos por temas.

Seguimos as etapas acima indicadas, mas como antecipamos, diferentemente da forma de coleta tradicionalmente utilizada (entrevista em profundidade), a adaptação constituiu-se de expor um sujeito - o próprio pesquisador - às emoções das cenas do filme, fazendo aflorar os significados que nele foram despertados acerca do erotismo. Salientamos que não existe uma única resposta para os sentidos de uma imagem ou texto, mas que cabe ao pesquisador voltar algumas vezes à leitura e justificá-la, negociando e flexionando o significado, uma vez que o escritor e o leitor são participantes ativos no processo e os significados se originam na interação (Hall, 2014). Nesse sentido, sendo o designer, um vivente (Creswell, 2014), ele tem domínio dos códigos em questão. Portanto, utilizando uma visão crítica, os significados foram estruturados com base na sua vivência relacional. Foram selecionadas 4 cenas do filme que tocaram o pesquisador.

A seguir, apresentamos uma correlação das etapas fenomenológicas com a adaptação de Munari (2019) (Tabela 1).

Tabela 1: Correlação das etapas

Definição do problema de pesquisa	
Fenomenologia	Prática projetual Design
Expor o pesquisador às emoções das cenas do filme, estruturar os significados criticamente (Tabela 2)	Inspiração/experiência: Categorização dos significados da erotização homossexual
Codificar os dados, identificar os temas da estrutura significativa e agrupar os dados por temas (Tabela 3)	Coleta inspiração: Representação da Erotização no design de superfície
Preencher os quadros e redação dos textos por temas (Figuras 1-2)	Ideação e experimentação: Criação das padronagens e aplicação

Fonte: adaptado pelos autores (2024)

A seguir tais sentidos, frutos da vivência do Designer com o erotismo, foram codificados a partir de um conjunto de elementos selecionados nas cenas. Esses sentidos foram organizados em categorias mais amplas (Creswell, 2014), descritas no Tabela 2.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Inspiração/experiência:

Tabela 2: Categorização dos significados da erotização homossexual

Elementos das cenas	Significados (visãoêmica)	Categorias	Breve descrição
Soldados gregos; adereços de cabeça; tapa sexo; botas; correntes. Cores: dourado, laranja,	Coerção	Virilidade	A virilidade é associada a características físicas, como musculatura, postura, imponência que estimulam o desejo sexual.
Borboletas, maçã. Cores: pink, verde, preto, laranja.	Fruto proibido	Efemeridade/Transitoriedade	A borboleta representa um fruto proibido por representar uma imagem sedutora que pode ser contemplada, mas é frágil e efêmera. E a maçã traz da cultura judaico-cristão a alusão ao fruto proibido do Jardim do Éden
Espelhos; molduras ornamentadas. Cores: dourado, azul, roxo, amarelo, rosa, pink, laranja.	Vaidade	Contemplação	O espelho amplifica o viés narcísico de adoração da autoimagem
políciais; motoqueiro, botas; jaqueta de couro; tapa sexo; motocicleta; chapéu de policial, algemas. Cores: preto, rosa, pink.	Controle/autoridade	Dominação	A figura do policial assume a postura de dominador na fantasia sexual, enquanto o parceiro é sinônimo de submissão
corações, cisnes, penas, plumas, jardins floridos. Cores: rosa, pink, azul, verde, dourado.	Vulnerabilidade	Fragilidade/delicadeza /jovialidade	A imagem do jovem frágil e inexperiente desconstrói o estereótipo da masculinidade caracterizada pela robustez.
Corções rosa, cisnes, espelhos emoldurados, telefone Cores: rosa, pink, dourado.	Desejo	Fantasia poética	As cores e formas feminilizadas e delicadas que lembram o amor romântico são fontes de desejo.

Fonte: adaptado pelos autores (2024)

Coleta inspiração:

Nesta etapa selecionamos as categorias e os elementos inspiracionais, entre as cenas do filme que mais tocaram o pesquisador (Vide Tabela 3) que serão transpostas para o design de superfície.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Tabela 3 – Representação da Erotização no Design de Superfície

Categorias	Elementos representativos
Virilidade	Corpos musculosos, policiais, motoqueiros, soldados gregos, correntes, algemas, motocicletas, botas, tapa sexo, jaquetas de couro.
Fantasia poética	Corações na cor rosa, flores, cisnes, espelhos com moldura ornamentada, telefone.
Transitoriedade	Borboletas.
Jovialidade/ fragilidade	Jovem andrógino, rostos jovens, corpos nus.

Fonte: adaptado pelos autores (2024)

Ideação e experimentação:

Consiste na criação das padronagens. Neste momento se dá a criação do projeto, através dos *sketches* iniciais, gerando alternativas. As técnicas de criação de design de superfície propostos por Rüttschilling (2008) entram em prática, é nesta etapa que serão criados os módulos e os sistemas de repetição que vão gerar as estampas.

Criação das padronagens (Geração de módulos e repetição): Após estabelecer os elementos de composição para cada padrão, estes são agrupados e posicionados gerando os módulos e em seguida o sistema de repetição que melhor se adequa. O processo de repetição dos módulos para a criação das padronagens é feito digitalmente utilizando as cinco ferramentas de criação de padrões do software Adobe Illustrator: Grade, Blocos por linha, Blocos por colunas, hexagonal por coluna e hexagonal por linha.

Estampa 1 - Inspirada nas categorias jovialidade, fragilidade e fantasia poética. O módulo definido foi replicado utilizando o sistema de repetição hexagonal por coluna (Figura 1).

Estampa 2 - Baseada nas categorias ser viril e fantasia poética. O módulo foi replicado utilizando o sistema de repetição Blocos por linha (Figura 1).

Estampa 3 - Este padrão tem como referência as categorias ser viril e fantasia poética. O módulo foi replicado utilizando o sistema de repetição hexagonal por coluna (Figura 1).

Estampa 4 - Este padrão tem como referência as categorias ser viril e transitoriedade. O módulo foi replicado utilizando o sistema de repetição Blocos por colunas (Figura 1).



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1 – Representação da Erotização no Design de Superfície



Fonte: o autor (2021)

Aplicação:

Esta etapa da metodologia consiste na aplicação dos padrões desenvolvidos anteriormente proporcionando a visualização do resultado final. No processo, foi realizada uma experimentação digital através de mockups (Figura 2).

Figura 2 – Mockups - experimentação digital



Fonte: o autor (2021)



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Considerações Finais

No contemporâneo muitos públicos marginalizados socialmente também sofrem com a falta de produtos ofertadas pelo mercado. O potencial criativo do design ainda precisa ser potencializado para que o design cumpra seu papel primordial para qualidade de vida dos usuários. O público LGBTQIA+ está ávido em consumir artefatos que comuniquem suas especificidades. Esta ação envolve um conjunto de ações e estratégias que promovem a inclusão e visibilidade das diversas identidades e orientações no mercado consumidor.

Nesse sentido, o designer gerador dos artefatos dispostos neste estudo, e membro da comunidade, reitera que percebe o vácuo mercadológico com relação a produtos que despertem o desejo homoerótico. Isso em parte é influenciado pelas questões culturais, religiosas, sociopolíticas que, no Brasil, associam o erotismo à promoção de produtos para fins sexuais. A escolha do tema – o erotismo – foi profícua no sentido de evidenciar como somos regulados por forças macrossociais que precisam ser confrontadas, para que possamos, de fato, atender necessidades de públicos específicos, numa ação crítica e politizada contra as formas de inclusão social das diferenças.

Evidenciamos a potencialidade do design. Essa é uma área de conhecimento capaz de implementar artefatos inovadores, dispondo de representações visuais e narrativas que abarquem as diversas orientações e identidades de gênero, raça, ou quaisquer modos de segregação. Ademais, a aproximação crítica entre o Design e comunidades minoritárias é relevante para garantir que a visibilidade e a representação dessas, sua própria existência enquanto sujeitos. Esta reflexão crítica assegura que o designer não só represente estas comunidades de forma assertiva, mas também que evite simplificações ou apropriações que possam ser imprecisas e/ou reducionistas.

Referências

BATISTA, S.; CARVALHO, R. A. P. **Design e decolonialidade**: fundamentos, debates e rupturas. Arcos Design, v. 13, n. 2, p. 6-25, 2020

CANTON, K. **Espaço e lugar**: corpo, identidade e erotismo. Coleção Temas da Arte Contemporânea. São Paulo: WMF Martins Pena, 2009.

CATANZARO, A. C. **História e acepções do design**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional, 2015.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

COSTA, J. F. **A inocência e o vício**: estudos sobre o homoerotismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

CNPQ - CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. Comitê Assessor de Design. 2005. Curitiba: Revisão da tabela de áreas do conhecimento sob a ótica do design. Curitiba: Comitê Assessor de Design/CNPq, 2005.

CRANE, D. **A Moda e Seu Papel Social**: Classe, Gênero e Identidade Das Roupas – 2. ed. São Paulo: Senac.

CRESWELL, J.W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: Escolhendo entre cinco abordagens. São Paulo: Penso, 2014.

ENNES, M. A.; MARCON, F. **Das identidades aos processos identitários**: repensando conexões entre cultura e poder. Sociologias, Porto Alegre, ano 16, no 35, 2014, p. 274-305 2014.

GHANDOUR, K. M. **"Marujos a bordo"**: o desejo homoerótico, a estética camp e a moda de Gaultier. 2008. 152 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

HALL, S. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, Tomaz. T. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p.103-133.

HALL, S. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities Series)**. London: SAGE Publications Ltd, 2008.

ISIDORO, M. G.; MESQUITA, C. **Tramas do Projeto Ponto Firme**: transversalidades entre design e vulnerabilidade social. Arcos Design, 16(2), 92–113, 2023.

LOPES, D. **Cinema e gênero**. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). História do cinema mundial. Campinas: Papirus, 2006.

LOYOLA, M. A. **A antropologia da sexualidade no Brasil**. Physis: Revista Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 10 (1): 143-167, 2000.

LOUREIRO, R. (org.), **A teoria crítica volta ao cinema**. EDUFES, acesso em 14 de setembro de 2024, <https://edufes.ufes.br/items/show/497>.

MORAES, D. de. **Limites do Design**. Studio Nobel, 2008.



20º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MUNARI, B. **Das Coisas Nascem as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

NETTO, M. R. S. **Homoerotismo no Brasil contemporâneo**: representações, ambiguidades e paradoxos. Tese (Doutorado em História). Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011, 187f.

NEVES, A. **Paradigmas do Design**: o design transforma futuros desejáveis em presentes realizáveis. No prelo.

PRADO, G. C. **Design ativismo ou design ativista?** Estudos em Design, v. 29, n. 3, 2021

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de superfície**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SILVA, A. B. **A fenomenologia como método de pesquisa em estudos organizacionais**. In: GODOI, C. k.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. Pesquisa qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014, 133p.

SONTAG, S. **Notas sobre o Camp**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2020.

TRIGUEIROS, P. **Inspirando designers**: Mapeamento inspirador na Inclusão pelo Design. Guimarães: UMinho Editora, 2024.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica conceitual. In. SILVA, Tomaz. T. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2008. p.103-133.