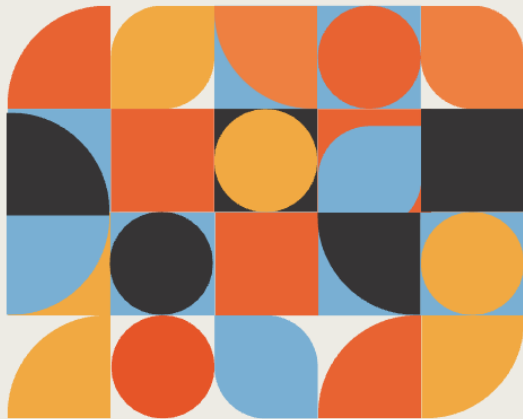




HOMENS BRASILEANOS: REPRESENTAÇÕES, SEXUALIDADES E IMAGENS NA MODA CONTEMPORÂNEA

Brazilian men: representations, sexualities and images in contemporary fashion

Neves, João Pedro; Bacharel, Centro Universitário Senac, jocarvalho1205@gmail.com¹
Lopes, Kledir; Doutorado, Centro Universitário Senac e Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo, kledir.hsalgado@sp.senac.br ²

Resumo: A pesquisa de iniciação científica com título Homens Brasileiros: representações, sexualidades e imagens na moda contemporânea, possui como principal objetivo refletir e investigar as imagens de moda criadas em diferentes veículos de comunicação e de que modo apresentam as figuras masculinas, ou seja, identificar padrões relacionados à estética, sexualidade, a masculinidade e a forma de vestimenta.

Palavras-chave: Masculinidade, criação de imagem, representação.

Abstract: The scientific initiation research entitled Brazilian Men: representations, sexualities and images in contemporary fashion, has as main objective to reflect and investigate the fashion images created in different communication vehicles and which way they present male figures, that is, to identify patterns related to aesthetics, sexuality, masculinity and the way of dressing.

Keywords: Masculinity, image creation, representation.

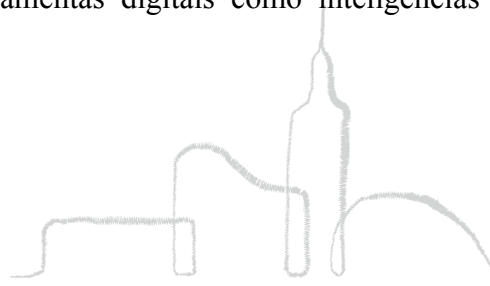
Introdução

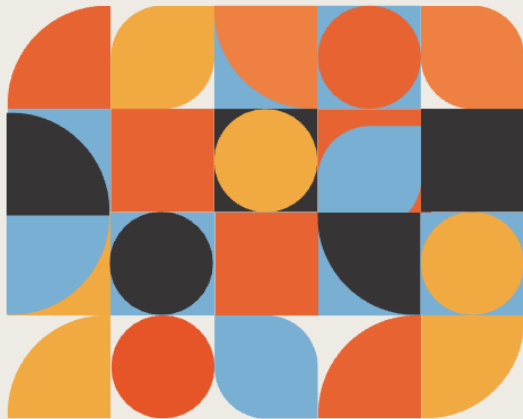
A moda, desde as sociedades antigas, transcende a simples vestimenta, atuando como um sistema simbólico e semiótico que distingue status, hierarquia, gênero e origem social, e que ainda hoje é percebido na imagem de moda. Peças de vestuário e indumentária são fundamentais na construção da imagem do sujeito, estabelecendo a relação entre "o ser e o parecer" e influenciando a auto afirmação social.

No contexto contemporâneo, a moda utiliza uma vasta gama de ferramentas imagéticas, desde fotografia e recursos audiovisuais (fashion filmes, campanhas, novelas) até ferramentas digitais como inteligências artificiais, metaversos e mídias sociais (Instagram, TikTok).

¹ Estudante do curso de Design de Moda do Centro Universitário Senac e orientando desta iniciação científica.

² Professor do curso de Design de Moda do Centro Universitário Senac e orientador desta iniciação científica.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

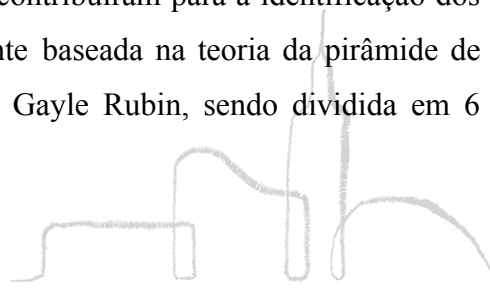
O styling de moda emerge como uma ferramenta inerente a todos esses meios, sendo responsável pela criação e organização da imagem de moda. O stylist, portanto, necessita de amplo conhecimento sobre tendências, silhuetas e a capacidade de conferir coerência à imagem. O avanço tecnológico e a conectividade das redes sociais intensificam o consumo de imagens de moda, afetando a consciência coletiva e individual sobre o consumo.

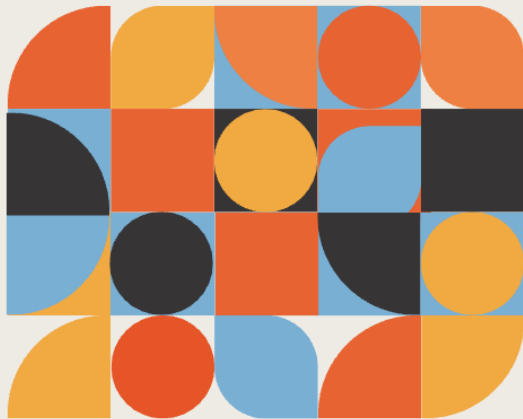
Diante deste cenário, este artigo busca compreender como a moda, na sociedade brasileira contemporânea, atua como instrumento de comunicação e representação da "imagem do homem", analisando como a mídia propaga ou apaga as masculinidades vigentes. A pesquisa pretende analisar como as imagens de moda reforçam ou desafiam estereótipos, padrões de beleza e normas sociais, especialmente no que se refere à representação de diferentes corpos e sexualidades masculinas.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, estruturada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo. A revisão bibliográfica compreendeu obras de Holzmeister (2019), Braga (2016), Façanha e Mesquita (2022), McAssey e Buckley (2013) para a compreensão teórica do papel do styling na criação da imagem de moda. Posteriormente, a compreensão da masculinidade contemporânea foi aprofundada por autores como JJ. Bola (2020).

Para manifestar as pesquisas teóricas, foram propostos dois modelos de organização visual: um Infográfico de visibilidade midiática parcial das masculinidades brasileiras no último ano e uma cartografia de marcas. O infográfico foi elaborado a partir da observação e análise do autor, e entrevistas com três especialistas da área, incluindo professores doutores em diversidade, gênero e aparência, que contribuiriam para a identificação dos sujeitos representados. Esta ferramenta visual, foi organizada visualmente baseada na teoria da pirâmide de respeitabilidade presente na obra "Políticas do Sexo" (2017) da autora Gayle Rubin, sendo dividida em 6





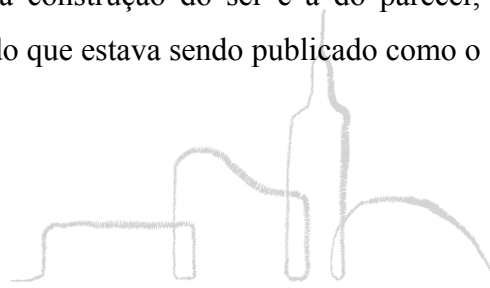
diferentes categorias que durante o estudo foram identificadas como as de maior potencial de visibilidade midiática para as de menor potencial de visibilidade midiática. Além disso, a interpretação de representação de imagem expressada pelos indivíduos presentes será feita a partir do ponto de vista semiótico baseado no livro “Os Arquétipos e o inconsciente coletivo” (1959) de Carl Jung. O infográfico permitiu compreender a inclusão/exclusão de corpos nos meios de produção de imagem e como diferentes tipos de figuras masculinas foram categorizadas e exibiram níveis de visibilidade midiática ao longo das décadas.

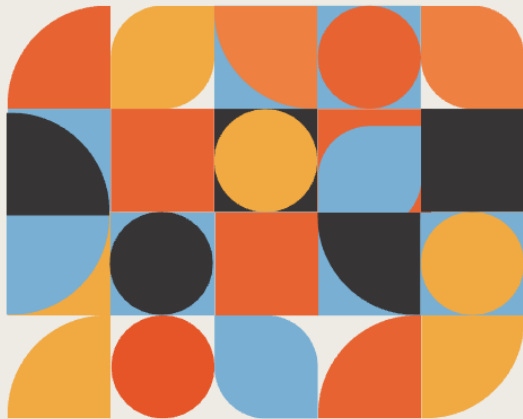
A cartografia, baseada no conceito de Ana Paula de Miranda em “Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto” (2019) e na articulação de consumo de Braga (2016), permitiu identificar as polaridades de consumo das principais marcas de moda masculina de São Paulo (alta/baixa moda, moda rápida/instantânea), organizando-as em 4 categorias. Incluíram-se marcas nacionais masculinas com relação a São Paulo para tornar o mapeamento mais acessível à pesquisa.

A pesquisa, em período inicial, incluirá a observação e análise de conteúdos de influenciadores digitais (nano, micro, macro e mega) e profissionais da moda masculina, considerando suas características e impactos. Espera-se que este procedimento auxilie na reflexão sobre a cadeia de produção de imagem da moda masculina, suas implicações de consumo e representação estética, e como ocorre o apagamento e exclusão de grupos sociais na moda masculina brasileira.

Referencial teórico

A pesquisa denominada “Homens Brasileiros: Representações, Sexualidades e Imagens na Moda Contemporânea” se desenvolve a partir da análise da construção histórica de dependência mútua entre a produção de imagem em diferentes veículos midiáticos e a moda. Desde os primeiros periódicos e revistas que circulavam nos tempos de império no Brasil, criou-se a relação entre a construção do ser e a do parecer, estimulando, assim, diferenças de consumo e de comportamento, através do que estava sendo publicado como o





20º COLÓQUIO DE MODA

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

mais adequado à época. Na contemporaneidade, esta relação é ainda mais forte e intrínseca na consciência de nossa sociedade, potencializada pela importância da televisão e das mídias digitais.

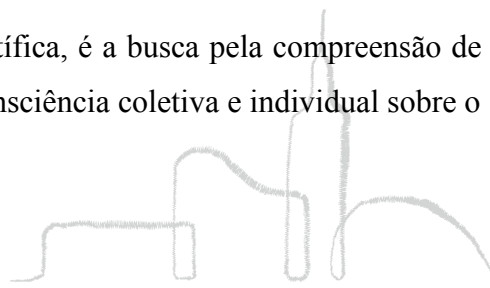
Na cadeia industrial e comercial da moda, a ferramenta utilizada para a produção imagética é chamada de Styling. Esta ferramenta surgiu durante a década de 90, com o objetivo de organizar e trazer coerência para a imagem de moda que está sendo apresentada. Sendo assim, é possível afirmar que o Stylist (profissional responsável pelo uso da ferramenta) é a ponte de comunicação que une a moda e a sociedade.

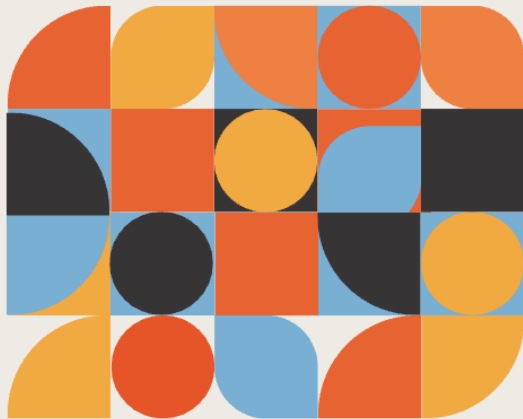
A moda, ao ser observada pelo perfil imagético, se utiliza de vários meios, tais como a fotografia, o desenho, os editoriais, os lookbooks, os recursos audiovisuais como fashion filmes, campanhas, filmes, novelas e, dentro do contexto de mundo atual, ferramentas digitais como inteligências artificiais (I.A), metaversos e mídias como instagram, tik tok, dentre outras, sendo o styling de moda uma ferramenta inerente a todos.

Ao longo do tempo, a profissão expandiu-se para além da moda, podendo ser encontrada no marketing e na publicidade. Seguindo o princípio de dependência mútua entre a produção de imagem para alimentar os veículos, criando mensagens visuais que fomentem o consumo, a criação imaginária e subjetiva de padrões de beleza e de comportamentos adequados a cada ocasião. Além disso, a ferramenta possui extrema importância na construção e na manutenção de identidades, já que pode ser usada para perpetuar figuras estereotipadas no senso comum, a fim de reforçar mensagens criadas pela sociedade.

A moda, como conhecemos hoje, nasce no século XX, no pós-guerra, e é uma indústria de alma capitalista. Tem como princípio desenvolver os caracteres da efemeridade, mutação constante, ostentação de riqueza e Glamour, explorando Investindo na formação de grupos de consumidores. Mesmo existindo a cobrança de individualidade, os indivíduos querem sentir a identificação com algum grupo. Podemos até mesmo afirmar que a moda produz e vende identidades pré-fabricadas. E a indústria da moda captura moderna e coloca no mercado de identidades estilizadas. (FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane, 2019, pg.133.)

A inquietação que determinou o ponto de partida para esta iniciação científica, é a busca pela compreensão de como o consumo excessivo de imagens relacionadas à moda, afetam a consciência coletiva e individual sobre o processo de formação de identidades masculinas.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

A identificação padrões simbólicos e signos que derivam a partir da indumentária, já existentes e perpetuados através da história, criados a partir de imagens e contextos sociais que relacionam à masculinidade e o Styling, pode-se citar como exemplo de símbolo o terno, que historicamente está relacionado a branquitude e a relação de poder, criando assim distintas interpretações entre aqueles que vestem esse símbolo e aqueles que não vestem.

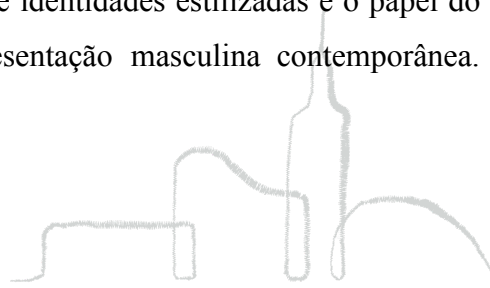
Para compreendemos melhor a noção do que é ser homem e o que é masculinidade, precisamos entender o patriarcado, que é a ideologia e a estrutura hierárquica que colocam os homens em uma posição de vantagem em relação às mulheres, garantindo a eles poder, privilégios, direitos e acesso a recursos em vários domínios e contextos indo desde o núcleo familiar até o mundo corporativo e o ambiente de trabalho, nos informando sobre os papéis que os homens e as mulheres devem assumir ao mesmo tempo em que ditam as realidades materiais de cada um. (Bola, 2020, pg.16.)

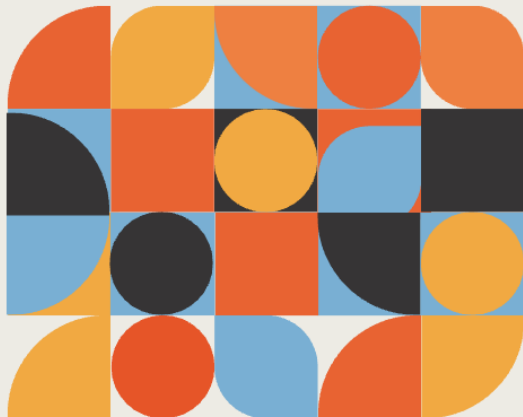
Para o entendimento da criação da imagem de moda masculina contemporânea, é preciso entender o papel da virilidade que busca constantemente representar o homem comunicando a força, o poder, a sedutividade e por fim, a heteronormatividade. É preciso refletir sobre o papel no qual a moda se coloca à prestar dentro dos veículos de mídia, se esse papel reforça a ideologia do patriarcado ou se busca romper com esta ideologia.

A complexidade está em analisar e entender de que modo a consciência coletiva e individual se comunica com o consumo de imagens, ou seja, identificar padrões de beleza que são consumidos pela maior parte do público e aqueles que de acordo com a história social são apagados e, ou separados por comunidades. Além disso, os veículos midiáticos são potencializadores de mensagem, considerando a enorme quantidade de pessoas que visualizam e interagem de forma direta ou indireta com eles.

Debate e Principais Resultados

A análise realizada, que integra a premissa de que a moda produz e vende identidades estilizadas e o papel do styling na construção imagética, evidenciou a complexidade da representação masculina contemporânea.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

FAAP - SÃO PAULO

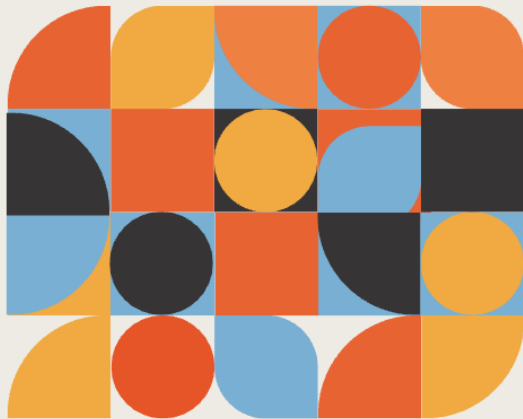
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Historicamente ligada à virilidade, poder e heteronormatividade, a imagem do homem na moda demanda reflexão crítica sobre seu consumo e produção.

O infográfico, com informações rápidas e exemplos dos entrevistados, reforça a premissa da pirâmide de respeitabilidade de Gayle Rubin (2017) em "Políticas do Sexo". O mapeamento dividiu as figuras masculinas em seis categorias (Homem Branco Hétero Cisgênero, Homem Branco pertencente ao grupo LGBTQIANP+, Homem Negro Hétero Cisgênero, Homem Negro pertencente ao grupo LGBTQIANP+, Homem Branco Transgênero e Homem Negro Transgênero), apresentando um exemplo por década (a partir de 1950) e classificadas pelo potencial de visibilidade (do maior para o menor). Os dados analisados indicaram maior dificuldade de identificação para as categorias menos visíveis da pirâmide, enquanto homens brancos e cisgêneros foram mais facilmente identificados no topo.

Figura 1: Infográfico de visibilidade midiática parcial





20º COLÓQUIO DE MODA

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

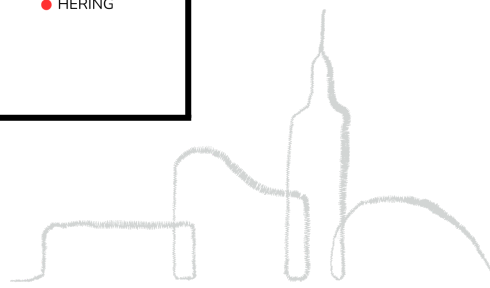
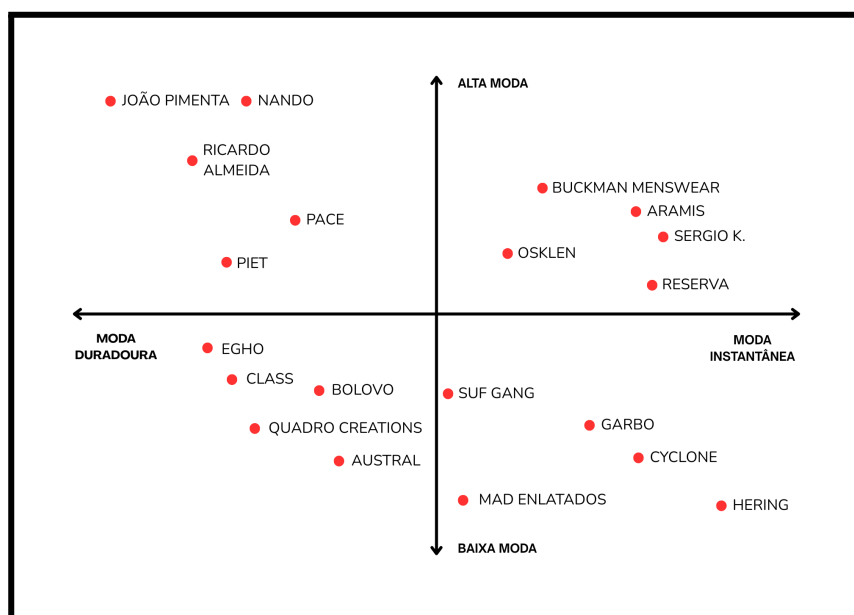
FAAP - SÃO PAULO

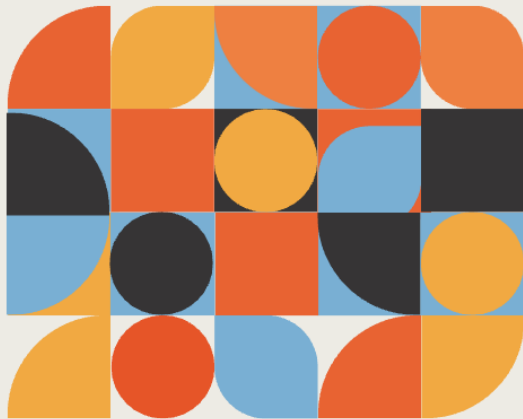
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Um eminente apagamento do homem negro LGBTQIANP+ foi observado, refletindo o racismo estrutural brasileiro também nas representações midiáticas do homem contemporâneo. O infográfico convida à reflexão sobre o apagamento de certas masculinidades, a exclusão de corpos e sexualidades pela mídia e as diferenças de aceitação social. A representatividade de diversas figuras masculinas é crucial para todas as comunidades, servindo como ferramenta de conscientização e educação sobre problemas, preconceitos e desigualdades sociais no Brasil.

A cartografia de marcas masculinas mapeou comportamentos e padrões de consumo do público brasileiro. Incluíram-se marcas nacionais com relação a São Paulo. A cartografia evidenciou a dificuldade de acesso à moda para consumidores de moda instantânea e baixa. A escassez de marcas e exemplos de consumidores neste quadrante sugere que o mercado da moda está criando um nicho de consumo exclusivo para esse público. Em contrapartida, a cartografia mostrou a facilidade de encontrar marcas para o público de alta classe, facilitando o acesso e a identificação com seu grupo de consumo.

Figura 2: Cartografia de marcas masculinas com relação com São Paulo.





Considerações Finais

Para concluir este artigo, é importante destacar a relevância do tema abordado no cenário contemporâneo, que é a construção e representação das masculinidades brasileiras na moda, considerando a influência das mídias digitais e a complexidade da imagem de moda. A análise realizada evidencia a relevância de refletir criticamente sobre as representações de masculinidades na moda contemporânea. A pesquisa contribui para o debate sobre diversidade, inclusão e construção de identidades, destacando o papel da moda como agente cultural e social. Espera-se que os resultados fomentem novas práticas e reflexões no campo da moda, especialmente no que se refere à formação de profissionais comprometidos com a ética, a representatividade e a transformação social.

Referências

ANJOS, Nathalia. **O cérebro e a moda**. São Paulo. Editora Senac, 2020.

BEDIN, Luciano. **Cartografia: uma outra forma de pesquisar**. Revista Digital do LAV - Santa Maria: vol. 7, n.2, p. 66-77 - mai./ago.2014.

BOLA, JJ. **Seja homem: a masculinidade desmascarada**. Porto Alegre. Editora Dublinense, 2020.

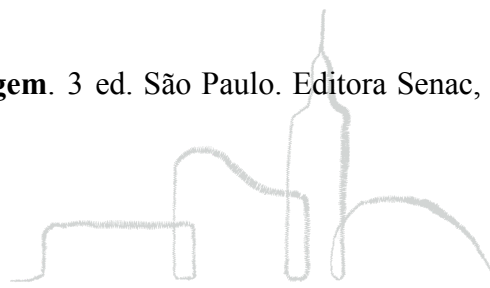
BRAGA, João. **Reflexões sobre moda volume II** p. 42-55. 1 ed. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2005.

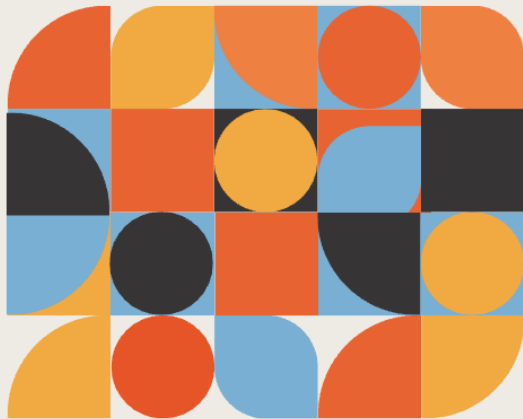
BUCKLEY, Clare e MCASSEY, Jacqueline. **Styling de moda: Fundamentos do Design de Moda**. São Paulo. Editora Bookman, 2013.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio, 2022.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2006.

FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem**. 3 ed. São Paulo. Editora Senac, 2019.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

HOLZMEISTER, Silvana. **Styling: Guia básico**. São Paulo. Editora Estação de letras e cores, 2019.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 1 ed. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2010.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. 1 ed. São Paulo. Editora estação das letras e cores, 2019.

LOPES, Nei. **Afro-Brasil Reluzente: 100 Personalidades notáveis do século XX**. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 2019

