



MASCULINIDADES E CONSUMO: EDITORIAIS DE MODA DA REVISTA FUCKING YOUNG!

Denise Castilhos de Araujo
Daniel Gewher Keller

As masculinidades são moldadas pelas características de cada grupo social, como qualquer identidade de gênero. Sujeitos, mais ou menos oprimidos, são sempre condicionados à sua cultura e precisam se adequar aos padrões impostos para sobreviver. A narrativa imagética dos veículos de comunicação e redes sociais também age como um agente dessa imposição de padrões e criação de novas manifestações de gênero. Estudar esses campos ajuda a entender as representações de identidades masculinas através dos editoriais de moda, que são narrativas jornalísticas e artísticas de lançamentos, novas tendências, direcionamentos de consumo e materialização de representações de masculinidades. Nesta investigação o consumo pode ser tomado como um agente impulsionador da narrativa identitária, permitindo a identificação com obetos, marcas, valores monetários e outras características. Para Ricoeur (1991), o consumo desempenha papel estruturante na narrativa, estabelecendo conexões entre o eu e o outro, assim como na diferenciação singular do eu. A cultura do consumo, enraizada nos elementos subjetivos da sociedade, ultrapassa a funcionalidade pura dos objetos, inserindo-se na complexa rede simbólica proposta por Geertz (2008). Baudrillard (2008), ao explorar a prática do consumo, destaca sua natureza como uma fuga do real, uma construção estabelecida por meio da manipulação de signos, abrangendo a conexão com narrativas arquetípicas veiculadas pela mídia. Compreender o consumo como um fenômeno cultural complexo é essencial para apreciar sua influência na formação identitária e na dinâmica social contemporânea. Lipovetsky (2009) introduz o conceito de “hiperconsumo”, no qual identidades se formam e se diferenciam por meio do consumo. O hiperconsumo reforça tanto identidades masculinas conservadoras quanto representa identidades masculinas marginalizadas. Editoriais fotográficos de moda são narrativas baseadas principalmente em imagens, com algum texto para reforçar a mensagem. Segundo Roncoletta (2011), são produções fotográficas que visam transmitir determinadas mensagens por meio de *looks*, ambientação, *casting* (seleção de modelos), expressão, poses e outros elementos que integram o cenário criado para registro. O jornalismo de moda, a exemplo da revista Vogue, usa essa estrutura para criar narrativas centrais em sua comunicação (Martins, 2014). Essas narrativas são construídas por estratégias publicitárias das marcas, visando criar desejos e relações emocionais com os consumidores, onde a imagem transmite a mensagem de forma objetiva. O fato de imagens estarem presentes em editoriais evidencia com mais clareza a realidade retratada, mas também estimula a leitura por sua constituição icônica (Gomes, 2010, p. 48-49). Esta pesquisa está composta de levantamento bibliográfico e duas etapas de coleta de imagens em editoriais de moda, a fim de identificar categorias de masculinidades sugeridas pelo site. Na pesquisa bibliográfica realiza-se uma análise dos editoriais de moda enquanto campo da comunicação e da cultura, assumindo as representações de masculinidades como representações identitárias. Na perspectiva desta pesquisa, este processo de representação se

dá pelo consumo, que por sua vez ocorre não apenas a partir de produtos, mas também do aspecto midiático. O segundo passo da apresentação teórica é refletir sobre as revistas e editoriais enquanto meios de transmissão das masculinidades, considerando principalmente veículos como revistas e *sites* de jornalismo de moda. Para a análise, é realizada uma comparação entre as masculinidades apresentadas em editoriais de moda dos anos de 2015 e 2023 – configurando-se como quantitativa, de conteúdo e estudo de caso de editoriais indexados na plataforma/revista espanhola *Fucking Young!*. A coleta dos editoriais de 2015 passou por processo de seleção, com critérios de inclusão e exclusão, posteriormente, passando por processo de categorização por semelhança. Tais categorias tiveram maior ou menor representatividade e, a partir daquelas com maior representatividade, os autores se dedicaram a realizar uma nova coleta em 2023, a fim de comparar como estas categorias estavam sendo apresentadas em editoriais. Para as análises das categorias de 2015 e os casos de 2023, optou-se pela análise de conteúdo (Bardin, 1977). A seleção de imagens e agrupamento por similaridade pode ser consultada em detalhe no trabalho de dissertação “Masculinidades Hiato” (Keller, 2016), pois esta foi a base de dados utilizada para a primeira etapa desta pesquisa. Em ambas as épocas, evidenciou-se alguns elementos interessantes, como a presença de imagens ressaltando a prática esportiva, a celebração do corpo saudável, o contato íntimo com a natureza, assim como o desafio a paradigmas de gênero, pois presentes as expressões exóticas dos corpos, independentemente do corpo ou sexo. Também foi possível verificar a permanência da preferência por modelos de pele branca, em detrimento da presença daqueles de pele negra. E, quando presentes nos editoriais, tais modelos adquiriam conotação de extravagantes, de diferentes da normalidade.

Palavras-chave: Masculinidades; Comunicação; Gênero; Editoriais de Moda; Análise de Conteúdo

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.
- CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FUCKING YOUNG**, 2015. Disponível em: < <https://fuckingyoung.es/>>. Acesso em 17 de dezembro de 2023.
- FUCKING YOUNG**, 2015a. Fire and the thud. Disponível em <https://fuckingyoung.es/fire-thud/>. Acesso em 14/02/2015.
- FUCKING YOUNG**, 2015b. Edição especial de Primavera/Verão de 2015 da revista AnOther. Disponível em <https://fuckingyoung.es/garrett-neff-collier-schorr/>. Acesso em 26/02/2015.
- FUCKING YOUNG**, 2015c. Jon Kortajarena by Matthew Brookes. Disponível em <https://fuckingyoung.es/jon-kortajarena-by-matthew-brookes/>. Acesso em 07/10/2015.
- FUCKING YOUNG**, 2015d. Entrevista com Luke James. Disponível em <https://fuckingyoung.es/luke-james/>. Acesso em 19/01/2015.
- FUCKING YOUNG**, 2015e. Oliver Kumbi. Disponível em <https://fuckingyoung.es/oliver-kumbi/>. Acesso em 07/01/2015.
- FUCKING YOUNG**, 2023. About us. Disponível em <https://fuckingyoung.es/about/>. Acesso em 19/12/2023.
- FUCKING YOUNG**, 2023a. Boyhood. Disponível em <https://fuckingyoung.es/boyhood-3/>. Acesso em 19/12/2023.

FUCKING YOUNG, 2023b. Entrevista com Eduard Torres. Disponível em <https://fuckingyoung.es/a-conversation-with-eduard-torres>. Acesso em 19/12/2023.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOMES, Nelson Pinheiro - O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Letras, 2010. Dissertação de Mestrado.

KELLER, Daniel Gevehr. **Masculinidade hiato: cultura, gênero e moda**. 2016. 191 f. il.; 30 cm. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2016. Orientadora: Denise Castilhos de Araújo.

KREICBERGS, Toms, ŠČEULOVŠ, Deniss, BERNOVSKIS, Artūrs. Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume10, Issue1, 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, Vanessa Alexandra Ribeiro. Criação e Promoção: O Editorial como promotor da Moda. Relatório de Estágio, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: Acesso em: 15 de maio de 2024.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

QUEIROZ, Mário. **O herói desmascarado: A imagem do homem na moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

RICOEUR, Paul. **Do texto a ação: ensaios de hermenêutica II**. Porto: Res-Editora, 1991.

RONCOLETTA, Mariana. Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens. In: CASTILHO, Kathia. DEMETRESCO, Sylvia. (Orgs.) **Consumo: práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

STALLYBRAS, Peter. **O casado de Marx**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2011.