

Masculinidades e editoriais fotográficos: comunicação, moda e gênero em *Fucking Young!*

Daniel Keller

Mestre, Universidade FEEVALE / danielgkeller@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-3861-4904> / <https://lattes.cnpq.br/3282068113909736>

Denise Castilhos de Araujo

Doutora, Instituto Padme / denisecastilhos@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1055-7892> / <https://lattes.cnpq.br/3209261718637784>

Enviado: 26/12/2023 // Aceito: 20/05/2024

Masculinidades e editoriais fotográficos: comunicação, moda e gênero em *Fucking Young!*

RESUMO

O artigo examina as mudanças de representações das masculinidades em editoriais fotográficos de moda de 2015 e 2023, usando a análise de discurso (Bardin, 1977) em editoriais da plataforma/revista *Fucking Young!*. Foram analisados 274 editoriais de 2015 e três de 2023. Os resultados mostraram evoluções nas representações, com destaque para práticas esportivas, celebração do corpo saudável e conexão com a natureza, desafiando os paradigmas de gênero. Contudo, persiste a preferência por modelos de pele branca, marginalizando os de pele negra. Conclui-se que as representações masculinas estão em transformação, refletindo mudanças culturais. Apesar dos progressos, há desafios em promover uma representação mais inclusiva e diversa. O estudo é um resultado parcial, sugerindo pesquisas futuras para entender melhor essas mudanças ao longo do tempo.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Gênero; Jornalismo de Moda; Análise de Conteúdo.



Masculinities and editorials photographs: communication, fashion and gender on the Fucking Young!

ABSTRACT

The article examines the changes in representations of masculinities in fashion editorial photographs from 2015 and 2023, using discourse analysis (Bardin, 1977) on editorials from the Fucking Young! platform/magazine. A total of 274 editorials from 2015 and three from 2023 were analyzed. The results showed evolutions in the representations, with an emphasis on sports practices, celebration of a healthy body, and connection with nature, challenging gender paradigms. However, a preference for white-skinned models persists, marginalizing those with black skin. It is concluded that male representations are undergoing transformation, reflecting cultural changes. Despite progress, there are challenges in promoting a more inclusive and diverse representation. The study is a partial result, suggesting future research to better understand these changes over time.

Keywords: *Keywords: Fashion; Communication; Gender; Fashion Journalism; Content analysis.*

Masculinidades en editoriales fotográficos: comunicación, moda y género en la *Fucking Young!*

RESUMEN

El artículo examina los cambios en las representaciones de masculinidades en los editoriales fotográficos de moda de 2015 y 2023, utilizando el análisis del discurso (Bardin, 1977) en editoriales de la plataforma/revista *Fucking Young!*. Se analizaron un total de 274 editoriales de 2015 y tres de 2023. Los resultados mostraron evoluciones en las representaciones, con énfasis en las prácticas deportivas, la celebración de un cuerpo saludable y la conexión con la naturaleza, desafiando los paradigmas de género. Sin embargo, persiste una preferencia por modelos de piel blanca, marginando a aquellos con piel negra. Se concluye que las representaciones masculinas están en transformación, reflejando cambios culturales. A pesar de los avances, existen desafíos para promover una representación más inclusiva y diversa. El estudio es un resultado parcial, sugiriendo investigaciones futuras para comprender mejor estos cambios a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Moda; Comunicación; Género; Periodismo de Moda; Análisis de contenido.

1. INTRODUÇÃO

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.

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 uso da imagem valoriza o editorial, pois representa um modelo de uma forma mais imediata e com uma relação mais evidente com a realidade que retrata. A imagem, a mensagem icônica, graças à sua natureza baseada na forma e na cor, ocupa uma posição estratégica e privilegiada, explorando a percepção visual do leitor e servindo como um estímulo à leitura. (Gomes, 2010, p. 48-49)

Este trabalho está composto de uma pesquisa bibliográfica e duas etapas de coleta de imagens em editoriais de moda, que apresentam um grupo de imagens tratando de um mesmo tema, apresentados sob um mesmo título, com ou sem um texto explicativo. As etapas são explicadas a seguir.

A pesquisa bibliográfica apresenta, primeiramente, 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. Este pensamento remete ao segundo passo da apresentação teórica, que é refletir sobre as revistas e editoriais enquanto meios de transmissão das masculinidades, considerando principalmente veículos como revistas e *sites* de jornalismo de moda.

Já a respeito da análise, este trabalho se propõe a realizar 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 um processo de seleção, com critérios de inclusão e exclusão, posteriormente, passando por processo de categorização por semelhança. Estas 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.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Editoriais e narrativas: as masculinidades contadas por meio do consumo de mídias

O relacionamento entre indivíduos e objetos se revela como um tema central na construção das identidades sociais e na definição da realidade contemporânea. O ato de consumir transcende a mera aquisição de produtos, transformando-se em agente impulsionador da narrativa identitária, permitindo a identificação com objetos, marcas, valores monetários e outras características.

Ricoeur (1991) argumenta que o consumo desempenha um 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).

A análise cultural do consumo implica na capacidade de gerar significados, valores e normas que regem determinados grupos sociais. Jean 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.

É crucial ressaltar que o termo "consumo", neste contexto, não se limita apenas à transação monetária, mas também abrange a conexão com narrativas arquetípicas veiculadas pela mídia - sejam

imagens, fatos ou informações. Esses elementos perpetuam a constante mutação orientada pela efemeridade e pela visão positivista de valorização do novo.

Na cultura do consumo, a realidade é distorcida por meio da manipulação de signos e símbolos. Neste sentido, Baudrillard diz "A imagem [...] proporciona uma sensação de tranquilidade, mantendo-nos afastados do mundo real, iludindo-nos mais do que comprometendo-nos com a alusão violenta ao real" (2008, p. 23). Compreender o consumo como um fenômeno cultural complexo é essencial para apreciar sua influência na formação identitária e na dinâmica social contemporânea.

A análise crítica da cultura de consumo vai além da observação, compreendendo suas implicações na formação de identidades e influenciando padrões de consumo, valores e normas sociais sobre identidades de gênero masculinas. 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.

A coesão social nos grupos de consumo se estabelece pela adoção dos códigos que definem a identidade do grupo. A participação envolve a assimilação ativa dos significados e valores atribuídos aos objetos no contexto do grupo. Para Featherstone (1995), o consumo é um ato de interpretação e incorporação de símbolos que definem produtos, identidades e valores dos grupos associados.

Considerar os discursos da moda como produções culturais indica mudanças na sociedade e na cultura (Cantú e Gomes, 2023). Nesse sentido, a moda contribui para a identificação de tendências e identidades e sua comunicação vai além da mera obtenção de bens; trata-se da apropriação de significados, valores e símbolos que permeiam os grupos sociais, reforçando o pertencimento e acompanhando mutações simbólicas que delineiam identidades na contemporaneidade.

O ser social é configurado pelo ato de ser visto, usando o aspecto físico como suporte de discursos. Isso implica um jogo de estratégias

para manipular a aparência por meio de figuras e estruturas discursivas que constroem a linguagem “vestimental” do sujeito (Castilho, 2004). A moda, como expressão de vestimentas e corpo, permite ao sujeito exercer diversos papéis sociais, ampliando sua capacidade de influência e manipulação. Os pensamentos interpretativo e subjetivo permitem que os sujeitos atribuam significado às coisas, desencadeando a ressignificação (Preciosa, 2005).

Nesta lógica, a moda utiliza constantemente elementos com significados primários, criando significados secundários e ressignificados. Ela é ainda uma textualidade consumível, direcionada a sujeitos com características e identidades específicas. Ela expressa identidades, distinções e se insere no contexto de inclusão e exclusão. A moda masculina é produzida por e para os “homens”, assimilando formas simbólicas e destacando o papel dos meios de transmissão dessas masculinidades.

2.2 Revistas de moda: meios de transmissão das masculinidades na comunicação de moda

A análise da influência da mídia na construção de identidades de gênero requer uma compreensão profunda dos discursos e ideologias transmitidos por meio das formas simbólicas. Thompson (2011) destaca a responsabilidade da indústria midiática na produção e disseminação dessas formas, impactando significativamente o contexto social.

Desde o século XVI, com a imprensa, observa-se a “mídiatização da cultura moderna” (Thompson, 2011). Os meios de comunicação muitas vezes invadem o espaço privado, oferecendo visões particulares do mundo (Gomes, 2017). As pessoas sentem que participam de uma sociedade, aliviando o sentimento de isolamento. Canclini também aponta o papel aglutinador dos meios de comunicação, que estabelecem vínculos culturais (apud Gomes, 2017).

Os processos de transmissão cultural estão intrinsecamente ligados aos meios técnicos de produção e difusão de formas simbólicas. No fenômeno da moda, veículos como revistas e sites especializados influenciam o comportamento, celebrando a identidade social, individualidade, distinção e diferenciação.

Segundo Thompson (2011), revistas e sites compartilham características distintas em seus processos de transmissão cultural. Esses meios têm capacidade média de fixação de informações, com baixa participação na produção de conteúdo, mas alto envolvimento na sua reprodução, especialmente nos *sites*.

Revistas masculinas historicamente focam em esportes e erotismo. Queiroz (2009) observa que o contexto histórico influenciou a direção editorial dessas publicações, refletindo uniformidades nos modelos masculinos durante períodos de guerra. A cultura jovem trouxe um foco em modelos mais jovens e no corpo, saúde e juventude, marcando uma transição na representação da masculinidade e evidenciando a influência da mídia na definição de padrões.

Entretanto, é fundamental salientar que as revistas não criam modelos de masculinidade isoladamente, mas respondem ao mercado consumidor e à cultura na qual estão inseridas. Elas refletem e propõem padrões éticos e estéticos que evoluem ao longo do tempo, desviando-se de uniformidades anteriores. A diversificação do mercado editorial também trouxe revistas masculinas mais abertas a questões de estilo de vida e moda, evitando uma explícita erotização. Essas publicações representam um homem mais receptivo à influência midiática sobre seus hábitos, um processo que ressoa com as características das revistas femininas.

As mudanças no conteúdo das revistas refletem transformações éticas e estéticas na construção da masculinidade, afastando-se de uniformidades associadas a períodos de guerra e explorando facetas mais sensuais. A abertura para diferentes formas de expressão masculina, evidenciam a adaptabilidade da mídia ao mercado consumidor. A plataforma/revista *Fucking Young!*, por exemplo, se descreve da seguinte forma:

"Fucking Young" começou como uma plataforma inspiradora focada em estéticas jovens derivadas dos hemisférios masculinos. Nossa liberdade nos permitiu mesclar artistas estabelecidos com emergentes, ajudando estes últimos a alcançar seu próprio público. Uma sinergia que devia muito a uma paixão pelas artes cresceu desde então para um estado em que não apenas promovemos conteúdo criado por outros, mas também patrocinamos e colaboramos na criação de tal trabalho. Agora, celebramos também a criatividade desta comunidade com nossa revista impressa, que pretende abrigar melhor nosso amor e presença no hemisfério jovem dos tempos atuais (Fucking Young, s.p., 2023).

A referida publicação, assim como a mídia em geral, por meio de editoriais e revistas, propõe representações masculinas através de fotografias, entrevistas, propagandas e editoriais fotográficos de moda. Estes meios transmitem variedade de formas simbólicas que moldam e influenciam a construção da identidade masculina, processo dinâmico e em constante evolução, sugerindo a profunda influência das imagens veiculadas na forja dessas identidades.

3. METODOLOGIA

Para este estudo, adotou-se uma abordagem metodológica embasada na perspectiva simbólica, a fim de compreender os discursos e a cultura subjacentes ao fenômeno da moda. Duas fases distintas foram implementadas: uma inicial de levantamento de discursos no contexto da moda e uma segunda etapa focada na análise aprofundada das categorias de masculinidades mais proeminentes, com maior recorrência nos discursos.

A primeira etapa da pesquisa envolveu o levantamento de editoriais publicados na plataforma/revista *Fucking Young!* (Fucking Young, 2023) durante os meses de janeiro, fevereiro, setembro e

outubro de 2015, conforme apresentado em Keller (2016). Já a segunda etapa envolveu a eleição de três editoriais publicados em 2023, um para cada categoria representada. Essa seleção possibilitou comparar produções midiáticas em dois períodos temporais separados por quase uma década, de modo a tentar identificar permanências e/ou alterações nas produções textuais nas masculinidades representadas pela revista.

Para a análise do material obtido, foram empregadas as etapas do método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), oferecendo contribuição substancial para a compreensão global dos textos relacionados às masculinidades apresentadas no contexto da moda. A etapa de análise de conteúdo seguiu os estágios preconizados por Bardin (1977), incluindo a preparação das informações, transformação do conteúdo em unidades, categorização dessas unidades e, por fim, descrição e interpretação. Este estudo percorreu tais etapas, considerando a relação estreita com o objeto de análise e suas inferências, a partir da amostra de imagens baseada nos seguintes fatores de inclusão e exclusão.

Tabela 1 - Fator de inclusão e exclusão da amostra de imagens

| Etapa | Fator de inclusão | Fator de exclusão |
|---------|---|--|
| Etapa 1 | <ul style="list-style-type: none"> - ser um editorial organizado por revista - ter obtenções com modelo ou manequim - fornecer imagens estáticas | <ul style="list-style-type: none"> - ser uma campanha publicitária - ser foto exclusivamente de produto - fora do período de janeiro, fevereiro, setembro e outubro de 2015 |
| Etapa 2 | <ul style="list-style-type: none"> - ser correspondente às categorias de masculinidade mais recorrentes na primeira etapa - fornecer imagens estáticas | <ul style="list-style-type: none"> - ser uma campanha publicitária - ser foto exclusivamente de produto - fora do período de dezembro de 2023 |

Fonte: Keller (2016)

Este trabalho seguiu as seguintes etapas, considerando as relações com seu objeto de análise e inferência.

Tabela 2 – Etapas da análise de conteúdo

| Etapa | Ação |
|---|---|
| Preparação das informações | 1.1 - Análise dos editoriais dos meses de janeiro, fevereiro, setembro e outubro de 2015 |
| | 1.2 - Descrição do editorial por características como indumentária dos modelos, cenário, características físicas, atitude, composição da cena e tratamentos e filtros da imagem |
| Transformação do conteúdo em unidades e categorização | Agrupamento por categorias de masculinidades |
| Descrição e interpretação | Descrição das 3 categorias mais recorrentes |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), adaptado de Bardin (1977) e Moraes (1999)

Para o processamento dos dados, seguiu-se o que Roque Moraes (1999) resume em formato de tópicos as etapas indicadas por Bardin (1977), sendo eles: preparação das informações, unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, categorização ou classificação das unidades em categorias, descrição e, por fim, interpretação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados obtidos a partir dos 274 editoriais publicados em 2015 foram submetidos à categorização com base em diversas masculinidades identificadas. Entre as categorias recorrentes, destacaram-se: Esportividade, Aventureiro/Rusticidade e *Agender* (em português, gênero neutro), cada uma apresentando um conjunto

distinto de características relacionadas a seguir.

A etapa de transformação do conteúdo em unidades e a devida categorização deu origem aos seguintes dados:

Tabela 3 -Categorização da análise

| Categorias | Quantidades |
|-------------------------|-------------|
| Esportividade | 48 |
| Aventureiro/Rusticidade | 40 |
| Agender | 33 |
| Rebeldia | 28 |
| Militar | 25 |
| Tradicional | 23 |
| Delicadeza/Solidão | 19 |
| Erótico | 10 |

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

A categoria Esportividade enfatizou a prática esportiva, a sugestão de movimentos e a celebração do corpo saudável, com destaque para a representação urbana e a presença, em alguns casos, de modelos afrodescendentes. A categoria Aventureiro/Rusticidade, por sua vez, concentrou-se em espaços abertos, contato com a natureza e estética mais desalinhada, associada à força de origem funcional. A categoria *agender* desafiou paradigmas ao propor expressão de gênero independente da relação com o corpo ou sexo, frequentemente caracterizada por estranheza e exotismo.

Aspectos adicionais relevantes revelaram evidente preferência por modelos de pele branca nos editoriais, com modelos negros frequentemente associados a discursos exóticos, marginalizados ou até mesmo de feminilização. A presença do corpo masculino à mostra foi uma prática comum, reiterando a virilidade como elemento central na representação da honra e masculinidade.

Esses resultados elucidam não apenas as tendências de representação da moda masculina nos editoriais, mas também os complexos discursos culturais e simbólicos embutidos nas narrativas fotográficas, refletindo e moldando noções contemporâneas de

masculinidade. De modo a criar mais materialidade para esta discussão, serão apresentadas as categorias mais frequentes, descrevendo-as e aplicando uma análise a partir de exemplos de editoriais analisados, comparando coletas realizadas em 2015 e as respectivas correspondências das categorias em 2023.

4.1. Esportividade

A prática de esportes, sugestão de movimentos e o enfoque nos músculos rígidos são uma forma de celebração do corpo saudável. Esta categoria dá destaque à tecnologia, à ocupação do espaço externo ou ainda de ambientes específicos para a prática de esportes. Eles podem atuar em cenários como estúdios, planos de fundo infinito, mas também em espaços urbanos –nesses casos com a sugestão de que sejam guetos ou locais marginalizados. Isso se mostrou diferente na comparação dos dois marcos temporais.

Com relação às características físicas, a categoria esportividade apresentou de forma recorrente modelos de cabelos cortados, mais curtos nas laterais. A maquiagem, por vezes, representava a presença de suor na face e abdômen dos modelos, indicando a prática de esporte ou alguma atividade de esforço.

Todas estas características podem ser percebidas, por exemplo, no editorial denominado *Fire and the Thud*. Neste editorial, o modelo Michael Thiedemann é fotografado por Lucio Aru & Franco Erre e produzido por Anita Krizanovic com roupas íntimas de Merz B. Schwanen, Rick Owens, H&M, American Apparel, Bench, Allegri e Everlast. O editorial foi produzido em exclusividade para a revista *online Fucking Young!* (Fucking Young, 2015a). Reforçando as questões de representação de espaços ocupados pela masculinidade padrão, o referido editorial aconteceu no *Fitness Center aTB*, na cidade de Berlim.

Figura 1 – Editorial *Fire and the Thud*

Fonte: Fucking Young, 2015a.

Outro ponto importante para a descrição desta categoria é a recorrência da jovialidade como característica física ou atitude dos atores. O tom de brincadeira parece fazer menção ao corpo eternamente jovem, proporcionado por sugestão pela prática de esportes. Algumas destas características podem ser vistas no editorial a seguir, fotografado para a edição especial de Primavera/Verão de 2015 da revista *AnOther*. Neste editorial, o modelo Garrett Neff é fotografado por Collier Schorr, com produção de Katie Shillingford.

Figura 2 - Editorial Primavera/
Verão de 2015 da revista *AnOther*

Fonte: Fucking Young, 2015b

Os enquadramentos não são perfeitamente focados, colocando o modelo, constantemente, quase fora da imagem. Acredita-se que este tipo de escolha caracteriza a representação da cena em movimento, como se houvesse pressa em fazer o registro do ato, sem tempo para um perfeito planejamento do ângulo.

Para a comparação com 2023, os critérios de seleção apontam para o caso da publicação intitulada *Boyhood* que traz, segundo a revista

Scotty Tsunami está mudando completamente o significado de ser um cara com seu mais recente projeto, "Boyhood". Não, não é o típico conto de masculinidade. É uma rebelde justaposição do que normalmente é considerado macho com sutis toques do lado mais suave (Fucking Young, 2023a).

Aqui, a esportividade é atualizada a partir da alteração da masculinidade padrão representada em 2015, mas ainda com elementos que se repetem, como torso nu, os cabelos curtos que aparecem em alguns modelos. Diferente das características da categoria nomeada "esportividade" do ano de 2015, o caso estudado de 2023 da mesma categoria apresenta modelos com corpo definido, mas não efetivamente fortes, por vezes, até mesmo, franzinos. A cor rosa não aparecia nesta categoria em 2015, mas é usada tanto tingindo cabelos, como elementos decorativos das fotos. Sobre a decoração, é importante perceber a renda aplicada nas texturas das paredes, mostrando que existe a manifestação do feminino, de delicadeza nas fotos, especialmente nos exemplos selecionados e apresentados.

Figura 3 - Editorial *Boyhood*

Fonte: Fucking Yung, 2023a

A representação da masculinidade relacionada à esportividade, comparando a análise de conteúdo de toda uma categoria de 48 editoriais de 2015 com o editorial *Boyhood* traz revelações importantes das alterações de masculinidade neste período. O que se pode garantir é que na primeira coleta não havia tantos elementos relacionados ao feminino, como delicadeza, cor rosa e inspirações em trabalhos manuais. Assim, não se pode supor que tenha acontecido uma drástica alteração, mas que os discursos a respeito desta categoria se tornaram mais ricos, agrupando novas estéticas em seus discursos.

4.2 Aventureiro/Rusticidade

O espaço do campo aberto e do contato com a natureza são os ambientes de existência mais representados para esta categoria de masculinidade. O visual mal-acabado das barbas, bigodes e cabelos é uma materialização deste espaço, que pouco se influencia pelas normas de aparência da sociedade.

Figura 4 – Editorial *Jon Kortajarena* por Matthew Brookes



Fonte: Fucking Young, 2015

A força é representada por os músculos menos forjados. A definição da musculatura não parece ser originada dos exercícios das academias, mas a naturalização do homem rústico dá a ele uma força de origem funcional, sugerindo o trato no campo.

A categoria dá destaque para os modelos solitários, materializando a aparente e suposta autossuficiência da masculinidade. As atitudes de contemplação também são frequentes. Para a composição das cenas desta categoria, um clima bucólico empresta certa poética para a imagem. O contato com a natureza, os campos e flores dão toque menos duro a este tipo de masculinidade, reforçado por filtros em tons de sépia de ar *vintage*. Na indumentária, a categoria traz matérias primas mais brutas, como o brim e o couro. A silhueta é solta e confortável, por vezes, até mesmo funcional.

No editorial de 2023, a representação desta categoria, aparentemente, mantém o tom bucólico, exacerbando tal estética em algumas imagens. O contato com a natureza continua aparentemente íntima. A localização deste homem rústico, agora, parece menos

inóspita, mas, ainda assim, longe de qualquer urbanidade. Talvez até mais marginal pela a arquitetura dos cenários.

Figura 5 – Editorial *Dreamboat*



Fonte: Fucking Young (2023b)

Como visto, o corpo continua mais esguio que musculoso, mantendo o tom de masculinidade e beleza despretensiosa. Tanto na coleta de 2015 e de 2023, a maquiagem e a beleza dos modelos, a barba malfeita é combinada frequentemente com um bigode mais avantajado. Nesta categoria se destacam os cabelos compridos, recorrentemente, desgrenhados.

4.3 Agender

Dentre as categorias mais recorrentes, a terceira é que propõem uma expressão de gênero não baseada na relação do corpo ou sexo. De modo curioso, o discurso que compõe esta categoria masculina está fortemente baseado na quebra de paradigmas e na fuga dos padrões da masculinidade normativa.

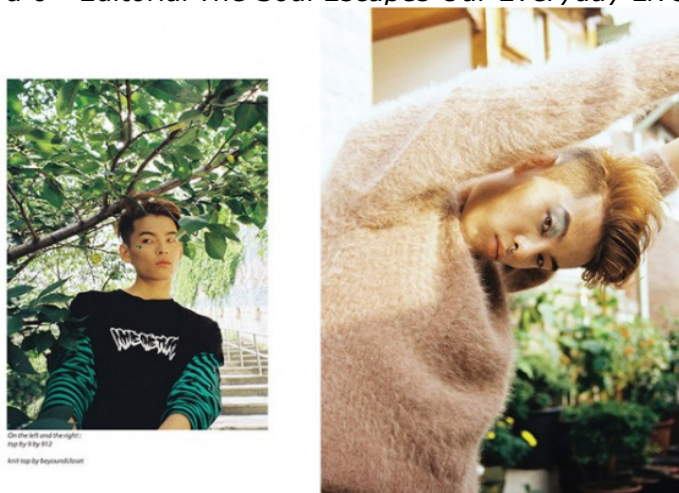
Durante a composição da categoria, percebeu-se que existiram duas formas de concretização do masculino *agender* nos editoriais analisados. O primeiro baseado no biótipo do modelo (modelo masculino com traços e aparência femininos), e o segundo quando o modelo era produzido (através de vestes e maquiagem) como uma

mulher.

Ainda com relação aos tipos físicos, nesta categoria, vê-se a prevalência de corpos mais magros, de músculos definidos, mas não fortes, com homens mais franzinos. Para as características de etnias, existe a diversificação de tipos, apresentando modelos orientais, negros, albinos, latinos e caucasianos.

O editorial *The Soul Escapes Our Everyday Lives* foi fotografado por Lucas Imbimbo em um editorial exclusivo para a revista *Fucking Young!* (2015d). Este material serve como materialização da categoria *agender* de 2015.

Figura 6 - Editorial *The Soul Escapes Our Everyday Lives*



Fonte: *Fucking Young!* (2015d)

Para as vestes há uma preferência por modelagens desestruturadas. Cortes inusitados fogem das modelagens tradicionais ou casuais, contribuindo para o visual estranhamento e certo tom artístico, presentes nesta categoria de masculinidade. Diferente das demais categorias encontradas nos editoriais, a masculinidade *agender* pouco faz uso dos corpos à mostra. O torso nu visto nas outras categorias recorrentes é visto com escassez neste modelo apresentado.

A categoria *agender* sofreu impactos importantes em sua estética no comparativo entre as duas coletas. Para estudo de caso de

editoriais *agender* em 2023, foi escolhido o editorial que acompanha a entrevista com o ator e produtor de conteúdo Eduard Torres.

Figura 7 - Editorial entrevista com Eduard Torres



Fonte: Fucking Young (2023b)

No comparativo da categoria de 2015 com o exemplo escolhido de 2023, entende-se que o exotismo deixa de ser um elemento fundamental, tornando (pelo menos discursivamente) a masculinidade agênero menos distante do padrão de masculinidade. Isso pode sugerir tanto um caminho de esvaziamento da estética, quanto também de retificação da ideia *agender* para atender mais facilmente as demandas de consumo.

Tanto em 2015 quanto em 2023, os enquadramentos podem ser mais artísticos, mas essa liberdade não é uma característica isoladamente importante para a categoria *agender* em ambas as épocas.

4.4 Outras reincidências importantes

Para uma compreensão mais completa a respeito das masculinidades apresentadas nos discursos de moda, considera-se importante que mais características reincidentes sejam levantadas na etapa da análise de conteúdo. Assim, neste tópico serão apresentadas questões consideradas relevantes para a compreensão da significação

das masculinidades em questão na contemporaneidade.

No levantamento global dos editoriais (sem a divisão por categorias) percebe-se a existência de clara preferência por modelos de pele branca. Mesmo que algumas categorias tenham mais ou menos incidência de modelos de determinadas raças, chama a atenção a discrepância apresentada na tabela a seguir.

Tabela 4 - Análise cor da pele dos modelos

| Cor de pele | Pessoa pele branca | Pessoa pele negra | Pessoa pele parda | Pessoa pele amarela |
|-------------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Incidência | 253 | 26 | 4 | 6 |
| Proporção | 92% | 9% | 1% | 2% |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

De modo a reforçar os estereótipos de gênero, essa questão sugere que para a melhor representação da masculinidade é necessária a escolha de modelos de pele clara – ainda que a publicação seja globalmente divulgada. Vale atentar ao fato de que em 30 editoriais que fazem uso de celebridades, apenas 1 deles escolhe um modelo negro – excluindo totalmente modelos de pele parda ou amarela. Neste caso, a celebridade escolhida foi o cantor e compositor norte-americano Luke James, que foi fotografado por Rodrigo Cid, com styling de Chris Pearson, em editorial produzido exclusivamente para a revista *online Fucking Young!* (Fucking Young, 2015d).

Figura 8 - Editorial de Luke James fotografado por Rodrigo Cid



Fonte: Fucking Young (2015d)

Ainda a respeito da cor da pele dos modelos, percebe-se que os modelos negros estão relacionados a discursos com características opressoras ou de discriminação. Conforme o quadro a seguir, os editoriais em que aparecem modelos negros trazem as seguintes macro características:

Tabela 5 - Análise de características de editoriais com modelos de pele negra

| Modelos pele negra | Quantidade | Descrição |
|--------------------|------------|---|
| Esportivo | 4 | Exaltação dos músculos, movimento |
| Tradicional | 2 | Usando alfaiataria, sempre de cabelo curto e aparado |
| Exótico | 10 | Estranheza, primitivo |
| Feminilização | 2 | Roupas femininas, maquiagem feminina, silhueta feminina |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A análise de conteúdo proporciona aqui a possibilidade de perceber que os modelos negros são relacionados,

principalmente, a um discurso que os apresenta como exóticos – com características de estranheza ou primitivismo.

Figura 9 - Editorial Oliver Kumbi



Fonte: Fucking Young (2015e)

O negro retoma a sua necessidade de confirmação para o outro como se a sua existência fosse alheia ao espaço normativo da masculinidade tradicional – ou aceita. Nos dois marcos temporais se destaca o uso de modelos com corpo à mostra. Existe uma clara preocupação na demonstração do corpo masculino como precisamente viril e saudável. Os discursos a respeito das masculinidades que fazem uso do corpo à mostra reiteram a questão de honra masculina. Segundo Bourdieu (2014, p. 32):

O corpo tem sua frente, lugar da diferença sexual e suas costas, sexualmente indiferenciadas [...]; tem suas partes públicas, face, fronte, olhos bigode, boca, órgãos, nobres da apresentação, nos quais se condensa a identidade social, o ponto de honra.

A escolha pelo corpo à mostra, portanto, responde à necessidade imediata de atender a representação masculina como corpo nobre e forte, sem deixar que isso seja encoberto pela roupa. A estratégia aplicada busca, portanto, criar um ponto de referência para as identidades masculinas como exemplo a ser seguido – atendendo, reproduzindo e disseminando as práticas normativas. Ao mesmo tempo em que cria no público feminino a admiração pela proximidade do masculino perfeito - adequado ao imaginário de virilidade, força e saúde.

A virilidade, como se vê, é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e consta a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo (Bourdieu, 2014, p.79). Desta forma, percebe-se que a escolha pela virilização reitera a performance de masculinidade normativa. Assim, coloca, através dos modelos, uma instrução de padrões de práticas sobre o corpo, que adquire caráter de força e virilidade, como representação da honra e hombridade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia adotada permitiu a compreensão dos discursos e da cultura relacionadas ao fenômeno da moda. Os resultados mostraram que as representações de Esportividade enfatizaram a prática esportiva e a celebração do corpo saudável, enquanto Aventureiro/Rusticidade focou-se no contato com a natureza e uma estética mais desalinhada. A categoria *Agender* desafiou os paradigmas de gênero, propondo uma expressão independente do corpo ou sexo, frequentemente associada à estranheza e ao exotismo.

A análise revelou preferências por modelos de pele branca nos editoriais, com modelos negros muitas vezes associados a discursos exóticos ou marginalizados. A representação do corpo masculino à mostra reiterou a virilidade como elemento central na representação da masculinidade. As comparações entre os editoriais de 2015 e 2023 mostraram evoluções nas representações. Por exemplo, a

categoria *agender* em 2023 demonstrou menor distância do padrão de masculinidade em comparação com 2015, sugerindo mudanças nos discursos para atender às demandas contemporâneas.

Aspectos importantes, como a preferência por modelos de pele branca e as representações exóticas de modelos negros, foram destacados. A escolha pela exposição do corpo masculino reforçou padrões de virilidade e honra, sugerindo uma construção relacional da masculinidade, moldando normas e disseminando práticas normativas. Entende-se que a comparação entre os dois períodos pode ser mais concreta na medida em que a mesma análise quantitativa realizada no material de 2015, seja realizada também com os conteúdos de 2023. Outrossim, o resultado parcial desta pesquisa já demonstra o potencial de reflexão presente no objeto do estudo, validando que as categorias mais proeminentes do primeiro marco temporal continuam representadas nos editoriais de moda masculina.

Deste modo esta investigação contribuiu para a compreensão das representações contemporâneas de masculinidade na moda, destacando a complexidade das manifestações de comunicação de moda enquanto discursos culturais embutidos nessas narrativas fotográficas. Além disso, ressaltamos a importância de analisar criticamente as representações de gênero na indústria da moda, refletindo e moldando as noções contemporâneas de masculinidade.

Esta investigação tem caráter de resultado parcial, uma vez que é possível desenvolver pesquisa mais ampla, repetindo análises quantitativas nas duas épocas de modo a comparar não apenas as categorias (intra-categorias), mas também considerar outras categorias que possam mostrar-se mais relevantes em 2023. A possibilidade de continuidade desta investigação poderá levar a identificação de outras categorias, bem como seus significados, revelando percepções acerca das masculinidades diversas das discutidas por este estudo em prol de uma reflexão ainda mais diversa a respeito do campo do gênero.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.

CASTILHO, Káthia. **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.

Masculinidades y editoriales fotográficos: comunicación, moda y género en Fucking Young!

Daniel Keller

Maestro, Universidad FEEVALE / danielgkeller@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-3861-4904> Lattes: <https://lattes.cnpq.br/3282068113909736>

Denise Castilhos de Araujo

Doctora, Instituto Padme / denisecastilhos@gmail.com

Orcid:<https://orcid.org/0000-0003-1055-7892> Lattes: <https://lattes.cnpq.br/3209261718637784>

Enviado: 26/12/2023// Aceito: 20/05/2024

Masculinidades en editoriales fotográficos: comunicación, moda y género en la *Fucking Young!*

RESUMEN

El artículo examina los cambios en las representaciones de masculinidades en los editoriales fotográficos de moda de 2015 y 2023, utilizando el análisis del discurso (Bardin, 1977) en editoriales de la plataforma/revista *Fucking Young!*. Se analizaron un total de 274 editoriales de 2015 y tres de 2023. Los resultados mostraron evoluciones en las representaciones, con énfasis en las prácticas deportivas, la celebración de un cuerpo saludable y la conexión con la naturaleza, desafiando los paradigmas de género. Sin embargo, persiste una preferencia por modelos de piel blanca, marginando a aquellos con piel negra. Se concluye que las representaciones masculinas están en transformación, reflejando cambios culturales. A pesar de los avances, existen desafíos para promover una representación más inclusiva y diversa. El estudio es un resultado parcial, sugiriendo investigaciones futuras para comprender mejor estos cambios a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Moda; Comunicación; Género; Periodismo de Moda; Análisis de contenido.



Masculinidades e editoriais fotográficos: comunicação, moda e gênero em *Fucking Young!*

RESUMO

O artigo examina as mudanças de representações das masculinidades em editoriais fotográficos de moda de 2015 e 2023, usando a análise de discurso (Bardin, 1977) em editoriais da plataforma/revista *Fucking Young!*. Foram analisados 274 editoriais de 2015 e três de 2023. Os resultados mostraram evoluções nas representações, com destaque para práticas esportivas, celebração do corpo saudável e conexão com a natureza, desafiando os paradigmas de gênero. Contudo, persiste a preferência por modelos de pele branca, marginalizando os de pele negra. Conclui-se que as representações masculinas estão em transformação, refletindo mudanças culturais. Apesar dos progressos, há desafios em promover uma representação mais inclusiva e diversa. O estudo é um resultado parcial, sugerindo pesquisas futuras para entender melhor essas mudanças ao longo do tempo.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Gênero; Jornalismo de Moda; Análise de Conteúdo.

Masculinities and editorials photographs: communication, fashion and gender on the Fucking Young!

ABSTRACT

The article examines the changes in representations of masculinities in fashion editorial photographs from 2015 and 2023, using discourse analysis (Bardin, 1977) on editorials from the Fucking Young! platform/magazine. A total of 274 editorials from 2015 and three from 2023 were analyzed. The results showed evolutions in the representations, with an emphasis on sports practices, celebration of a healthy body, and connection with nature, challenging gender paradigms. However, a preference for white-skinned models persists, marginalizing those with black skin. It is concluded that male representations are undergoing transformation, reflecting cultural changes. Despite progress, there are challenges in promoting a more inclusive and diverse representation. The study is a partial result, suggesting future research to better understand these changes over time.

Keywords: *Keywords: Fashion; Communication; Gender; Fashion Journalism; Content analysis.*

1. INTRODUCCIÓN

Las masculinidades son moldeadas por las características de cada grupo social, al igual que cualquier identidad de género. Los sujetos, más o menos oprimidos, siempre están condicionados por su cultura y necesitan adecuarse a los estándares impuestos para sobrevivir. La narrativa imagética de los medios de comunicación y las redes sociales también actúa como un agente de esta imposición de estándares y la creación de nuevas manifestaciones de género. Estudiar estos campos ayuda a entender las representaciones de identidades masculinas a través de los editoriales de moda, que son narrativas periodísticas y artísticas de lanzamientos, nuevas tendencias, orientaciones de consumo y materialización de representaciones de masculinidades.

Los editoriales fotográficos de moda son narrativas basadas principalmente en imágenes, con algún texto para reforzar el mensaje. Según Roncoletta (2011), son producciones fotográficas que buscan transmitir ciertos mensajes mediante looks, ambientación, casting (selección de modelos), expresión, poses y otros elementos que integran el escenario creado para el registro. El periodismo de moda, como en el caso de la revista Vogue, utiliza esta estructura para crear narrativas centrales en su comunicación (Martins, 2014).

Estas narrativas son construidas por estrategias publicitarias de las marcas, con el objetivo de crear deseos y relaciones emocionales con los consumidores, donde la imagen transmite el mensaje de manera objetiva. 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.

El uso de la imagen valoriza el editorial, pues representa un modelo de una forma más inmediata y con una relación más evidente con

la realidad que retrata. La imagen, el mensaje icónico, gracias a su naturaleza basada en la forma y el color, ocupa una posición estratégica y privilegiada, explorando la percepción visual del lector y sirviendo como un estímulo a la lectura. (Gomes, 2010, p. 48-49)

Este trabajo está compuesto de una investigación bibliográfica y dos etapas de recolección de imágenes en editoriales de moda, que presentan un grupo de imágenes tratando un mismo tema, presentadas bajo un mismo título, con o sin un texto explicativo. Las etapas se explican a continuación.

La investigación bibliográfica presenta, en primer lugar, un análisis de los editoriales de moda como campo de la comunicación y la cultura, asumiendo las representaciones de masculinidades como representaciones identitarias. Desde la perspectiva de esta investigación, este proceso de representación se da a través del consumo, que a su vez ocurre no solo a partir de productos, sino también del aspecto mediático. Este pensamiento remite al segundo paso de la presentación teórica, que es reflexionar sobre las revistas y editoriales como medios de transmisión de las masculinidades, considerando principalmente medios como revistas y sitios de periodismo de moda.

En cuanto al análisis, este trabajo se propone realizar una comparación entre las masculinidades presentadas en editoriales de moda de los años 2015 y 2023, configurándose como cuantitativo, de contenido y estudio de caso de editoriales indexados en la plataforma/revista española *Fucking Young!*. La recolección de los editoriales de 2015 pasó por un proceso de selección con criterios de inclusión y exclusión, posteriormente pasando por un proceso de categorización por similitud. Estas categorías tuvieron mayor o menor representatividad y, a partir de aquellas con mayor representatividad, los autores se dedicaron a realizar una nueva recolección en 2023, a fin de comparar cómo estas categorías estaban siendo presentadas en editoriales.

Para los análisis de las categorías de 2015 y los casos de 2023,

se optó por el análisis de contenido (Bardin, 1977). La selección de imágenes y agrupamiento por similitud puede consultarse en detalle en el trabajo de disertación "Masculinidades Hiato" (Keller, 2016), pues esta fue la base de datos utilizada para la primera etapa de esta investigación. En ambas épocas, se evidenciaron algunos elementos interesantes, como la presencia de imágenes resaltando la práctica deportiva, la celebración del cuerpo saludable, el contacto íntimo con la naturaleza, así como el desafío a paradigmas de género, pues estaban presentes las expresiones exóticas de los cuerpos, independientemente del cuerpo o sexo.

También fue posible verificar la permanencia de la preferencia por modelos de piel blanca, en detrimento de la presencia de aquellos de piel negra. Y, cuando estaban presentes en los editoriales, tales modelos adquirirían una connotación de extravagantes, de diferentes a la normalidad

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Editoriales y narrativas: las masculinidades contadas a través del consumo de medios de comunicación

La relación entre individuos y objetos se revela como un tema central en la construcción de identidades sociales y en la definición de la realidad contemporánea. El acto de consumir trasciende la mera adquisición de productos, convirtiéndose en un agente impulsor de la narrativa identitaria, permitiendo la identificación con objetos, marcas, valores monetarios y otras características.

Ricoeur (1991) argumenta que el consumo juega un papel estructurante en la narrativa, estableciendo conexiones entre el yo y el otro, así como en la diferenciación singular del yo. La cultura del consumo, arraigada en los elementos subjetivos de la sociedad, va más allá de la funcionalidad pura de los objetos, insertándose en la compleja red simbólica propuesta por Geertz (2008).

El análisis cultural del consumo implica la capacidad de generar significados, valores y normas que rigen ciertos grupos sociales. Jean Baudrillard (2008), al explorar la práctica del consumo, destaca su naturaleza como una evasión de lo real, una construcción establecida mediante la manipulación de signos.

Es crucial destacar que el término «consumo», en este contexto, no se limita solo a la transacción monetaria, sino que también abarca la conexión con narrativas arquetípicas difundidas por los medios de comunicación, ya sean imágenes, hechos o información. Estos elementos perpetúan la constante mutación orientada por la efemeridad y la visión positivista de la valorización de lo nuevo.

En la cultura del consumo, la realidad se distorsiona mediante la manipulación de signos y símbolos. En este sentido, Baudrillard dice: "La imagen [...] proporciona una sensación de tranquilidad, manteniéndonos alejados del mundo real, engañándonos más que comprometiéndonos con la alusión violenta a lo real" (2008, p. 23). Comprender el consumo como un fenómeno cultural complejo es esencial para apreciar su influencia en la formación identitaria y en la dinámica social contemporánea.

El análisis crítico de la cultura de consumo va más allá de la observación, comprendiendo sus implicaciones en la formación de identidades e influenciando patrones de consumo, valores y normas sociales sobre identidades de género masculinas. Lipovetsky (2009) introduce el concepto de "hiperconsumo", en el cual las identidades se forman y diferencian a través del consumo. El hiperconsumo refuerza tanto las identidades masculinas conservadoras como representa a las identidades masculinas marginalizadas.

La cohesión social en los grupos de consumo se establece mediante la adopción de códigos que definen la identidad del grupo. La participación implica la asimilación activa de los significados y valores atribuidos a los objetos en el contexto del grupo. Para Featherstone (1995), el consumo es un acto de interpretación e incorporación de símbolos que definen productos, identidades y valores de los grupos asociados.

Considerar los discursos de la moda como producciones

culturales indica cambios en la sociedad y la cultura (Cantú y Gomes, 2023). En este sentido, la moda contribuye a la identificación de tendencias e identidades, y su comunicación va más allá de la simple obtención de bienes; se trata de la apropiación de significados, valores y símbolos que impregnan los grupos sociales, reforzando el sentido de pertenencia y siguiendo las mutaciones simbólicas que delinear identidades en la contemporaneidad.

El ser social se configura mediante el acto de ser visto, utilizando el aspecto físico como soporte de discursos. Esto implica un juego de estrategias para manipular la apariencia a través de figuras y estructuras discursivas que construyen el lenguaje "vestimental" del sujeto (Castilho, 2004). La moda, como expresión de vestimenta y cuerpo, permite al sujeto desempeñar diversos roles sociales, ampliando su capacidad de influencia y manipulación. Los pensamientos interpretativos y subjetivos permiten que los sujetos atribuyan significado a las cosas, desencadenando la resignificación (Preciosa, 2005).

En esta lógica, la moda utiliza constantemente elementos con significados primarios, creando significados secundarios y resignificados. Además, es una textualidad consumible, dirigida a sujetos con características e identidades específicas. Expresa identidades, distinciones y se inserta en el contexto de inclusión y exclusión. La moda masculina es producida por y para los "hombres", asimilando formas simbólicas y destacando el papel de los medios de transmisión de estas masculinidades.

2.2 Revistas de moda: medios de transmisión de las masculinidades en la comunicación de moda

El análisis de la influencia de los medios de comunicación en la construcción de identidades de género requiere una comprensión profunda de los discursos e ideologías transmitidos a través de formas simbólicas. Thompson (2011) destaca la responsabilidad de la industria mediática en la producción y difusión de estas formas,

impactando significativamente el contexto social.

Desde el siglo XVI, con la prensa, se observa la “mediatización de la cultura moderna” (Thompson, 2011). Los medios de comunicación a menudo invaden el espacio privado ofreciendo visiones particulares del mundo (Gomes, 2017). Las personas sienten que participan en una sociedad, aliviando el sentimiento de aislamiento. Canclini también señala el papel unificador de los medios de comunicación, que establecen vínculos culturales (citado en Gomes, 2017).

Los procesos de transmisión cultural están íntimamente ligados a los medios técnicos de producción y difusión de formas simbólicas. En el fenómeno de la moda, medios como revistas y sitios web especializados influyen el comportamiento, celebrando la identidad social, la individualidad, la distinción y la diferenciación.

Según Thompson (2011), las revistas y los sitios web comparten características distintas en sus procesos de transmisión cultural. Estos medios tienen capacidad media de fijación de información, con baja participación en la producción de contenido pero alto involucramiento en su reproducción, especialmente en los sitios web.

Históricamente, las revistas masculinas se han centrado en deportes y erotismo. Queiroz (2009) observa que el contexto histórico ha influenciado la dirección editorial de estas publicaciones, reflejando uniformidades en los modelos masculinos durante períodos de guerra. La cultura juvenil ha traído un enfoque en modelos más jóvenes y en el cuerpo, la salud y la juventud, marcando una transición en la representación de la masculinidad y evidenciando la influencia de los medios de comunicación en la definición de estándares.

Sin embargo, es fundamental señalar que las revistas no crean modelos de masculinidad de manera aislada, sino que responden al mercado consumidor y a la cultura en la que están insertas. Reflejan y proponen estándares éticos y estéticos que evolucionan con el tiempo, desviándose de las uniformidades anteriores. La diversificación del mercado editorial también ha traído revistas masculinas más abiertas a cuestiones de estilo de vida y moda, evitando una explícita erotización. Estas publicaciones representan a un hombre más receptivo a la influencia mediática sobre sus hábitos, un proceso que

resuena con las características de las revistas femeninas.

Los cambios en el contenido de las revistas reflejan transformaciones éticas y estéticas en la construcción de la masculinidad, alejándose de uniformidades asociadas a períodos de guerra y explorando facetas más sensuales. La apertura hacia diferentes formas de expresión masculina evidencia la adaptabilidad de los medios al mercado consumidor. La plataforma/revista *Fucking Young!*, por ejemplo, se describe de la siguiente manera:

“*Fucking Young*” comenzó como una plataforma inspiradora centrada en estéticas juveniles derivadas del hemisferio masculino. Nuestra libertad nos permitió combinar artistas establecidos con emergentes, ayudando a estos últimos a alcanzar su propio público. Una sinergia que debe mucho a una pasión por las artes ha crecido desde entonces hasta llegar a un punto en el que no solo promovemos contenido creado por otros, sino que también patrocinamos y colaboramos en la creación de dicho trabajo. Ahora, celebramos también la creatividad de esta comunidad con nuestra revista impresa, que busca reflejar mejor nuestro amor y presencia en el hemisferio juvenil de la actualidad (*Fucking Young*, s.f., 2023).

La mencionada publicación, al igual que los medios en general, a través de editoriales y revistas, propone representaciones masculinas mediante fotografías, entrevistas, anuncios y editoriales fotográficos de moda. Estos medios transmiten una variedad de formas simbólicas que moldean e influyen en la construcción de la identidad masculina, un proceso dinámico y en constante evolución que sugiere la profunda influencia de las imágenes transmitidas en la formación de estas identidades.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio, se adoptó un enfoque metodológico basado en la perspectiva simbólica para comprender los discursos y la cultura subyacente al fenómeno de la moda. Se implementaron dos fases distintas: una primera de recopilación de discursos en el contexto de la moda y una segunda etapa centrada en el análisis profundo de las categorías de masculinidades más prominentes y recurrentes en los discursos.

La primera fase de la investigación involucró la recopilación de editoriales publicados en la plataforma/revista *Fucking Young!* (*Fucking Young*, 2023) durante los meses de enero, febrero, septiembre y octubre de 2015, tal como se presentó en Keller (2016). Por otro lado, la segunda fase incluyó la selección de tres editoriales publicados en 2023, uno para cada categoría representada. Esta selección permitió comparar las producciones mediáticas en dos períodos temporales separados por casi una década, con el objetivo de identificar continuidades y/o cambios en las representaciones textuales de las masculinidades presentadas en la revista.

Para el análisis del material obtenido, se emplearon las etapas del método de análisis de contenido propuesto por Laurence Bardin (1977), lo cual contribuyó significativamente a la comprensión global de los textos relacionados con las masculinidades en el contexto de la moda. El proceso de análisis de contenido siguió las fases establecidas por Bardin (1977), que incluyen la preparación de la información, la transformación del contenido en unidades, la categorización de estas unidades y, finalmente, la descripción e interpretación. Este estudio abordó estas etapas, considerando la estrecha relación con el objeto de análisis y sus inferencias, a partir de la muestra de imágenes basada en criterios de inclusión y exclusión específicos.

Tabla 1 - Factor de inclusión y exclusión de la muestra de imágenes

| Fase | Factor de inclusión | Factor de exclusión |
|---------|--|---|
| Etapa 1 | <ul style="list-style-type: none"> - ser un editorial organizado por una revista - incluir modelos o maniqués - proporcionar imágenes estáticas | <ul style="list-style-type: none"> - ser una campaña publicitaria - ser exclusivamente una foto del producto - estar fuera del período de enero, febrero, septiembre y octubre de 2015 |
| Etapa 2 | <ul style="list-style-type: none"> - corresponder a las categorías de masculinidad más recurrentes en la primera etapa - proporcionar imágenes estáticas | <ul style="list-style-type: none"> - ser una campaña publicitaria - ser exclusivamente una foto del producto - estar fuera del período de diciembre de 2023 |

Fonte: Keller (2016)

Este trabajo siguió las siguientes etapas, considerando las relaciones con su objeto de análisis e inferencia.

Tabela 2 – Etapas de la analisis del contenido

| Etapa | Acción |
|---|--|
| Preparación de la información | <p>1.1 Análisis de los editoriales de los meses de enero, febrero, septiembre y octubre de 2015.</p> <p>1.2 - Descripción del editorial por características como la indumentaria de los modelos, escenario, características físicas, actitud, composición de la escena y tratamiento de la imagen.</p> |
| Transformación del contenido en unidades y categorización | Agrupamiento por categorías de masculinidades |
| Descripción e interpretación | Descripción de las 3 categorías más recurrentes |

Fuente: Elaborado por los autores (2024), adaptado de Bardin (1977) y Moraes (1999)

Para el procesamiento de los datos, se siguieron los pasos resumidos por Roque Moraes (1999) en formato de temas basados en las etapas indicadas por Bardin (1977), que son: preparación de la información, unitarización o transformación del contenido en unidades, categorización o clasificación de las unidades en categorías, descripción y, finalmente, interpretación.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os datos obtenidos de los 274 editoriales publicados en 2015 fueron sometidos a categorización basada en diversas masculinidades identificadas. Entre las categorías recurrentes, se destacaron: Deportividad, Aventurero/Rusticidad y Agénero, cada una presentando un conjunto distinto de características que se detallan a continuación.

La etapa de transformación del contenido en unidades y su correspondiente categorización produjo los siguientes datos:

Tabela 3 - Categorización de la análisis

| Categorías | antidades |
|-------------------------|-----------|
| Deportivo | 48 |
| Aventureiro/Rusticidade | 40 |
| Agender | 33 |
| Rebeldia | 28 |
| Militar | 25 |
| Tradicional | 23 |
| Delicadeza/Solidão | 19 |
| Erótico | 10 |

Fonte: Elaborado por los autores (2024)

La categoría de Deportividad enfatizó la práctica deportiva, la sugerencia de movimientos y la celebración del cuerpo saludable, destacando la representación urbana y la presencia, en algunos

casos, de modelos afrodescendientes. Por su parte, la categoría de Aventurero/Rusticidad se centró en espacios abiertos, contacto con la naturaleza y una estética más desalineada, asociada a la fuerza de origen funcional. La categoría agénero desafió paradigmas al proponer una expresión de género independiente de la relación con el cuerpo o el sexo, frecuentemente caracterizada por la extrañeza y el exotismo.

Aspectos adicionales relevantes revelaron una clara preferencia por modelos de piel blanca en los editoriales, mientras que los modelos negros frecuentemente estaban asociados con discursos exóticos, marginalizados o incluso de feminización. La presencia del cuerpo masculino expuesto fue una práctica común, reiterando la virilidad como elemento central en la representación del honor y la masculinidad.

Estos resultados no solo clarifican las tendencias en la representación de la moda masculina en los editoriales, sino también los complejos discursos culturales y simbólicos integrados en las narrativas fotográficas, reflejando y moldeando nociones contemporáneas de masculinidad. Para aportar más materialidad a esta discusión, se presentarán las categorías más frecuentes, describiéndolas y aplicando un análisis basado en ejemplos de editoriales analizados, comparando las recopilaciones realizadas en 2015 y las correspondientes categorías en 2023.

4.1. Deportivo

La práctica de deportes, la sugerencia de movimientos y el enfoque en los músculos rígidos son una forma de celebración del cuerpo saludable. Esta categoría destaca la tecnología, la ocupación de espacios exteriores o específicos para la práctica deportiva. Pueden actuar en escenarios como estudios, fondos infinitos, pero también en entornos urbanos, en ocasiones sugiriendo que sean guetos o lugares marginados. Esto mostró diferencias en la comparación de los dos períodos temporales.

En cuanto a las características físicas, la categoría de esportividad recurrentemente presentó modelos con cabello corto, especialmente en los laterales. El maquillaje, a veces, representaba la presencia de sudor en el rostro y abdomen de los modelos, indicando la práctica de deporte o alguna actividad física exigente.

Todas estas características se pueden observar, por ejemplo, en el editorial titulado "Fire and the Thud". En este editorial, el modelo Michael Thiedemann es fotografiado por Lucio Aru & Franco Erre y producido por Anita Krizanovic, vistiendo ropa interior de Merz B. Schwanen, Rick Owens, H&M, American Apparel, Bench, Allegri y Everlast. El editorial fue producido exclusivamente para la revista online *Fucking Young!* (*Fucking Young*, 2015a). Reforzando las cuestiones de representación de espacios ocupados por la masculinidad estándar, este editorial se llevó a cabo en el Fitness Center aTB en la ciudad de Berlín.

Figura 1 – Editorial *Fire and the Thud*



Fuente: *Fucking Young*, 2015a

Otro punto importante para describir esta categoría es la recurrente juventud como característica física o actitud de los modelos. El tono lúdico parece hacer referencia al cuerpo eternamente joven, sugerido por la práctica deportiva. Algunas de estas características se pueden ver en el siguiente editorial, fotografiado para la edición especial de Primavera/Verano de 2015 de la revista *AnOther*. En este

editorial, el modelo Garrett Neff es fotografiado por Collier Schorr, con la producción de Katie Shillingford.

Figura 2 - Editorial Primavera/Verão de 2015 da revista *AnOther*



Fuente: Fucking Young, 2015b

Los encuadres no están perfectamente enfocados, a menudo dejando al modelo casi fuera de la imagen. Se cree que este tipo de elección caracteriza la representación de una escena en movimiento, como si hubiera prisa por capturar el momento, sin tiempo para una planificación perfecta del ángulo.

Para la comparación con 2023, los criterios de selección apuntan al caso de la publicación titulada "Boyhood", según la revista.

Scotty Tsunami está cambiando completamente el significado de ser un chico con su último proyecto, "Boyhood". No, no es el típico relato de masculinidad. Es una rebelde yuxtaposición de lo que normalmente se considera masculino con sutiles toques del lado más suave. (Fucking Young, 2023a).

Aquí, la deportividad se actualiza a partir de la modificación de la masculinidad estándar representada en 2015, pero aún con elementos recurrentes como el torso desnudo y el cabello corto que aparece en algunos modelos. A diferencia de las características de la categoría llamada "deportividad" en el año 2015, el caso estudiado de 2023 de la misma categoría presenta modelos con cuerpos definidos pero no necesariamente fuertes, a veces incluso delgados. El color rosa no estaba presente en esta categoría en 2015, pero ahora se

utiliza tanto para teñir el cabello como para elementos decorativos en las fotos. En cuanto a la decoración, es importante notar el encaje aplicado en las texturas de las paredes, mostrando la manifestación de lo femenino y la delicadeza en las fotos, especialmente en los ejemplos seleccionados y presentados.

Figura 3 - Editorial *Boyhood*



Fuente: Fucking Yung, 2023a

La representación de la masculinidad relacionada con la deportividad, al comparar el análisis de contenido de toda una categoría de 48 editoriales de 2015 con el editorial *Boyhood*, revela importantes cambios en la masculinidad durante este período. Lo que se puede afirmar es que en la primera colección no había tantos elementos relacionados con lo femenino, como la delicadeza, el color rosa y las inspiraciones en trabajos manuales. Por lo tanto, no se puede suponer que haya ocurrido un cambio drástico, sino que los discursos sobre esta categoría se han enriquecido, incorporando nuevas estéticas en sus narrativas.

4.2 Aventureiro/Rusticidade

El espacio del campo abierto y el contacto con la naturaleza son los entornos de existencia más representados en esta categoría de masculinidad. El aspecto descuidado de las barbas, bigotes y cabellos es una manifestación de este entorno, que se ve poco influenciado por las normas de apariencia de la sociedad.

Figura 4 – Editorial *Jon Kortajarena* por Matthew Brookes



Fuente: *Fucking Young*, 2015

La fuerza se representa a través de músculos menos trabajados. La definición muscular no parece provenir de ejercicios en gimnasios, sino que la naturalización del hombre rústico le confiere una fuerza de origen funcional, sugiriendo la vida en el campo.

Esta categoría destaca a modelos solitarios, materializando la aparente y supuesta autosuficiencia de la masculinidad. Las actitudes contemplativas también son frecuentes. Para la composición de las escenas de esta categoría, un ambiente bucólico presta cierta poesía a la imagen. El contacto con la naturaleza, los campos y las flores suavizan esta forma de masculinidad, reforzada por filtros sepia con un aire vintage. En cuanto a la indumentaria, esta categoría emplea

materiales más rudos como el denim y el cuero. La silueta es suelta y cómoda, a veces incluso funcional.

En el editorial de 2023, la representación de esta categoría aparentemente mantiene el tono bucólico, intensificando dicha estética en algunas imágenes. El contacto con la naturaleza sigue siendo íntimo. La ubicación de este hombre rústico ahora parece menos remota, pero aún alejada de cualquier urbanidad, posiblemente incluso más marginal debido a la arquitectura de los escenarios.

Figura 5 – Editorial *Dreamboat*



Fuente: Fucking Young (2023b)

Como se observa, el cuerpo sigue siendo más delgado que musculoso, manteniendo un tono de masculinidad y belleza sin pretensiones. Tanto en la recopilación de 2015 como en la de 2023, el maquillaje y la estética de los modelos, junto con las barbas mal cuidadas, frecuentemente se combinan con bigotes prominentes. En esta categoría destacan también los cabellos largos, a menudo desaliñados.

4.3 Agender

Entre las categorías más recurrentes, la tercera propone una expresión de género que no se basa en la relación con el cuerpo o el sexo. Curiosamente, el discurso que compone esta categoría

masculina está fuertemente arraigado en la ruptura de paradigmas y la evasión de los estándares de la masculinidad normativa.

Durante la composición de esta categoría, se observaron dos formas de manifestación del género agénero en los editoriales analizados. La primera se basa en el biotipo del modelo (un hombre con rasgos y apariencia femeninos), y la segunda ocurre cuando el modelo es presentado (a través de ropa y maquillaje) como una mujer.

En cuanto a los tipos físicos, en esta categoría predominan los cuerpos delgados, con músculos definidos pero no fuertes, con hombres de constitución más delgada. En cuanto a las características étnicas, hay una diversidad de tipos que incluye modelos orientales, negros, albinos, latinos y caucásicos.

El editorial "The Soul Escapes Our Everyday Lives" fue fotografiado por Lucas Imbimbo como parte de un editorial exclusivo para la revista *Fucking Young!* (2015d). Este material sirve como manifestación de la categoría agénero en 2015.

Figura 6 - Editorial *The Soul Escapes Our Everyday Lives*



Fuente: *Fucking Young!* (2015d)

En cuanto a la vestimenta, hay una preferencia por cortes desestructurados en esta categoría de masculinidad agénero. Los cortes inusuales evitan las formas tradicionales o casuales, contribuyendo

a un aspecto de extrañeza y un cierto tono artístico. A diferencia de otras categorías encontradas en los editoriales, la masculinidad agénero utiliza poco la exhibición del cuerpo. El torso desnudo, tan común en otras categorías recurrentes, se ve escasamente en este modelo presentado.

La categoría agénero ha experimentado importantes cambios estéticos en comparación entre las dos recopilaciones. Como estudio de caso para los editoriales agénero en 2023, se eligió el editorial que acompaña la entrevista con el actor y productor de contenido Eduard Torres.

Figura 7 - Editorial entrevista con Eduard Torres



Fuente: Fucking Young (2023b)

En la comparación entre la categoría de 2015 y el ejemplo elegido de 2023, se entiende que el exotismo deja de ser un elemento fundamental, haciendo que (al menos discursivamente) la masculinidad agénero sea menos distante del estándar de masculinidad. Esto puede sugerir tanto un camino hacia el vaciamiento de la estética como una rectificación de la idea agénero para atender más fácilmente las demandas de consumo.

Tanto en 2015 como en 2023, los encuadres pueden ser más artísticos, pero esa libertad no es una característica aisladamente importante para la categoría agénero en ambas épocas.

4.4 Otras reincidencias importantes

Para una comprensión más completa sobre las masculinidades presentadas en los discursos de moda, se considera importante que más características reincidentes sean levantadas en la etapa de análisis de contenido. Así, en este apartado se presentarán cuestiones consideradas relevantes para la comprensión de la significación de las masculinidades en cuestión en la contemporaneidad.

En el análisis global de los editoriales (sin la división por categorías) se percibe la existencia de una clara preferencia por modelos de piel blanca. Aunque algunas categorías tengan más o menos incidencia de modelos de determinadas razas, llama la atención la discrepancia presentada en la tabla a continuación.

Tabela 4 - Análisis del color de piel de los modelos

| Color de piel | Persona piel blanca | Persona piel negra | Persona piel mestiza | Persona piel amarilla |
|---------------|---------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Incidencia | 253 | 26 | 4 | 6 |
| Proporción | 92% | 9% | 1% | 2% |

Fuente: elaborado por los autores (2024)

Para reforzar los estereotipos de género, esta cuestión sugiere que para una mejor representación de la masculinidad es necesario elegir modelos de piel clara, incluso si la publicación tiene alcance global. Es importante destacar que de 30 editoriales que presentan celebridades, solo uno elige a un modelo negro, excluyendo por completo a modelos de piel mestiza o amarilla. En este caso, la celebridad elegida fue el cantante y compositor estadounidense Luke James, fotografiado por Rodrigo Cid y con estilismo de Chris Pearson, para un editorial producido exclusivamente para la revista en línea *Fucking Young!* (Fucking Young, 2015d).

Figura 8 - Editorial de Luke James fotografado por Rodrigo Cid



Fuente: Fucking Young (2015d)

En cuanto a la piel de los modelos, se observa que los modelos negros están asociados principalmente con discursos que los presentan como exóticos, con características de extrañeza o primitivismo, según el cuadro siguiente:

Tabela 5 - Análisis de características de editoriales con modelos de piel negra

| Modelos piel negra | Quantidade | Descrição |
|--------------------|------------|---|
| Deportivo | 4 | Exaltación de los músculos, movimiento |
| Tradicional | 2 | Uso de trajes de sastrería, cabello corto y recortado |
| Exótico | 10 | Extrañeza, primitivo |
| Feminización | 2 | Ropa femenina, maquillaje femenino, silueta femenina |

Fuente: Elaborado pelos autores (2024)

El análisis de contenido permite percibir que los modelos negros están relacionados principalmente con un discurso que los presenta como exóticos, con características de extrañeza o primitivismo.

Figura 9 - Editorial Oliver Kumbi



Fuente: Fucking Young (2015e)

El negro retoma la necesidad de confirmación por parte del otro, como si su existencia fuera ajena al espacio normativo de la masculinidad tradicional o aceptada. En ambos periodos se destaca el uso de modelos con el cuerpo expuesto. Hay una clara preocupación por mostrar el cuerpo masculino como viril y saludable. Los discursos sobre las masculinidades que muestran el cuerpo expuesto reiteran la cuestión del honor masculino. Según Bourdieu (2014, p. 32):

El cuerpo tiene su frente, lugar de la diferencia sexual, y sus costas, sexualmente indiferenciadas [...] tiene sus partes públicas, cara, frente, ojos, bigote, boca, órganos, nobles de la presentación, en los cuales se condensa la identidad social, el punto de honor.

La elección de mostrar el cuerpo, por lo tanto, responde a la necesidad inmediata de representar la masculinidad como un cuerpo noble y fuerte, sin que esto se vea ocultado por la ropa. La estrategia aplicada busca crear un punto de referencia para las identidades masculinas como ejemplo a seguir, reproduciendo y difundiendo las prácticas normativas. Al mismo tiempo, crea en el público femenino

admiración por la proximidad a lo masculino perfecto, adecuado al imaginario de virilidad, fuerza y salud.

La virilidad, como se ve, es una noción eminentemente relacional, construida frente a otros hombres, para otros hombres y en contraste con la feminidad, por una especie de miedo a lo femenino, y construida, en primer lugar, dentro de uno mismo (Bourdieu, 2014, p. 79). Así, se percibe que la elección de la virilización refuerza la actuación de la masculinidad normativa. Por lo tanto, a través de los modelos, se instruye sobre estándares de prácticas corporales que adquieren el carácter de fuerza y virilidad, como representación del honor y la hombría.

5. CONCLUSIONES FINALES

La metodología adoptada permitió comprender los discursos y la cultura relacionados con el fenómeno de la moda. Los resultados mostraron que las representaciones de deportividad enfatizaron la actividad deportiva y la celebración del cuerpo saludable, mientras que la rusticidad y aventura se centraron en el contacto con la naturaleza y una estética más desalineada. La categoría agénero desafió los paradigmas de género, proponiendo una expresión independiente del cuerpo o del sexo, a menudo asociada con la extrañeza y el exotismo.

El análisis reveló preferencias por modelos de piel blanca en los editoriales, con modelos negros a menudo asociados con discursos exóticos o marginados. La representación del cuerpo masculino expuesto reafirmó la virilidad como elemento central en la representación de la masculinidad. Las comparaciones entre los editoriales de 2015 y 2023 mostraron evoluciones en las representaciones. Por ejemplo, la categoría agénero en 2023 demostró una menor distancia del estándar de masculinidad en comparación con 2015, sugiriendo cambios en los discursos para satisfacer las demandas contemporáneas.

Se destacaron aspectos importantes, como la preferencia por

modelos de piel blanca y las representaciones exóticas de modelos negros. La elección de mostrar el cuerpo masculino reforzó los estándares de virilidad y honor, sugiriendo una construcción relacional de la masculinidad, moldeando normas y difundiendo prácticas normativas. Se comprende que la comparación entre los dos períodos puede ser más concreta si se realiza el mismo análisis cuantitativo en el material de 2015 y se compara con los contenidos de 2023. Además, los resultados parciales de esta investigación ya muestran el potencial de reflexión presente en el objeto de estudio, validando que las categorías más prominentes del primer periodo continúan representadas en los editoriales de moda masculina.

De este modo, esta investigación contribuyó a comprender las representaciones contemporáneas de masculinidad en la moda, destacando la complejidad de las manifestaciones de comunicación de moda como discursos culturales incorporados en estas narrativas fotográficas. Además, se resalta la importancia de analizar críticamente las representaciones de género en la industria de la moda, reflexionando y moldeando las nociones contemporáneas de masculinidad.

Esta investigación tiene carácter de resultado parcial, ya que es posible desarrollar una investigación más amplia, repitiendo análisis cuantitativos en ambos periodos para comparar no solo las categorías (intra-categorías), sino también considerar otras categorías que puedan resultar más relevantes en 2023. La posibilidad de continuar esta investigación podría identificar otras categorías y sus significados, revelando percepciones sobre las masculinidades diferentes a las discutidas en este estudio para una reflexión aún más diversa sobre el campo del género.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.

CASTILHO, Káthia. **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 acção**: 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.