



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Mark Bryan, o engenheiro de saltos altos no Instagram: um desafio identitário ou marca de luxo?

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social - Novos Media

Rafaela Rita Matado Cabido

Mestrado em Comunicação Social- Novos Media

Mark Bryan, o engenheiro de saltos altos no Instagram: um desafio identitário ou marca de luxo?

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social- Novos Media

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Gil António Batista Ferreira

Arguente: Professor Doutor José Pedro Cerdeira Coelho e Silva

Trabalho realizado sob a orientação de Professoras Carla Patrão e Sara Meireles Graça

Março, 2026

Agradecimentos

A realização da presente dissertação representa o culminar de um percurso académico exigente, marcado por desafios, aprendizagens e crescimento pessoal. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio, a compreensão e o contributo de várias pessoas e instituições, às quais expresso o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, pelo apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso académico. Pelo incentivo constante, pela paciência nos momentos mais difíceis e por acreditarem sempre em mim, mesmo quando o cansaço e a dúvida se faziam presentes. O vosso apoio foi fundamental para que nunca desistisse.

Ao meu namorado, deixo um agradecimento muito especial, pela presença constante, pela compreensão, motivação e carinho ao longo deste processo. Obrigada por me apoiares nos momentos de maior pressão e por celebrares comigo cada pequena conquista.

Aos meus amigos, agradeço a amizade, a força e os momentos de descontração que ajudaram a equilibrar este percurso exigente. Obrigada por estarem presentes, por ouvirem, apoiarem e compreenderem as ausências inevitáveis durante esta etapa.

Às minhas orientadoras, expresso um profundo agradecimento pela orientação científica, pela disponibilidade, rigor, dedicação e acompanhamento ao longo de todo o processo de investigação. A vossa partilha de conhecimentos, sentido crítico e incentivo foram determinantes para a concretização deste trabalho.

Um agradecimento especial a todos os participantes que responderam ao questionário, pela disponibilidade, colaboração e partilha das suas perceções. A vossa contribuição foi fundamental para o desenvolvimento da investigação empírica e para a concretização dos objetivos propostos neste estudo.

Por fim, agradeço à Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Politécnico de Coimbra, por proporcionarem as condições académicas e institucionais que tornaram possível a realização deste mestrado e desta dissertação.

A todos, o meu sincero obrigada.

Mark Bryan, o engenheiro de saltos altos no Instagram: um desafio identitário ou marca de luxo?

A presente dissertação analisa o influenciador norte-americano Mark Bryan, engenheiro robótico de profissão que desafia a identidade de género através da forma como se veste (entende-se homem e pai, de saia lápis e sapatos de salto alto, no dia-a-dia alemão onde vive) e, na rede social *Instagram*, é um influenciador atraente para a promoção e mercado da moda não-binária.

Este trabalho parte de uma abordagem qualitativa, na análise das publicações do influenciador na *Internet*, bem como das suas interações *online* com seguidores da rede social. E também quantitativa, em aplicação de questionários a internautas, sustentados no estudo dos novos media e na “ciberidentidade”, em processo de construção no espaço público digital. Interessa-se igualmente pelo fenómeno da apropriação de um estilo ousado enquanto estratégia de mercado (também editorial) para marcas de luxo como a marca francesa *Christain Louboutin*, entre outras.

A proposta de trabalho que aqui se apresenta interessa-se pelas performances digitais que se movem na *Internet* entre símbolos de expressão individual; capacidade de alcance dos meios digitais e a promoção do consumo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Mark Bryan, Identidade, Género, *Instagram*, Moda Não-Binária, Influenciador, Comunidades Digitais, Algoritmo, Mercado & Consumidores.

Mark Bryan, the engineer in high heels on Instagram: an identity challenge or a luxury brand?

This dissertation analyzes the north american influencer Mark Bryan, a robotics engineer by profession who challenges gender identity through the way he dresses (identifying as a man and father who wears pencil skirts and high heels in his everyday life in Germany, where he lives). On the social network Instagram, he is an appealing influencer for the promotion and marketing of non-binary fashion.

This study adopts a qualitative approach, analyzing the influencer's online posts as well as his interactions with followers on social media. It also incorporates a quantitative dimension, through the application of questionnaires to internet users, grounded in studies of new media and "cyber-identity", understood as a process constructed within the digital public sphere. It further explores the phenomenon of appropriating a brand style as a market (and editorial) strategy for luxury brands such as the French brand Christian Louboutin and others.

The research proposal presented here focuses on digital performances that move across the internet between symbols of individual expression, the reach of digital media, and the promotion of consumption in contemporary society.

Keywords: Mark Bryan, Identity, Gender, Instagram, Non-Binary Fashion, Influencer, Digital Communities, Algorithm, Market & Consumers.



Figura 1 Mark Bryan fotografado e divulgado numa publicação da marca Orgasm Fashion, no dia 27 de janeiro de 2026

Sumário

I. REVISÃO LITERÁRIA	4
1. Estudo das Comunidades Influenciadoras Digitais	5
1.1. Estudo dos media e da ciberidentidade em plataformas digitais	5
1.2. Redes socioeconómicas e o algoritmo na identidade influencer	10
2. Género e Sexualidade: O corpo em Perspetiva Social e Mediática	12
2.1. Corpo e expressão de identidade	12
2.2. Os media digitais e o mundo físico: construção e desconstrução da identidade	14
3. Entre a História e a Moda: A Construção de Género pela Indumentária	18
3.1. Indumentária vs. Moda: Da história à linguagem	18
3.2. Desconstruindo o binário: Corpo, moda e identidade nos media digitais	20
II. QUEM É MARK BRYAN?	23
1. O Influenciador Mark Bryan	24
1.1 Contexto offline	24
1.2 Contexto online	26
1.3 Mark Bryan e a convergência entre dois mundos	28
1.4 Erving Goffman “A Representação do Eu na Vida de Todos os Dias” em Mark Bryan	30
III. MARK BRYAN: VALOR DIGITAL E COMERCIAL	32
1. Vogue Tradicional e Digital: O Protagonista na Montra dos Media	33
1.1 Vogue tradicional	33
1.2 Vogue Digital	35
2. A Representação do Influenciador na Imprensa Portuguesa e Internacional	37
3. Mark Bryan e o seu Valor Comercial na Indústria da Moda	39
IV. METODOLOGIA E APLICAÇÃO: O CASO MARK BRYAN	44
1. Análise Qualitativa e a Análise Quantitativa	45
2. Análise ao Perfil Digital do Influenciador	48
3. Questionário de Investigação: O caso de Mark Bryan	53
V. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS	57
1. Conclusão	58
VI. BIBLIOGRAFIA	61
VII. ANEXOS	70

Lista de Figuras

<i>Figura 1 Mark Bryan, fotografado e divulgado numa publicação da marca Orgasm Fashion, no dia 27 de Janeiro de 2026</i>	<i>VI</i>
<i>Figura 2 Publicação de call_list_, março de 2025</i>	<i>36</i>
<i>Figura 3 Editorial Vogue de Ann-Kathrin Riedl, 23 de março de 2021 / Editorial Interview Magazine de Evan Ross Katz, 2 de março de 2021 / Editorial Público de Carolina Amado, 2 de maio de 2021 / Editorial GQ Portugal de Rui Matos, 2 de março de 2022</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4 Publicação promocional de Orgasm Fashion, janeiro de 2026</i>	<i>40</i>
<i>Figura 5 Divulgação da obra Bending the Rules: Fashion Beyond the Binary de Camille Benda, por Papress e Camille Benda e participado por Mark Bryan, janeiro de 2026</i>	<i>42</i>
<i>Figura 6 Exemplificação de publicações realizadas pelo influenciador Mark Bryan</i>	<i>49</i>
<i>Figura 7 Exemplificação de comentários em quatro publicações de Mark Bryan</i>	<i>50</i>
<i>Figura 8 Gráficos relacionados com as tipologias das publicações divulgadas (média)</i>	<i>71</i>
<i>Figura 9 Gráfico referente às marcas divulgadas nas publicações (média)</i>	<i>72</i>
<i>Figura 10 Gráficos pertencentes aos vestuários e acessórios divulgados nas publicações (média)</i>	<i>73</i>
<i>Figura 11 Gráfico de pedidos de interação aos seguidores (média)</i>	<i>74</i>
<i>Figura 12 Gráfico do número de interações realizadas pelos seguidores nas publicações de Mark Bryan (média)</i>	<i>74</i>
<i>Figura 13 Análise ao perfil de Mar Bryan (parte 1)</i>	<i>75</i>
<i>Figura 14 Análise ao perfil de Mark Bryan (parte 2)</i>	<i>76</i>
<i>Figura 15 Modelo de questionário para 33 perguntas (Secção 1 - 2 - 3)</i>	<i>77</i>
<i>Figura 16 Modelo de questionário para 33 perguntas (Secção 4 - 5)</i>	<i>78</i>

<i>Figura 17 Modelo de questionário para 33 perguntas (Secção 6 - 7 - 8).....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 18 Questionário utilizado na investigação (Secção 1 - 2 - 3 - 4).....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 19 Questionário utilizado na investigação (Secção 5 - 6 - 7).....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 20 Gráficos da caracterização dos participantes</i>	<i>82</i>
<i>Figura 21 Gráficos pertencentes ao nível de conhecimento dos inqueridos relativamente a Mark Bryan.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 22 Gráficos referentes às perceções dos inqueridos, no que diz respeito à moda e ao género nos media digitais</i>	<i>84</i>
<i>Figura 23 Gráfico relacionado com o impacto dos conteúdos online na vida pessoal dos inqueridos</i>	<i>85</i>

Introdução

Nas últimas décadas, os media digitais transformaram profundamente as formas de comunicação, sociabilidade e construção identitária, assumindo um papel central na construção das identidades contemporâneas. As redes sociais deixaram de funcionar apenas como meio de difusão de informação para se afirmarem como espaços de representação do “eu”, onde a visibilidade, a estética e a interação influenciam a forma como os indivíduos se apresentam publicamente. Neste contexto, a identidade pode ser entendida como um processo dinâmico e performativo, desenvolvido na articulação entre o mundo offline e o ambiente digital, fenómeno frequentemente designado como ciberidentidade (Motta, 2024).

O estudo dos media demonstra que a comunicação constitui também um processo social de construção simbólica e participação coletiva (Martinho & Faustino, 2012). Com o desenvolvimento das redes sociais, essa dimensão torna-se particularmente evidente, uma vez que os utilizadores geram ativamente a sua imagem através de conteúdos visuais e interações constantes com diferentes audiências (Machado, 2020; Motta, 2024). A compreensão desta dinâmica encontra fundamento na perspetiva dramaturgica proposta por Goffman (1959), segundo a qual a vida social pode ser entendida como uma encenação em que os indivíduos desempenham papéis e recorrem a estratégias de gestão da impressão para influenciar a perceção dos outros. No contexto digital, as plataformas ampliam estas possibilidades, permitindo uma apresentação contínua e mediada do “eu”.

Neste cenário emergem os influenciadores digitais, cuja visibilidade resulta da combinação entre expressão pessoal e lógica de mercado. A identidade digital passa, assim, a assumir simultaneamente uma dimensão individual e comercial, sendo moldada pelas dinâmicas das plataformas e pelas expectativas do público (Motta, 2024). Assim, a *performance* do “eu” online torna-se, deste modo, um espaço de negociação entre autenticidade, reconhecimento social e valorização económica.

Paralelamente, o estudo das identidades digitais cruza-se com debates contemporâneos sobre género e representação social. O género é atualmente compreendido como uma construção social e cultural em constante transformação, distinta do sexo biológico (Afonso, 2020; Kimmel, 2022). Neste contexto, a moda assume-se como um importante meio de expressão identitária, historicamente associada à diferenciação dos papéis de género. Contudo, transformações culturais recentes têm contribuído para o desenvolvimento da chamada moda não-binária, que desafia a divisão tradicional entre vestuário masculino e

feminino e promove uma maior fluidez estética e identitária. Os media digitais desempenham um papel relevante neste processo ao ampliar a visibilidade de expressões identitárias alternativas e ao possibilitar novas formas de contestação simbólica (Miskolci & Pelúcio, 2017).

É neste enquadramento que se insere a presente investigação, centrada no influenciador Mark Bryan, engenheiro norte-americano cuja presença no *Instagram* se destaca pela utilização de peças de vestuário tradicionalmente associadas ao feminino, como saias lápis e sapatos de salto alto, mantendo simultaneamente uma identificação masculina e heterossexual. A sua visibilidade digital constitui um caso relevante para analisar a relação entre *performance* identitária, moda não-binária e comunicação digital no contexto da indústria da moda e do mercado de luxo.

Partindo do pressuposto de que os influenciadores digitais atuam como mediadores culturais, o objetivo geral deste estudo consiste em compreender de que forma a presença de Mark Bryan contribui simultaneamente para questionar convenções sociais de género e para integrar dinâmicas de valorização comercial nas redes sociais. Deste enquadramento emerge a questão central que orienta a investigação: Quem é afinal Mark Bryan? Será ele um ícone estético, um ativista silencioso, um modelo ocasional ou um produto híbrido da cultura mediática digital e da indústria da moda?

Para responder a esta questão, adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Por um lado, realizou-se a análise do perfil do influenciador na plataforma *Instagram*, considerando publicações, elementos visuais e padrões de interação com os seguidores. Por outro lado, foi aplicado um questionário a internautas, visando compreender as perceções do público relativamente à sua imagem, às questões de género associadas à sua representação e à relação entre moda, identidade e promoção comercial. A articulação destas metodologias permite articular simultaneamente a produção de conteúdos e a sua receção pelos públicos digitais.

A dissertação organiza-se em vários capítulos interligados. O primeiro capítulo, dedicado à revisão literária, que apresenta o enquadramento teórico. O segundo capítulo aborda quem é Mark Bryan, contextualizando o objeto de investigação e a construção da sua presença digital. Seguidamente, surge o capítulo relativo ao valor digital e comercial do protagonista analisando a dimensão simbólica, mediática e económica da sua atividade enquanto influenciador. O capítulo referente à metodologia e a sua aplicação no caso de Mark Bryan, descreve os procedimentos metodológicos adotados. Posteriormente, advém o capítulo

associado à interpretação da investigação, onde são apresentados e discutidos os resultados obtidos e por fim, incluem-se a bibliografia e os anexos, que reúnem as referências e os materiais complementares que sustentam o estudo.

I. REVISÃO LITERÁRIA

1. Estudo das Comunidades Influenciadoras Digitais

1.1. Estudo dos *media* e da ciberidentidade em plataformas digitais

Os estudos dos *media* entendem a comunicação e a informação enquanto campos estruturantes da condição humana. Após a Segunda Guerra Mundial, a investigação sobre os *media* constituiu uma resposta ao rápido desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (imprensa, cinema, rádio e televisão) e progressivamente consolidou-se enquanto área de investigação científica autónoma e interdisciplinar, integrando contributos das ciências sociais, humanas e experimentais.

Segundo James W. Carey, a comunicação é um ritual que assenta na ideia de “partilha”; “participação”; “associação” e “companheirismo”, para além do seu processo de transmissão (cit in Martinho & Faustino, 2012, p. 19). Ao longo do século XX, e de forma notória a partir dos anos 1980, permanecendo na obra que se está a seguir, os *media* assumem um papel central nas sociedades contemporâneas por entrecruzarem a sociedade, a cultura, a ciência, e a tecnologia (cit in Martinho & Faustino, 2012, p. 32). As teorias da comunicação foram evoluindo desde o interesse pelos efeitos dos media, em matéria de eficácia na transmissão das mensagens e do seu funcionamento, à teoria hipodérmica que via o público passivo e os media supremos, prosseguindo para efeitos limitados enquanto processo de reconhecimento na mediação dos contextos sociais e psicológicos dos recetores. Isto, admitindo, seguindo as teorias de “agenda-setting” e de “espiral do silêncio”, que os media condicionam a forma como as pessoas podem aspirar a ser representadas no espaço público mediático (Martinho & Faustino, 2012, pp. 45, 66-70).

Com o advento das plataformas digitais e a centralidade crescente das redes sociais, a atenção tem vindo a deslocar-se do conteúdo para o formato de quem comunica e como comunica. Emerge a condição de “ciberidentidade¹” enquanto “um dos conceitos centrais na análise contemporânea da comunicação e da cultura digital” (Motta, 2024, p. 9). Inspirado pelo interacionismo simbólico de Goffman (1959), Motta entende que a identidade é performática e resulta da interação e da gestão das impressões e interações com múltiplos públicos, sendo

¹ Ciberidentidade: segundo Nicolas Motta (2024), o conceito refere-se à forma como o indivíduo constrói, apresenta e negocia a sua identidade no ambiente digital, articulando o “eu” offline com o “eu” online. Trata-se de uma identidade que não substitui a identidade tradicional formada nos contextos físicos, mas que a complementa, transforma e, por vezes, tensiona através do processo de “gestão da impressão”, no qual os indivíduos controlam a forma como desejam ser compreendidos pelos outros.

igualmente transportada para o espaço digital: roupas, objetos, fotografias e perfis que constituem extensões do “eu” *offline* (Motta, 2024, p. 10).

Cada utilizador torna-se gestor da própria imagem, articulando escolhas conscientes ou inconscientes que moldam percepções externas (Ferreira, 2018. cit in Motta, 2024, p. 10). Por outro lado, a “ciberidentidade” emerge da tensão entre o indivíduo e a sociedade, *online e offline*, configurando nos nossos tempos uma identidade mais híbrida, na qual os limites entre o espaço físico e o digital se tornam ténues (Motta, 2024, p. 10). As estratégias digitais como “*finstas*” (contas privadas alternativas) ou listas de “amigos próximos”, evidenciam a fragmentação estratégica do “eu” digital, recurso mediático que combina autenticidade, visibilidade e capital simbólico² (Cavanagh, 2007; cit in Motta, 2024, pp. 13-15).

O *Instagram* mostra estas dinâmicas funcionando como um palco da performance do “eu” que permite a construção de narrativas visuais, interativas e segmentadas por audiência. Através de métricas como “gostos”; “comentários”; e “partilhas”, os utilizadores validam socialmente a sua presença digital. Enquanto “influenciadores”³ e “microcelebridades” convertem visibilidade em capital simbólico e económico (Machado, 2020, p. 4; Tessarolo & Silva, 2016, pp. 6-7, 13). A plataforma digital exige coerência e consistência, mediando relações de proximidade, pertença e de reconhecimento simbólico, além de evidenciar o quanto a ciberidentidade se negocia em tempo real e se adapta às diferentes esferas relacionais, bem como ao público-alvo.

Os media digitais transformaram o quotidiano das pessoas, possibilitando a identidade “múltipla”; “flexível” e, por vezes, “efémera”. Tal como se evidencia Alves, Gil, & Valente (2022), a comunicação mediada por plataformas permite e evasão de si e pode igualmente gerar relações mais frágeis ou artificiais entre os indivíduos. A aceleração temporal, a cultura da novidade e a constante conetividade reforçam este estado de “liquidez identitária”, em consonância com o conceito de modernidade líquida⁴ de Zygmunt Bauman (2000) (cit in Alves, Gil, & Valente, 2022, pp. 25-37).

É por isso possível traçar uma espécie de continuidade histórica nos espaços digitais com experimentações identitárias, de que são exemplo as páginas pessoais e os blogues de finais

² Capital Simbólico: Segundo Pierre Bourdieu, capital simbólico representa uma forma de poder baseada no reconhecimento. Não sendo algo material como o capital económico, mas um recurso que se manifesta através do prestígio social. (Pierre, 1978/2013, pp.109-111).

³ Influenciadores: são criadores de conteúdo que moldam opiniões, comportamentos e decisões de compra de comunidades nas redes sociais.

⁴ Modernidade líquida: conceito desenvolvido por Zygmunt Bauman, que descreve a sociedade contemporânea como fluida, volátil e dinâmica, onde relações, instituições e identidades carecem de forma fixa e duradoura. (Bauman, 2024, p.10)

do século XX, em que os utilizadores ensaiavam formas de expressão individual ao combinar a partilha de elementos do foro íntimo com o coletivo. Como refere Cardoso (2011), “os blogues e páginas pessoais foram um dos primeiros espaços digitais onde os utilizadores puderam ensaiar formas de expressão individual, com maior ou menor liberdade face às convenções sociais”. A presença digital permitiu o desenvolvimento de narrativas públicas, aproximando o íntimo do coletivo, sendo que “a dimensão diarística dos blogues tornou-se fundamental na construção de comunidades, ao criar intimidade partilhada com desconhecidos” (Cardoso, 2016, pp. 45-47).

Com o surgimento das redes sociais, o processo de construção da identidade digital ganhou novas dinâmicas, ampliando a visibilidade e a interação em rede. Cardoso (2011) salienta que “as redes sociais configuram-se como arenas de performance identitária, onde a gestão da visibilidade se torna central” em que o “design das plataformas condiciona os modos de interação e, com isso, molda as possibilidades de representação do “eu” (Cardoso, 2016, pp. 53-55).

Os influenciadores digitais constituem uma das manifestações mais evidentes dessa transformação das formas de sociabilidade na era dos novos *media*. Como se sublinha em Silveirinha (2004), estas figuras refletem uma reconfiguração das relações entre o espaço físico e o espaço social, atuando num ciberespaço⁵ desterritorializado, onde as fronteiras entre o real e o virtual se tornam fluidas e porosas. Destaca-se desta forma, a internet por permitir a teatralização da vida quotidiana, operada por influenciadores performativos cuja legitimidade decorre da capacidade de gerar identificação junto das comunidades virtuais, através do sentimento partilhado e na interação contínua (Rheingolg, 1993; Turkle, 1997; cit in Silveirinha, 2004).

Por outro lado, a natureza desterritorializada do ciberespaço permite ainda que esses sujeitos transcendam barreiras físicas, temporais e sociais, promovendo uma comunicação aparentemente direta e íntima, embora mediada pela tecnologia. Como argumenta Meyrowitz (1985), a dissociação entre o lugar físico e o lugar social redefine a interação, conferindo aos influenciadores a possibilidade de ocupar simultaneamente múltiplos espaços simbólicos, o que reforça a perceção de proximidade, mas levanta questões sobre a

⁵ Ciberespaço: Segundo Pierre Lévy (2004) o ciberespaço, designa o universo das redes sociais como um lugar de encontros e aventuras, o epicentro de conflitos globais e uma nova fronteira económica e cultural. Este espaço permite que os indivíduos se mantenham interligados independentemente do local geográfico em que se situam. Desterritorializando-se como suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva.

estabilidade identitária e a autenticidade das relações digitais (Meyrowitz, 1985; cit in Silveirinha, 2004).

Desta forma, os “influenciadores” digitais devem ser entendidos como produtos e produtores da cultural digital contemporânea, concentrando dinâmicas de visibilidade, reconhecimento e interação que estruturam o ciberespaço. A sua centralidade não deriva apenas da capacidade de comunicar com a público, mas também de se construírem como figuras de pertença num universo comunicacional que privilegia a fluidez, a multiplicidade e a constante reinvenção do eu. Enquanto alguns se destacam pelo humor ou pela criatividade narrativa, outros promovem o estilo de vida ou enaltecem a estética do seu corpo. Em todos os casos, a interação com os seguidores transforma-se em uma fonte de reconhecimento e autoridade sendo estes compreendidos como atores centrais da cibercultura ⁶ social (Tessarolo & Silva, 2016, p. 13).

Neste contexto, os media digitais representam uma nova etapa na evolução dos sistemas comunicacionais, marcada pela convergência entre a informática, as telecomunicações e os conteúdos mediáticos. Como sublinha Soraia Souza (2015), os media digitais “alteram radicalmente as formas de produção, distribuição e consumo dos conteúdos mediáticos” (Souza, 2015, p. 2), promovendo uma comunicação instantânea, global e interativa. Essa interatividade confere ao utilizador o poder de dialogar com o sistema e de participar na construção da narrativa, transformando-o num agente ativo dentro de uma nova ecologia comunicacional (Souza, 2015, p. 5).

A convergência mediática acontece então, tanto no plano tecnológico como no cultural. Hoje, os dispositivos digitais reúnem várias funções num só aparelho, exemplo claro dessa convergência é o telemóvel, pois integra funções de telefone, câmara, computador, rádio e televisão. Ao mesmo tempo, os *media* digitais criam novos espaços de interação contínua, onde os utilizadores comunicam, colaboram e constroem novas formas de sociabilidade (Souza, 2015, p. 7).

Entre essas plataformas, o *Instagram* destaca-se pela centralidade da imagem e pela articulação entre marcas, utilizadores e influenciadores. O autor Abdin (2015) sublinha que a plataforma integra perfis comerciais, métricas de desempenho, *hashtags* e parcerias patrocinadas, consolidando-se como espaço privilegiado de comunicação estratégica. Neste

⁶ Cibercultura: conjunto de práticas, valores, atitudes, e modos de pensar que emergem e se desenvolvem com o uso intensivo das tecnologias digitais, principalmente da internet, problematizando as fronteiras entre o público e o privado, entre a autenticidade e o espetáculo.

contexto surgem as microcelebridades, ou seja, utilizadores com um número significativo de seguidores, que constroem uma presença online pessoal e patrocinada compreendida como credível e “autêntica” (cit in Machado, 2020, p. 4-5). Estas figuras funcionam como intermediárias entre marcas e consumidores, inserindo-se na comunicação digital de influência, entendida como a ativação de indivíduos com a capacidade de influenciar públicos na promoção de bens e serviços (Sudha & Sheena, 2017; cit in Machado, 2020, p. 8).

A expansão destas práticas exige então um enquadramento legal. Segundo a Direção-Geral do Consumidor, recomenda a identificação clara de conteúdos pagos através de expressões como “parceria paga” ou *hashtags*, como *#pub* ou *#ad*, assegurando transparência (cit in Machado, 2020, p. 10). Paralelamente, a interatividade é apontada como uma ferramenta estratégica essencial para fortalecer comunidades digitais e maximizar o *engagement*⁷ (Marín et al., 2016; cit in Machado, 2020, p. 12). Contudo, como referem Martinho e Faustino (2012), a “regulação dos novos media apresenta dificuldades adicionais, na medida em que o ambiente digital é global, descentralizado e de rápida mutação tecnológica”, ou seja, “a regulação deve ser entendida como um mecanismo de equilíbrio entre liberdade e a responsabilidade”, salvaguardando o direito à informação e a coesão democrática (Martinho & Faustino, 2012, pp. 204-205).

À semelhança dos blogues, que inauguraram novas formas de expressão pessoal e construção de comunidades *online*, os influenciadores utilizam hoje o *Instagram* como espaço de performance identitária. Por meio da gestão de imagens, da partilha de experiências e da interação com seguidores, constroem narrativas que transformam visibilidade em capital simbólico. Contudo, diferentemente dos blogues, o *Instagram* introduz métricas de validação social (gostos, comentários e partilhas) que influenciam a representação da identidade e ampliam o alcance da influência (Cardoso, 2011).

Em síntese, os media digitais rompem com a lógica linear dos media tradicionais e instituem um regime comunicacional mais flexível, interativa e convergente que coloca desafios à regulação, à literacia mediática e à compreensão do papel do utilizador num ambiente globalizado. Neste enquadramento, a presente investigação centra-se no influenciador Mark Bryan e na sua construção identitária associada a marcas de luxo no *Instagram*, analisando o seu significado como modelo comercial na moda contemporânea.

⁷ *Engagement*: sinónimo de compromisso referente ao nível de interação e envolvimento do público com uma marca ou conteúdo.

1.2. Redes socioeconómicas e o algoritmo na identidade *influencer*

As redes sociais digitais, que inicialmente surgiram como espaços de sociabilidade e partilha pessoal, transformam-se progressivamente em redes socioeconómicas, onde a interação está ligada a lógicas de mercado e de consumo. Este processo relaciona-se com a domesticação da tecnologia, isto é, a integração da *internet* e das plataformas digitais no quotidiano. Como afirma Motta (2024), “a domesticação da *internet* teve como consequência a reorganização da maneira como a sociedade interage não só com as próprias tecnologias e com as informações nelas contidas, como também entre si” (Motta, 2024, p. 16).

As ferramentas das redes sociais (*emojies*, *gifs*, filtros e avatares) funcionam como moldes predefinidos de comunicação. Embora facilitem a interação, também condicionam a forma de expressão dos utilizadores. No caso do *Instagram*, imagem antecede muitas vezes o texto, reforçando a centralidade da estética visual. Motta (2024), observa que estas ferramentas “sustentam a ideia de que há uma estetificação, padronizada, mesmo perante a diversidade de escolhas de edição que o usuário pode fazer”. Assim, a plataforma não oferece apenas meios técnicos, mas também padrões que moldam a apresentação do “eu” (Motta, 2024, p. 18).

Neste enquadramento, cada utilizador constrói a sua imagem pública dentro de limites definidos pela própria plataforma. Como o autor sublinha, é “a nova equação da era visual, ao alinhar o valor de verdade com o de informação, coloca a primeira numa lógica de mercado, de oferta e procura”. A identidade digital torna-se, deste modo, uma mercadoria simbólica, validada por gostos, comentários e partilhas, num mercado de visibilidade onde cada interação tem valor social e económico (Motta, 2024, p. 19).

É neste ambiente sócio comercial que o influenciador digital, exemplifica a transformação da identidade em produto. Ainda na mesma linha de raciocínio do autor, “o indivíduo que antes era mero espectador, passa a ver-se a si como integrante de *mass media*, torna-se o espetáculo”. O utilizador deixa de ser apenas consumidor e passa a produtor de conteúdos, podendo capitalizar a sua visibilidade (Motta, 2024, p. 21).

Os influenciadores digitais consolidam uma cultura centrada na exposição e na visibilidade. Partilham aspetos do quotidiano num registo de aparente autenticidade, mas frequentemente orientado para atrair seguidores e estabelecer parcerias comerciais, neste sentido, “a visibilidade pública e a fama se assumem como índices reconhecidos de estatuto”.

No caso dos influenciadores de *lifestyle*, a autenticidade funciona muitas vezes como estratégia performativa, mais do que como reflexo direto do “eu real”, onde a identidade torna-se simultaneamente expressão pessoal e mercadoria simbólica (Motta, 20204, p. 22 e 24).

Esta mercantilização é reforçada pelas estruturas algorítmicas das plataformas, que determinam quais conteúdos ganham maior visibilidade e alcance. O papel dos algoritmos na construção identitária é central para o funcionamento redes sociais, que se, por um lado, o utilizador parece gozar da liberdade, por outro lado, essa autonomia está fortemente condicionada pelos mecanismos algorítmicos que regulam a visibilidade dos conteúdos. Essa lógica atua de forma seletiva, favorecendo determinadas publicações e silenciando outras, em função de critérios de relevância e do potencial de engajamento (Motta, 2024, p. 27).

Neste contexto, os algoritmos funcionam como uma espécie de mediadores da identidade, em que o utilizador, consciente ou inconscientemente, aprende a ajustar os seus comportamentos e representações para se manter visível, aderindo a estéticas narrativas e práticas de consumo valorizadas pela rede. Desta forma, a identidade digital constrói-se na interseção entre sociabilidade, tecnologia e mercado. Não é apenas expressão subjetiva, mas resultado de mediações técnicas e económicas, sendo “a *performance* do “eu” online (...) constantemente negociada entre a vontade de expressão e as exigências de adequação aos moldes algorítmicos da plataforma” (Motta, 2024, p. 27).

À luz desta dinâmica, importa ainda enquadrar estas transformações na perspetiva crítica da economia da informação. Como sustenta José Luís Garcia (2015), a sociedade contemporânea caracteriza-se pela informacionalização da economia e pela crescente mercantilização da cultura, do conhecimento e da comunicação, convertidos em produtos digitais orientados para um mercado global, competitivo e intensivo em inovação, criatividade e *marketing*. Neste sentido, a identidade digital — é, de forma particularmente evidente, a do influenciador — não deve ser entendida apenas como expressão individual ou *performance* simbólica, mas também como parte de uma lógica económica que transforma visibilidade, autenticidade e estética em valor transacionável. A ciberidentidade articula-se, assim, com processos de capitalização simbólica próprios do capitalismo informacional, evidenciando a tensão entre expressão pessoal, mediação tecnológica e racionalidade de mercado (Garcia, 2015).

2. Género e Sexualidade: O corpo em Perspetiva Social e Mediática

2.1. Corpo e expressão de identidade

O género é geralmente atribuído no nascimento com base na observação dos genitais do recém-nascido: a presença de vagina conduz à designação de “menina” e a de um pénis à de “menino”. Segundo o trabalho antropológico de Kessler e McKenna (1985), em casos de genitais ambíguos, a atribuição pode ser adiada até outros critérios sejam considerados (cit in Afonso, 2020). Esta prática distingue-se da “designação de sexo”, classificando o bebé como “macho” ou “fêmea”, num enquadramento mais biológico (Afonso, 2020).

A expressão de género, por sua vez, refere-se à forma como cada pessoa se apresenta socialmente, ou seja, através do vestuário, acessórios, comportamentos, gestos ou modulação de voz, podendo ou não coincidir com a sua identidade de género. Assim, sexo, identidade e expressão de género são dimensões distintas, ainda que frequentemente confundidas (Afonso, 2020).

Historicamente, as diferenças entre os homens e as mulheres foram vistas como universais. Michael Kimmel (2022) critica esta perspetiva através da chamada de teoria “interplanetária”⁸ da diferença de género, defendendo que o género envolve relações de poder, hierarquia e desigualdade. Enquanto que o sexo biológico apresenta menos variação, o género é culturalmente construído e varia conforme o contexto histórico e social (Kimmel, 2022).

Conceição Ramos e Marina Lencastre (2013), no seu estudo sobre “O feminino e o masculino na etiologia, sociobiologia e psicologia evolutiva: revisão de alguns conceitos”, acrescentam uma perspetiva que integra fatores biológicos e culturais. Com base em Irenâus Eibl Eibesfeldt (1989/2010), distinguem diferenças específicas de sexo e diferenças típicas de géneros, sublinhando a função adaptativa de certos comportamentos. Ainda assim, o autor reconhece que a capacidade humana de escolha, sustentada pelo desenvolvimento cognitivo e pela autoconsciência, permite ultrapassar normas rígidas (cit in Ramos & Lencastre, 2013). A compreensão contemporânea do género reconhece, portanto, a sua fluidez e construção social (Kimmel, 2022).

Neste contexto, emergem identidades de género não-binárias, que não se enquadram

⁸ Teoria “Interplanetária”: Segundo Michael Kimmel (2022), é a ideia de que as diferenças entre homens e mulheres são naturais, profundas, universais e biologicamente determinadas, explicando (e muitas vezes legitimando) a desigualdade entre eles.

exclusivamente nas categorias tradicionais do homem e da mulher. Estas incluem identidade como género fluído⁹ ou agénero¹⁰, refletindo experiências subjetivas que podem divergir do sexo atribuído à nascença (Iantaffi, 2017; Richards et al., 2017; cit in Afonso, 2020). Pessoas não-binários desafiam normas tradicionais e promovem maior diversidade de inclusão (Santos, 2021; cit in Brazão & Dias, 2021, p. 3).

Em Portugal, destaca-se o trabalho da doutora Ana Cristina Santos, socióloga e investigadora em Estudos de Género no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. No artigo do corpo, da cidadania íntima e do envelhecimento *queer*, sobre os “Heróis no armário: homens *trans* e pessoas não binárias prestadas de cuidado”, a autora analisa como homens transexuais¹¹ e pessoas não-binárias desafiam narrativas de vitimização e exclusão, ao mesmo tempo que afirmam-se como agentes ativos na construção de relações de amizade, família e conjugalidade. Apesar dos avanços sociais e legislativos, a autora sublinha que pessoas “lésbicas, *gays*, bissexuais, transgénero, intersexo¹² e *queer*¹³ “da comunidade *LGBTQIA+*¹⁴, continuam a enfrentar um défice de visibilidade histórica (Santos, 2018, p. 2).

Embora a não-binariedade não seja um fenómeno recente, o debate em torno do seu significado intensificou-se nos últimos anos. Epaminondas & Junior (2023) defendem que a análise de expressões culturais, como o vestuário não-binário, é fundamental para compreender as relações entre género, sexualidade e normas sociais (Epaminondas & Junior, 2023, p. 3).

No campo da psicologia, o *behaviorismo* oferece outra perspetiva relevante. Esta corrente entende o ser humano como resultado dos processos de aprendizagem ao longo da vida (Bem et al., 2019, p. 2). O termo foi introduzido por John B. Watson (1913), propondo uma psicologia centrada na observação objetiva do comportamento (BOCK, 2002; cit in Bem et al., 2019,). Posteriormente, Burrhus Frederic Skinner desenvolveu o *behaviorismo* radical, analisando o comportamento em função das relações entre estímulos, respostas e consequências (Moreira, 1999; Ostermann & Cavalcanti, 2010; cit in Bem et al., 2019 p. 3).

⁹ Género fluído: é uma identidade de género não-fixa, inserida no espectro não-binário, em que a pessoa transita entre dois ou mais géneros.

¹⁰ Agénero: uma identidade de género caracterizada pela ausência de género ou pela negação de pertencer ao binário masculino/feminino.

¹¹ Transexuais: pessoas cuja identidade de género difere do sexo que lhes foi atribuído ao nascer;

¹² Intersexo: pessoas que nascem com características sexuais biológicas que não se encaixam nas categorias típicas de masculino ou feminino;

¹³ Queer: termo abrangente usado para descrever identidade de género e orientações sexuais que não são consideradas tradicionais, normativas ou majoritárias.

¹⁴ LGBTQIA+: acrónimo que representa lésbicas, gays, bissexuais, transgéneros, queer, intersexuais, assexuais, e outras identidades de género e orientação sexual;

Esta abordagem permite compreender a orientação sexual como independente da identidade de género, sendo a primeira relativa à atração afetiva e/ou sexual e a segunda à forma como o indivíduo se reconhece internamente (Catelan & Costa, s.d).

Por fim, importa considerar o papel dos media na construção social do género e da sexualidade, em que os meios de comunicação, difundem normas e modelos, mas também criam espaço para narrativas alternativas. Com a Web 2.0¹⁵, os utilizadores tornaram-se produtores de conteúdo, ampliando a visibilidade de subjetividade antes marginalizadas. O que é pessoal adquire uma dimensão política, e as redes digitais tornam-se espaços da disputa simbólica onde se renegociam significados sobre corpo, desejo e identidade, contudo, esses mesmos espaços podem reproduzir desigualdade e discursos normativos, revelando a incerteza do papel mediático (Miskolci & Pelúcio, 2017, p. 264).

Em síntese, a compreensão contemporânea do género exige articular dimensões biológicas, culturais, psicológicas e mediáticas, em que o género é simultaneamente construção social, experiência subjetiva e fenómeno mediado, em constante transformação.

2.2. Os *media* digitais e o mundo físico: construção e desconstrução da identidade

A era digital transformou profundamente a forma como os indivíduos constroem e representam a sua identidade. Ao mediatizarem as relações sociais e emocionais, os *media* digitais introduzem novas dinâmicas na formação do “eu”, permitindo a construção de identidades múltiplas e flexíveis, mas também a sua desconstrução. Como referem Alves, Gil e Valente (2022), “o processo de formação do “eu” torna-se mais reflexivo e aberto, na medida em que o indivíduo recai cada vez mais sobre os seus próprios recursos de forma a construir uma identidade coerente acerca de si próprio” (Alves et al., 2022, p. 26).

Logo, a construção da identidade é entendida como um processo dinâmico, construído nas interações sociais, culturais e discursivas. Não se trata de uma essência fixa, mas de um fenómeno em permanente transformação, moldado pela linguagem, pelas experiências e pelas relações de poder (Hall, 2006; Silva, 2012; cit in Müller et al., 2021). A linguagem

¹⁵ Web 2.0: Começou a ser elaborada em 2004, sendo um sistema “popularizado pelo O’Reilly Media e pela Media Live International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004”. “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informação, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (O’Reilly, 2005; cit in Primo, 2007 p. 21)

desempenha um papel central neste processo, pois não apenas comunica, mas também cria identidades ao definir o que pode ser socialmente reconhecido (Silva, 2012; cit in Müller et al., 2021, p. 354).

No contexto dos media digitais, a identidade deixa de ser entendida como algo fixo e estável, passando a assumir um carácter flexível e em constante transformação. O estudo “Que identidade nas redes virtuais? O eu flexível entre a identidade e a fragmentação”, de Gil Ferreira (2012). O autor analisa a identidade digital como um fenómeno marcado pela flexibilidade e pela negociação contínua entre coerência narrativa e fragmentação do sujeito, resultante da multiplicidade de contextos e interações *online*. As redes virtuais potenciam, assim, a experimentação de diferentes versões do “eu”, ao mesmo tempo que expõem o indivíduo a processos de instabilidade identitária, reforçando a ideia de que a identidade nos media digitais é dinâmica, relacional e permanentemente inacabada (Ferreira, 2012).

A *performance* é outro elemento essencial, inspirado em Bauman (1990), em que o sujeito é entendido como um ser em ação, cuja a identidade é preformada nas práticas discursivas. O ato performativo coloca a fala em evidência e permite que o sujeito construa e reconstrua a sua imagem perante diferentes audiências, desta forma, a identidade não é um dado, mas uma prática de representação contínua, reconhecimento e legitimação (Bauman, 1990, p. 20; cit in Müller et al., 2021). Stuart Hall (2006) reforça esta ideia ao afirmar que, “as identidades modernas estão sendo “descentradas”, deslocadas ou fragmentadas”, afastando-se de referências fixas como classe, género ou nacionalidade, ou seja, a identidade passa a ser um processo de “tornar-se”, marcado pela diferença e pela mudança (Hall, 2006, p. 39; cit in Müller. et al., 2021, p. 357).

A perspetiva decolonial neste contexto, acrescenta assim uma dimensão história e política. Grada Kilomba (1968) sublinha que experiências como a “escravização, o colonialismo e o sujeito cotidiano necessariamente contêm o trauma de um evento de vida intenso e violento”. Tornando a identidade também um espaço de resistência e reconstrução simbólica (cit in Müller et al., 2021). A reconstrução da identidade, ou seja, do “eu” implica, assim, questionar narrativas fundamentais e criar novos sentidos de presença (Kilomba. 1968; cit in Müller et al, 2021, pp. 214, 235).

Com a expansão dos *media* digitais, este processo ganha novas configurações, e plataformas como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Linkedin*, tornaram-se palcos de *performance* e curadoria do “*self*”. Como refere Gameiro (2019), a identidade digital corresponde à construção e

apresentação de uma “*persona online*” alinhada com valores sociais e profissionais (Gameiro, 2019). A metáfora dramática de Erving Goffman (1993), ajuda a compreender este fenómeno: tal como na vida social, também nas redes sociais encena papéis para diferentes audiências, ajustando discurso e imagem. Esta *performance* é medida por algoritmos, estéticas e normas de interação próprias de cada plataforma, assim, a gestão da autoimagem acontece através de fotografias, legendas ou publicações, constituindo-se num ato consciente e estratégico de apresentação do “eu” (Goffman, 1993; cit in Gameiro, 2019, pp. 16, 25).

Nesse processo, a identidade digital é influenciada pelo *feedback* através de gostos, comentários e partilhas. Este retorno pode reforçar ou levar ao ajuste da “*persona online*”, equilibrando o “*ideal self*”¹⁶ e o “*real self*”¹⁷ (Gameiro, 2019, pp. 20, 33). Contudo, a exposição contínua pode gerar sobrecarga identitária, que segundo Gergen (2001) este fenómeno é descrito como um “*self saturado*”, caracterizando por fragmentação e desgaste psicológico (Gergen, 2001; cit in Gameiro, 2019, pp. 21, 29).

A fotografia digital, desempenha um papel central neste processo, passando de memória privada a instrumento público de construção identitária, onde a seleção e edição de imagens constituem práticas de autopromoção, mas também expõem o sujeito ao julgamento e à comparação social (Dijck, 2008; cit in Gameiro, 2019, pp. 23, 24). As normas variam entre plataformas: no *Instagram* valoriza-se a espontaneidade, enquanto no *Linkedin* predomina a formalidade profissional, ou seja, a identidade digital é, assim, negociada entre autenticidade e idealização (Gameiro, 2019, pp. 20, 53).

Portanto, a desconstrução da identidade ocorre quando a *performance* se torna incoerente com a experiência vivida. Alves, Gil e Valente (2022) destacam que a fusão entre “*bios*”¹⁸ e “*techné*”¹⁹, transforma o indivíduo num “*homo numericus*”²⁰, capaz de “experimentar novas extensões do seu outro “eu”, permitindo ao indivíduo moldar a sua imagem, controlar a narrativa da sua vida e cultivar relações que nem sempre têm paralelo no mundo físico (Alves et al., 2022, pp. 28, 30-31). Todavia, este processo também revela fragilidades. A passibilidade de múltiplas identidades, muitas vezes associadas ao anonimato e à ausência de julgamento presencial, pode levar à fragmentação do sujeito. Segundo os autores, “a comunicação

¹⁶ *Ideal self*: refere-se à imagem de quem a pessoa gostaria de ser;

¹⁷ *Real self*: representa a essência autêntica de uma pessoa.

¹⁸ *Bios*: é uma pequena secção no topo do perfil, de uma rede social, logo abaixo do nome, utilizada para descrever de forma concisa o utilizador, marca ou empresa.

¹⁹ *Techné*: provem do grego “τέχνη”, que significa arte, ofício, habilidade ou técnica;

²⁰ *Homo Numericus*: refere-se ao ser humano contemporâneo que se fundiu com tecnologias sociotécnicas, vivendo imerso na era digital, nas redes sociais sob o impacto da inteligência artificial. Caracteriza a mudança na civilização humana, pela onipresença de dados, algoritmos e conectividade constante.

mediada por computador ao permitir o anonimato, promove a ausência do género e do status social (...) incitando as pessoas a viverem as suas próprias fantasias online e a fugir do mundo real”. Embora essa fuga possa representar uma forma de afirmação, pode também construir um mecanismo de evitação face às exigências do mundo real (Alves et al., 2022, p. 30).

A desconstrução da identidade acontece, assim, quando se perde o equilíbrio entre o “eu” preformado e o “eu” vivido. Como afirmam os autores, “hoje estão a ser construídos (os afetos) *“in absentia”*²¹ transfigurando conceitos clássicos como o amor ou a amizade”. A comunicação torna-se planeada, manipulada e estrategicamente mediada, substituindo a espontaneidade e promovendo “(...) laços frágeis e efémeros, baseados mais em representações do que em experiências partilhadas (Alves et al., 2022, pp. 30-31).

A curadoria constante da vida nas redes gera relações virtuais que, por vezes, substituem interações presenciais, sobretudo entre os mais jovens (Alves et al, 2022, pp. 32, 35). Esta dinâmica relaciona-se com o que Lipovetsky (2018) designa como “cultura da leveza”, marcada pela aceleração e pela brevidade, onde a identidade se torna transitória e dependente de validação imediata (Lipovetsky, 2018; cit in Alves et al., 2022, p. 25).

Em síntese, os media digitais ampliam as possibilidades de expressão e experimentação identitária, mas também intensificam processos de fragmentação e desgaste. A identidade digital constrói-se num equilíbrio instável entre autenticidade e *performance*, exigindo literacia digital crítica para preservar o bem-estar e a coerência do “eu”.

²¹ *In absentia*: expressão latina que significa “na ausência”.

3. Entre a História e a Moda: A Construção de Género pela Indumentária

3.1. Indumentária vs. Moda: Da história à linguagem

A moda tem as suas raízes entre os séculos XV e XVI, embora apenas mais tarde tenha adquirido as características da modernidade. Segundo Giorgio Riello (2012) abordado por Angela Brandão (2017) na revista de História da Arte, a sua origem medieval assenta em dois eixos fundamentais: a ostentação e a magnificência, elementos que distinguiam as elites da restante população e que suscitavam preocupação por parte das autoridades políticas e religiosas (Riello, 2012, pp. 3-5; cit in Brandão, 2017, p. 45).

Num contexto medieval (séculos XII e XIII) rigidamente hierarquizado, o vestuário funcionava como um sistema simbólico de distinção social. As roupas diferenciavam homens e mulheres, casados e solteiros, bem como grupos profissionais e ideológicos. Como refere o autor, “na sociedade medieval, a roupa servia não apenas para expressar a hierarquia social, mas também para representar as mínimas distinções entre diferentes setores e grupos de poder” (Riello, 2012, pp. 3-5; cit in Brandão, 2017, p. 46). A partir do século XIV, a distinção entre silhueta masculina e feminina tornou-se mais evidente: enquanto os homens passaram a usar túnicas mais curtas e meias ajustadas (século XIII e XIV), as mulheres mantiveram trajes longos, embora com alterações no corte até ao século XX. As diferenças entre classes também eram visíveis nos tecidos e adornos utilizado (Brandão, 2017, p. 46).

Na época Barroca, o luxo e a ornamentação reforçaram a moda como instrumento de poder. Homens e mulheres usavam roupas ricamente decoradas, sendo comum, pelos homens nobres o uso de meias-calças, babados e saltos altos, que atualmente são considerados femininos. Curiosamente, no séc. XVII o rei Luís XIV da França, popularizou os saltos vermelhos como símbolo de estatuto, reservados à nobreza, este dado evidência como os códigos de género associados ao vestuário são historicamente mutáveis (Pinto, 2015, p. 22-23).

No século XX, os movimentos feministas e a entrada das mulheres no mercado de trabalho reconfiguraram simbolicamente a moda. Peças tradicionalmente masculinas como, calças e fatos, foram apropriadas pelas mulheres como expressão de autonomia. Figuras como Marlene Dietrich (nas décadas de 1920 e 1930) e designers como Coco Chanel desempenharam papéis centrais nesta transformação, contribuindo para o enfraquecimento das fronteiras entre o feminino e o masculino (Pinto, 2015, p. 23-25).

Entre as décadas de 1960 e 1970, a contracultura e o movimento hippie defenderam uma estética mais fluida e menos marcada por distinções de género. Já nos anos 80 e 90, estilistas como Jean-Paul Gaultier e Yohji Yamamoto impulsionaram esta tendência, promovendo a moda “andrógina”²² questionando os códigos tradicionais do corpo e do vestuário (Botelho, 2022, p. 34).

Contudo, as receções sociais destas transgressões não são simétricas. A adoção de vestuário associado ao masculino tende a ser mais aceite quando realizada por mulheres, frequentemente interpretada como sinal de poder e emancipação. Já quando homens utilizam peças associadas ao feminino, a reação social é muitas vezes negativa, revelando a perceção da masculinidade como algo “frágil”, que necessita de proteção (Botelho, 2022).

Enquanto fenómeno cultural, a moda articula simultaneamente o desejo de pertença e o impulso de diferenciação. Para Georg Simmel²³ (1957/2008), esta tensão constitui o núcleo do fenómeno e explica a sua permanente adaptação às transformações sociais. A industrialização e os meios de comunicação de massa democratizaram o acesso à moda e ampliam a sua difusão, através da internet e das redes sociais, desta forma, a produção e circulação de tendências tornam-se descentralizadas (Simmel, 1957/2008; cit in Ribeiro, 2018, p. 13).

No plano identitário, o vestuário funciona como mediador entre o indivíduo e a sociedade. Segundo Douglas (2010), a roupa permite expressar pertença ou distinção, ideia reforçada por Bovone (2012) que refere que, nas sociedades pós-modernas os indivíduos evitam identidades fixas e experimentam múltiplas identidades através da estética e do consumo. Conforme Fred Davis (1992), o autor reforça que o vestuário constitui um sistema de signos cujo significado depende do contexto cultural, tornando a moda um “texto visual” em constante transformação (Douglas, 2010, pp. 9, 34; Bovone, 2012, p. 34; Fred Davis, 1992, p. 17; cit in Ribeiro, 2018).

Esta dimensão comunicacional é amplificada nas redes sociais, particularmente no *Instagram*, onde a moda se associa à *performance* identitária, em que nas plataformas, o corpo vestido é enquadrado, fotografado e partilhado, transformando-se num objeto discursivo. A construção do “eu” digital assume a forma de curadoria estética que combina moda, imagem e estratégia comunicacional (Ribeiro, 2018, pp. 13, 71). A visualidade torna-

²² *Moda Andrógina: combina elementos e características visuais tradicionalmente associados tanto ao universo feminino quanto ao masculino, desafiando os estereótipos de género na forma como as pessoas se vestem.*

se central: o vestuário deixa de ser apenas funcional para se tornar veículo de narrativa pessoal, onde o utilizador comum pode assumir o papel de influenciador, participando ativamente na criação e disseminação de significados (Ribeiro, 2018, pp. 65, 71).

Por fim, a construção da identidade no espaço digital é mediada por dispositivos tecnológicos e por referências culturais e modelos visuais amplamente difundidos. Como sublinha Colin Campbell (2012), “os indivíduos procuram nas imagens mediáticas modelos identitários, antes mesmo de validarem socialmente essas escolhas” (cit in Ribeiro, 2018) os indivíduos procuram nas imagens mediáticas modelos identitários antes mesmo de os validarem socialmente. Esta lógica articula-se com a ideia de Gilles Lipovetsky (1987/2010) sobre a fluidez e efemeridade da cultura contemporânea, em que a constante renovação se torna norma” (Lipovetsky 1987/2010; cit in Ribeiro, 2018, p. 35).

Em suma, a moda não se limita a vestir o corpo: constitui uma linguagem simbólica que comunica pertença, diferença e posicionamento social, em que, ao longo da história refletiu hierarquias, disputas de género e transformações culturais. Na contemporaneidade digital, este processo intensifica-se, pois, a imagem circula rapidamente e a identidade é continuamente encenada e renegociada, o que significa que compreender a moda implica, assim, reconhecer o seu papel central na construção social e digital do “eu”.

3.2. Desconstruindo o binário: Corpo, moda e identidade nos *media* digitais

A moda, enquanto linguagem simbólica e meio de comunicação, reflete as transformações culturais e identitárias da sociedade. No que diz respeito ao género, a emergência de tendências não-binárias evidencia que a própria estrutura da indústria da moda assenta, historicamente, em conceções binárias. Segundo Epaminondas e Júnior (2023), a existência de tendências de moda não-binárias pressupõe a presença de moda com género, uma vez que todo o processo criativo e produtivo é orientado por expectativas sobre quem irá usar a peça. Desde a pesquisa de tendências até à modelagem e definição de tabelas de medidas, “(...) uma peça de roupa, para ficar pronta, passa por várias escolhas executivas e criativas, baseadas em previsões sobre o género da pessoa que vai usar”. Assim embora o produto final seja um objeto inanimado e sem género, a sua conceção está profundamente interligado com ideologias de género (Epaminondas & Júnior, 2023, p. 5).

O marketing e a publicidade reforçam essa categorização ao segmentar campanhas para públicos masculinos e femininos. No entanto, como defende o designer João Pimenta (2021), “quem define o género da peça é quem compra e a usa”, sublinhando o papel ativo do consumidor na ressignificação simbólica do vestuário (Pimenta, 2021; cit in Epaminondas & Júnior, 2023, p. 5).

Nesta linha, Lauretis (1994), (cit in Epaminondas & Júnior, 2023, p. 5), com base em Foucault (1998), entende o género como produto e processo de representações culturais sustentadas por instituições sociais. A autora associa-o à noção de “tecnologia sexual”, isto é, a um conjunto de práticas e discursos que moldam as identidades. Tal como o cinema funciona como “tecnologia de género”, também a moda interpela os sujeitos através do corpo, permitindo que as representações vistas nas campanhas sejam imediatamente incorporadas no quotidiano.

“As autorrepresentações de género de grupos sociais podem também ser absorvidas pela moda, (...) movimentando a engrenagem de desconstrução e construção do género “. É neste contexto que a moda não-binária surge como prática de resistência ao sistema binário. Contudo, nem todas as iniciativas correspondem a uma verdadeira rutura. Rufino (2022) refere, por exemplo, a campanha “Tudo lindo e misturado”, lançada pela C&A em 2016 no Brasil, e uma coleção sem género da Zara no mesmo ano, ambas criticadas por manterem, na prática, divisões entre masculino e feminino. Estes casos revelam que certas propostas não-binárias são apropriadas pelo mercado sem compromisso efetivo com a transformação estrutural (Rufino, 2022, p. 104; cit in Epaminondas & Júnior, 2023, p. 6).

Ainda assim, a moda não-binária constitui um campo de contestação às normas cisheteronormativas²⁴, questionando padrões que historicamente definiram a expressão identitária. David Pinto (2015) afirma que “a moda é um reflexo do tempo”, destacando a androginia²⁵ e o unissexo como estratégias de diluição das fronteiras entre masculino e feminino. Criadores como Rad Hourani e Rick Owens, bem como figuras públicas como Harry Styles, Jaden Smith e o influenciador da investigação Mark Bryan, exemplificam esta abordagem ao incorporar o unissexo como alternativa estética e política ao binarismo de género (Pinto, 2015, pp. 5, 47-51).

²⁴ Cisheteronormativas: refere-se a uma perspetiva cultural e social que considera a heterossexualidade e a cisgenderidade como a norma, o que leva à naturalização destas experiências e à marginalização de outras. (Mattos, A. & Cidade, M. 2016)

²⁵ Androginia: relaciona-se com a ambiguidade sexual, a coexistência de traços masculinos e femininos, e a fluidez de género, frequentemente associada à expressão de género não binária.

A peça “saia” ilustra bem esta tensão simbólica. Segundo Miranda e Chevitarese (2019), com base em Foucault e Becker (2008), analisam-na como marcador de gênero, observando que homens que a utilizam rompem com os códigos tradicionais de masculinidade e são frequentemente vistos como desviantes (cit in Monte & Viana, 2022). Contudo, quando ressignificada como expressão de liberdade de expressão, a peça adquire novos significados. Arcoverde (2015), reforça que a apresentação de homens com saias e vestidos em coleções contemporâneas contribui para desestabilizar normas binárias, sobretudo no campo de masculinidade (Arcoverde, 2025; cit in Monte & Viana, 2022).

Paralelamente, Oliveira (2019) demonstra que já no início do século XX a imprensa brasileira associava o uso de peças masculinas por mulheres à emancipação, mas também à provocação, revelando a moda como espaço de disputa simbólica entre autonomia e controlo social (Oliveira, 2022; cit in Monte & Viana, 2022).

No ponto de vista comunicacional, Fiske (1990) define a comunicação como “interação social por meio de mensagens”, sendo o vestuário um desses sistemas simbólicos que influenciam percepções e comportamentos (cit in Gonçalves, 2007, pp. 20-21). Os media desempenham, neste processo, um papel determinante. Como afirma Botelho (2022) “a moda reflete a história de um momento das sociedades, a cultura de um povo”, sendo amplamente moldado pelos *media* e pelas figuras públicas que amplificam tendências e padrões estéticos (Botelho, 2022, pp. 5-12).

Nisto, os media digitais intensificaram esta dinâmica. Maria Lopes (2015) salienta que plataformas como o *Instagram* e o *TikTok*, permitem que diversas identidades de gênero, incluindo a não-binária, encontrem espaços de expressão e visibilidade. Segundo a autora, “a moda não tem um gênero definido”, e os media digitais tornaram-se hoje “um catalisador fundamental para a transformação da indústria” (Lopes, 2015, pp. 46-63).

Em síntese, a moda contemporânea, especialmente na sua vertente não-binária, traduz uma mudança no entendimento do corpo e da identidade. Mais do que tendência estética, trata-se de um movimento cultural e político que questiona normas estabelecidas e amplia possibilidades de expressão, num contexto mediático digital, a desconstrução do binário revela-se parte integrante da redefinição simbólica do gênero e da própria função comunicacional da moda.

II. QUEM É MARK BRYAN?

1. O Influenciador Mark Bryan

1.1 Contexto *offline*

Ao percorrer o *feed* nas redes sociais, somos constantemente expostos a uma multiplicidade de imagens, das quais poucas conseguem captar verdadeiramente a nossa atenção. Foi nesse cenário que surgiu a fotografia de Mark Bryan: um homem de 64 anos, calvo, de traços marcantes, de pé numa plataforma ferroviária, vestindo camisa discreta, saia lápis justa e sapatos de salto alto — uma imagem que conjuga normalidade quotidiana e transgressão cultural de género (Reidl, 2021).

Bryan, engenheiro natural do *Texas (EUA)*, mudou-se para a Alemanha em 2010 por amor, onde desenvolve a sua atividade profissional. É neste espaço social, jurídico e laboral que afirma a sua estética híbrida, combinando camisas masculinas com saias justas e saltos altos (Reidl, 2021).

Durante grande parte da vida, adotou um estilo tradicionalmente masculino — calças de ganga, botas e chapéu de *cowboy* — passando depois a usar fatos e gravatas durante cerca de três décadas. O interesse por saltos altos surgiu durante a faculdade, num contexto informal, enquanto namorava uma jovem da sua altura que gostava de usar saltos. Num gesto de brincadeira, ela sugeriu que ele também os experimentasse para se sentir mais alto (1,80m de altura sem saltos altos), Bryan aceitou a provocação e recorda o momento com humor. Apenas em 2016 decidiu integrar saias e saltos no seu quotidiano, apoiado pela sua esposa que afirma: “Tu só vives uma vez, e deves aproveitar ao máximo”. Segundo Bryan, esta decisão resulta de autenticidade pessoal e não da procura de atenção (Reidl, 2021).

As suas referências de moda, são baseadas na série televisiva *Suits*, especialmente na personagem interpretada por Meghan Markle²⁶, cuja estética (saia lápis e saltos altos) o incentivou a experimentar novas combinações, unindo elementos tradicionalmente femininos e masculinos. Apesar de ter testado vestidos, Mark percebeu que não se adequavam à sua estrutura corporal, preferindo as saias justas, que, segundo ele, valorizam o seu físico atlético. O seu guarda-roupa, geralmente composto por camisas masculinas e saias femininas, reflete o que se chama de visual híbrido²⁷. Esta escolha, está longe de

²⁶ Meghan Markle: é uma ex-atriz norte-americana, aristocrata e atual duquesa de Sussex por ser membro da família real britânica, esposa do príncipe Harry desde 2018.

²⁷ Visual Híbrido: é a fusão de diferentes estilos, materiais e funções para criar peças versáteis que transitam entre ambientes casuais e formais, e entre o desempenho e o estilo de vida;

representar uma tentativa de feminização, traduzindo-se antes numa expressão de identidade e liberdade estética segundo Mark Bryan (Reidl, 2021).

Antes de adotar este vestuário no ambiente profissional, Mark Bryan consultou o departamento de recursos humanos da empresa onde trabalha, na Alemanha. A resposta foi positiva e sem restrições, o que demonstra que a sua prática estética não foi entendida como incompatível com o exercício das suas funções enquanto engenheiro (Pereira, 2022, p. 53; Nicolás, 2013).

Esta aceitação pode ser compreendida à luz da Lei Fundamental da República Federal da Alemanha (1949/2025). O artigo 2.º consagra o direito ao livre desenvolvimento da personalidade, garantindo a cada indivíduo a possibilidade de construir e expressar a sua identidade, desde que não viole os direitos de terceiros. O artigo 5.º assegura a liberdade de expressão, incluindo a sua manifestação por palavra, escrita e imagem, proibindo a censura (Deutscher Bundestag, 2025).

As importâncias destes artigos tornam-se ainda mais evidente quando considera à luz da história alemã do século XX. O regime nacional-socialista de Adolf Hitler²⁸ (1933-1945) suprimiu direitos fundamentais, eliminou garantias do Estado de direito e impôs uma ideologia totalitária que restringia severamente a liberdade individual, perseguindo minorias como: judeus, comunidade cigana, pessoas com deficiência, opositores políticos, povos Eslavos, homossexuais, testemunhas de Jeová, pessoas negras e entre outros. Como explica o artigo de Leonardo Zanini (2021), a Lei Fundamental de 1949 foi concebida como resposta direta a essa experiência histórica, colocando a dignidade humana e os direitos fundamentais no centro da nova ordem constitucional, precisamente para impedir a repetição de práticas autoritárias (Zanini, 2021).

No plano da identidade, Bryan afirma-se como um homem cisgénero²⁹ e heterossexual, questionando os estereótipos que associam a expressão de género à orientação sexual (Huntington, s.d.; cit in Reidl, 2021). Esclarece que o seu modo de vestir não está ligado a conotações sexuais ou provocação, mas sim a conforto e confiança pessoal. Esta distinção reforça a importância de compreender o vestuário como comunicação simbólica e não como marcador fixo de identidade (Reidl, 2021).

²⁸ Adolf Hitler: foi um político alemão que serviu como líder do Partido Nazista, Chanceler do Reich e Führer da Alemanha Nazista de 1933 até 1945. Como ditador do Reich Alemão, ele foi o principal instigador da Segunda Guerra Mundial na Europa e figura central do Holocausto.

²⁹ Cisgénero: identidade de uma pessoa cuja perceção de género corresponde ao género que lhe foi atribuído à nascença;

A sua trajetória é igualmente marcada por influências familiares e culturais. Cresceu num contexto tradicional no Texas, mas reconhece na mãe — que assumiu autonomamente a gestão da família após o divórcio com o seu pai — uma influência determinante na sua visão sobre autonomia e independência. Atualmente, a família apoia o seu estilo de vida, e a filha acompanha ativamente a sua projeção pública, referindo inclusive figuras como Rihanna³⁰ entre os seus seguidores (Reidl, 2021).

No quotidiano alemão, as reações são maioritariamente neutras ou positivas: muitos homens evitam contacto visual, enquanto várias mulheres respondem com sorrisos ou breves interações cordiais (Huntington, s.d.; cit in Reidl, 2021). Desde 2017, ao utilizar saias e saltos altos também no ambiente de trabalho, Bryan tornou-se um exemplo visível de resistência simbólica às normas rígidas de género, inserindo-se num movimento mais amplo de transformação cultural na moda contemporânea (Pereira, 2022, pp. 53-54, 84).

1.2 Contexto online

O contexto online refere-se à presença de Mark Bryan no *Instagram* (desde 2017), onde constrói e difunde a sua imagem pública como símbolo disruptivo³¹, na relação entre identidade e indumentária. A partir de 2020, passou a publicar regularmente os seus looks diários, alcançando projeção internacional em 2022 (Reidl, 2021).

O perfil *@markbryan911* foi inicialmente criado com o objetivo pessoal de documentar o seu estilo, mas rapidamente se transformou num espaço de diálogo sobre moda sem-género (também conhecida como moda não-binária) e expressão identitária. O influenciador partilha fotografias das suas combinações estéticas e trabalhos como modelo para marcas de prestígio como a *Christian Louboutin*, procurando manter autenticidade e coerência com a sua identidade offline (Reidl, 2021).

O próprio enfatiza que a sua escolha de vestuário constitui uma expressão pessoal. Apesar de ter desenvolvido a sua carreira na área da engenharia, o universo da moda e da modelagem representa uma experiência relativamente recente, afirmando que nunca seguiu tendências ou designers específicos, preferindo desenvolver um estilo próprio. Ainda

³⁰ Rihanna: é uma cantora, compositora, atriz, empresária e estilista barbadense. Considerada como uma das maiores artistas musicais da história.

³¹ Símbolo disruptivo: pode ser usado para descrever um gesto, objeto, frase ou estilo que rompe com os padrões estabelecidos, chamando atenção por quebrar expectativas ou provocar mudanças.

assim, reconhece que trabalhar com marcas e utilizar peças de grife em sessões fotográficas lhe permite explorar novas ideias e tornar o seu estilo mais atual e mais fiel a si mesmo (Nicolás, 2013).

Nas suas publicações, repete frequentemente que “roupas e sapatos não ditam o género ou a orientação sexual de ninguém”, reforçando uma mensagem, de igualdade e liberdade individual, em que a sua abordagem à moda não-binária (*genderless fashion* ³²) destaca a importância da autoexpressão e desafia normas sociais que determinam o que cada género deve ou não vestir. Ao defender que saias e saltos altos devem estar acessíveis a qualquer pessoa, independentemente do género, Bryan contribui para a visibilidade e normalização da moda sem género (Reidl, 2021).

A figura de Mark Bryan insere-se, assim, num *ethos* contemporâneo³³ que valoriza a fluidez de género e a individualidade. O seu exemplo amplia o debate sobre a legitimidade da autoexpressão através do vestuário, inclusive em contextos corporativos, ao dissociar a prática estética de estigmas associados à orientação sexual. Neste sentido, pode ser entendido como um agente passivo de transformação cultural, contribuindo para a aceitação social da diversidade na moda (Pereira, 2022, p. 54).

Para além disso, a sua visibilidade enquadra-se num movimento mais amplo de transformação das políticas corporativas de inclusão e diversidade, promovido por marcas de luxo e pelas gerações Y e Z ³⁴, que defendem coleções sem género e celebram a pluralidade identitária. Como observa Pereira (2022), a moda contemporânea torna-se, neste contexto, um instrumento de contestação social e de redefinição cultural das identidades, assim, Mark Bryan simboliza uma nova etapa na história da moda, em que a indumentária deixa de ser um mercador rígido de género para se afirmar como espaço de liberdade criativa, expressão pessoal e resistência simbólica (Pereira, 2022, p. 84).

No plano jurídico digital, a liberdade de expressão online encontra fundamento no artigo 11.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, que garante o direito de transmitir e receber informações sem interferência das autoridades públicas. Em contexto português, a Lei nº27/2021 — Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital —

³² *Genderless Fashion*: significa moda sem género, um conceito que abrange a criação e o uso de roupas que não são especificamente desenhadas para um género (masculino ou feminino), mas sim para qualquer pessoa.

³³ *Ethos Contemporâneo*: é caracterizado pela fragmentação de valores, hiperindividualismo, consumismo e relativismo moral, afastando-se de dogmas tradicionais e focando na subjetividade.

³⁴ Gerações Y e Z: geração Y são pessoas nascidas aproximadamente entre 1981 e 1996, enquanto a geração Z inclui quem nasceu entre 1997 e 2010.

estabelece que os direitos, liberdades e garantias são plenamente aplicáveis no ciberespaço (art. °2.º), consagrando a liberdade de expressão (art. °4.º) e o direito à identidade pessoal e à imagem digital (art. °12.º). Estes instrumentos demonstram a continuidade entre a proteção *offline* e *online* (União Europeia, 2016; República, 2021/2022).

No ambiente digital, contudo, a identidade torna-se mais visível e sujeita a validação pública. Com mais de 600 mil seguidores, Bryan tornou-se uma referência global de expressão individual, onde essa visibilidade, gera tanto admiração como críticas por considerarem o seu estilo provocador ou inadequado, acusando-o de desrespeitar as tradições culturais associadas ao vestuário masculino e feminino, ou até mesmo no que diz respeito à comunidade *LGBTQI+*. Ainda assim, existe também alguns que o consideram inspirador (Pereira, 2022).

Deste modo, no contexto *online*, a sua performance identitária é amplificada e mediada por plataformas digitais, inserindo-se numa lógica de visibilidade global. A coerência entre o espaço físico e o espaço virtual demonstra que a sua identidade não é uma construção meramente mediática, mas uma extensão consistente da sua vivência quotidiana, sustentada por direitos fundamentais que operam em ambos os contextos.

1.3 Mark Bryan e a convergência entre dois mundos

A análise dos contextos *offline* e *online* permite compreender que, no caso de Mark Bryan, não existe uma separação entre identidade vivida e identidade representada. Pelo contrário, observa-se uma clara convergência entre o espaço físico e o espaço digital, sustentada por coerência pessoal, reconhecimento social, continuidade simbólica e enquadramento jurídico.

No contexto *offline*, Bryan afirma diariamente a sua estética híbrida no espaço profissional e social, combinando peças tradicionalmente masculinas com peças culturalmente associadas ao feminino. Esta escolha não surge como provocação, mas como expressão de autenticidade e conforto pessoal. A sua motivação resulta de um gosto estético desenvolvida ao longo da vida, que o levou a explorar novas combinações visuais e questionar códigos tradicionais de género, ou seja, o seu percurso demonstra que o vestuário pode funcionar como linguagem simbólica, capaz de expressar narrativas individuais e de questionar papéis de género socialmente estabelecidos (Reidl, 2021).

A popularidade digital abriu-lhe novas oportunidades profissionais, nomeadamente na modelagem e na colaboração com marcas de luxo, ainda que o próprio afirme não ter sido essa a sua intenção inicial. A coerência do seu estilo, que se mantém consistente entre os dois universos, reforça a credibilidade da sua mensagem e o seu posicionamento público.

Esta interligação entre estes dois mundos torna-se visível na forma como Bryan é percecionado pelo público, em que a sua imagem *online* reflete fielmente a sua presença quotidiana, e o reconhecimento digital repercute-se na esfera social. Quando, ocasionalmente, não veste saias e saltos altos, essa alteração é notada por quem o rodeia, demonstrando que o estilo se tornou uma extensão reconhecida da sua identidade (Reidl, 2021).

Deste modo, a convergência entre dois mundos manifesta-se na coerência identitária, na continuidade jurídica e na amplificação social da sua imagem. A presença digital não substitui a vivência física, funcionando como uma extensão e amplificação da mesma. Se, no espaço *offline*, as reações são maioritariamente locais e presenciais, no contexto online a sua imagem alcança uma audiência global, integrando-o num movimento mais amplo de moda não-binária e transformação cultural (Pereira, 2022, pp. 54-84).

Deste modo, a convergência entre *offline* e *online* manifesta-se na coerência identitária, na comunidade simbólica e na amplificação social da sua imagem. A presença digital não substitui a vivência física, funcionando como uma extensão e reforço da mesma. Bryan consolida-se, assim, como um agente de mudança social, ao desafiar normas rígidas de género e ao promover uma visão de moda mais inclusiva e livre de imposições binárias. Como conclui Pereira (2022), o impacto de Mark Bryan reside na sua capacidade de “romper padrões estéticos e de género”, promovendo a individualidade, a autenticidade e a aceitação em ambos os espaços (Pereira, 2022, p. 84).

Assim, a identidade de Mark Bryan não pode ser entendida como construção meramente mediática. A moda surge, no seu caso, como prática quotidiana, discurso cultural e forma de resistência simbólica, atuando simultaneamente sobre o corpo físico e sobre a imagem digital.

1.4 Erving Goffman “A Representação do Eu na Vida de Todos os Dias” em Mark Bryan

Na obra “A Representação do Eu na Vida de Todos os Dias”, Erving Goffman (1975) apresenta uma análise sociológica baseada na metáfora teatral para explicar o comportamento humano, nas interações face a face. Segundo o autor, os indivíduos atuam socialmente como um ator que desempenham papéis perante uma audiência, procurando controlar as impressões que os outros formam sobre si. Como refere: “quando um indivíduo comparece perante outros, eles usualmente tentarão obter deles uma determinada impressão” (Goffman, 1975, p. 23).

Este enquadramento teórico é particularmente útil para compreender o caso de Mark Bryan. A sua imagem pública, construída através do vestuário e amplificada nas redes sociais, pode ser analisada como uma *performance* social estruturada. De acordo com Goffman (1975), cada interação envolve um “palco”, cenários, atores, uma audiência e uma “fachada”, entendida como o conjunto de elementos expressivos que sustentam a definição da situação. A fachada inclui a “aparência” (trajes, idade, género) e na “maneira” (comportamento e atitude), sendo utilizada de forma consciente ou inconsciente durante a atuação (Goffman, 1975, p. 24).

No caso de Bryan, a combinação de camisas e *blazers* tradicionalmente masculinos com saias lápis e sapatos de salto alto constitui uma fachada coerente e intencional. A sua escolha estética não surge como provocação, mas como expressão pessoal e refletida. Como refere Reidl (2021), Mark adotou este estilo por ser importante para si, o que confirma a ideia de Goffman de que as “frentes sociais são selecionadas, e muitas vezes moldadas, por aqueles que as utilizam” (Goffman, 1975, p. 24).

Goffman (1975) distingue ainda entre atuações sinceras (quando o ator acredita verdadeiramente no papel que desempenha) e atuações cínicas (quando representa apenas por conveniência). No entanto, a eficácia da *performance* depende também da crença da audiência: “a eficácia da atuação não depende tanto da realidade do desempenho, mas da crença dos observadores”. Com mais de 600 mil seguidores e presença em meios de comunicação internacionais como a *Vogue Germany*, Mark Bryan demonstra uma gestão contínua da impressão, representando não apenas a sua individualidade, mas também um modelo alternativo de masculinidade (Goffman, 1975, p. 26; Reidl, 2021).

Outro conceito central é o da “definição da situação”, isto é, o entendimento partilhado sobre o que está a acontecer numa interação. Quando essa definição é ameaçada, os participantes

procuram restabelecer a estabilidade da interação, evitando comportamentos que possam comprometer a coerência da cena (Goffman, 1975, p. 70). A consistência estética de Bryan contribui precisamente para essa estabilidade, que segundo Reidl (2021), quando não utiliza saias ou saltos altos, as pessoas notam imediatamente a diferença, o que revela que o público já incorporou aquela imagem como parte da sua identidade social.

A distinção, entre “*frontstage*” (palco) e “*backstage*” (bastidores) também se aplica ao seu caso. O espaço físico — o local de trabalho, as ruas da cidade, a estação de comboio — funciona como “*frontstage*” onde a *performance* ocorre perante uma audiência direta. Neste caso, o *Instagram* criado como registo pessoal, transforma-se igualmente num palco global — “*backstage*”. Nos bastidores segundo Goffman, é possível ajustar a atuação sem comprometer a imagem pública, ou seja, num ambiente digital, essa separação torna-se mais ténue, pois a gestão da imagem é permanente e sujeita à interpretação do público (Goffman, 1975, pp. 35, 111, 152; Reidl, 2021).

Quando surgem falhas ou tensões na *performance*, entram em ação “rituais correctivos”, destinados a preservar a coerência da interação. Mark exemplifica esta dinâmica ao sentir necessidade de esclarecer publicamente a sua orientação sexual após receber mensagens inadequadas, mostrando como a audiência participa ativamente na construção da sua personagem social (Reidl, 2021). Tal situação confirma a ideia de Goffman de que o “eu” não é uma essência fixa, mas uma construção relacional. Como sintetiza o autor, “a realidade, para todos os efeitos práticos, é aquela que é apresentada” (Goffman, 1975, p. 79).

Por fim, Goffman refere que os indivíduos raramente atuam isoladamente, integrando “equipes de representação” que colaboram na manutenção da *performance* (Goffman, 1975, p. 152). No caso de Bryan, o apoio familiar, os seguidores e as parcerias com marcas configuram uma rede simbólica que sustenta e legitima a sua imagem pública.

Assim, à luz da teoria dramatúrgica de Goffman, Mark Bryan pode ser entendido como um ator social contemporâneo que utiliza a moda como um instrumento de expressão pessoal e de contestação simbólica. A sua *performance*, tanto no espaço físico como no digital, confirma que a identidade é construída na interação social e mantida através da *gestão* contínua das impressões (Goffman, 1975, p. 79).

III. MARK BRYAN: VALOR DIGITAL E COMERCIAL

1. *Vogue* Tradicional e Digital: O Protagonista na Montra dos *Media*

1.1 *Vogue* tradicional

As revistas de moda assumem, desde o seu surgimento, um papel relevante na mediação cultural. Mais do que simples meios informativos, funcionam como espaços de produção simbólica, influenciando gostos, comportamentos e identidades. Segundo Silva (2018), estas publicações participam ativamente na formação do gosto e na disseminação de ideias de beleza, atuando como ponte entre a indústria da moda e o consumidor. A imagem, a fotografia e o design não são, por isso, elementos meramente decorativos, mas componentes centrais de uma narrativa visual que promove emoção, identificação e pertença (Silva, 2018, p. 7-8).

Entre as revistas de maior influência destaca-se a *Vogue*, fundada em 1892, que se consolidou como referência global no universo editorial da moda. Ao longo da sua história, construiu uma identidade associada ao luxo, à sofisticação e à alta-costura, contudo, a sua permanência no panorama mediático deve-se sobretudo à capacidade de adaptação às transformações sociais e culturais. Como refere o autor, nas últimas décadas a revista *Vogue* passou a integrar temas como diversidade de género, sustentabilidade, cultura e representatividade, alargando o seu campo editorial. Esta evolução traduz uma mudança significativa: de vitrinas de luxo para plataformas de debate cultural (Silva, 2018, p. 11-13).

No plano económico, a publicidade sempre esteve associada à estrutura financeira das revistas de moda, no entanto, a sua função ultrapassa a simples sustentabilidade financeira. Silva (2018) sublinha que a publicidade participa a construção de significados e estilos de vida, transformando produtos em símbolos de identidade e estatuto. Nesta perspetiva, os bens de consumo deixam de ser apenas objetos utilitários e passam a comunicar valores emocionais e sociais. Tal como defende Solomon (2002), os produtos funcionam como mediadores entre o indivíduo e o coletivo, contribuindo para a construção do eu, assim, a *Vogue* configura-se como um espaço híbrido onde se cruzam estética, consumo e ideologia, promovendo uma visão da moda como linguagem cultural e instrumento de expressão identitária (cit in Silva, 2018, p. 14-15).

É neste enquadramento que a presença de Mark Bryan na *Vogue* adquire especial relevância. O engenheiro e o influenciador digital, conhecido por conjugar peças tradicionalmente masculinos e femininos, tem sido apresentado como símbolo de liberdade estética e de

questionamento das normas de gênero. A sua inclusão em entrevistas e editoriais reflete a intenção da revista de acompanhar e legitimar novas formas de expressão identitária. Ao dar visibilidade a Bryan, a *Vogue* posiciona-se como agente cultural que reconhece e valida discursos de diversidade e inclusão.

Para além da dimensão simbólica, a representação de Mark Bryan possui também uma dimensão comercial. A sua associação a marcas de luxo evidencia o modo como a revista atua como mediadora entre a indústria e o consumidor. O público contemporâneo valoriza autenticidade, representatividade e coerência identitária, fatores que tornam figuras como Bryan particularmente relevantes no contexto publicitário. Assim, a sua imagem converte-se num recurso estratégico capaz de gerar identificação emocional e ampliar o alcance das marcas.

De acordo com Silva (2018), esta articulação entre estética, mercado e identidade revela um reposicionamento estratégico da imprensa de moda. Ao integrar personalidades que desafiam convenções, como Mark Bryan, Billy Porter ou Harris Reed, a *Vogue* atualiza o seu discurso e responde às exigências sociais por maior pluralidade e responsabilidade cultural, onde a revista deixa de ser apenas um espaço de exibição de tendências e torna-se um território de negociação simbólica entre tradição e inovação.

Neste sentido, a presença de Mark Bryan nas páginas da *Vogue* ultrapassa a dimensão promocional. A sua representação articula identidade pessoal, discurso mediático e lógica de mercado, evidenciando a tensão entre autenticidade e mercantilização que caracteriza a moda contemporânea. A sua imagem, exemplifica como a moda pode funcionar simultaneamente como expressão individual, estratégia comercial e forma de intervenção cultural.

Deste modo, a *Vogue* mantém o seu estatuto de referência na imprensa de moda, mas renova-o ao integrar narrativas que refletem as transformações socioculturais do século XXI. Através de figuras como Mark Bryan a revista reafirma o seu papel enquanto agente de mudança, simultaneamente espelho e motor das novas sensibilidades culturais. Ao articular estética e identidade, demonstra que a moda não é um domínio superficial, mas um espaço de construção do “eu” e de questionamento das normas sociais.

1.2 Vogue Digital

A crescente visibilidade de Mark Bryan na cultura popular contemporânea constitui um exemplo significativo das transformações nas representações de género e na relação entre moda, media e identidade. Enquanto figura pública que desafia normas tradicionais de masculinidade, Bryan afirma-se como um agente disruptivo, cuja imagem questiona fronteiras rígidas entre masculino e o feminino, entre esfera privado e o público, e entre estética e a política.

A presença de Mark Bryan nas plataformas digitais associadas à *Vogue* assume uma dimensão distinta da cobertura noutras revistas. Para além de entrevistas e editoriais, a sua imagem é enquadrada num discurso mais amplo sobre inovação, diversidade e transformação estrutural da indústria da moda.

Em 2022, a *Vogue Business* incluiu Bryan na lista dos “100 Inovadores”, descrevendo-o como um dos “agitadores da nova geração”. Este reconhecimento ultrapassa a valorização estética da sua imagem e traduz o reconhecimento da sua influência efetiva nas dinâmicas do setor. Mark deixa de ser apenas um símbolo visual de diferença para se afirmar como agente com impacto nas estratégias de comunicação e posicionamento das marcas (Vogue Business, 2022, p. 1).

A relevância da sua presença no universo da *Vogue* é igualmente nas edições digitais internacionais. Um exemplo significativo é a publicação da *Vogue Germany*, partilhada em março de 2025 na rede social *Instagram* (figura 2), onde Mark Bryan surge associado à identidade visual da revista, integrando um editorial de forte impacto estético. Nesta imagem, o influenciador apresenta-se com botas vermelhas de salto alto e sobretudo estruturado, numa composição visual minimalista que reforça a conjugação entre códigos tradicionalmente masculinos e femininos, a estética da imagem confirma a integração da sua identidade híbrida no imaginário de alta-costura contemporânea (Call_list_, 2025).

Esta representação não é meramente ilustrativa. Ao surgir associado diretamente à marca *Vogue*, Bryan é legitimado como figura integrante do discurso dominante da moda internacional. A circulação digital desta publicação e as interações geradas evidenciam que a sua imagem deixou de ocupar lugar periférico para integrar o centro simbólico da indústria (Call_list_, 2025).



Figura 2 Publicação de call_list_, março de 2025

Deste modo, ao contrário de outras revistas que o enquadram sobretudo como fenómeno cultural ou tendências emergentes, a *Vogue* e a *Vogue Business* posicionam Mark Bryan numa narrativa estratégica de inovação e transformação. A sua presença nestas plataformas digitais demonstra uma mudança estrutural: a diferença estética e a fluidez de género passam a ser incorporadas como valor editorial e económico.

Assim, a relação entre Mark Bryan e o universo *Vogue* confirma a articulação entre identidade, mercado e legitimidade mediática. A sua imagem funciona simultaneamente como expressão individual, instrumento de comunicação e ativo estratégico na redefinição das fronteiras entre género, luxo e representação cultural (Vogue Business, 2022).

2. A Representação do Influenciador na Imprensa Portuguesa e Internacional

Em Portugal, a sua presença mediática tem vindo a intensificar-se. Em maio de 2021, o jornal Público publicou uma fotogaleria acompanhada de declarações do influenciador, onde este afirma que “roupas e sapatos não ditam o género ou a orientação sexual de ninguém”. Esta afirmação sintetiza uma perspetiva que recusa a associação automática entre aparência e identidade de género, propondo uma visão mais fluida e inclusiva do corpo e da expressão pessoal. O destaque concedido por um órgão de comunicação social de referência como o Público revela não apenas curiosidade mediática, mas também uma abertura crescente do espaço público português à diversidade de expressão (Amado, 2021).

Posteriormente, a revista *GQ Portugal* reforçou essa visibilidade em março de 2022, através da entrevista “*Get the look | This is Mark Bryan*”. Nesse artigo, o influenciador partilha o seu percurso pessoal e refere colaborações com marcas como *Christian Louboutin*, *Jimmy Choo*, *Jean Paul Gaultier* e *Mugler*. Esta cobertura evidencia a articulação entre identidade de género e economia simbólica da moda, onde a diferença pode transformar-se em capital cultural e comercial. À luz da teoria bourdieusianas³⁵, pode afirmar-se que a figura de Bryan atua num campo onde gosto, consumo e identidade se interligam, convertendo a performatividade de género em valor de mercado e em valor distintivo (Cortés, 2016; Matos, 2022).

A nível internacional, Mark Bryan foi igualmente destacado em revistas como *Interview Magazine*, *Goji Magazine*, *FGUK*, *Freeda*, *Harper`s Bazaar*, *Purpelhaze*. Estas publicações integram-no em revistas e editoriais que o posicionam como símbolo de uma nova masculinidade e de uma estética híbrida. Nestes casos, a sua imagem é trabalhada sobretudo como expressão cultural e tendência emergente, ainda que também associada ao universo do luxo. Segue-se alguns exemplos desses editoriais:

³⁵ Bourdieusianas: algo que se relaciona ou é derivado do trabalho do sociólogo francês Pierre Bourdieu, sobre conceitos como “habitus”, “campo” e “capital”, que analisam as práticas sociais, a reprodução das estruturas e o papel da crença do interesse nas diferentes esferas da vida com a científica, a artística ou a económica.

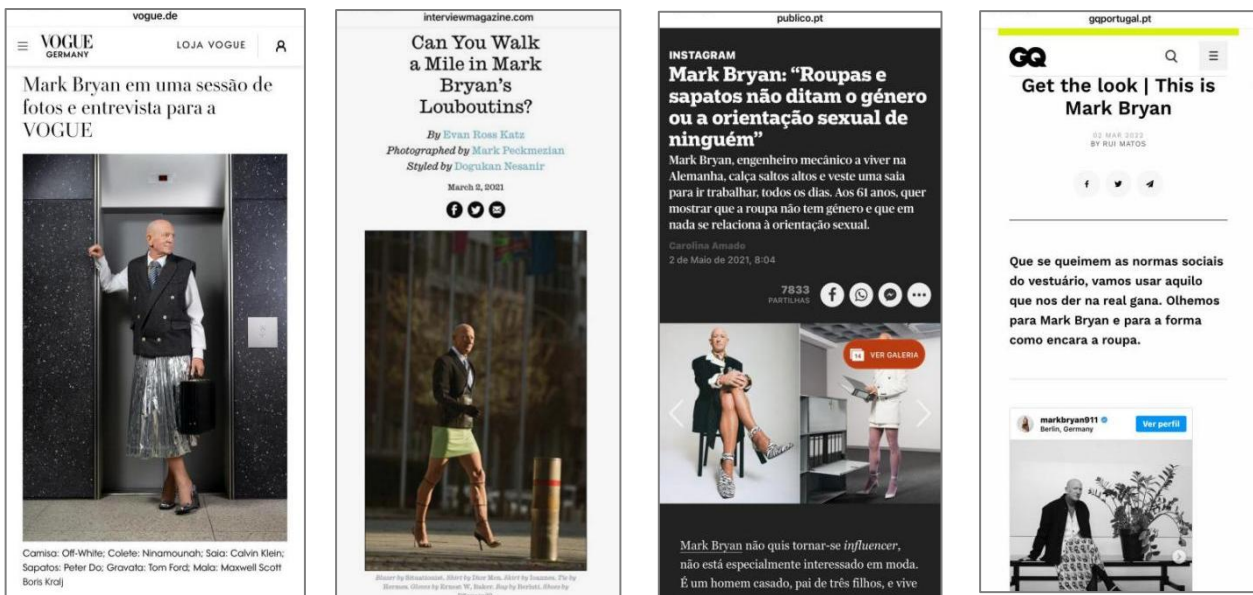


Figura 3 Editorial Vogue de Ann-Kathrin Riedl, 23 de março de 2021 / Editorial Interview Magazine de Evan Ross Katz, 2 de março de 2021 / Editorial Público de Carolina Amado, 2 de maio de 2021 / Editorial GQ Portugal de Rui Matos, 2 de março de 2022

A presença mediática de Mark Bryan, tanto em Portugal quanto a nível internacional, ultrapassa, assim, o campo restrito da moda. A sua imagem funciona como distintivo discursivo onde se cruzam identidade de género, visibilidade mediática e consumo cultural. Neste cruzamento, o corpo deixa de ser apenas suporte de estilo para se tornar espaço de negociação simbólica, onde se discutem autenticidade, diversidade e poder (Silva, 2018).

Deste modo, Mark Bryan representa uma figura chave na transição contemporânea entre um modelo binário de género para uma compreensão mais fluida e inclusiva das identidades. O seu percurso demonstra como a moda, os media e as redes sociais se articulam na construção de novas narrativas de subjetividade e pertença, ao desafiar convenções e afirmar uma estética híbrida, Bryan contribui para o alargamento das possibilidades de expressão e representação no mundo contemporâneo do consumidor.

3. Mark Bryan e o seu Valor Comercial na Indústria da Moda

Nas últimas décadas, o corpo masculino tem vindo a afirmar-se como um importante meio de expressão subversiva na moda contemporânea, desafiando normas de género e estruturas estéticas tradicionalmente dominantes. Um dos exemplos mais representativos desta transformação é o protagonista da investigação, cuja presença pública questiona convenções sociais ao defender que a roupa não possui género e que a forma de vestir não está relacionada com a orientação sexual. A sua postura não apenas rompe padrões culturais estabelecidos, como também aponta para novas possibilidades estratégicas dentro da indústria da moda (Rocha, 2023, pp. 22-23).

Esta abordagem produz impactos diretos nas dinâmicas económicas do setor, ao ampliar o espectro de consumidores e incentiva modelos de negócios mais inclusivos e flexíveis. Ao adotar uma estética híbrida, situada entre códigos tradicionalmente masculinos e femininos, o influenciador desafia os binarismos convencionais e sinaliza às marcas a necessidade de adaptação às transformações sociais e culturais contemporâneas. Como o próprio afirma: “a roupa vai deixar de ter género quando as pessoas começarem a dizer: Olha, o Mark está a usar uma saia e uns saltos altos (...) Não me importo mesmo com a opinião dos outros”. Este posicionamento impacta diretamente as práticas de *branding*³⁶ e de produção, ao sugerir que o valor de um produto passa também pela sua capacidade de representar identidades diversas e promover a individualidade enquanto valor comercial (Rocha, 2023, p. 24).

A presença de figuras como Mark Bryan demonstra que a desconstrução de estereótipos pode construir um diferencial competitivo para as marcas, permitindo a expansão de nichos de mercado anteriormente marginalizados. Deste modo, a subversão estética converte-se numa estratégia económica relevante, articulando representatividade, inovação e valorização simbólica na moda contemporânea. Esta dinâmica torna-se particularmente visível em campanhas digitais nas quais o influenciador participa ativamente enquanto mediador entre identidade e consumo.

Numa publicação promocional partilhada no *Instagram* (figura 4), Mark Bryan surge associado à marca *Orgasm Fashion*, divulgando um código de desconto personalizado (“MARKXORGASM”) em janeiro de 2026, acompanhado por uma estética visual que enfatiza

³⁶ *Branding*: gestão estratégica de uma marca, englobando todas as ações para construir e gerir a sua identidade e perceção no mercado. O objetivo principal é criar uma conexão emocional com o público, aumentar o reconhecimento e a notoriedade, e estabelecer uma relação de valor com os consumidores, influenciando a sua lealdade e decisão de compra.

o uso de peças femininas. A campanha evidencia como a imagem do influenciador funciona simultaneamente como expressão identitária e ferramenta comercial, transformando a transgressão estética em valor de marketing e aproximando o consumidor de uma narrativa de autenticidade e liberdade individual (orgasm_fashion, 2026).

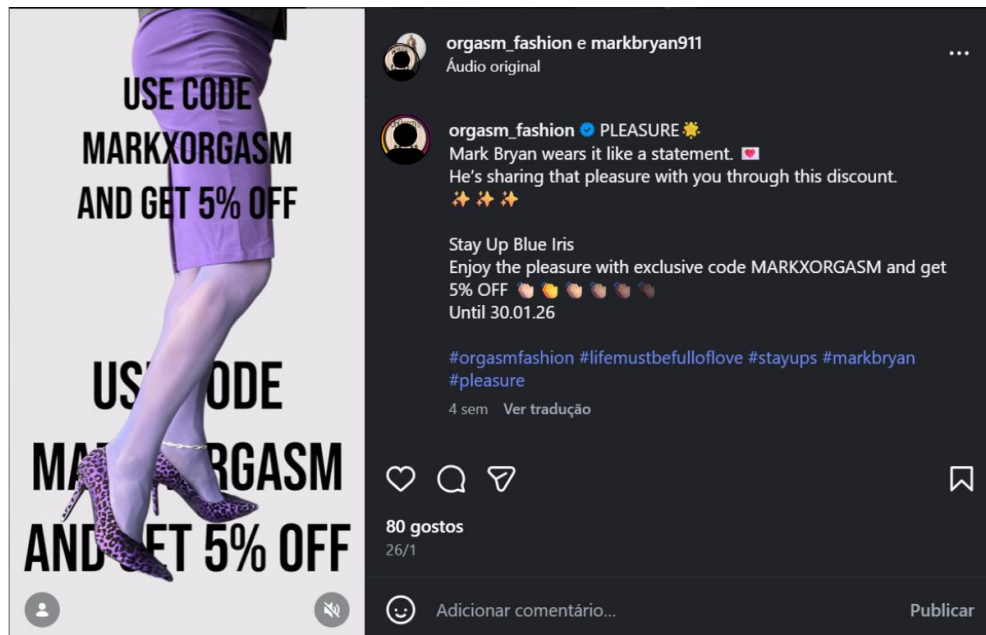


Figura 4 Publicação promocional de Orgasm Fashion, janeiro de 2026

Na atualidade, o influenciador digital deixou de ser apenas uma figura mediática para se consolidar como uma entidade mercadológica complexa, funcionando simultaneamente como marca, discurso e dispositivo comunicacional. Segundo Nanachara Sperb (2018), “os influenciadores digitais oferecem um produto impalpável que vai além de atributos físicos”, deslocando o consumo para a incorporação de valores simbólicos e afetivos. Esta perspectiva permite compreender a relevância de personalidades como Mark Bryan no contexto do branding e da produção simbólica na indústria da moda (Sperb, 2018, p. 1).

Bryan exemplifica a lógica da marca pós-moderna descrita por Andrea Semprini (2010), entendida como “um princípio abstrato de gestão do sentido que se aplica (...) ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público”. Assim, o influenciador não comunica apenas um estilo visual, mas constrói um “mundo possível”, oferecendo aos seguidores novas formas de identificação e subjetivação (Semprini, 2010; cit in Sperb, 2018, p. 2).

De acordo com o modelo de Semprini (2010), a construção da marca assenta na articulação entre um “projeto” e as suas “manifestações”. No caso de Mark, as publicações no *Instagram* — marcadas por coerência estética, curadoria visual e consistência discursiva — materializam um projeto identitário que combina moda, género e autenticidade. Esta lógica estende-se às relações comerciais, uma vez que a comunicação genuína entre marca, influenciador e audiência se torna essencial para a eficácia do marketing digital. Ao assumir explicitamente o carácter comercial das parcerias, Mark Bryan reforça o conceito de alinhamento (“*match*”) entre marca e influenciador, considerado fundamental para o sucesso das estratégias comunicacionais (Coutinho, 2018, pp. 77-78; cit in Sperb, 2018, pp. 5-7).

Nesse contexto, o influenciador não apenas promove produtos, mas ressignifica valores culturais e sociais, tornando-se um agente central nas estratégias contemporâneas de branding. Sperb (2018), observa que a transformação do influenciador em marca implica uma exposição contínua do corpo e da imagem, inserida numa lógica de “tirania da visibilidade”, na qual a presença constante e a atualização permanente se tornam essenciais para manter o valor simbólico e comercial. Este fenómeno integra-se na economia da atenção e nas dinâmicas das redes sociais, entendidas como espaços de vigilância distribuída e participação voluntária (Sperb, 2018, p. 10).

Desta forma, a atuação de Mark Bryan pode ser compreendida como uma convergência entre identidade pessoal e plataforma digital, particularmente o *Instagram*, onde o influenciador se constitui como entidade simbólica capaz de orientar comportamentos, discursos e práticas de consumo. Como afirma o autor, “os influenciadores tornam-se na própria marca”, estabelecendo uma ligação direta entre subjetividade, produção e consumo (Sperb, 2018, p.15). Paralelamente, a circulação de conteúdos editoriais e culturais sobre a moda e género demonstra que esta transformação ultrapassa o espaço das redes sociais. Um exemplo disso é a divulgação da obra “*Bending the Rules: Fashion Beyond the Binary*” de Camille Benda (figura 5), que explora visualmente a relação entre identidade, moda e expressão de género através de mais de uma centena de imagens e ensaios críticos.

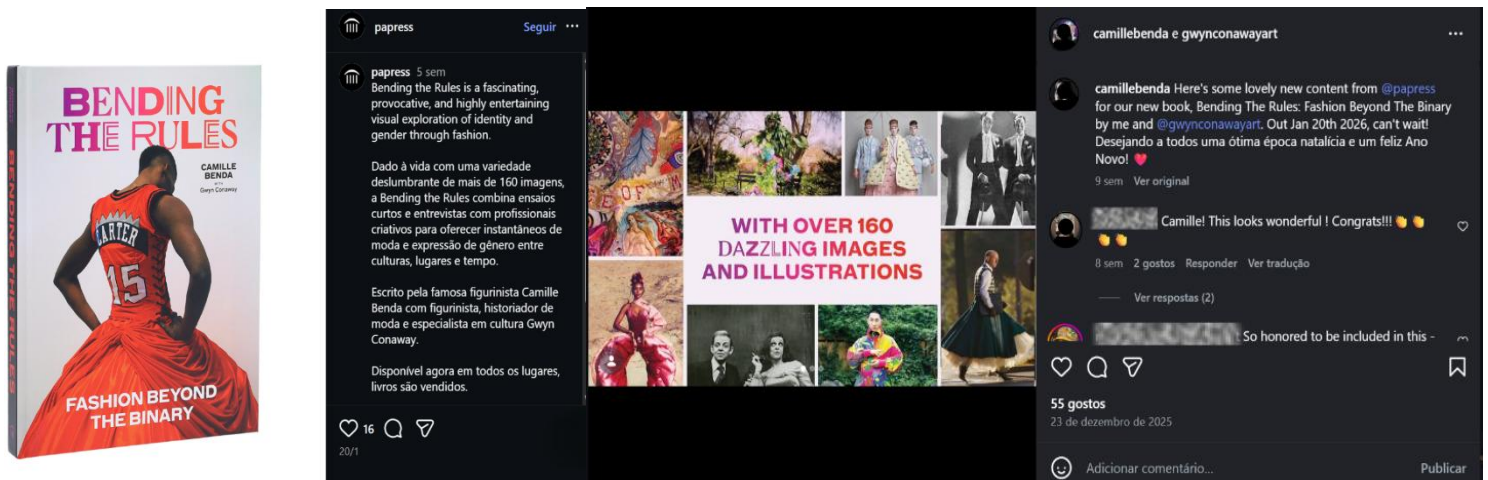


Figura 5 Divulgação da obra *Bending the Rules: Fashion Beyond the Binary* de Camille Benda, por Papress e Camille Benda e participado por Mark Bryan, janeiro de 2026

A presença desta publicação no contexto mediático reforça a ideia de que a desconstrução dos códigos binários constitui atualmente um debate alargado no campo cultural e académico da moda, na qual práticas individuais, como as de Bryan, dialogam com reflexões teóricas e editoriais mais amplas.

Esta perspetiva articula-se com as conclusões de Leung et al. (2022), que caracterizam os influenciadores como “(...) geradores e disseminadores de conteúdo nas redes sociais”. O papel enquanto mediadores entre marcas e públicos permite influenciar perceções de valor e níveis de envolvimento dos consumidores. Segundo os autores, fatores como originalidade, dimensão da audiência e adequação entre influenciador e marca (“*follower-brand fit*”) são determinantes para a eficácia das campanhas (Leung et al., 2022).

No caso de Mark Bryan, a autenticidade e a originalidade da sua imagem —frequentemente descrita como futurista e não convencional —constituem características altamente valorizadas pelo público, uma vez que a originalidade é entendida como elemento central da autenticidade do influenciador. Estudos indicam ainda que o investimento em influenciadores originais gera maior envolvimento do público, aumentando proporcionalmente as respostas e interações com o conteúdo (Leung et al., 2022, pp. 6-8).

Além disso, a dimensão da audiência de Bryan reforça o seu potencial comercial, pois um maior número de seguidores amplia o alcance das marcas e aumenta a probabilidade de envolvimento dos consumidores. A sua presença consolidada em plataformas como o *Instagram* permite que marcas dialoguem com públicos diversos, particularmente aqueles sensíveis a discursos de inclusão e autenticidade (Leung et al., 2022, p. 7).

Por fim, Leung et al. (2022) destacam que a seleção de influenciadores deve considerar não apenas o alinhamento estético, mas também a coerência identitária entre marca e influenciador. O conceito de “*follower-brand fit*” demonstra que os níveis intermediários de adequação podem ser mais eficazes, evitando saturação comunicacional ou resistência por parte do público. Neste sentido, a proposta estética híbrida de Mark Bryan posiciona-o como uma ponte estratégica entre marcas em transformação e consumidores que procuram representatividade (Leung et al., 2022).

Assim, ao articular as perspetivas de Sperb (2018) e Leung et al. (2022), torna-se evidente que influenciadores como Mark Bryan desempenham um papel simbólico, cultural e estratégico na cadeia de valor da moda contemporânea. A atuação combina *performance* estética, autenticidade comunicacional e relevância comercial, contribuindo para a transformação das práticas de marketing, das lógicas de *branding* e das dinâmicas de produção e consumo. Deste modo, Mark Bryan exemplifica uma mudança paradigmática na moda: a passagem de um sistema centrado no estudo social para um espaço de representação, pluralidade e emancipação identitária.

IV. METODOLOGIA E APLICAÇÃO: O CASO MARK BRYAN

1. Análise Qualitativa e a Análise Quantitativa

A análise qualitativa constitui uma abordagem metodológica centrada na compreensão aprofundada de fenómenos sociais, culturais e subjetivos. Diferentemente da investigação quantitativa, que privilegia a mensuração e generalização de dados, a pesquisa qualitativa enfatiza a interpretação dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas experiências e práticas sociais. Esta perspetiva valoriza o contexto, a linguagem e as relações sociais, procurando construir conhecimento a partir do ponto de vista dos participantes (Denzin & Lincoln, 2018).

No âmbito da epistemologia qualitativa, a análise não deve ser entendida como uma etapa isolada do processo de investigação, mas como um procedimento contínuo e reflexivo que atravessa todas as fases do estudo. Como defendem Beaud e Weber (2010), a investigação qualitativa constitui um processo dinâmico no qual a análise se inicia desde a formulação do problema e se prolonga até à interpretação dos dados. Tal conceção implica que o investigador adote uma postura ativa e reflexiva ao longo de todo o percurso investigativo, articulando permanentemente teoria empírica de forma dialógica e integradora (Beaud & Weber, 2010, p. 104; cit in Latzko-Toth et al., 2020).

Entre as técnicas mais recorrentes na investigação qualitativa, destacam-se as entrevistas em profundidade, a observação participante e análise documental. Estas metodologias caracterizam-se pelo contacto próximo com o objeto de estudo e pela interpretação indutiva dos dados, permitindo identificar padrões, categorias e sentidos emergentes. Estratégias como a triangulação metodológica, o registo sistemático de observações e a construção interpretativa dos dados contribuem para reforçar a validade interna e a credibilidade dos resultados (Beaud & Weber, 2010, pp. 103-120; cit in Latzko-Toth et al., 2020).

Como o desenvolvimento das tecnologias digitais, surgem novas possibilidades e desafios para a investigação qualitativa, dando origem à chamada análise qualitativa digital. Esta abordagem reconhece os ambientes virtuais como campos legítimos de investigação, incluindo redes sociais, fóruns, blogues e outras plataformas online. Segundo os autores, a análise qualitativa em contextos digitais apresenta desafios metodológicos específicos, sobretudo devido à natureza fragmentada, dinâmica e efémera dos dados produzidos nesses ambientes. Consequentemente, torna-se necessário desenvolver estratégias adaptadas de recolha e interpretação, bem como recorrer a ferramentas digitais capazes de analisar conteúdos textuais e visuais (Beaud & Weber, 2010, p. 294; cit in Latzko-Toth et al., 2020).

Os autores destacam ainda métodos emergentes como a etnografia digital, a netnografia e os estudos de redes sociais, defendendo que os princípios da investigação qualitativa devem ser justados às especificidades dos contextos digitais sem comprometer o rigor científico. Neste enquadramento, a dimensão ética assume particular relevância, exigindo cuidados adicionais relativamente à privacidade, à utilização de conteúdos publicamente disponíveis e à interpretação das identidades online, que nem sempre correspondem integralmente à identidade *offline* dos utilizadores, ou seja, o investigador deve, assim, respeitar a legislação vigente e os códigos éticos aplicáveis à investigação com participantes humanos (Beaud & Weber, 2010, pp. 293-312; cit in Latzko-Toth et al., 2020).

Embora a abordagem qualitativa permita uma compreensão aprofundada dos significados sociais, a presente investigação adota uma metodologia mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, de forma a ampliar a robustez analítica do estudo. A utilização de métodos mistos permite integrar diferentes tipos de dados e perspetivas analíticas, contribuindo para uma compreensão mais completa dos fenómenos sociais ao articular interpretação e mensuração empírica (Cresweell & Clark, 2018; cit in Schoonenboom, 2023).

Nesta investigação a componente quantitativa será aplicada através da realização de questionários, instrumento que possibilita a recolha sistemática de dados mensuráveis sobre perceções, atitudes e níveis de receção do público relativamente à imagem e comunicação de Mark Bryan e a influência dos media neste contexto. A investigação quantitativa caracteriza-se precisamente pela utilização de procedimentos de recolha de dados e pela análise estética das respostas, permitindo identificar tendências gerais, padrões de comportamento e relações entre variáveis, ou seja, neste estudo, o questionário permitirá avaliar de forma objetiva a receção social da imagem do influenciador, complementando a interpretação qualitativa com indicadores empíricos comparáveis.

Paralelamente, a análise do perfil do influenciador na plataforma do *Instagram* será desenvolvida através de uma abordagem simultaneamente quantitativa e qualitativa. A dimensão quantitativa incidirá sobre indicadores observáveis, como frequência de publicações, níveis de interação, número de gostos, comentários, alcance das publicações e entre outros. Já na dimensão qualitativa permitirá interpretar os conteúdos visuais, discursivos e simbólicos presentes nas imagens e legendas, analisando a construção da identidade digital e os significados associados às representações de género e moda.

A observação detalhada realizada no perfil de *Instagram* de Mark Bryan (anexo 5) constitui um

exemplo concreto de aplicabilidade da análise qualitativa digital. Através da análise das publicações, das interações e das representações visuais, torna-se possível identificar dinâmicas de construção identitária e processos de desconstrução das normas de género no contexto mediático contemporâneo. Esta observação confirma o potencial da abordagem qualitativa — articulada como dados quantitativos — para compreender fenómenos sociais emergentes nas plataformas digitais, conforme defendido por Beaud & Weber (2010) e Denzin & Lincoln (2018).

Neste enquadramento metodológico, o presente estudo procura responder à seguinte questão— Quem é afinal Mark Bryan? Será ele um ícone estético, um ativista silencioso, um modelo ocasional ou um produto híbrido da cultura media digital e da indústria da moda? — a investigação orienta-se assim, pelos próximos objetivos para dar resposta a esta problemática:

- Objetivo geral: analisar a construção mediática de Mark Bryan, compreendendo se a sua imagem pública se configura como expressão identitária, *performance* de género ou produto híbrido da cultura digital e da indústria da moda.
- Objetivos Específicos:
 - i. Examinar a representação de Mark Bryan nos media nacionais, internacionais e na plataforma do *Instagram*;
 - ii. Analisar a relação entre a sua expressão estética e as questões de género;
 - iii. Compreender de que modo a sua identidade digital é percecionada pelo público;
 - iv. Avaliar a possível articulação entre autenticidade individual e estratégia comercial.

Em síntese, a articulação entre métodos qualitativos e quantitativos permite uma análise mais abrangente do fenómeno estudado, combinando interpretação aprofundada dos significados culturais com dados empíricos. Esta abordagem metodológica possibilita compreender não apenas como a identidade digital de Mark Bryan é construída e comunicada, mas também como é percecionada e interpretada socialmente no contexto da moda contemporânea, reforçando a complementaridade entre análise interpretativa e evidência estatística.

2. Análise ao Perfil Digital do Influenciador

A presente análise tem como objetivo examinar a atividade comunicacional do perfil de *Instagram* de Mark Bryan, com base em 100 publicações realizadas entre 4 de junho de 2023 a 25 de maio de 2025, selecionadas de um total de 337 publicações (até à data da presente investigação). O estudo procura compreender de forma clara, qual o foco comunicacional do influenciador e qual o seu papel publicitário na plataforma, articulando uma abordagem quantitativa e qualitativa.

Para tal, foi efetuada uma observação detalhada do perfil @markbryan911, registando-se variáveis como número de gostos, comentários e partilhas, tipologia da publicação, marcas mencionadas, tipos de vestuário destacados, pedidos de interação, presença de relatos pessoais e utilização de “catchphrase”³⁷. Os dados foram organizados num ficheiro *excel* (figura 13 e figura 14 do anexo 5), distribuído por sete folhas: uma folha geral com a totalidade das publicações analisadas e outras seis com médias e cruzamento estatístico (“Média Publicações”, “Média Marcas Divulgadas”, “Média Vestuário e Acessórios”, “Pedido de Interações”, “Interações de Perfis” e “Catchphrase”). A análise baseia-se exclusivamente nesses dados.

Contudo as publicações revelam regularidade temporal em 2023 e 2025, com intervalos de poucos dias entre si. Em 2024, observa-se uma quebra na frequência, com períodos mais longos sem publicações (por exemplo, entre “27 de abril de 2024 e 9 de julho de 2024”), essa alteração da frequência pode ser associada, à diminuição de trabalhos de modelagem ou por questões pessoais, contudo não é possível confirmar de forma concreta o real motivo dessa quebra. Em todas as publicações analisadas, verifica-se a combinação de imagem e texto, evidenciando uma estratégia comunicacional assente na força visual da fotografia e no reforço narrativo da legenda (figura 6).

³⁷ Catchphrase: expressão ou frase memorável que populariza através da repetição, muitas vezes vindas de filmes, programas de TV ou publicidade. Que se conectam com o público-alvo, destacando confiança, estilo e individualidade.



Figura 6 Exemplificação de publicações realizadas pelo influenciador Mark Bryan

Relativamente à tipologia, a categoria mais frequente é a “Divulgação de Marcas” (75%), seguida de “Relato Pessoal” (37%), “Questões aos seguidores” (24%), “Divulgação de Produção” (21%), e “Divulgação de Movimento” (20%). As categorias de “Divulgação de Restaurante” e “Divulgação de Hotel” surgem de forma residual (1% cada). Cerca de metade das publicações incluem perguntas dirigidas aos seguidores, o que demonstra uma estratégia deliberada de promoção do envolvimento e construção de comunidade, a figura 8 do anexo 1 ilustra visualmente esta distribuição.

No que diz respeito às marcas mais mencionadas, destaca-se a presença recorrente de “Christian Louboutin” (25%), associada sobretudo ao calçado de salto alto que caracteriza a imagem pública de Mark Bryan. Esta recorrência sugere uma relação de colaboração formal ou identificação estética. Outras marcas surgem com menor expressão, como “Brachman” e “Mauryn Kkira” (1% cada), conforme se observa no gráfico da figura 9 do anexo 2.

Para além de marcas de vestuário, Bryan menciona também espaços e profissionais com quem colabora, como o “Hotel Bourg Tibourg”, o restaurante “Jeido Sushi & Kitchen”, o fotógrafo “Hannes Klein”, a revista “Found and Vision Magazin” e o maquilhador “Max Stuermer”. Estas menções evidenciam a dimensão publicitária alargada do perfil, que promove não apenas produtos de moda, mas também serviços e projetos criativos. Comentários de seguidores,

questionando se Bryan publicita joias ou elogiando hotéis que este divulga, confirmam a percepção pública dessa função promocional (exemplos: *“Mark, do you advertise not only shoes and clothes, but also jewellery?”*, no dia 25 de junho de 2025 ou *“Hello Mark. I just looked at the hotel. Looks fabulous. Wish i was there. Especially having a chat whit you.”*, no dia 20 de fevereiro de 2025).

Quanto ao vestuário e acessórios, os dados indicam que os “Sapatos” (52%) são os itens mais destacados, seguidos de “Meias” (50%), “Saia” (16%), “Peças Superiores” (7%) e “Acessórios” (7%) observados na figura 10 no anexo 3. Estes resultados reforçam a coerência da sua identidade visual, centrada no uso de saltos altos, que o próprio assume como parte do seu quotidiano enquanto homem heterossexual. A análise qualitativa dos comentários revela o apoio frequente e encorajamento por parte dos seguidores, alguns dos quais interagem de forma recorrente, consolidando uma comunidade digital ativa (figura 7).

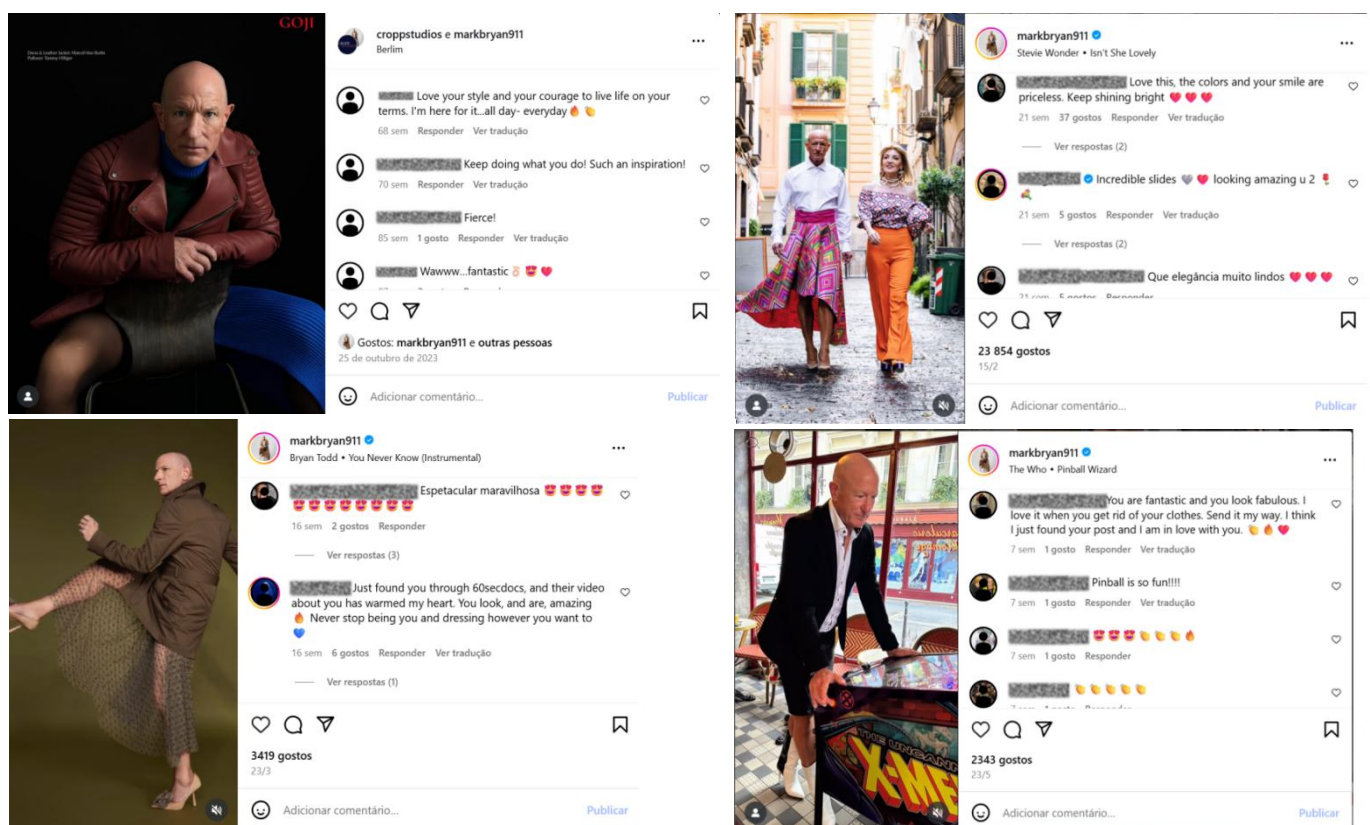


Figura 7 Exemplificação de comentários em quatro publicações de Mark Bryan

Do ponto de vista discursivo, 53% das publicações incluem relatos pessoais (registados como “Sim” ou “Não” na figura 11 do anexo 4), o que contribui para a percepção de autenticidade. Bryan utiliza frequentemente, expressões como “coloquem gosto”, “comentem”, “sigam” ou

“digam-me a vossa opinião”, incentivando explicitamente a participação (figura 12 do anexo 4). Os indicadores quantitativos confirmam elevados níveis de envolvimento, ou seja, todas as publicações analisadas registaram gostos e comentários (100%), enquanto que as partilhas registaram uma média ligeiramente inferior (98%). Essa diferença mínima (2%) não compromete a influência do perfil, que se mantém relevante no ecossistema digital da moda.

Entre as publicações com maior impacto destaca-se a de 14 de dezembro de 2023, que obteve 45 878 gostos e 7 863 (até ao momento), apesar de comentários terem sido apenas 1.599. Nessa publicação, Mark Bryan divulga uma entrevista concedida ao projeto “*StyleLikeU*”, da série “*What’s Underneath Masculinity*”, dedicada a explorar identidade, estilo e autoimagem. Nesta entrevista, afirma sentir-se confiante ao usar saltos e relata ter adquirido os seus primeiros pares numa pequena loja da sua cidade natal, declara ainda não sentir vergonha perante olhares de estranheza, mas rejeita uma estética integralmente feminina, explicando que não se reconheceu quando experimentou uma vez vestido, peruca e maquilhagem. Esta posição reforça a ideia de que o seu estilo não pretende imitar o feminino, mas expressar autenticidade pessoal (StyleLikeU, 2023).

Segundo o próprio, cerca de 90% das pessoas presumem que é homossexual, o que leva frequentemente a esclarecer que é heterossexual. Bryan defende que género e orientação sexual não são sinónimos e que cada pessoa deve sentir-se confortável com a sua expressão individual, ou seja, “um homem pode ser mais feminino e uma mulher mais masculina, desde que se sintam bem com o que usa”. Em entrevistas anteriores, o influenciador também afirmou apoiar a comunidade *LGBTQIA+*, embora reconheça viver experiências distintas, pois o preconceito direcionado a pessoas *trans* “não se deve à roupa, mas à orientação sexual”. A utilização recorrente da *catchphrase* “*Clothes and shoes does not dictate a person sexual orientation or gender*”, funciona como estratégia discursiva consciente, reforçando o seu posicionamento e promovendo reflexão sobre normas de género (StyleLikeU, 2023).

Em síntese, a gestão comunicacional do perfil combina dimensão estética, narrativa pessoal e função publicitária. O perfil funciona simultaneamente como vitrine de moda, espaço de afirmação identitária e plataforma de promoção comercial. A presença reafirmada de marcas de prestígio, como *Christian Louboutin*, levanta, contudo, uma questão relevante: até que ponto a autenticidade e a resistência simbólica associadas à imagem de Mark Bryan permanecem independentes, ou se integram plenamente na lógica comercial da indústria da moda contemporânea?

O caso de Mark Bryan revela, assim, uma articulação complexa entre identidade, mercado e influência digital, demonstrando como a expressão pessoal pode coexistir com estratégias de visibilidade e monetização no ecossistema das redes sociais.

3. Questionário de Investigação: O caso de Mark Bryan

Mark Bryan constitui uma das figuras mais emblemáticas da moda contemporânea. A sua imagem, caracterizada pela conjugação de peças tradicionalmente associadas ao guarda-roupa masculino com saias e saltos altos, tornou-se símbolo de uma estética híbrida que questiona as fronteiras entre masculinidade e feminilidade. Contudo, é precisamente nesta ambiguidade que se levanta a questão central desta investigação: Quem é afinal Mark Bryan? Será ele um ícone estético, um ativista silencioso, um modelo ocasional ou um produto híbrido da cultura media digital e da indústria da moda?, esta indefinição constitui, simultaneamente, o seu maior trunfo e o seu maior enigma.

Bryan apresenta-se nas redes sociais como engenheiro, pai e homem homossexual que aprecia roupas consideradas femininas, sem que tal coloque em causa a sua identidade de género. Esta postura, confronta a lógica binária tradicional e evidencia as contradições da cultura contemporânea, que simultaneamente celebra e mercantiliza a diferença. Como defende Lipovetsky (1997), a moda contemporânea integra uma dinâmica de individualização em que a afirmação do “eu” convive com a lógica do consumo e da sedução mediática. Neste sentido, Bryan transforma-se numa figura que representa, de forma incoerente, tanto a liberdade individual quanto o poder normativo da indústria da moda e dos media digitais.

A reflexão teórica de Butler (1990/1999), é igualmente pertinente para compreender este fenómeno. Segundo a autora, o género não é uma essência fixa, mas uma *performance* social construída através da repetição de atos e gestos que se naturalizam ao longo do tempo. Mark Bryan encara esta perspetiva ao preformar quotidianamente uma masculinidade que recusa limitar-se a um código visual pré-determinado, ou seja, ao vestir-se de forma considerada não convencional para um homem homossexual, evidencia que o género é uma construção social e culturalmente regulada. No entanto, essa *performance* ocorre num contexto mediático em que a diferença pode ser rapidamente transformada em produto, o que leva a questão da autenticidade e da possível instrumentalização comercial da sua imagem.

Para aprofundar esta problemática, foi inicialmente concebido um questionário detalhado, composto por 33 perguntas (anexo 6), com o objetivo de recolher informação ampla sobre identidade, moda, media digitais e perceções sociais a eventuais seguidores e não seguidores de Mark Bryan, ou seja, destinado a um público geral. Contudo, após reflexão metodológica, optou-se por reformular o instrumento de recolha de dados, tornando-o mais objetivo, claro e ajustado ao ponto de situação da investigação. Assim, foram selecionadas apenas as

questões consideradas essenciais, reduzindo o questionário para 10 perguntas centrais (anexo 7), focadas no conhecimento dos internautas sobre a figura de Mark Bryan. Na perceção da sua expressão estética e na relação entre moda, género e media digitais.

O questionário aplicado, intitulado de “Mark Bryan, o engenheiro de saltos altos no Instagram: um desafio identitário ou marca de luxo?”, obteve 67 respostas válidas, cumprindo o objetivo previamente definido de alcançar entre 50 a 100 participantes. A amostra caracteriza-se maioritariamente por participantes do género feminino (86,6%) e com níveis de escolaridade elevados, destacando-se 43,3% com mestrado e 31,3% com licenciatura. Em termos etários, predominam os grupos entre os 18-24 anos (41,8%) e os 45 ou mais anos (23,9%), permitindo uma leitura intergeracional das perceções (figura 20 do anexo 8).

Relativamente à utilização da rede social *Instagram* (figura 20 do anexo 8), os dados revelam uma forte presença da plataforma no quotidiano dos participantes, em que numa escala de 1-5 (1 corresponde a “Nunca” e 5 a “Muito frequentemente”), 46,3% dos inqueridos selecionaram o nível 5, indicando uso intensivo da aplicação. Acresce que 19,4% atribuíram o nível 3 e 14,9% o nível 4, enquanto apenas 10,4% escolheram o nível 1 e 9% o nível 2. Estes resultados demonstram que a maioria da amostra mantém contacto regular ou frequente com o Instagram, o que reforça a pertinência da análise da figura de Mark Bryan neste contexto digital. Sendo esta a principal plataforma onde constrói e divulga a sua imagem, torna-se metodologicamente relevante que o público inquirido esteja familiarizado com o ambiente mediático em que a sua identidade é preformada e consumida (Couldry & Hepp, 2017).

Em relação ao conhecimento do protagonista de investigação (figura 21 do anexo 9), 76,1% dos inqueridos afirmam não conhecer Mark Bryan, enquanto 22,4% indicam conhecê-lo, mas não seguem o seu perfil de Instagram, sendo apenas 1,5% a percentagem que declara segui-lo. Estes dados revelam que, apesar da sua visibilidade mediática, a notoriedade de Bryan não é transversal a todos os públicos pelo menos em Portugal, o que influencia a forma como a sua imagem é interpretada.

Entre os participantes que conhecem a sua figura, 37,5% consideram, numa escala de 1 a 5 (em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”), que a sua expressão estética de Mark Bryan desafia de forma significativa as normas tradicionais de género (nível 3), quanto 25% atribuem o nível máximo (nível 5), apenas 6,3% selecionam o nível 1 (nível mais baixo). Estes resultados indicam uma perceção maioritariamente favorável

à ideia do que Bryan contribui para desconstrução de códigos normativos de género (figura 21 do anexo 9).

Quando questionados sobre o que Mark Bryan representa sobretudo (figura 21 do anexo 9), 43,8% consideram-no “um criador de moda que desafia convenções de género”, 25% entendem-no como “um agente de promoção de marcas de luxo” e 25% selecionam a opção “ambos”. Esta distribuição confirma a ambiguidade central da sua figura: simultaneamente símbolo de contestação estética e elemento integrado numa lógica comercial.

No que diz respeito ao papel das figuras públicas na desconstrução de estereótipos de género na moda (figura 22 do anexo 10), numa escala de likert (em que 1 corresponde a “Nada” e 5 corresponde a “Extremamente”), 49,3% dos inqueridos atribuem o nível 4, 31,3% selecionam o nível 3 afirmando que influência, e os restantes níveis como o nível 1 (1,5%) o nível 2 (7,5%) e o nível 5 (10,4%) são os que têm menos percentagem de respostas. Estes dados revelam que a maioria reconhece um impacto significativo das figuras mediáticas na transformação das normas culturais associadas ao vestuário.

Quanto à associação entre moda e identidade de género nos media digitais (figura 22 do anexo 10), 44,8% consideram-na positiva, 34,3% neutra, 13,4% negativa e 7,5% afirmam não ter opinião. Esta predominância de avaliações positivas sugere que os media digitais são maioritariamente percecionados como espaços potenciadores de expressão identitária, ainda que subsista uma margem crítica relevante.

Relativamente ao impacto prático dos conteúdos online na vida dos inqueridos (figura 23 do anexo 11), 38,8% afirmam nunca ter adaptado o seu estilo de vestuário por influência digital, 31,3% indicam que o fizeram raramente, 16,4% algumas vezes e 13,4% várias vezes. Estes dados demonstram que, embora o reconhecimento do impacto simbólico seja elevado, a tradução dessa influência em práticas concretas é mais moderada.

A análise destes resultados permite problematizar a fronteira entre autenticidade e instrumentalização comercial. Tal como argumenta Featherstone (1991/2012), a cultura de consumo contemporâneo transforma o estilo e a aparência em formas centrais de construção identitária, integradas numa lógica de mercado. Por sua vez, Couldry e Hepp (2017) sublinham que, na cultura digital, a visibilidade mediática integra uma economia da atenção onde o “eu” se torna simultaneamente expressão pessoal e produto circulante.

Em última instância, a figura de Mark Bryan situa-se precisamente nesta tensão. Pode ser entendida como manifestação de liberdade e autodeterminação de género, mas também como produto de um sistema mediático que valoriza a diferença enquanto capital simbólico. A coexistência destas dimensões não constitui uma contradição, mas antes a expressão da complexidade do sujeito contemporâneo, ou seja, Bryan representa, assim uma síntese entre expressão individual e mercantilização mediática, entre autenticidade e *performance*, entre identidade vivida e identidade consumida. É nessa ambiguidade que reside a sua relevância cultural académica.

V. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS

1. Conclusão

A presente dissertação partiu da questão central: Quem é afinal Mark Bryan? Será ele um ícone estético, um ativista silencioso, um modelo ocasional ou um produto híbrido da cultura media digital e da indústria da moda? A análise desenvolvida —sustentada no enquadramento teórico, na observação mediática e nos dados recolhidos através de questionário e análise do perfil do Instagram — permite concluir que a resposta não reside numa definição única. Pelo contrário, a relevância de Mark Bryan emerge precisamente da coexistência dessas múltiplas dimensões.

Num primeiro plano, Bryan afirma-se com ícone estético da contemporaneidade, ao desafiar os códigos tradicionais de vestuário associados ao género. A sua prática confirma a perspectiva de que o género é performativo, sendo construído e reiterado através de atos, gestos e representações sociais (Butler, 1990). Ao combinar elementos culturalmente associados ao masculino e ao feminino, Mark Bryan evidencia que o vestuário constitui uma linguagem simbólica, capaz de produzir significado e questionar normas estabelecidas (Silva, 2018).

Contudo, a sua atuação ultrapassa a esfera estética. Ainda que não se autoproclame ativista, a sua visibilidade pública assume uma dimensão de ativismo simbólico, na medida em que desafia a naturalização das categorias binárias de género. Tal como defende Lipovetsky (1997), a moda contemporânea tornou-se um espaço privilegiado de afirmação individual e diferenciação estética. Neste contexto, a imagem de Bryan transforma-se num instrumento de questionamento cultural, promovendo uma compreensão mais fluida das identidades.

Simultaneamente, a investigação demonstrou que a sua figura está integrada na lógica da economia simbólica da moda e dos media digitais. A sua presença em publicações internacionais de referência, como a *Vogue*, e o reconhecimento por parte da *Vogue Business*, que o incluiu entre os “100 inovadores” mais influentes, evidenciam que a sua singularidade estética é também convertida em capital cultural e comercial. Nesse sentido, confirma-se a análise de Featherstone (1991), segundo a qual a cultura de consumo transforma estilos de vida e identidades em recursos simbólicos passíveis de mercantilização.

Os dados empíricos recolhidos reforçam esta leitura híbrida. A maioria dos inquiridos reconhece em Mark Bryan uma combinação entre autenticidade pessoal e inserção na indústria da moda. Esta ambivalência revela a tensão característica da cultura digital contemporânea, onde o “eu” é simultaneamente expressão individual e construção mediada.

A circulação da sua imagem nas redes sociais demonstra como os media digitais participam na construção de novos ideais identitários, mas também como moldam essas representações segundo lógicas económicas e de visibilidade (Goffman, 1975; Couldry & Hepp, 2017).

Não obstante, esta investigação reconhece que subsistem dimensões que poderiam ser aprofundadas. A realização de uma entrevista direta a Mark Bryan construiria um contributo metodológico relevante para clarificar ambiguidades identificadas ao longo do estudo. Questões como: “Houve algum momento específico em que percebeu que a sua imagem tinha deixado de ser apenas expressão pessoal para se tornar símbolo social? Como lidou com isso?”, “Alguma vez recusou colaborações por sentir que não respeitavam a sua identidade?”, “Sente alguma responsabilidade perante os que o veem como referência?”, “Como lida com o rótulo de *influencer*?”, “Acredita que o algoritmo favorece a sua visibilidade por representar a diferença?” ou “Como gostaria que fosse interpretado daqui a 20 anos?”, permitiriam explorar a relação entre autenticidade, construção identitária e mercantilização da imagem. Igualmente pertinente seria compreender como gere a circulação da sua imagem nas redes sociais, como reage à apropriação da sua estética pela indústria da moda e de que forma equaciona a fronteira entre vida privada e exposição pública.

Para além disso, a observação do seu quotidiano fora do enquadramento mediático poderia revelar elementos fundamentais sobre a articulação entre identidade pessoal e representação pública. Perguntas como: “Alguma vez adaptou o seu estilo para evitar conflitos profissionais?”, “Sente que a sua credibilidade enquanto engenheiro é afetada pela sua imagem pública?” ou “Como os seus colegas reagiram com a sua mudança de visual?”, permitiram aceder ao espaço intermédio entre o íntimo e o simbólico, onde se situa um dos principais interesses académicos desta investigação.

A análise das perceções do público demonstrou ainda que a reação da sua imagem varia entre admiração estética, reconhecimento político e interpretação comercial. Tanto seguidores como não seguidores evidenciam leituras distintas da sua figura, oscilando entre valorização da liberdade individual e a suspeita de instrumentalização mediática. Estes resultados confirmam que Mark Bryan pode ser simultaneamente entendido como manifestação de autodeterminação de género e como produto de capitalismo simbólico da moda contemporânea (Featherstone, 1991).

Em termos científicos, esta investigação contribui para o campo dos estudos de moda, *media* e género ao demonstrar como a identidade digital contemporânea se constrói na intersecção

entre performatividade, visibilidade e mercado. Mark Bryan surge como estudo de caso paradigmático da transformação do corpo e da imagem em plataformas de produção simbólica, política e económica.

Importa igualmente reconhecer algumas limitações de estudo. A dimensão da amostra do questionário, embora significativa, não permite generalizações universais, ou seja, a ausência de entrevista direta com o próprio Mark Bryan constitui uma limitação interpretativa, bem como a delimitação temporal da análise mediática. Futuras investigações poderão aprofundar a comparação com outras figuras que desafiam normas de género, analisar a evolução da sua imagem ao longo do tempo, explorar receções interculturais diferenciadas ou ainda explorar junto das marcas a evolução que houve em termo de vendas após a colaboração de Mark.

Em síntese, a resposta à questão inicial não é exclusiva, mas integradora pois Mark Bryan é simultaneamente um ícone estético, agente simbólico e produto híbrido da cultura media digital e da indústria da moda. A sua relevância reside precisamente na tensão entre autenticidade e mercantilização, entre liberdade individual e enquadramento económico. É nessa ambiguidade — entre ser e representar, entre expressão pessoal e capital simbólico — que se encontra a complexidade do sujeito contemporâneo e a pertinência académica do estudo.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Afonso, I. (2020). *Para um questionamento filosófico do género não-binário: Condições de problematização e (re)significação*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal].
- Alves, A. (1994). *Teorias da comunicação: Programa e metodologia*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/09179a95-cbdd-4542-bbe5-6238cc3b7744/content>
- Alves, A. (1999). *Ciências da Comunicação: Área Interdisciplinar*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. vol. 12 (1-2). <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/096cc753-ea5d-415c-8b0e-757c270d702c/content>
- Alves, P. F., Gil, F. B., & Valente, R. (2022). *Sociedade digital*. <https://doi.org/10.23882/eb.22.7360>
- Amado, C. (2021). *Mark Bryan: Roupas e sapatos não ditam o género ou a orientação sexual de ninguém. Público*. <https://www.publico.pt/2021/05/02/p3/fotogaleria/mark-bryan-roupas-sapatos-nao-ditam-genero-orientacao-sexual-405999>
- Beltrão, P. (2019). *Influenciadores digitais como fonte de valor para as marcas: quem disse, berenice?, um estudo de caso*. [Dissertação de mestrado, ESEC e ESTGOH, Coimbra, Portugal]. <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/a6b74dd4-067e-4d80-b5c2-837ddb4cbc32/download>
- Bem, L., Carvalho, S., Oliveira, C., & Santos, M. (2019). *A teoria behaviorista e suas implicações na concepção e aprendizagem*. Revista Semiárido De Visu, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.31416/rsdv.v7i2.91>
- Botelho, R. (2022). *A Influência da moda na sociedade moderna*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal]. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/278139c0-170a-46a5-8f9a-f2a7a56f5ea8>
- Bourdieu, P. (1979/1996). In Richard Nice. *Le Distinction: Critique sociale du jugement [A social critique of the judgement of taste]*. Reprinted from United State of America. Harvard University Press. https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
- Bourdieu, P. (2013). *Capital simbólico e classes sociais*. <https://www.scielo.br/j/nec/a/B4QLbKSYLfxdCtHFWDnVxfM/?format=html&lang=pt>

- Brandão, A. (2017). *Uma história de roupas e de moda para a história da arte*. MODOS. Revista de História da Arte. Campinas, v. 1, n. 1, 40-55. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/mod/article/view/8662273/23411>
- Brazão, J., & Dias, A. (2021). *O que dizem os estudantes sobre gênero não-binário: Um estudo comparativo na Universidade Federal de Sergipe e na Universidade da Madeira*. Revista online de Política e Gestão Educacional, 25(3), 1-24. <https://doi.org/10.22633/rpge.v25i3.15680>
- Bundestag, (1949/2025). Parlamento Federal Alemão. *Lei Fundamental da República Federal da Alemanha*. <https://www.btg-bestellservice.de/pdf/80208000.pdf>
- Butler, J. (1990/1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge. https://selforganizedseminar.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/07/butler-gender_trouble.pdf
- Cardoso, D. (2016). *Entre Corpos e ecrãs: Identidades e sexualidades dos jovens nos novos media* [Tese de doutoramento, Universidade Nova Lisboa, Lisboa, Portugal]. https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Cardoso8/publication/342593894_Entre_Corpos_e_Ecras_-_Identidades_e_Sexualidade_dos_jovens_nos_novos_media/links/5efc7fa1a6fdcc4ca440a45e/Entre-Corpos-e-Ecras-Identidades-e-Sexualidade-dos-jovens-nos-novos-media
- Catelan, R., & Costa, A. (s.d.). *Diretrizes para práticas psicológicas com pessoas trans e em não conformidade de gênero*. American Psychological Association. <https://www.crprs.org.br/conteudo/others/file/35a995b2ba8493c19d715c00a03721bd.pdf>
- Cortés, O. (2016). *A inter-relação bourdieusiana: Habitus, campo e capital*. [Pós-graduação de mestrado, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil]. https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6822/2/DIS_OLGA_NANCY_PENA_CORTES_COMPLETO.pdf
- Costa, B. (2014). *A história da moda influenciando as tendências*. [Monografia de pós-graduação, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil]. https://moda.eca.usp.br/monografias/Bruna%20Emmanuele_t.02.pdf
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press. <https://download.e-bookshelf.de/download/0010/8804/28/L-G-0010880428-0026716188.pdf>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.)*. SAGE. https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1143325/mod_resource/content/1/Norman%20K.%20Den

zin%2C%20Yvonna%20S.%20Lincoln%20-%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research-SAGE%20Publications%2C%20Inc%20%282017%29.pdf

Diário da República. Assembleia da República. (2021/2022). *Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital*. (Lei n.º.27/2021). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2021-164870244>

Diário da República. Assembleia da República. (2021, maio 17). *Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na internet*. (Lei n.º 27/2021, 1.ª série (95).

Epaminondas, N., & Junior, P. (2023). *Notas para queerizar os estudos sobre modas não binárias*. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 7, 1-20. <https://doi:10.5965/25944630722023e3546>

Featherstone, M. (1991/2012). *Consumer culture and postmodernism (2nd ed.)*. SAGE. https://sk.sagepub.com/book/mono/preview/consumer-culture-and-postmodernism-2e.pdf#_

Ferreira, G. (2012). *Que identidade nas redes virtuais? O eu flexível, entre a unidade e a fragmentação*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal]. <https://share.google/5ufbuA6pycAwXyvJ1>

Ferreira, G. (2018). *Sociologia dos novos media*. LabCom.IFP. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201809251220201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf

Ferreira, G. (s.d.). *Identidade e políticas de reconhecimento social na sociedade de rede*. [Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal]. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-gil-identidade-politicas-reconhecimento-social-sociedade-rede.pdf>

Gameiro, A. (2019). *Identidade digital e gestão de perfis nas redes sociais*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstreams/a667a4a6-c01b-4c99-b2d8-60bce8659679/download>

Garcia, J. (2015). *Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais*. *Revista Novos Olhares*, 4(1). <https://doi:10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102233>

Goffman, E. (1959). In M. C. Raposo. *The presentation of self in everyday life [A representação do eu na vida cotidiana]*. 10ª ed. Reprinted from Vozes. <https://csociais.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/goffman-erving-a-representac3a7c3a3o-do-eu-na-vida-cotidiana-textoselecionado.pdf>

- Gonçalves, P. (2007). *Moda como meio de comunicação*. [Monografia de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil].
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1619/2/20412923.pdf>
- Gouveia, L., Pompei, T., & Ramos, P. (s.d.). *Redes sociais: influência, identidade e diferença na contemporaneidade*. Em Sociedade.
- Grupo Parlamentar Socialista. Assembleia da República. (2019). *Projeto de Lei n.º 1217/ XI Aprova a Carta de Direitos Fundamentais na Era Digital*.
- Huntington, P. (2022). *A era do vestuário sem gênero: um treinador de futebol na casa dos sessenta anos muda o código de vestimenta*. Harper's Bazaar. <https://harpersbazaar.com.au/mark-bryan-interview/>
- Katz, E. (2021, março 2). *Can you walk a mile in Mark Bryan's Louboutins?*. Interview. <https://www.interviewmagazine.com/fashion/can-you-walk-a-mile-in-mark-bryans-louboutins?>
- Kimmel, M. (2022). *A sociedade de gênero*. Vozes. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=s5KgEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=g%C3%A9nero+na+sociedade+&ots=cmHLLWk1zU&sig=_wq4-LVlss8kwj2EZYi5vt3Y_l8#v=onepage&q&f=false
- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). *Influencer marketing effectiveness*. Journal of marketing, 1-24. <https://doi:10.1177/00222429221102889>
- Lipovetsky, G. (1987/2009). In M. L. Machado. *L'Empire de l'éphémère [O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas]*. Reprinted from Companhia de Bolso. https://www.academia.edu/33596055/O_Imperio_do_Efemero_Gilles_Lipovetsky
- Lopes, I. (2023). *The body, the memory: O corpo masculino como expressão subversiva na moda*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal].
- Lopes, M. (2015). *A moda e os média digitais: A recuperação do discurso erudito da moda*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal]. <https://share.google/lz2pMKdBanqGWPZ8N>
- Machado, L. (2020). *A comunicação de marca no Instagram: A estratégia digital de duas marcas de vinho na rede social online Instagram*. [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21445/4/master_luis_nunes_machado.pdf

- Mark Bryan [@markbryan911]. (2025). *Perfil do Instagram*. [Instagram]. https://www.instagram.com/markbryan911/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
- Martinho, R., & Faustino, P. (2012). *Manual de estudo das ciências da comunicação*. Media XXI. https://www.researchgate.net/publication/371169064_Manual_de_Estudo_das_Ciencias_d_a_Comunicacao
- Matos, R. (2022). *Get the look | This is Mark Bryan*. GQ Portugal. <https://www.gqportugal.pt/get-the-look-this-is-mark-bryan-entrevista>
- Meta. (nd). *Nossa História*. Meta. <https://www.meta.com/pt-br/about/company-info/>
- Millette, M., Miller, F., Myles, D., & Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique: une orientation qualitative*. [Université de Montréal, Montreal, Canadá]. <https://share.google/K9bkakxf2erZINJQk>
- Miskolci, R., & Pelúcio, L. (2017). *Gêneros, sexualidades e mídias contemporâneas: do pessoal ao político*. Revista Estudos Feministas, 25(1), 255-268. <https://www.scielo.br/j/ref/a/s4BmLDfsKHd7DrbxHfJTPqK/?format=pdf&lang=pt>
- Monte, R., & Viana, L. (2022). *Moda e identidade de gênero: Revisão integrativa da produção brasileira*. XXVI (2), 1-13. <https://share.google/Yi1FRrNFy3gfSuhga>
- Moreira, M. (2020). *Vogue na era digital: Como a revista encontra seu espaço na web*. [Monografia, Centro Universitário UniAcademia, Minas Gerais, Brasil].
- Motta, N. (2024). *Ciberidentidade e influenciadores digitais: Estudo sobre a construção do eu no Instagram*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, Portugal]. <https://share.google/45OkLWBLTNpNIPSqr>
- Müller, L., Francisco, J., & Ferreira, G. (2021). *Construção, desconstrução e reconstrução da identidade numa perspectiva decolonial e performática*. Cine-Fórum. <https://anaisonline.uems.br/index.php/cineforumuems/article/view/7582/7269>
- Nicolás, A. (2023, dezembro 6). *Mark Bryan, el ingeniero de 63 años que viste con tacones y faldas para ir a la oficina*. ABC. <https://www.abc.es/summum/estilo/moda/mark-bryan-ingeniero-anos-viste-tacones-faldas-20231206174821-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fsummum%2Festilo%2Fmoda%2Fmark-bryan-ingeniero-anos-viste-tacones-faldas-20231206174821-nt.html>Leung,
- Orgasm_fashion. [@orgasm_fashion] (2026). *PLEASURE 🌟 Mark Bryan wears it like a statement. 📷 He's sharing that pleasure with you through this discount. 💎💎💎*. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/DT9719fjYWo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Pereira, J. (2022). *Vestuário, identidade e indumentária: Relatório de micro tendências socioculturais sobre os rumos dos códigos de vestimenta em contexto corporativo*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal].
<https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/99d9156b-da5c-4c24-8cf1-ea1eb5ba6837>

Pinto, D. (2015). *Vestuário unissexo como resposta aos estereótipos de género*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal].
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5946/1/4509_9099.pdf

Quemin, A., Weber, F., & Beaud, S. (1999/2016). *Guide de l'enquête de terrain: Produire et analyser des données ethnographiques*. Revue française de sociologie, 430-433.
https://www.researchgate.net/publication/275939124_Guide_de_l'enquete_de_terrain

Ramos, C., & Lencastre, M. (2013). *O feminino e o masculino na etologia, sociobiologia e psicologia evolutiva: Revisão de alguns contextos*. XXVI, 33-61.
<https://revista.appsicologia.org/index.php/rpsicologia/article/view/421/187>

Ribeiro, M. (2018). *A cultura e o branding de moda na comunicação digital : O instagram e a geração de sentidos*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal].
<https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/32f003d0-277c-4479-8bd8-fc118e968e8c>

Riedl, V. (2021, março 23). *Alle sprechen über geschlechtslose mode, Mark Bryan lebt sie jeden tag* (auch im Büro). Vogue Germany. <https://www.vogue.de/mode/artikel/mark-bryan-vogue-shooting>

Rocha, B. (2023). *The body the memory. O corpo masculino como expressão subversiva na moda*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal].
<https://repositorio.ulisboa.pt/bitstreams/ae1dcd91-36db-4962-97bd-75c5c2fe9e08/download>

Sales, G. (2022). *O papel pedagógico e educacional de perfis não-binários no Instagram*. e-Com: Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte.
<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/ecom/article/view/32722/26419>

Santos, A. (2018). *Heróis no armário: Homens trans* e pessoas não binárias prestadoras de cuidado**. Ex aequo. Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres.
<https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.38.03>

- Snesha Bloom. [@Call_list_]. (2025, Março 19). *Vogue Germany*. [Instagram].
https://www.instagram.com/p/DHYAKAWiJaL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Schoonenboom, J. (2023). *The fundamental difference between qualitative an quantitative data in mixed methodos research*. Forum: Qualitative Social Research Spzialforschung, 24.
- Silva, J. (2018). *Especificidades das revistas de moda em Portugal: Vogue e Elle*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal].
<https://repositorium.uminho.pt/entities/publication/7e1c5092-b590-42a3-ad2d-e989f73f6142>
- Silveirinha, M. (2004). *Novos media, velhas questões*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
<http://bocc.ufp.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>
- Simmel, G. (1908/2013). In H. B. Pasti. *Vow Wesen der [Da essência da cultura]*. Reprinted from Idéias.
<https://share.google/Gtz6yUNoDIBqOY8ZG>
- Sperb, N. (2018). *O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/328702665_O_influenciador_digital_e_seu_esta
[belecimento_como_marca_e_dispositivo](https://www.researchgate.net/publication/328702665_O_influenciador_digital_e_seu_esta)
- StyleLikeU. (2023). *You can label me gay, but i'm not: Mark Bryan loves heels, skirts & women* [Filme]. Youtube. <https://youtu.be/0ZzFcDcOC1w?si=RnTzjqCiNmYx-ybS>
- Tessarolo, F., & Silva, C. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 6-7, 13.
https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia
- União Europeia. *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*. (2021). *Jornal Oficial da União Europeia*. C. 202/2. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT>
- Vieira, F. (2019). *A Comunicação na era digital: o contributo dos influenciadores digitais na notoriedade de marca - o caso Rituals*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal].
<https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/a99b7177-0b99-452a-92bf-6a22b261ed0e/content>

Vogue Business.(2022) *Os 100 inovadores da Vogue Business: empreendedores e agitadores da próxima geração.*

Waldhoff, C. (2022). *A fundação do Império Alemão há 150 anos e sua importância para história constitucional da Alemanha* . *Direitos Fundamentais & Justiça*.

Zanini, L. (2021). *Fundamentos do direito das coisas na Alemanha*. 31, 1-37.
<https://share.google/CjK6hQ6ehAf67ByYI>

VII.ANEXOS

a) Anexo 1 - Média das tipologias das publicações divulgadas

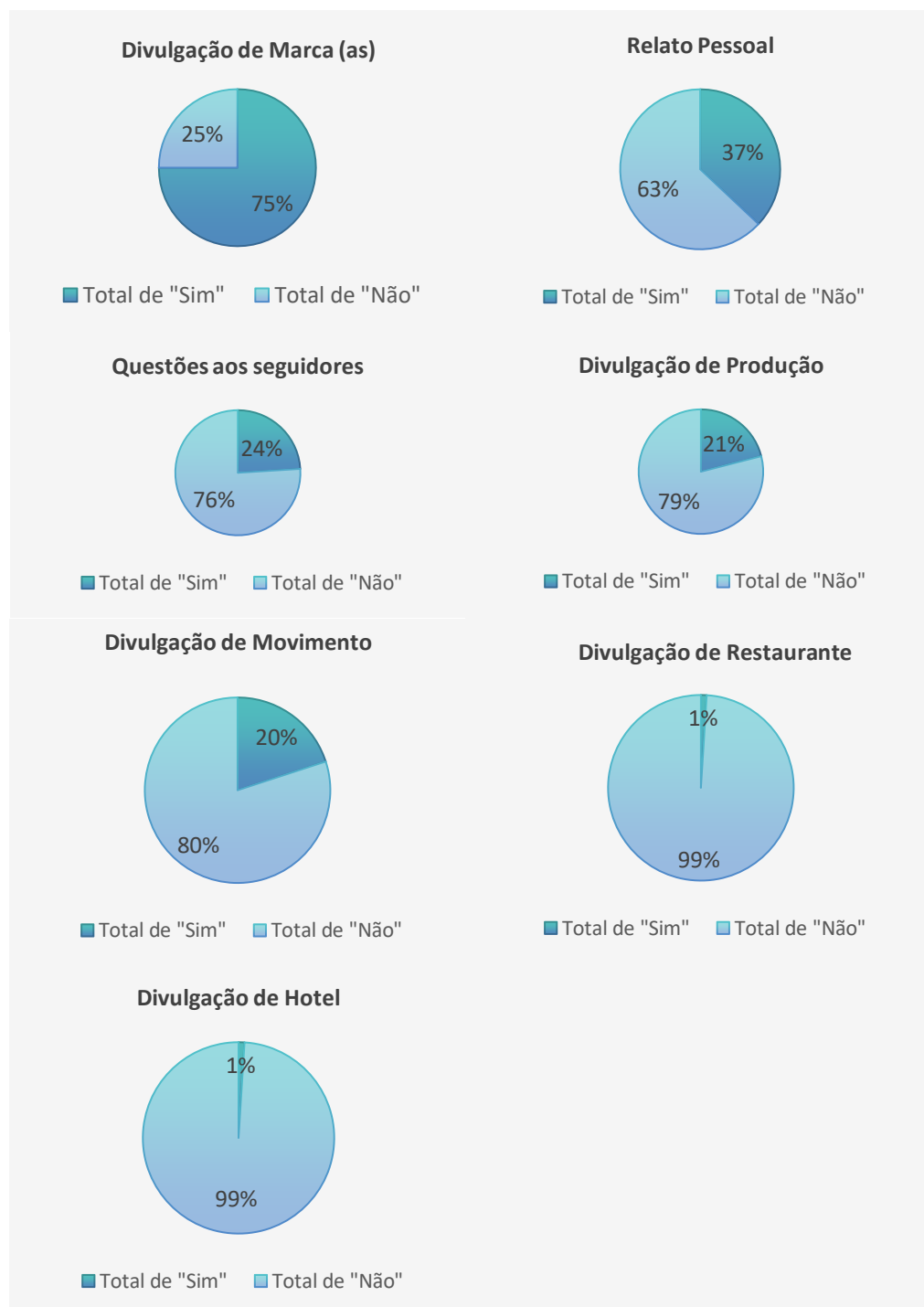


Figura 8 Gráficos relacionados com as tipologias das publicações divulgadas (média)

b) Anexo 2 - Média das marcas divulgadas nas publicações

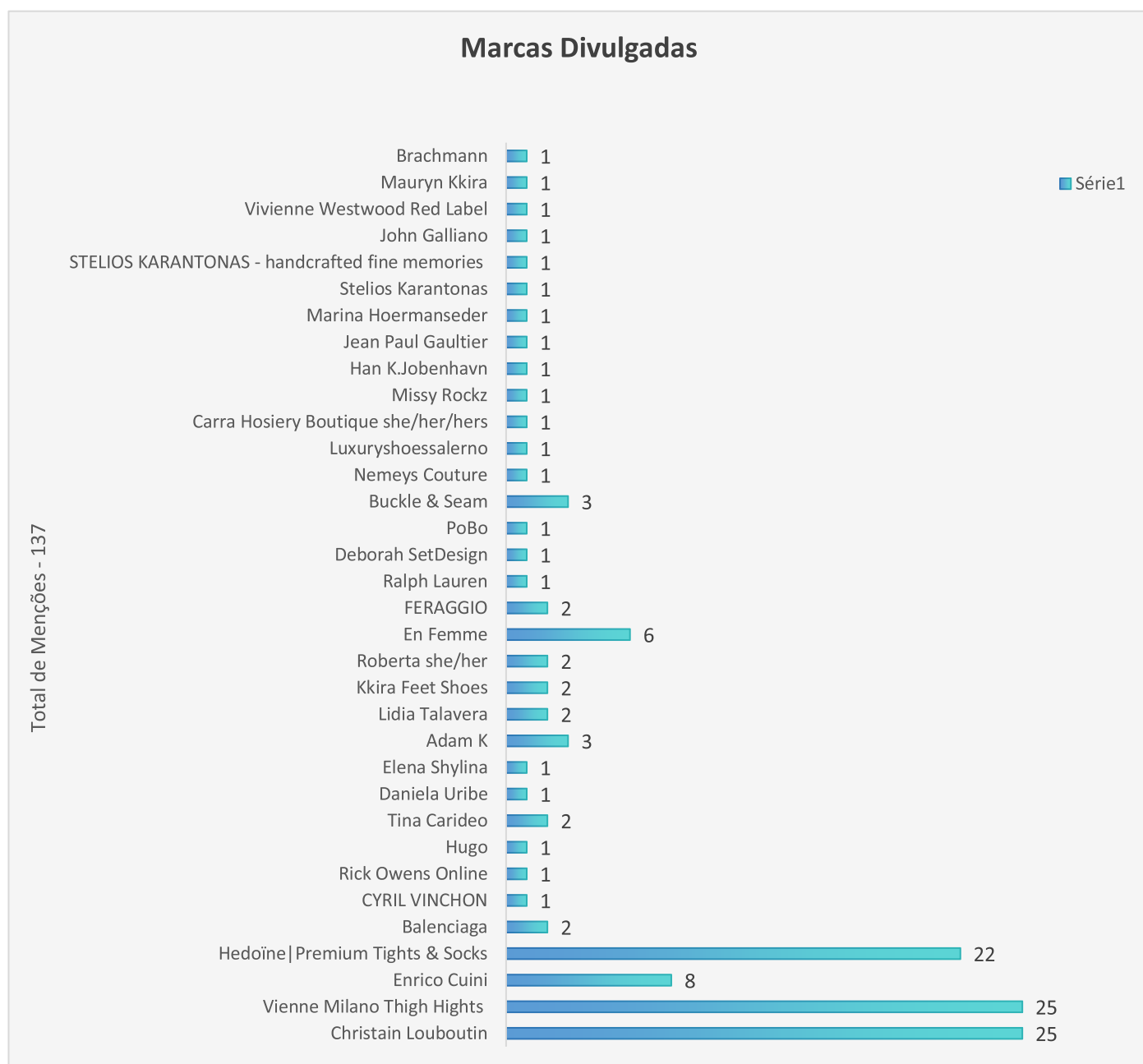


Figura 9 Gráfico referente às marcas divulgadas nas publicações (média)

c) Anexo 3 - Média dos vestuários e acessórios divulgados nas publicações

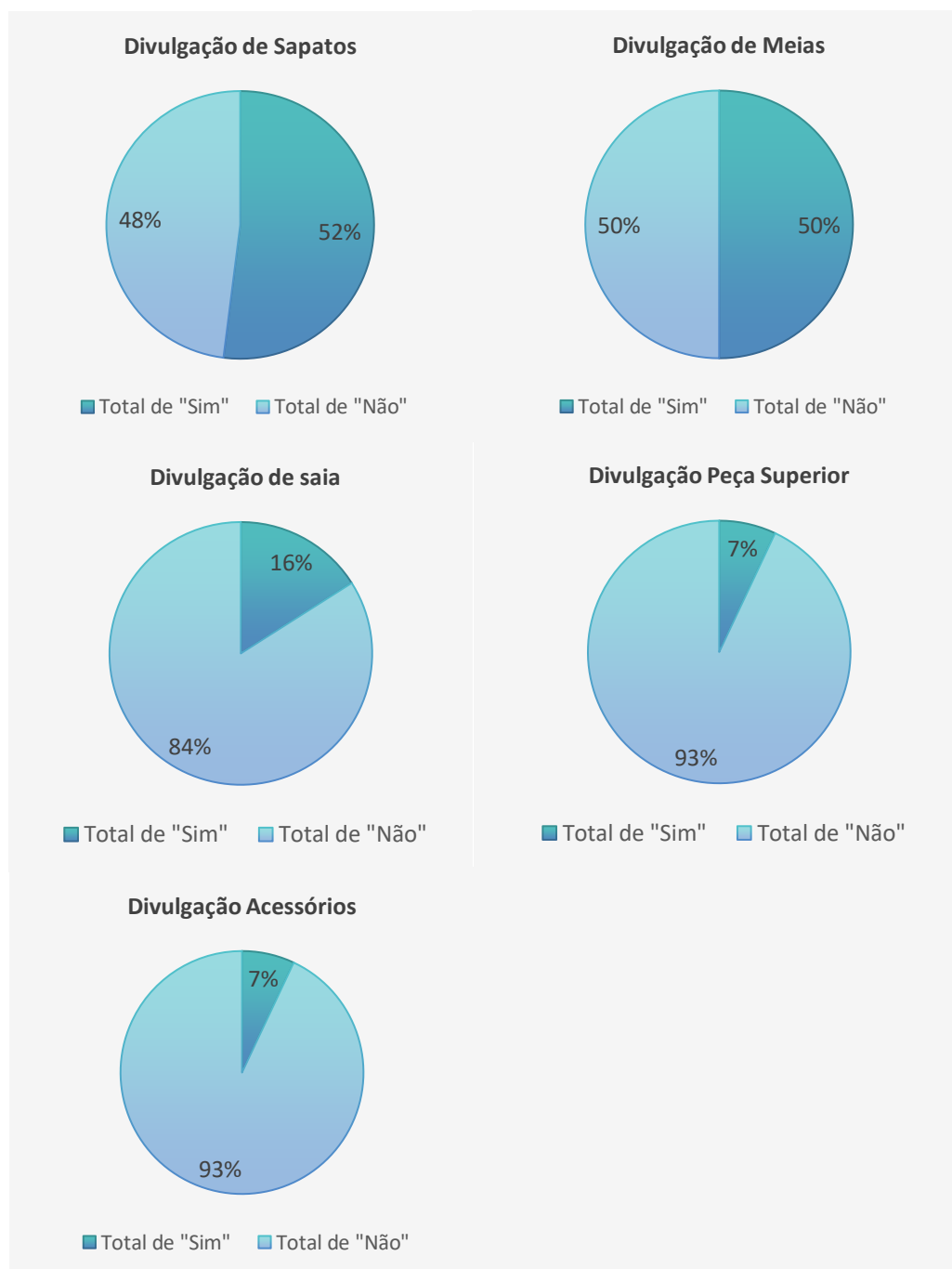


Figura 10 Gráficos pertencentes aos vestuários e acessórios divulgados nas publicações (média)

d) Anexo 4 - Média de interações aos seguidores e pelos seguidores

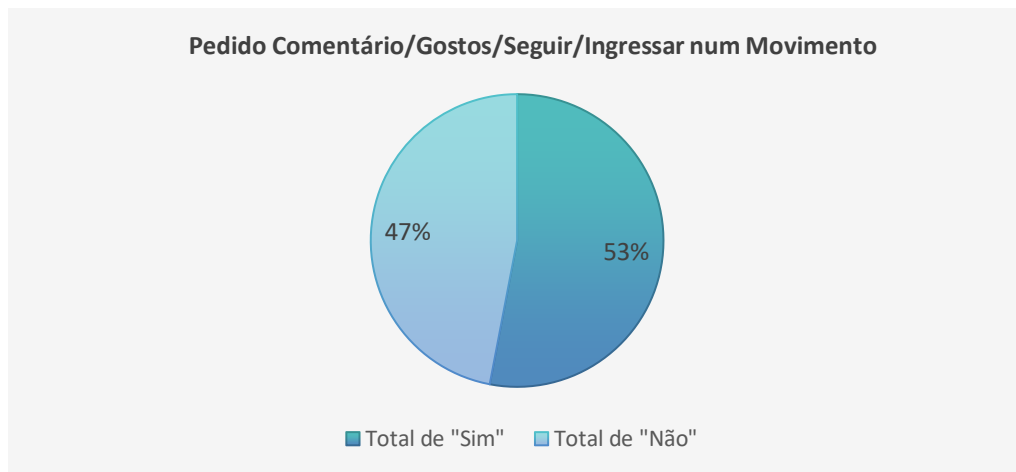


Figura 11 Gráfico de pedidos de interação aos seguidores (média)



Figura 12 Gráfico do número de interações realizadas pelos seguidores nas publicações de Mark Bryan (média)

Figura 15 Modelo de questionário para 33 perguntas (Secção 1 - 2 - 3)

77 | P á g i n a

Mestrado em Comunicação Social - Novos Media

Secção 4 de 8

Moda sem Género (Moda não-binária))

Esta secção explora percepções sobre moda sem género ou não binária e a sua visibilidade nos media digitais. Pretende-se avaliar a opinião dos participantes sobre a desconstrução de estereótipos de género através da moda.

9. Está familiarizado(a) com o conceito de moda sem género (ou moda não-binária) ?

Sim

Já ouvi falar

Não

10. Considera que a moda sem género contribui para a desconstrução de estereótipos de género ?

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

11. Até que ponto acredita que os media digitais ajudam a desafiar estereótipos de género na moda?

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

12. A visibilidade da moda sem género nos media digitais é, para si:

Muito importante

Importante

Pouco importante

Irrelevante

Não tenho opinião

13. De que forma sente que a moda apresentada online impacta a sua expressão pessoal?

Texto de resposta longa

14. A moda pode funcionar como forma de expressão identitária no espaço digital ?

Sim

Não

Talvez

15. A presença de figuras públicas nos media digitais contribui para a normalização da moda sem género?

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

16. Já adaptou ou experimentou estilos diferentes influenciado por conteúdos online ?

Sim, várias vezes

Sim, algumas vezes

Raramente

Nunca

Secção 5 de 8

Sobre Mark Bryan

Nesta secção verifica-se se os participantes conhecem a figura pública Mark Bryan, e de que forma tiveram contacto com a sua imagem. Esta informação é importante para diferenciar percepções de seguidores e não seguidores da figura pública.

17. Conhece a figura pública Mark Bryan?

Sim, sigo o seu perfil no Instagram

Sim, conheço mas não sigo

Não conhecia

18. Considera que Mark Bryan funciona como uma personificação digital de determinados valores sociais e culturais ?

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

19. Na sua opinião, a imagem de Mark Bryan no Instagram é sobretudo:

Uma expressão pessoal autêntica

Uma estratégia mediática cuidadosamente construída

Uma combinação de ambas

Não tenho opinião

20. A associação de Mark Bryan a marcas de luxo altera a sua percepção dessas marcas?

Sim, de forma positiva

Sim, de forma negativa

Não altera

Não sei

21. A imagem de Mark Bryan influencia a forma como interpreta o vestuário enquanto símbolo de identidade ?

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Figura 16 Modelo de questionário para 33 perguntas (Secção 4 - 5)

78 | P á g i n a

Secção 6 de 8

Mark Bryan, Identidade e Moda

Esta secção é dirigida aos participantes que **conhecem** Mark Bryan. Pretende recolher percepções sobre a sua identidade digital, expressão de género, relação com marcas de luxo e forma como comunica valores através do Instagram.

22. Onde conheceu pela primeira vez Mark Bryan ? *

☐ Instagram

☐ Outros media digitais

☐ Imprensa/revistas

☐ Redes sociais de terceiros

☐ Notícias/artigos

☐ Outra:

23. Como caracteriza a imagem pública de Mark Bryan no Instagram? *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo ne...	Concordo	Concordo totalmen...
Autêntica	☐	☐	☐	☐	☐
Provocadora	☐	☐	☐	☐	☐
Performativa	☐	☐	☐	☐	☐
Comercial	☐	☐	☐	☐	☐
Mediática	☐	☐	☐	☐	☐

24. Considera que a expressão estética de Mark Bryan desafia as normas tradicionais de género ? *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. Associa a figura de Mark Bryan a marcas de moda de luxo? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

26. Considera que a imagem de Mark Bryan é utilizada estrategicamente pelas marcas como forma de comunicação? *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

27. Na sua perspectiva, Mark Bryan representa sobretudo: *

☐ Um agente de promoção de marcas de luxo

☐ Um criador de moda que desafia convenções de género

☐ Ambos

☐ Nenhum dos anteriores

28. De que forma acha que Mark Bryan comunica valores através da moda no Instagram? *

Texto de resposta longa

Secção 7 de 8

Percepções sobre Moda e Género nos Media Digitais

Esta secção é dirigida aos participantes que **não conhecem** Mark Bryan. O objetivo é analisar percepções gerais sobre moda sem género e a influência de figuras públicas na normalização da desconstrução de estereótipos de género nos media digitais.

29. Considera importante a existência de figuras públicas que desafiam normas de género através da moda? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Depende do contexto

30. A associação entre moda e identidade de género nos media digitais é, na sua opinião: *

☐ Positiva

☐ Negativa

☐ Neutra

☐ Não tenho opinião

31. Acha importante que os media digitais promovam moda sem género? *

	1	2	3	4	5	
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Muito

32. De que forma figuras públicas influenciam a desconstrução de estereótipos de género na moda? *

	1	2	3	4	5	
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Extremamente

33. Comentários adicionais sobre a influência dos media digitais na sua percepção de moda, género ou identidade? *

Texto de resposta longa

Após a secção 7 Continuar para a secção seguinte

Secção 8 de 8

Agradecemos a sua participação

A sua colaboração contribui para o desenvolvimento desta investigação académica.
" Clothes and shoes does not dictate a persons sexual orientation or gender." by Mark Bryan, 2026

Figura 17 Modelo de questionário para 33 perguntas (Secção 6 - 7 - 8)

79 | P á g i n a

3. Grau de Escolaridade *

☐ Ensino Básico
 ☐ Ensino Secundário
 ☐ Licenciatura
 ☐ Mestrado
 ☐ Doutoramento

4. Utiliza a rede social do Instagram ? *

1

2

3

4

5

Nunca

☐
☐
☐
☐
☐

Muito frequentemente

Secção 3 de 7

Sobre Mark Bryan

<

>

⋮

Esta secção pretende identificar o grau de familiaridade dos participantes com a figura pública Mark Bryan, permitindo separar posteriormente as resposta de acordo com o nível de conhecimento prévio.

5. Conhece a figura pública Mark Bryan? *

1. Sim, sigo o seu perfil no Instagram

2. Sim, conheço mas não sigo

3. Não conheço

Secção 4 de 7

Sobre Mark Bryan (continuação)

<

>

⋮

Caso tenha respondido sim, responda às questões seguintes carregando em "SEGUINTE".

6. Considera que a expressão estética de Mark Bryan desafia as normas tradicionais de género? *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

☐
☐
☐
☐
☐

Concordo totalmente

7. Na sua perspectiva, Mark Bryan representa sobretudo: *

☐ Um agente de promoção de marcas de luxo
 ☐ Um criador de moda que desafia convenções de género
 ☐ Ambos
 ☐ Nenhum dos anteriores

80 | P á g i n a

Secção 5 de 7

Percepções da Moda e do Género nos Media Digitais

⌵⌶⋮

Esta secção tem por objetivo analisar a percepção geral do participante, sobre a moda não-binária e a influência de figuras públicas na normalização da desconstrução de estereótipos de género nos media digitais.

8. De que forma figuras públicas influenciam a desconstrução de estereótipos de género na moda?

*

1

2

3

4

5

Nada

☐

☐

☐

☐

☐

Extremamente

9. A associação entre moda e identidade de género nos media digitais é, na sua opinião:

*

☐ Positiva

☐ Negativa

☐ Neutra

☐ Não tenho opinião

Secção 6 de 7

O Impacto dos Conteúdos Online na Vida Pessoal

⌵⌶⋮

Esta secção procura saber se os conteúdos de moda e de identidade de género divulgados nas redes sociais, têm impacto nas escolhas do participante relativamente ao seu visual e expressão pessoal.

10. Já adaptou ou experimentou estilos de vestuário diferentes do seu visual atual, influenciado(a) por conteúdos online?

*

☐ Sim, várias vezes

☐ Sim, algumas vezes

☐ Raramente

☐ Nunca

Secção 7 de 7

Agradecemos a sua participação

⌵⌶⋮

A sua colaboração contribui para o desenvolvimento desta investigação académica.
"Clothes and shoes does not dictate a persons sexual orientation or gender." by Mark Bryan, 2026

Figura 19 Questionário utilizado na investigação (Secção 5 - 6 - 7)

h) Anexo 8 - Caracterização dos participantes

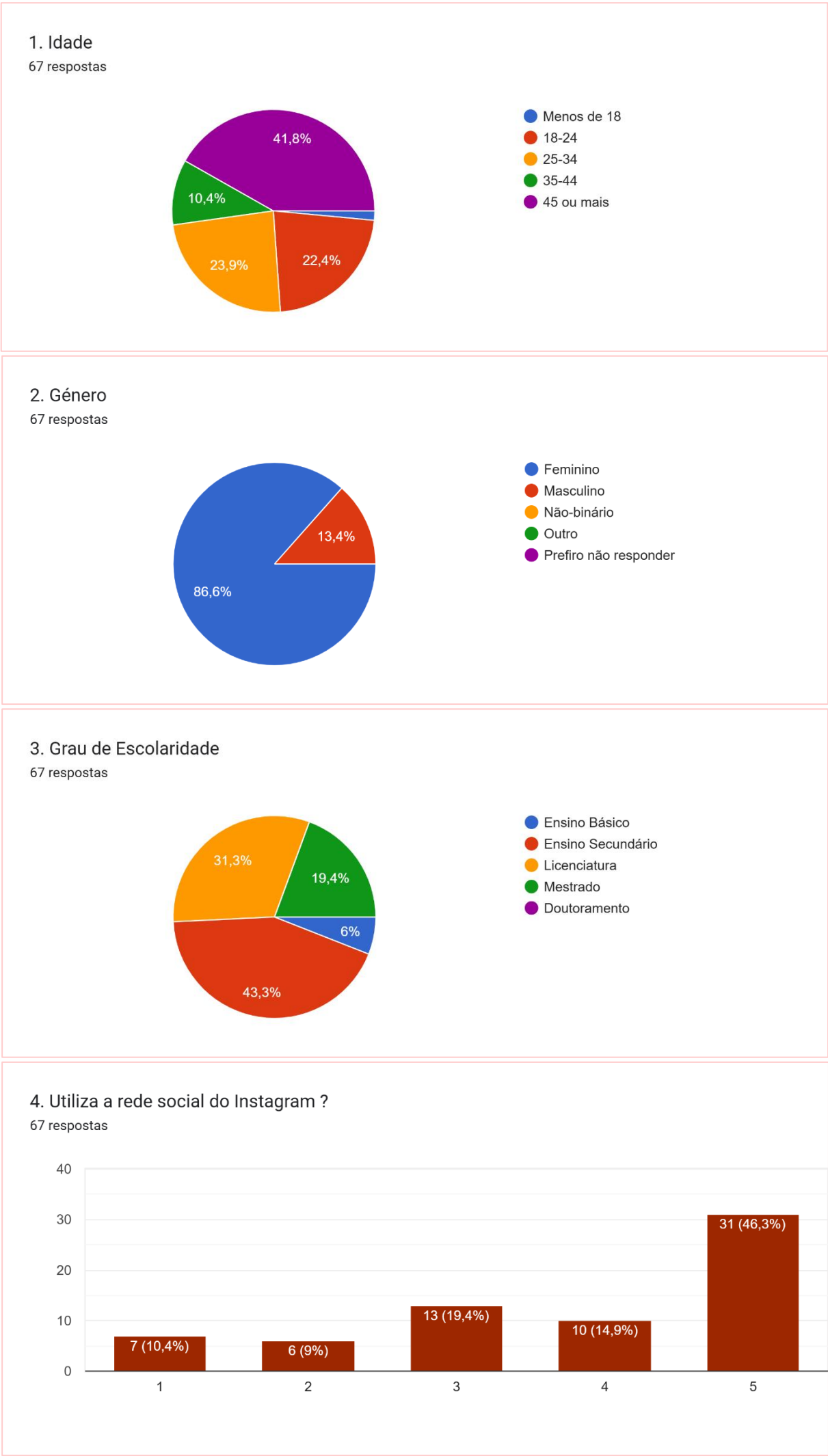


Figura 20 Gráficos da caracterização dos participantes

i) Anexo 9 - Nível de conhecimento dos inquiridos relativamente a Mark Bryan

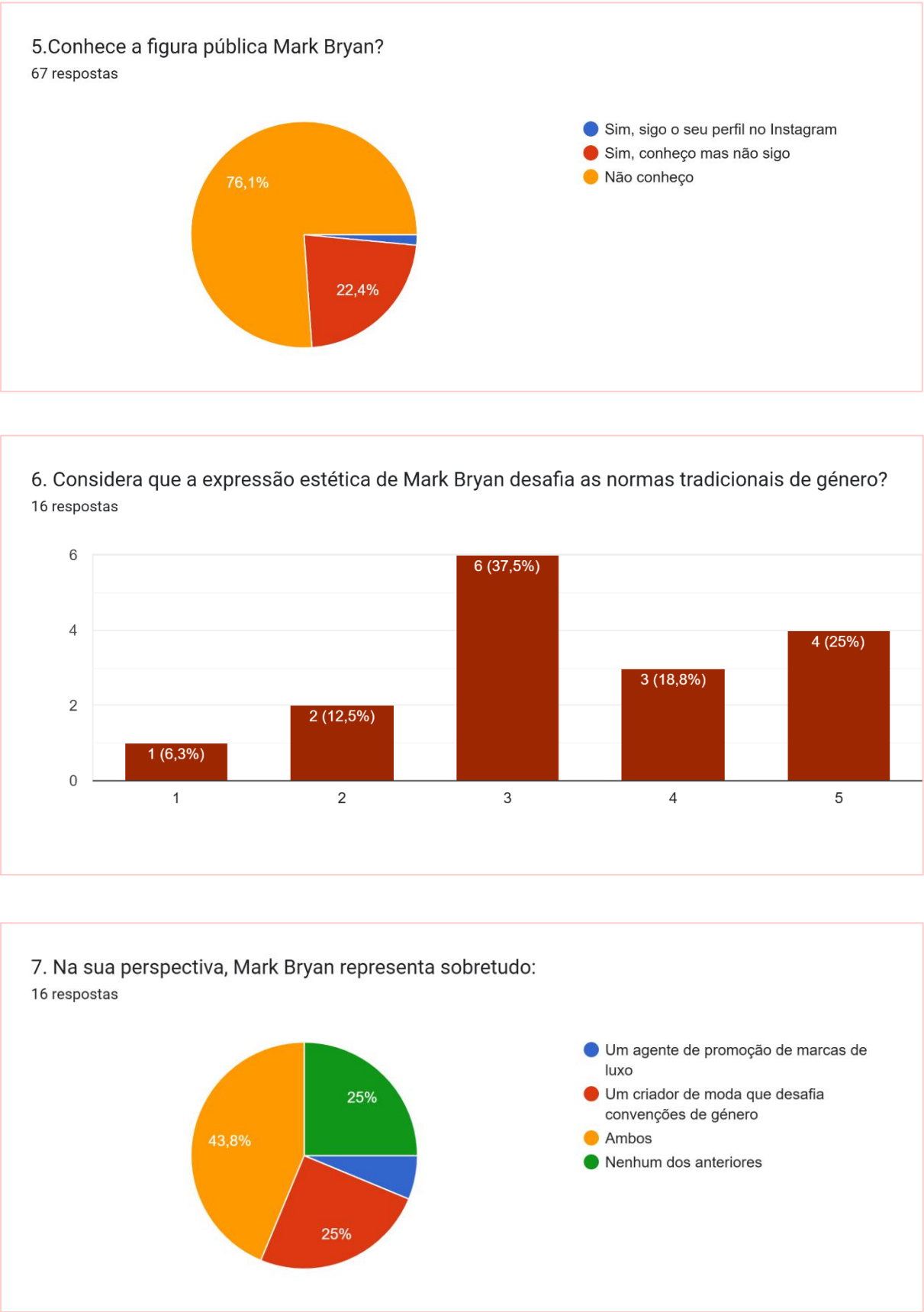


Figura 21 Gráficos pertencentes ao nível de conhecimento dos inqueridos relativamente a Mark Bryan

j) Anexo 10 - Perceções dos inquiridos

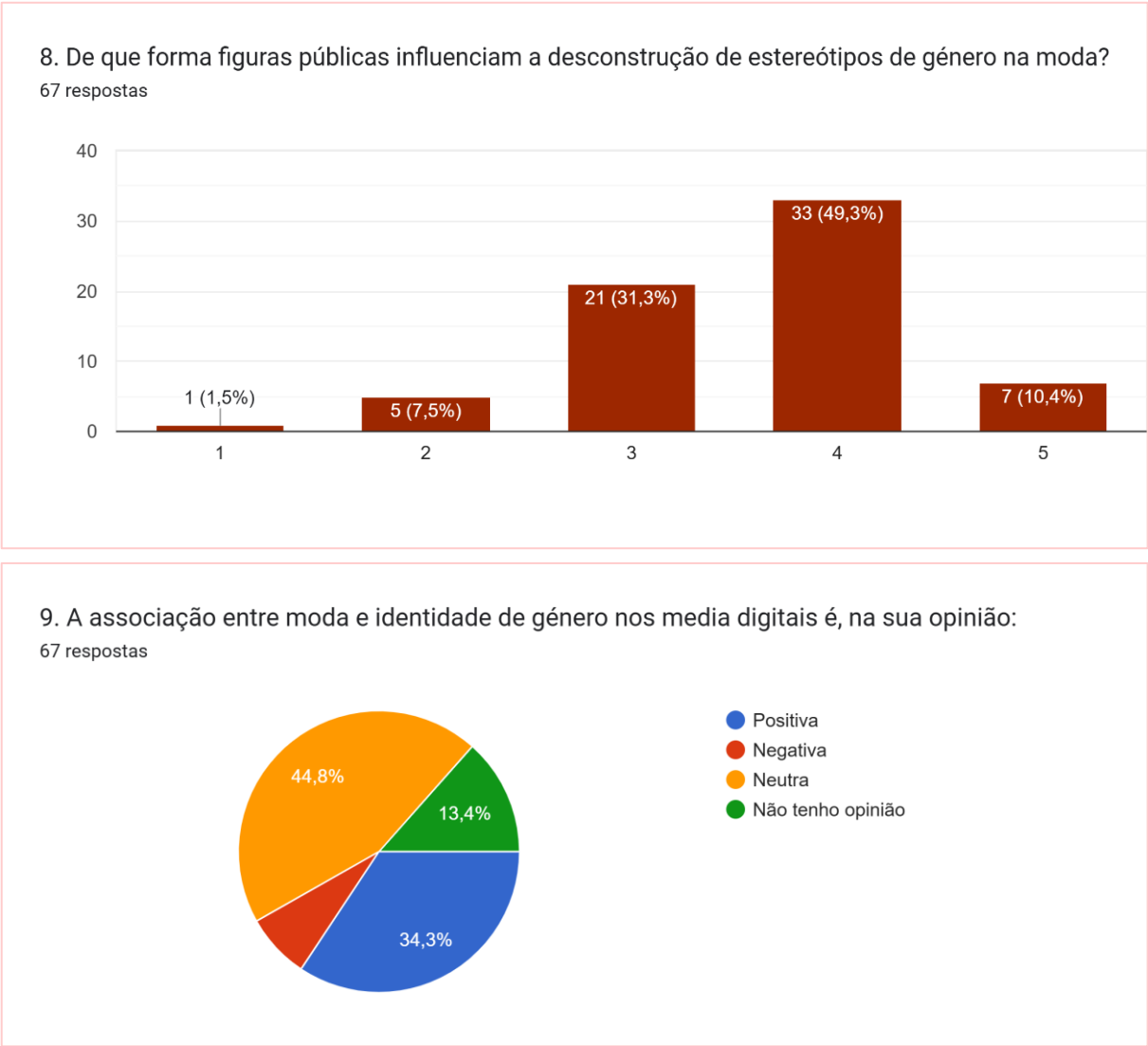


Figura 22 Gráficos referentes às perceções dos inqueridos, no que diz respeito à moda e ao género nos media digitais

k) Anexo 11 - Impacto dos conteúdos online na vida pessoal dos inquiridos

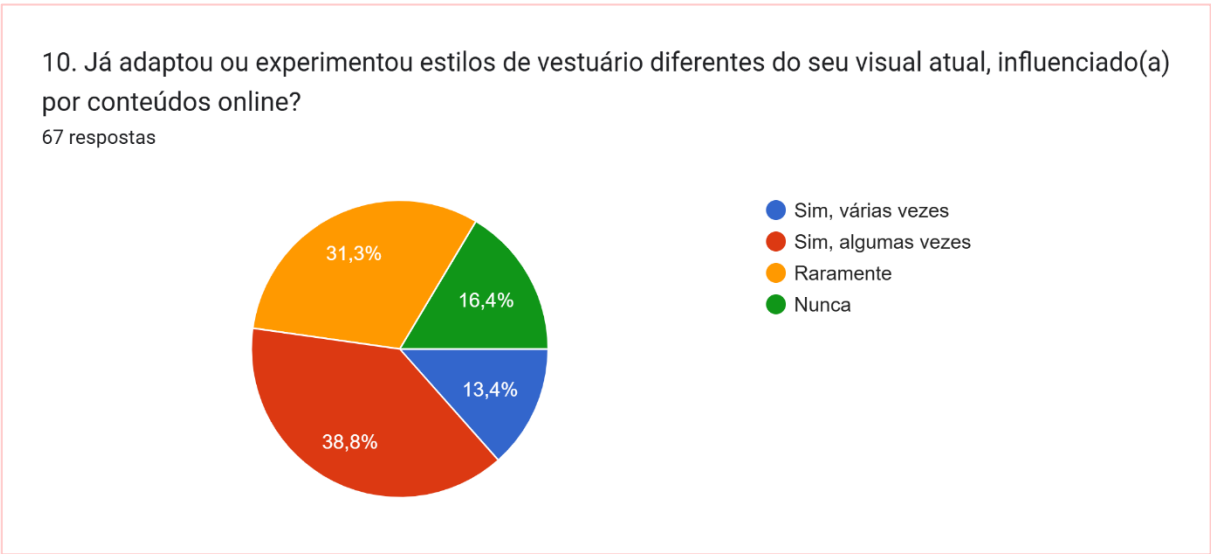


Figura 23 Gráfico relacionado com o impacto dos conteúdos online na vida pessoal dos inquiridos

