

**CORPO E MODA – IMAGENS MASCULINAS ATRAVÉS DAS LENTES DE
ALAIR GOMES E DAS CAMPANHAS PUBLICITARIAS DA MARCA *DOLCE
E GABBANA***

**BODY AND FASHION – MASCULINE IMAGES THROUGH THE LENSES OF
ALAIR GOMES AND DOLCE & GABBANA’S PUBLICITY CAMPAIGNS**

Adair Marques Filho - IESB/DF-UEG: moda.trindade@gmail.com

RESUMO: As transformações que os conceitos de masculinidades e identidades vêm experimentando nos últimos 40 anos são reflexos das crises pelas quais a sociedade contemporânea vem enfrentando no decorrer do século XX. As crises da masculinidade não são recentes. Entretanto, é a partir do final do século XX que as estratégias subversivas tornam-se mais prementes. Podemos notar claramente, principalmente através de registros fotográficos, essas transformações do comportamento e do corpo masculino na contemporaneidade. Transformações, estas, influenciadas pelos meios de comunicação em revistas da moda e comportamento, programas de televisão e a internet. Utilizamos, para esse trabalho, imagens de Alair Gomes, fotógrafo que registrou os corpos masculinos das praias cariocas nos anos 70 e 80 do século XX e de Campanhas publicitárias da marca italiana Dolce e Gabbana.

Palavras-Chave: Corpo, Moda Masculina, Fotografia.

ABSTRACT: The changes in the concepts of masculinities and identities which have been taking place in the last 40 years reflect the crises which contemporary society has been going through since the XX century. Masculinity crises are not recent. However, it is from the end of the 20th century that subversive strategies have become more salient. Transformations in the behaviour and in the male body of contemporary times are clearly noticeable, especially in photographic registers. Such transformations are highly influenced by the media in behaviour and fashion magazines, television programmes and the internet. In the present work we have used images made by photographer Alair Gomes of the masculine form at Rio de Janeiro beaches in the 1970’s and 1980’s, and also images from Dolce & Gabbana’s publicity campaigns.

Keywords: Body, Masculine fashion, Photograph

APRESENTAÇÃO

O século XX foi palco de variadas manifestações no campo político, social e estético em todo o mundo, com maior ou menor velocidade em algumas culturas. As maiores transformações influenciadas pela juventude, que a cada dia ganhava maior destaque e maior visibilidade. Os movimentos originários da Europa e dos Estados Unidos impulsionaram as mudanças que, à partir dos anos 70 viria a dar novos rumos aos comportamentos da juventude no ocidente. Como exemplo, podemos citar os movimentos *hippie*, *punk*, *Glam*, *Rock*, *clubbers*, etc, como alguns dos momentos que contribuíram para criar outros pontos de vista em relação à sociedade. Neste trabalho, privilegiamos o gênero masculino, mais especificamente as imagens masculinas

construídas à partir dos anos 70 até os nossos dias. As crises da masculinidade não são recentes. Entretanto, é a partir do final do século XX que as estratégias subversivas tornam-se mais prementes. Podemos notar claramente, principalmente através de registros fotográficos, essas transformações do comportamento e do corpo masculino na contemporaneidade. Estas transformações são influenciadas, significativamente, pelos meios de comunicação, pelas revistas de moda e de comportamento, pelos programas de televisão e pela internet. Nesse sentido, as imagens de masculinidades são atravessadas por questões de corpo, de gênero, de sexualidades, de identidades e são, ainda, analisadas nas mensagens veiculadas por catálogos de arte e moda a partir dos anos 70.

Utilizamos, para este trabalho, imagens de Alair Gomes, fotógrafo que registrou os corpos masculinos das praias cariocas nos anos 70 e 80 do século XX. Os cliques de Alair Gomes registraram corpos em consonância com um conceito de beleza masculina que recaía sobre detalhes de vigor, energia e força.

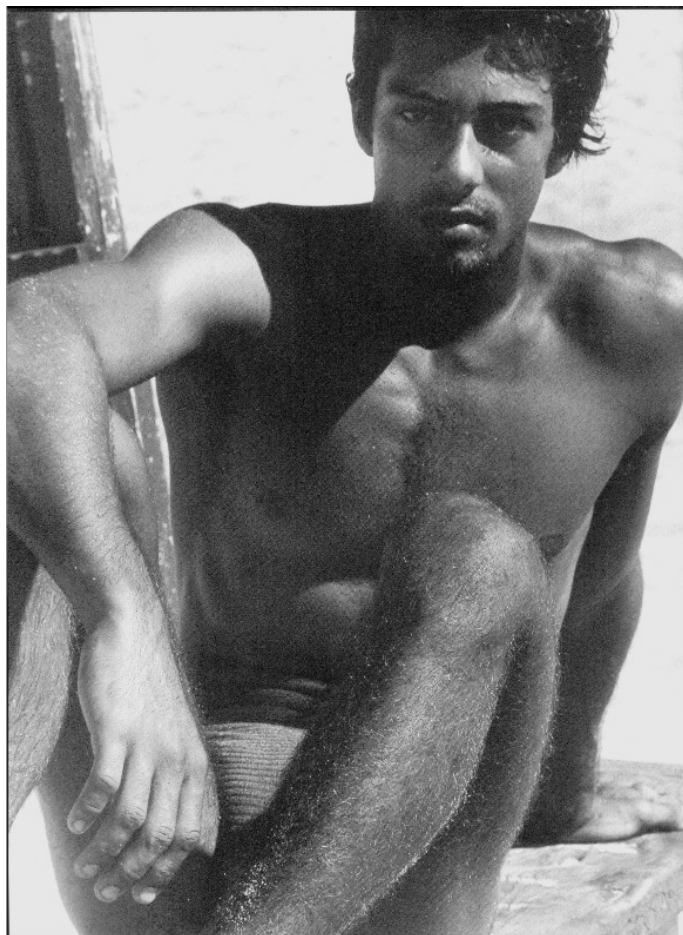


Ilustração I - *Beach*, Rio de Janeiro, Ipanema, c. 1970-1980, 24 x 18 cm. *Collection Alair Gomes* – Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro. Fonte: Catálogo da Exposição Alair Gomes – *Fondation Cartier pour l'art contemporain*.

A partir dos anos 90 pudemos identificar as transformações estéticas que o conceito de masculinidade sofreu através de campanhas publicitárias de moda. Nessa época, intensificam-se as idéias e os ideais de corpo pós-moderno e, atualmente, as mudanças de padrões de beleza masculina excluem, por exemplo, os pêlos, até então considerados sinônimos de virilidade. As transformações no corpo masculino através da extração de pêlos com depilação à cera ou a laser, da utilização de cosméticos e de cirurgias plásticas são cada vez mais freqüentes. Paralelamente a estas transformações no corpo masculino, há um deslocamento do conceito de masculinidade na pós-modernidade.

Quando optamos por trabalhar com a Estética masculina, entendemos que tal termo, “estética” refere-se à área de significação no campo da arte, como nos esclarece Anne Cauquelin que como adjetivo “qualifica comportamentos que parecem ter alguma coisa em comum com os atributos conferidos à atividade artística [...] uma atitude, um gesto estéticos podem ser considerados obras de arte”. Por outro lado, como substantivo “remete a um *corpus* teórico constituído de textos que definem o domínio específico da arte, propõem análises, avaliam obras (CAUQUELIN, 2005, p. 13).

Nesta investigação, selecionamos, inicialmente, imagens contemporâneas que dialogam com o corpo e com a moda, para discutir a construção subjetiva das imagens masculinas, cruzando-as com aspectos da sexualidade, identidades e o modo como o conceito de gênero foi construído e segue em transformação. É mister esclarecer que não adotaremos as teorias clássicas da história da arte, tampouco, utilizaremos a leitura formal das imagens, mas, na forma como elas são interpretadas pela sociedade em sua subjetividade.

Diante do exposto acima, afirmamos que o ideal pós-moderno de masculinidade fere aqueles ideais tradicionais e parte de sua “aura” de virilidade, presente na figura do “macho”, o provedor do lar, sempre sexualmente ativo. A pós-modernidade dá lugar à imagem de um homem mais “liberado”, contribuição das ativistas feministas, em primeira mão, articulada a fenômenos sociais, culturais e político-econômicos que têm como exemplo a primeira guerra mundial, conflito que impulsiona o ingresso das mulheres no mercado de trabalho.

Segundo Eagleton, o termo pós-moderno refere-se ao

movimento de pensamento contemporâneo que rejeita totalidades, valores universais, grandes narrativas históricas, sólidos fundamentos

para a existência humana e a possibilidade de conhecimento objetivo. O pós-modernismo é cético a respeito de verdade, unidade e progresso, opõe-se ao que vê como elitismo na cultura, tende ao relativismo cultural e celebra o pluralismo, a descontinuidade e a heterogeneidade (2005, p. 27).

Sem pretender desenvolver uma discussão sobre a questão da pós-modernidade, nosso interesse, neste caso, é situar o leitor e, necessariamente, situarmos em um contexto que, a partir dos autores que utilizamos, apresenta situações e condições que fogem aos cânones da modernidade, i.e., ao individualismo, ao cristianismo, ao capitalismo burguês, e, ainda, enfrentam a emergência de uma sociedade de massas, de canais de comunicação cada vez mais sofisticados, de transmissão de dados em alta velocidade, de avanços tecnológicos cada vez mais rápidos, que interferem (in)diretamente em nosso cotidiano.

O homem moderno começa a perder seu *status*, dando espaço a um homem pós-moderno, que apresenta, entre outras características, uma flexibilização em relação ao seu papel social; à participação, divisão ou ocupação de tarefas antes consideradas estritamente femininas. Além disso, esse homem demonstra certa preocupação com a aparência física e, principalmente, consome produtos de beleza, faz uso freqüente de academias e das cirurgias estéticas, como uma tentativa de se enquadrar em um padrão estético de corpo pré-estabelecido.

Outros fatos contribuíram para a chamada crise da masculinidade, tais como: a crise do Estado, desacreditado e “engolido” pelo capitalismo e pela globalização; a crise e a degeneração da família nuclear, que se enfraqueceu e quase aboliu a figura do pai, considerado o provedor da família. A figura do pai tradicional vai, aos poucos, desaparecendo ou convivendo com uma nova constelação de possibilidades e responsabilidades em que os membros de uma mesma família trabalham e contribuem para a receita doméstica, sejam eles homens ou mulheres. Devemos considerar, ainda, que há famílias compostas apenas pelo pai e pelos filhos, ou apenas pela mãe e seus filhos. Outras configurações familiares também passam a coexistir, como, e.g., as famílias de casais homossexuais – femininos ou masculinos – e seus filhos.

Nesse sentido, a moda pode oferecer subsídios para que possamos entender tais transformações, sobretudo, aquelas relacionadas às mudanças na estética masculina, aliada às ocorridas na sociedade contemporânea. Em fragmento do livro *O Sexo e as Roupas* Anne Hollander exemplifica como a roupa pode expressar variáveis de ser

masculino, neste caso, a autora fala sobre o terno, peça chave do vestuário masculino que

não restringe o corpo do modo como a armadura ou os gibões da Renascença faziam; é um invólucro de caimento fácil. Mas esconde a superfície do corpo de modo bastante completo, e usualmente exhibe seu conjunto de linhas, cores e formas com discrição [...] Expressam modernidade clássica, no *design* material, na política e na sexualidade (HOLLANDER, 1996, p. 144).

Um contraponto às significações do terno clássico, que apresenta, entre outras características como seriedade, virilidade, rigidez, temos o trabalho de Cristiane Mesquita e sua *Roupa subjetiva*, em que ela explora imagens do fotógrafo Greg Friedler, em que pessoas comuns são fotografadas nuas e vestidas, fazendo-nos refletir sobre aspectos da subjetividade humana, sobre o corpo e suas relações com a roupa e a moda (MESQUITA, 2004, p. 16).

A moda contemporânea apresenta-se como um fenômeno dinâmico, com lançamento de coleções em um curto espaço de tempo. Nesse cenário, a moda feminina ganha destaque, com as atenções voltadas para este público. E o que pensar da moda masculina dentro do mundo contemporâneo? Qual o espaço desse corpo masculino? Quais as transformações ocorridas nos conceitos de masculinidade, corpo e moda masculina a partir dos anos 70? Qual o papel desempenhado pela moda e pela mídia para a construção e manutenção de uma determinada imagem masculina?

Estas questões são pertinentes para se pensar as transformações ocorridas nos conceitos de masculino e feminino na sociedade atual através de teóricos das áreas da sociologia, da antropologia, da história, da comunicação etc, bem como, através de campanhas publicitárias veiculadas por canais de televisão, jornais, revistas e internet.

Nesse contexto, o conceito de masculinidade passa por um processo de (des)construção, em que as identidades dos sujeitos são cada vez mais instáveis, produzindo uma descontinuidade em relação às normas heterocêntricas, criando formas diferenciadas de masculinidade. A nosso ver, a sexualidade não é algo biologicamente definido, mas cultural e socialmente determinado por construções conceituais que têm sofrido profundas mudanças e transformações através da história, conforme demonstra Noronha no fragmento a seguir:

Não há masculino sem o feminino no interior do masculino. E tampouco há o masculino sem o atravessamento de outras tantas posições – [orientação] sexual, grupos de idade, estilos, hábitos,

comportamentos, grupos étnicos, religiosidade. Na perspectiva da desconstrução, o masculino identitário retorna ao múltiplo (NORONHA, 2005, p. 277).

Considerando, de um lado, as normas do heterocentrismo historicamente instaladas e protegidas por uma visão patriarcal, e, de outro, o atravessamento de múltiplas posições de sujeito e a inscrição dessas perspectivas no processo de (trans)formação da estética masculina. Nossa contribuição consiste em fazer convergir atores e discursos/aspectos históricos em um processo de desmistificação de práticas culturais e de (des)construção de premissas conceituais enunciadas e reforçadas via linguagem.

Nesta perspectiva, as identidades (sexuais, profissionais, gênero etc.) são construídas através do modo como os sujeitos lidam, e.g., com sua sexualidade, da forma como eles se relacionam com parceiros/as do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os sexos, etc. Nesse sentido, os sujeitos constroem suas identidades de gênero, identificando-se social e historicamente como masculinos ou femininos.

Convém salientar que, durante décadas os estudos sobre gênero, foram realizados quase que exclusivamente por mulheres feministas. No entanto, esse quadro vem se alterando, com a adesão de pesquisadores homens (BOURDIEU, 1999); (GIDDENS, 2002); (LASCH, 1991), que pode significar a importância do estudo como variável explicativa de nossa sociedade.

CAMINHOS POSSÍVEIS

Considerando a moda como “uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especificidades culturais de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros” (DUTRA, 2002, p. 359), percebemos a necessidade de investigar as relações entre o que chamamos, neste trabalho, o tripé da pesquisa – corpo, moda e masculinidades – e que nos propomos a discutir, ou, ao menos, abrir o debate para posteriores construções teóricas.

O conceito de moda, assim como qualquer conceito, mesmo das áreas de biológicas e exatas mudam. Tais conceitos mereceram atenção especial de autores do século XX e XXI (SPENCER, 1957; TARDE, 1979; WEBER, 1985; SIMMEL, 1993; BARTHES, 1999; CALDAS, 2006), provocando um maior interesse no campo dos estudos da moda e da aparência.

Para Mara Rúbia Sant’anna “ a forma-moda [...] encontra-se expressada em todo o sistema cultural, no qual os bens simbólicos são composições de artifícios de encontro de si, no consumo de um modelo para todos” (SANT’ANNA, 2007, p. 92).

Certos vínculos podem ser estabelecidos entre corpo, moda e masculinidades. De um lado, as imagens fotográficas de Alair Gomes, representando, além de um ideal de beleza masculina dos anos 70 e 80 do século XX, um reflexo da moda masculina da época, influenciada pelas manifestações das culturas e das subculturas do contexto musical desse período, principalmente.

De outro lado, temos as campanhas publicitárias da Marca Dolce e Gabbana, grife italiana, que representa um ideal de beleza masculina marcado pela androginia, uma versão da androginia feminina em outros momentos históricos, e, também, pelo aspecto erótico (homoerótico?) que está presente nas peças publicitárias veiculadas em revistas especializadas.



Ilustração II – Campanha Dolce e Gabbana 2007.



Ilustração III – Campanha Dolce e Gabbana 2007.

Nesta investigação, questões sobre corpo, moda e masculinidades se articulam com os conceitos de cultura visual para estudar as transformações ocorridas nas quatro últimas décadas em relação à estética masculina vigente.

Caracterizada como um campo amplo, múltiplo e interdisciplinar “resultante de um esforço acadêmico proveniente dos Estudos Culturais, a cultura visual é considerada um campo novo em razão do foco no visual com prioridade da experiência do cotidiano” (MARTINS, 2005, p. 135). A cultura visual é, também, uma maneira de problematizar a realidade questionando o papel que se outorga à cultura, mas, sobretudo, buscando “compreender os fenômenos que nas duas últimas décadas transformaram as concepções de arte, cultura, imagem, história, educação e moda e operam a ‘mediação’ de representações, valores e identidades” (MARTINS, 2005, p. 140).

Os campos de estudo sobre Moda e cultura visual experimentaram um significativo crescimento a partir dos anos 90 (BREA, 2005; MORRA, 2003; FREEDMAN, 2003). As pesquisas realizadas nessas áreas sinalizam alternativas, fornecem subsídios teóricos e embasamento para uma discussão sobre a necessidade de formulação de políticas pós-identitárias que ampliem e estimulem outras visões de masculinidade enfrentando os constrangimentos que categorias convencionais como ‘masculino’ e ‘feminino’ impõem ao cotidiano e suas normas.

Terry Eagleton, ao escrever sobre a idéia de cultura, constrói uma genealogia do termo a partir de um processo completamente material que, aos poucos, vai sendo metaforicamente transmutado para concepções filosóficas e preocupações do espírito (EAGLETON, 2003). O mapeamento semântico da palavra cultura revela “a mudança histórica da própria humanidade da existência rural para a urbana, da criação de porcos a Picasso, do lavrar o solo à divisão do átomo” (EAGLETON, 2003, p. 10). Mas, como toda mudança é paradoxal, cultura é uma palavra-testemunho, com implicações semânticas que carregam sentidos e resíduos de transições históricas onde

entram indistintamente foco de questões de liberdade e determinismo, o fazer e o sofrer, mudança e identidade, o dado e o criado. Se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. É uma noção realista, no sentido epistemológico, já que implica a existência de uma natureza ou matéria-prima além de nós; mas tem uma dimensão “construtivista”, já que essa matéria-prima precisa ser elaborada numa forma humanamente significativa (EAGLETON, 2003, p. 11).

Esta dimensão construtivista da cultura “elaborada numa forma humanamente significativa” orienta e circunscreve nosso interesse nesta investigação. Injeta tensão às relações que se instituem entre saber, poder e conhecimento aguçando nosso interesse/desejo de “focalizar processos de diferenciação e hierarquização social e cultural, procurando compreender e problematizar formas pelas quais estes produzem (ou participam da produção de) posições-de-sujeito (como homem e mulher, heterossexual e homossexual, por exemplo) no interior de uma cultura” (MEYER e SOARES, 2005, p. 29). A perspectiva da análise cultural sinaliza pistas e suspeitas que remexem idéias e desarrumam conceitos fazendo crescer nossa convicção de que

no âmbito acadêmico (e em qualquer outro âmbito), pensamos, falamos e escrevemos a partir de determinados ‘lugares’; indica, também, que estes lugares são móveis e instáveis, uma vez que se delinham pela tessitura entre referenciais teóricos e interesses políticos, exigências acadêmicas e emoções. Desta forma pode-se dizer, também, que o que se desenha como investigação sob essa perspectiva interessada é, desde o início, uma investigação interessada, uma vez que ela se desenvolve em torno de questionamentos feitos por “alguém” (sujeito individual e coletivo), que só começa e consegue formular determinadas perguntas a partir de

um lugar e em um tempo específicos” (MEYER e SOARES, 2005, p. 30).

Interesse, lugar e tempo específicos nos permitem construir este projeto e desenvolver esta pesquisa. Nossas interrogações e os problemas/críticas que elas instituem nos desafiam a construir este trabalho na expectativa de que ele possa nos colocar em contato com mundos e trajetórias ao mesmo tempo diferentes e próximos às nossas.

Desvendar diferenças e hierarquias sociais e culturais, discutir a relação entre o comportamento e o visual do homem contemporâneo e o seu fazer/prática social e cultural, articular essas vivências com questões de corpo, gênero e sexualidade vinculando-as ao âmbito da Moda e da Cultura visual, é o espaço no qual se concentram as buscas que esta investigação pretende realizar. O instrumento metodológico utilizado nesta pesquisa é a coleta de dados e posterior análise qualitativa.

CONCLUSÃO

Contrapondo os dois momentos, podemos perceber que Alair Gomes, em suas fotografias, utiliza-se, principalmente, do nu artístico, explorando a masculinidade do corpo dos cariocas. Suas fotografias exprimem certa virilidade presente, sobretudo, nos corpos suados, bronzeados, malhados em sessões de corridas, de musculação nos aparelhos disponíveis nas praias retratadas, nos corpos peludos, nos cabelos longos (impressão dos anos 70) e no visual hippie. Todos estes aspectos contribuem para a criação do estereótipo do “macho” vigente na década de 70 e 80.

A partir dos anos 90, há uma considerável mudança nos comportamentos masculinos no Ocidente, onde alguns tabus estão sendo quebrados e há uma (leve) liberdade de expressão. Nesse período, estamos vivendo um momento um pouco melhor do que o vivido nas últimas décadas. Estamos inseridos em uma sociedade sem repressão (declarada) e mais democrática, em que há uma menor rigidez nos papéis desempenhados pelos homens e pelas mulheres. Nesse panorama de mudanças na imagem do homem atual, as campanhas da Dolce e Gabbana são emblemáticas, criando um cenário em que o homem não tem que expressar em seu visual que é “macho”, heterossexual, desleixado, tendo que afirmar quotidianamente sua sexualidade, seja ela qual for. Pelo contrário, o homem pode cuidar mais de si, ser vaidoso, cuidar do corpo, da saúde e, mesmo assim, continuar sendo heterossexual ou, quem sabe, homossexual.

O que está em jogo não é, necessariamente, o que os outros acham ou pensam sobre o que somos, mas, sobretudo, o que realmente somos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BREA, José Luis. (Ed.). **Estudios visuales** – la epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Ediciones Akal, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CATÁLOGO ALAIR GOMES. Paris: Thames e Hudson, 2003.

CALDAS, Dario. Observando e interpretando sinais. In: _____. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006, p. 125-144).

CAUQUELIN, Anne. **Teorias da Arte**. São Paulo: Martins, 2005.

CRANE, Daiana. O vestuário masculino e a construção de identidades masculinas: classe, estilo de vida e cultura popular. In: _____. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. p. 337-394.

DUTRA, José Luiz. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: a construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 359-411.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

_____. O caminho para o pós-modernismo. In: _____. **Depois da teoria: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005, p. 67-108.

FREEDMAN, Kerry. **Teaching Visual Culture** – currículo, aesthetics, and the social life of art. New York: Teachers College Press, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LASCH, Christopher. **Refúgio num mundo sem coração**: a família – santuário ou instituição sitiada? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MARTINS, Raimundo. Cultura visual: imagem, subjetividade e cotidiano. In: MEDEIROS, Maria Beatriz de (Org.). **Arte em pesquisa**: especificidades. Brasília: DF.: Editora da Pós-Graduação em Arte da UnB, 2004, V. 2, p. 160-166.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MEYER, Dagmar E. E. e SOARES, Rosângela de F. Modos de ver e de se movimentar pelos “caminhos” da pesquisa pós-estruturalista em Educação: o que podemos aprender com – e a partir de – um filme. In: COSTA, Marisa Vorraber. e BUJES, Maria E. (Orgs.). **Caminhos Investigativos III**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2005, p. 23-44.

MORRA, Joane. (Ed.) **Journal of Visual Culture**. Vol. 2, No. 2, Agosto 2003.

NORONHA, Marcio Pizarro. A masculinidade em cena ou encena? In: **Masculinidade em Crise**. Organizado pela Comissão de Periódicos da Associação Psicanalítica de Porto Alegre. Porto Alegre: Associação Psicanalítica de Porto Alegre, 2005, p. 226-240.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras Editora, 2007.

SIMMEL, Georg. La mode. In: _____. **La tragédie de la culture**. Paris: Rivages, 1993.

SPENCER, Herbert. **Essais de morale, de science et d’esthétique**. Paris: Germer Balliere et Cie, 1957.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l’imitation**. Genevê: Slatkine, 1979.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril, 1985.

Mini-Currículo

Designer de Moda e Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Professor nas áreas de Modelagem Plana e Tridimensional, Tecnologia da Confecção, Estudos de Gênero e Moda do Instituto de Educação Superior de Brasília/IESB e Universidade Estadual de Goiás. Participação em Eventos nacionais e internacionais. Orientador de Iniciação Científica PBIC/UEG.