



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Sasaki, Silvia

Corpos Monumentos: Fetichismos Visuais em Moda nas Metrópoles

ModaPalavra e-periódico, núm. 5, enero-junio, 2010, pp. 17-28

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051716007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Corpos Monumentos : Fetichismos Visuais em Moda nas Metrópoles

Silvia Sasaki

Mestranda em História pela UDESC

silsasaki@gmail.com

Resumo

A partir de um produto básico e sua publicidade em *outdoors* - neste trabalho, a marca de cuecas *Mash* - o conceito de fetiche e erotismo vai muito além do objeto em si. Urbanos e contemporâneos, estas propagandas se comportam de modo diferenciado na instituição de representações, principalmente, devido ao agigantamento da imagem. Logo, abre-se uma lacuna entre a imagem e seus receptores, construindo percepções nada ingênuas entre o olhar, a coisa olhada e o desejo.

Vestir-se, portanto, torna-se muito mais que um simples ato, já que olhar, desejo e satisfação se imbricam constantemente nas relações do indivíduo. Assim, os corpos fetichizados pela publicidade também são aqueles que, ressignificados pelas roupas, se relacionam constantemente nos espaços transitórios das cidades, que seguem sob a dualidade ora de desejo, ora de repulsa, mas nunca em total neutralidade, mesmo que despidos.

Palavras – chave: Imagem. Moda. *Outdoors*.

Abstract

From a basic product and its advertising in outdoors - in this work, the mark of underwears Mash - the concept of fetish and erotic goes beyond the object in itself. Urban and contemporaries, these propagandas behave in different way in the institution of representations, mainly, because the increasing of the image. Anyway, a gap between the image and its receivers confides, constructing ingenuous perceptions nothing between the look, the looked thing and the desire.

To be dressed, therefore, becomes much more than a simple act, since to look at, desire and satisfaction are related constantly in the relations of the people. Thus, the fetished bodies for the advertising also are those that, changed by clothes, constantly relates in the transitory spaces of the cities, that follow under the duo however of desire, however of it repulses, but never in total neutrality, exactly that undressed.

Keywords: Image. Fashion. *Outdoors*.

Entre a suntuosidade da aristocracia dos séculos passados e os *metrosexuais* dos dias atuais, a moda masculina passou por uma espécie de renúncia:

Não houve qualquer mudança nos trajes masculinos desde o advento da sociedade moderna. Na segunda metade do século XIX instaura-se aos poucos a hegemonia dos valores industriais, e depois tecnológicos. A sociedade se torna “técnico – industrial”, e os “técnicos” adquirem cada vez mais poder na organização do mundo e desse tipo de sociedade. Por outro lado, porém, acreditam dever apresentar-se de maneira sóbria. (VINCENT-RICARD, 1989: 109)

Com a Queda da Bastilha, em 1789, usar roupas luxuosas poderia resultar em morte, a mando de Luís XVI, disseminando a partir da burguesia ascendente inglesa, a simplicidade e a praticidade nos trajes masculinos. Na Europa - e principalmente na Inglaterra - conhecida como a “terra da liberdade” (LAVER, 1989: 149), repentinamente “não havia mais casacos bordados, nem vestidos de brocado, perucas ou cabelo empoado” (LAVER, 1989: 148). Aos poucos, o vestuário masculino passou cada vez mais a apoiar-se aos valores da discrição e tradição, resultando em uma espécie de imobilismo e rigidez na moda para homens, contrária as constantes variações do vestuário feminino.

Exemplo disso são as roupas íntimas que, para as mulheres, seguem diversas possibilidades preocupadas com o conforto e a sensualidade - não necessariamente nesta ordem – enquanto que, para os homens, as margens de diferenciação com relação as roupas de baixo, transitam em cores básicas e peças sem maiores detalhes. Assim, para este trabalho aqui desenvolvido, uma das conclusões é que, na presença de um produto de moda, onde conforto e poucos detalhes são quesitos essenciais para a venda, não basta mais só o peso da marca na predileção do consumidor. O apelo visual e, neste caso, também fetichista são o denominador comum entre subjetividade, mercado e sujeito, onde a publicidade se deleita em corpos midiáticos que roubam o foco para si, aludindo o espectador não só a obter o produto, mas também em legitimar sua presença na sociedade do prazer.

Os meios de comunicação visual são produções sociais, indutivas de interpretação e uma potente difusora de idéias nas sociedades que compartilham preceitos próximos de convívio, mesmo não tendo idiomas iguais. Ou seja, a imagem destituída de palavras é capaz de fornecer códigos compreensíveis a indivíduos das mais diferentes regiões, tornando-se assim, uma poderosa fonte disseminadora de conceitos de longo alcance, o que a torna essencial para uma sociedade globalizada. Ainda, Debord quando caracteriza a sociedade moderna como a sociedade do espetáculo e, portanto, "o reino do fetichismo e do consumo, um mundo fragmentado, separado", elabora uma interessante discussão sobre o fenômeno da

ideologia na sociedade contemporânea e a denominada "sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1997: 92 - 94). Essa sociedade sustenta-se como uma grande acumulação de representações, isto é, reflexos dos estereótipos imagéticos que circulam em dado período (DEBORD, 1997: 08). Gradualmente, o indivíduo, como ser pensante e ator de sua realidade, passa a ser diluído por um mundo de representações e pela generalização do fetichismo da mercadoria, que invade a vida cotidiana através da disseminação das imagens ligadas, geralmente, à fantasia e à necessidade de aceitação. Um dos grandes adventos da publicidade mundial moderna, no final do século XIX, foram os cartazes multicoloridos. Substitutos das propagandas de rua em preto e branco, a mercadoria agora revalorizada devido às cores, e através do apelo imagético, evidencia a passagem da oralidade para a importância do olhar:

Na segunda metade do século, os cartazes se tornam o grande veiculador de imagens, e são, então, imagens femininas, sobretudo, da mulher parisiense, que tomam espaço e substituem os tipos masculinos que dominavam as representações da primeira metade do século; a mercadoria multicolorida dos sonhos substitui o escárnio em preto e branco da trivialidade cotidiana. (LE MEN, 2008: 141)

Assim, uma das primeiras pistas, e também uma das mais latentes nas questões de influências estéticas mundiais é a da padronização européia como modelo de beleza e referencia mercadológica na difusão de produtos publicitários. O fato é que, independente de questões de gêneros, o mote deste ciclo entre imagem e publicidade está a necessidade de sobrevivência econômica das empresas e as questões de identidade e aceitação por parte dos consumidores. Em especial, estes últimos são sujeitos dependentes de uma sobrevivência social cada vez mais interligada ao desejo e ao consumo, reiterados e induzidos pelos fetichismos visuais construídos por conceitos históricos de uma sociedade seduzida por corpos, atualmente, mais midiáticos do que até mesmo sociais, em um espaço de relações onde o olhar é a primeira provisão de julgamento do outro e também de si mesmo. Assim, o imagético suplanta, novamente, a oralidade em um intenso trânsito – cada vez mais acelerado pelo contemporâneo – onde a aceitação e a empatia dos sujeitos ocorrem ou de modo construído pela mídia ou de modo dissimulado, tendo como referência a imagem do outro.

A análise aqui apresentada gira em torno, principalmente, do embasamento acima citado, onde a imagem desencadeia sensações compulsórias que também influenciarão o consumo, as relações com o corpo e os valores sociais. Por ora, as fontes primárias que serão utilizadas para tal análise são as propagandas brasileiras das cuecas de marca *Mash*, desde a década de 1980. Embora, na maioria das vezes, grafadas em revistas e mídia impressa, tais publicidades atraem a atenção, principalmente, quando estampadas em *outdoors*, localizados em locais de passagem – geralmente em vias e ruas de trânsito intenso de carros. O público –

alvo são os homens e as possibilidades de investigação de tais fontes ocorrem pelo apelo fetichista, quase óbvio, mas que também trabalha com a representação do feminino, repleta de concepções subjetivas, capazes de resgate e investigação histórica sobre sensorialidades, corpo, história e mídia.

Fonte de palpitações e de desejos. E também de revestimentos, de vestimentas, de ocultamentos para revelar somente num hipotético e, ao fim das contas, pouco desejado/esperado futuro ‘o que há debaixo’. Ou dentro. Aquele perfeito mecanismo atravessa ambos. (CANEVACCI, 2008: 26)

Os produtos mercadológicos adquiriram uma subjetividade própria. A imagem também virou mercadoria, uma vez que não só vende um produto, mas também anuncia sentidos menos palpáveis, como a ilusão e o desejo. Para Canevacci, os conceitos clássicos de fetichismos já não são suficientes para abordar uma investigação imagética, como a aqui proposta. Voltam-se os olhares para os fluxos comunicacionais e para a metrópole “na construção de uma nova cultura de massa” (CANEVACCI, 2008: 19). Diante de este possível novo olhar para o contemporâneo, os termos também são readaptados, representados em um “fetichismo metodológico” (CANEVACCI, 2008: 23): *bodyscape* (o corpo que emite comunicação, pois também é espaço e meio para ela); *atrator* (o ausente aos olhos que conota o erotizado veladamente); e o *dress-code* (objeto ou gesto que, diante do modo como é apresentado ou substituído, torna-se fetichizado).

Por ora, a proposta deste trabalho está em analisar as propagandas das cuecas *Mash* tendo como método esta nova semiótica fetichista apresentada por Canevacci, com o objetivo de uma interpretação dircursiva sobre a construção dessas peças publicitárias, que se apropriam de corpos imagéticos fetichizados como meio de reprodução e comercialização do produto. Ou seja, seduzindo consumidores pelo olhar e não diretamente pelo produto, e onde o ter também significa ser.

Se para Marx, o fetichismo deve ser entendido como essência de todo o sistema econômico, expresso em coisas e através das coisas (MARX, 1983: 56); e para a psicanálise, o fetiche é um substituto simbólico de um ausente (JOFFE, 1972: 16); para a antropologia de Canevacci, ele (o fetiche) é deslocado para o sentido libertador, capaz de alterar identidades adquiridas – mesmo que em um lapso de tempo - em reapropriações individuais mediadas, na maioria das vezes, pelos fluxos comunicacionais. (CANEVACCI, 2008: 310). Ou seja, o fetiche pode estar no outro, mas também se encontra no e a partir do próprio sujeito, onde ambos são os articuladores, ora como emissores, ora como receptores.

Produtores de códigos através do que o autor denomina “imagem sensível”, isto é, a imagem carregada de subjetividades orientadas apenas pelo olhar, que, juntos – e, neste caso, bastando um dorso masculino e uma cueca – corpo e vestimenta se preenchem em sentidos paulatinos, coerentes em despir o dorso, mas vestindo o proibido. Através do jogo de oposições entre corpo e vestimenta – despe e veste – a recepção através do olhar, e do não poder tocar, faz com que a imagem transmute-se em sensorialidade imaginária, onde acariciar o corpo tem quase a mesma assonânciam em tocar a veste e perceber, fantasiosamente, a sensação que o tecido do produto permite. E, voltando à questão da imagem em si, detalhes como a cor do *layout* da propaganda, da pele e das peças – que, em todos os *outdoors* analisados, em sua grande maioria, eram vermelhas – representam uma semiótica codificada, mas facilmente reconhecida, incitando não somente ao desejo, mas ali dissolvida como, segundo Canevacci, “fetichismos visuais”.

O corpo em si, e exposto em uma imagem, só torna-se erotizado quando, preenchido de concepções sociais, quem o vê ou o imagina também é capaz de reconhecer tais códigos. Historicamente, este corpo é um espaço de constantes transformações de valores e tabus, manipulado pelas culturas, pelas artes, embora fisicamente, ainda seja o mesmo. Homens e mulheres em suas anatomias definindo cada qual seu sexo biológico, mas não o gênero social. Assim, o corpo transformado em imagem torna-se espaço, lugar, cenário e também essência no contexto. Para Canevacci, é o *bodyscape*, o corpo – panorama:

O sufixo *scape* se junta ao prefixo body para acentuar um conceito flutuante de corpo, que se estende à observação alheia e própria enquanto panorama visual denso dos códigos fetichistas. A construção temporária do próprio corpo em bodyscape é uma pragmática que o sujeito exprime para deslizar entre os espaços intersticiais que a metrópole comunicacional constrói e dissolve na sua indisciplinada flutuação, que escapa as constantes tentativas das administrações municipais de colocá-la em ordem com regras rígidas. (CANEVACCI, 2008: 30).

Cronologicamente, a primeira campanha em *outdoor* da marca ocorreu na década de 1980, onde um homem de corpo torneado, caminhando, é puxado pela cueca por uma mão feminina. É interessante notar que não é possível ver a face deste homem, devido à sua posição, revelando assim um dos fetichismos amplamente trabalhados por Canevacci, onde o corpo é o foco principal do desejo, ou seja, o *bodyscape*: “um corpo torna-se *bodyscape* na medida em que absorve e emana comunicação visual do tipo fetichista” (CANEVACCI, 2008: 115). A mão feminina que puxa a peça, além de lembrar ao espectador que o foco é a cueca, se demonstra erotizada, pois a posição dos dedos remete à uma mão em ato masturbatório, enquanto poderia estar puxando com apenas um ou dois dedos. Para

Cenavacci, tal código visual e de alto valor *fetish*, enreda um enigma silenciado, denominado por ele de *atrator*. Ainda, esta mesma mão que tenta despir o corpo, ao mesmo tempo em que o chama para junto de si, também reverbera um sentido fálico, como se fosse uma extensão do corpo masculino apresentado. E tal obstinação é justificada pela posição da mão direita, agora do homem, que muito próxima à mão feminina, faz menção à mesma posição masturbatória acima citada. Ora, quem caminharia, mesmo em “passos duros” e rápidos com uma mão posicionada desta forma?

Corbin em sua análise sobre as lógicas do desejo avalia historicamente que “(...) o corpo contemplado, o corpo desejado, o corpo acariciado, o corpo penetrado, o corpo satisfeito constituem um conjunto de objetos históricos obsedantes no século que viu elaborar-se a noção de sexualidade” (CORBIN, 2008: 181). E através da imagem - no caso deste trabalho, a partir da publicidade da marca *Mash* – tal corpo é contemplado, desejado, acariciado, penetrado e até satisfeito através do olhar. O olhar de alguém desconhecido para um corpo sem nome, legitimando uma cadeia de construtores e receptores de imagens quase anônimos.

Concluindo, portanto, a análise desta primeira imagem, a cueca, que é o produto em si, é somente a coisa (numa tentativa de destituí-la da menção comercial) que permite a união entre os dois sexos representados, transformando-os em um corpo só, ao menos na imagem. Para que o receptor não esqueça que também é consumidor, o texto publicitário com o logotipo da marca acopla-se à imagem, mesmo não dialogando com ela, como será o caso das análises seguintes.

O segundo *outdoor* da marca foi exposto somente em 1990. Observa-se que, na imagem não há o produto comercializado. É apresentado um corpo “sem cabeça”, atuando como *bodyscape*; a mão, agora somente masculina, mas referenciando o ato masturbatório na forma como segura a toalha, sendo que esta mesma mão funciona como *atrator*, e a toalha que Canevacci chamou de *drees-code*, isto é, o objeto substituto que se torna fetichizado pela condição em que se encontra. Por fim, a frase: “*Mash* que eu gosto”. Assim como a imagem, a narrativa publicitária legitima a interpretação da propaganda, sendo objetiva e passível de investigação no conjunto imagético. Decodificada, e especificamente nesta análise, não é de difícil interpretação a verdadeira incitação do texto que contempla a imagem. Mas quem realmente “*Mash/mexe*” não é ele mesmo, ou para si mesmo, e sim o outro, o que vê: “*Mash* (você, espectador) que eu gosto”.

Através da imagem e suas possibilidades de simulações, o imaginário é trabalhado através do simulacro de uma realidade desejada, mas, muitas vezes, inatingível. E é através do olhar que tal impossibilidade é retida e quase saciada, embora somente pela fantasia:

Camuflando as diferenças entre classes sociais, os fotógrafos ofereciam a seus clientes o que foi chamado de “imunidade temporária em relação à realidade”. Sejam eles pintados ou fotografados, os retratos registram não tanto a realidade social, mas ilusões sociais, não a vida comum, mas performances especiais. Porém exatamente por essa razão, eles fornecem evidência inestimável a qualquer um que se interesse pela história de esperanças, valores e mentalidades sempre em mutação. (BURKE, 2004: 34)

A cultura de massa assim nos ensinou: diante de um bombardeio imagético, consumir referenciais e transgredi-las através de valores e relações sociais. Em 1996, a campanha da *Mash* apresentou uma clara evidência à escultura “David”, de Michelângelo. Totalmente nu, abandonado em um cenário vazio, o corpo monumentalizado não faz nenhuma referência à cueca, senão fosse pelo texto aplicado ao *layout*. É um corpo que abraça a si mesmo, destituído de qualquer outra necessidade – algo muito contraditório ao espectador urbano, consumidor. Nele, não há temporalidade nem espaço. Só um indivíduo que escapa à sociedade, uma mutação do *bodyscape* sexuado para o convidativo – no sentido de ser como ele – e silenciado aos barulhos da metrópole. Sereno e monumental como a própria obra de Michelângelo, mas fetichizado através do detalhe dos pêlos pubianos quase escondidos, mas que não deixam o espectador esquecer que ali há o prazer, novamente em um jogo de mostra/esconde.

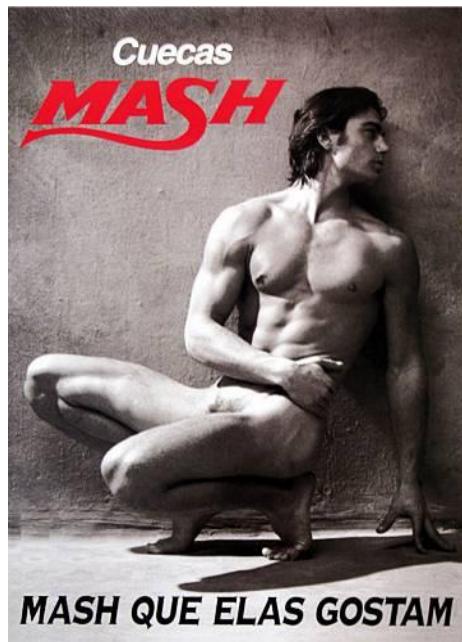


Fig. 01: Outdoor de 1996.

Fonte <http://www.mash.com.br>



Fig. 02: escultura de Michelângelo, “David”, de 1504.

Fonte <http://images.google.com.br/images>

“Uma presença masculina sugere sempre o que o homem pode fazer pela mulher ou para a mulher” (BERGER, 1972: 49). Para este mesmo autor, e diante de uma análise generalizada sobre as artes visuais entre os séculos XVI a XIX, a mulher transforma a si própria em objeto, principalmente visual, quando assume o papel de vigiada, tanto por si própria quanto pelo homem. Segundo Corbin, “(...) ao lado das formas graciosas e carnosas de Vênus estão as formas firmes e musculosas dos Hércules Farnês” (CORBIN, 2008: 191). Ainda nesta dimensão de referência às obras artísticas, a Vênus de Sandro Botticelli, de 1483, aparece iconologicamente reappropriada em 2003, através da publicidade da marca *Mash*, erotizada e de um modo mais selvagem, mas óbvio se comparado ao arabesco solitário na parede da propaganda, e as folhagens das árvores na obra; e em 2006, mais serena, mas com o dorso esquerdo, principalmente na altura dos quadris, idênticos à posição da Vênus em sua concha. Porém, ambas ainda se definem como tal por outro vestígio muito simples: os cabelos. Caberiam aqui, em uma investigação mais ousada, conceitos sobre nascimento – em menção à pintura de Botticelli – e ao pecado original da doutrina judaico – cristã.



Figura 3: Outdoor de 2003.

Fonte <http://www.mash.com.br>

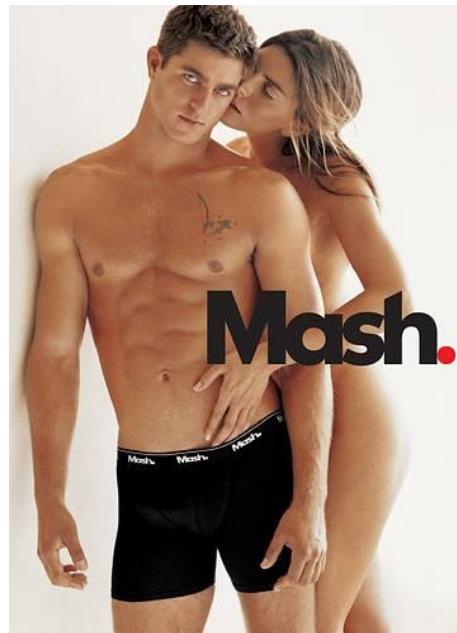


Figura 4: Outdoor de 2006.

Fonte <http://www.mash.com.br>

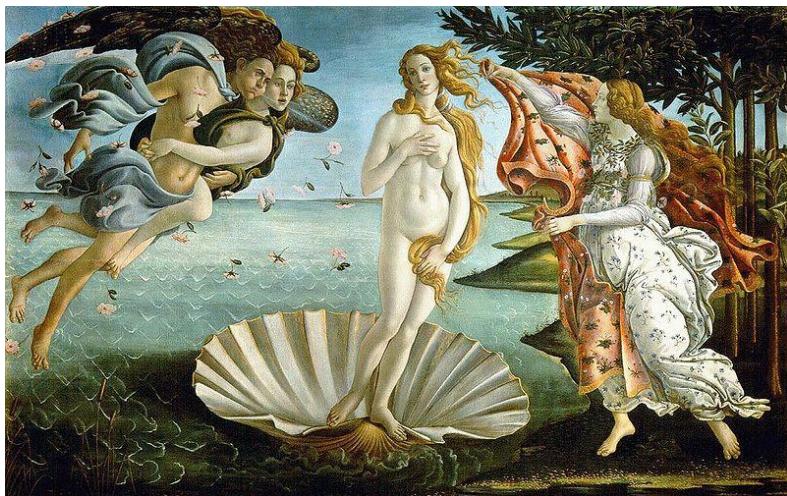


Figura 5: O nascimento de Vênus, de Botticelli, 1483.

Fonte <http://images.google.com.br/images>

Em uma das últimas campanhas, de 2008, *outdoors* em posições verticais acompanham no próprio enquadramento o foco da propaganda que é o busto de uma mulher, novamente destituídos de cabeça, onde o objeto principal são os peitos e a boca. Os seios fetichizados como *bodyscape*, mostram-se pelo decote de uma quase transparente camisa branca, onde os mamilos também evidentes fazem parte do conjunto indicialmente materno, de nutrição e desejo para aquele que vê. A impressão é de um fetiche quase infantil – praticamente freudiano – já que além do desejo, o ar materno evidenciado pela fartura e pela cor branca, desloca o foco do produto – que não aparece nem como objeto – para ora a sedução sexual, ora a nutrição, estarem alocados pelo mesmo *bodyscape*, mas que vão se diferenciar na recepção individual dos sujeitos. Outro detalhe é a boca apresentada na imagem. Em seu devido lugar, entreaberta, praticamente não tem expressão. Somente uma cor rosada, em uma vaga, mas possível, lembrança à genitália feminina.

Na cidade de São Paulo, a localização destas propagandas, na maioria das vezes, esteve no início da rodovia Anchieta, que, sendo uma via rápida e de trânsito intenso, não permite uma visualização mais profunda das mídias publicitárias. Pelo contrário, a absorção é muito rápida, dividindo a atenção dos motoristas e passageiros com os cuidados no trânsito. Mas para os produtos *Mash* isto foi aproveitado de modo especial, pois aliado a grandiosidade de um *outdoor* e a exposição de corpos fetichizados pela própria visualidade apresentada, com frases veladas, mas que abrem campo para diversas interpretações sexuais pode-se concluir que os fetichismos visuais sobressaem – se na recepção dos sujeitos urbanos, seja pelo modo

escancarado de tal imagem ou de modo mais subjetivo. O corpo da propaganda inserido na metrópole, de modo colossal, torna-se o próprio corpo urbano fetichizado.

O apelo imagético das cuecas *Mash* não se ateve em demonstrar somente mulheres como o fim de conquista através da obtenção do produto. “O que nos interessa na imagem mental é essa impressão dominante de visualização que se assemelha com a da fantasia ou do sonho” (JOLY, 1996: 20). A referência permeou a sedução do outro(a) através do produto, mas muito mais mostrando o próprio corpo masculino erotizado do que necessariamente a clara representação da presença feminina. Aliás, em muitos casos, não existia tal presença, mas como substituto desta o corpo monumentado através da lembrança de obras das artes visuais reconhecidas pela história (como no caso da escultura de Michelângelo). O fato é que, historicamente, o modo de representar o corpo e o erótico, segue uma linha de estereótipos difundidos nas sociedades, que são transmitidos principalmente pela imagem e pela literatura. No caso específico da imagem, se repetem o poder do homem através do corpo pronto para a batalha – e, portanto, musculoso – e a donzela branca, frágil. Afinal, tais modelos idealizados são construídos tendo como referencial o outro, nesta dualidade entre masculino e feminino diante da imposição de culturas, em uma sobreposição onde a mais forte se institui.

“Esta representação dos corpos permaneceu sujeita a códigos. A idealidade das formas, a harmonia plástica resultava de uma série de estratégias. Esses corpos lisos, de certo modo gloriosos, eram cuidadosamente depilados. Os pêlos abdominais eram escamoteados e a vulva cuidadosamente dissimulada”. (CORBIN, 2008: 213). A leitura pela imagem depende de alfabetização – já citados, Burke e Berger – para ser decodificada, e também pela quantidade de imagens que transitam nestas últimas décadas, onde os indivíduos mais se comunicam pelo olhar do que, propriamente, pelo verbal. O pano de fundo - ao invés de bordéis, campos e florestas das representações das artes visuais de séculos passados – agora é a metrópole, o urbano, inscrevendo o corpo erotizado através de fetichismos visuais, como o que cita Canevacci, legitimando a nudez ao mercado, ao consumo, e monumentalizando colossalmente a imagem através dos tamanhos de tais *outdoors*, celebrando simbolicamente o prazer como premissa social.

Como campo de experiência estética, Sant’Anna exemplifica com o “vestir-se” o elemento de comunicação social, onde a experiência estética está no prazer de ver-se e de ser visto (SANT’ANNA, 2007: 47). Logo, o *dress-code* aqui analisado em propagandas, são e estão também no cotidiano das pessoas através e pelas roupas e seus acessórios que, ao serem

vestidos, são remodelados pelos contornos do corpo, redimensionando, escondendo ou evidenciando partes corpóreas ao olhar. Portanto, os *bodyscapes* transitam não somente nas imagens midiáticas, mas estão presentes a todo o momento, em corpos que transitam pelas ruas, estão dentro das casas, interagindo uns com os outros, em relações de desejo e repulsa, onde a moda e a estética vão tratar de disseminar suas influencias e seus discursos.

REFERÊNCIAS

- BERGER, John. *Modos de Ver*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: história e imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais: corpos erópticos e metrópole*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. *História do Corpo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- JOFFE, Walter G. *O que é a Psicanálise*. Rio de Janeiro: Imago, 1972
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- LAVER, James. *A Roupa e a Moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política* . 10. ed. São Paulo: Difel, 1983
- SANT' ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- VINCENT-RICARD, Françoise. *As Espiraís da Moda*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Internet:

<http://www.mash.com.br>. Acessado em 02/04/2009

<http://images.google.com.br>. Acessado em 02/04/2009