



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Vieira-Sena, Taísa; Castilho, Kathia
MODA E MASCULINIDADE: BREVES APONTAMENTOS SOBRE O HOMEM DOS
SÉCULOS XX E XXI
ModaPalavra e-periódico, núm. 7, enero-junio, 2011, pp. 46-56
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051718005>

- 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

MODA E MASCULINIDADE: BREVES APONTAMENTOS SOBRE O HOMEM DOS SÉCULOS XX E XXI

Taísa Vieira-Sena

Kathia Castilho

RESUMO: A sociedade moderna é terreno fértil à condição de indivíduo-consumidor. Portanto, vivemos em um novo mundo organizado em torno de imagens, que transformam radicalmente nossas experiências de vida, cria novas identidades e múltiplas formas de ação do indivíduo, permitindo-lhe agir como ator social. Este artigo levanta algumas possibilidades de diálogos entre Moda e masculinidades, suas interferências nos movimentos sociais e históricos. Trata também de suas modificações mediadas pelo consumo, que transforma os valores estéticos e simbólicos dentro de um sistema de hierarquização social e construção do eu.

PALAVRA-CHAVES: moda, masculinidade, consumo.

ABSTRACT: *Modern society is a fertile land to the condition of individual-consumer. Therefore, we live in a new world organized around images, which radically transform our life experiences, create new identities and multiple possibilities for individual action, allowing it to act as social actor. This article raises some dialogue between fashion and masculinity, their interference in social movements and historical. In addition to treating your modifications mediated by consumption, transforming the aesthetic and symbolic values within a system of social hierarchy and self-construction.*

A Moda¹ é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo. Dialogando com Lipovetsky (1989) observa-se que vinculada à cultura específica de cada sociedade, a indumentária usada numa determinada época reflete os hábitos e os costumes da sociedade em questão, atuando como uma espécie de reflexo da cultura.

Entendemos a moda como um sistema que constitui subjetividades a partir das relações de aparência. Porém, essas construções subjetivas da Moda na contemporaneidade, se dão de forma coletiva, precisam da interação e do olhar do outro para se constituírem e fazem parte do contexto cultural a que estão inseridas.

A Moda se apresenta como um agente, as modificações do vestuário se tornam um processo de constituição da subjetividade dos sujeitos e, por conseguinte, estas modificações se encontram atreladas às representações de masculinidades, ou seja, as imagens que os homens fazem tanto perante seus pares como para si mesmos.

¹ No decorrer do trabalho o termo moda será utilizado de duas formas: Quando construído com “M” maiúsculo, o termo moda, é entendido como fenômeno social; **moda** com “m” minúsculo, expressa a renovação cíclica de tendências de vestuário.

De acordo com Joan Scott (1990), o gênero, bem como a masculinidade são representações culturais construídas pelos discursos sociais, que determinam os papéis que devem ser seguidos por homens e mulheres. Desta forma também podem ser modificados dentro de um contexto social vigente.

Assim, a Moda como agente, é mediadora das transformações de tais representações. Apresenta-se tanto como meio de expressão, como intercessora de relações de aparência entre os sujeitos. Relações estas que se dão sobre o corpo e pelo corpo, que se torna lugar de significações através das diversas formas de configuração do vestuário e da Moda nos espaços sociais.

A Moda e O Masculino

A Moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Dialogando com Liliane Carvalho² (2007) acredita-se que ao contrário do que muitos crêem, Moda não é coisa de mulher. Efêmera por natureza, a Moda é uma das expressões, individuais e coletivas, dos valores e idéias que permeiam determinadas sociedades e épocas. Inicialmente representativa do poder masculino, somente no século XIX a Moda será dita como "característica" do Universo feminino. Norteados pelos valores do tempo e dinheiro, os burgueses associaram a Moda com a futilidade e desperdício aristocráticos, relegando-a, em discurso, ao espaço feminino.

Para compreendermos as formas que estes discursos se articulam, é necessário que se faça uma breve retrospectiva do vestuário masculino, e já que estamos vivenciando mudanças nas identidades homem *versus* mulher, precisamos entender o papel do homem no seu tempo histórico.

Com Luis XIV o vestuário masculino atinge o seu ápice em luxuosidade. A moda masculina de Versailles era copiada por toda a Europa e, conseqüentemente, por todas as colônias, já que o Rei Sol, como era conhecido o monarca francês, estava empenhado, segundo James Laver, “em tornar a França o árbitro da Europa, não só politicamente, como também em questões de gosto” (LAVER, 1989, p. 116). Ainda segundo o autor, as roupas masculinas francesas modificaram-se pouco durante o século

² Liliane Carvalho é historiadora e professora de História da Moda.

XVIII, sofrendo uma grande alteração por volta de 1760, quando houve uma ênfase maior na corte francesa em adotar as roupas inglesas de campo.

No mesmo século, a Revolução Francesa proporcionou a ascensão da classe burguesa, e conseqüentemente, a erradicação das roupas faustosas do Antigo Regime. Nestes tempos revolucionários ser confundido com a aristocracia, com suas roupas bordadas a ouro e prata, poderia resultar em guilhotina. Desta forma a austeridade, traduzida pela simplicidade e praticidade do estilo das roupas aristocráticas inglesas virou referência para o vestuário masculino. E o valor e a moral do homem passaram a ser o trabalho.

No início século XIX, o dândi Beau Brummell, foi o responsável por um estilo “*less is more*” [menos é mais], que reforçou a discrição na moda masculina direcionando-a para alfaiataria. Os dândis, que com sua anti-estética, em contraposição à nobreza da época com a idéia de eliminar por completo o elemento de mudança da moda, elegeram o preto como cor oficial das vestimentas. Criava-se então o estilo *chic* urbano para os homens.

Wilson (1989) diz que o dândi inaugurou a antimoda e criou o estilo de oposição, podia ser caracterizado como uma versão do herói romântico, na sua posição de revolta. A sua dedicação a um ideal de vestuário que idealizava a sutileza, iniciou uma época que punha em destaque o tecido, o corte e o caimento do traje. Este estilo de vestir, com corte retilíneo clássico e cores sóbrias fazia oposição direta a ostentação do rebuscado traje barroco e rococó. A autora afirma ainda que o dândi, narcisista por natureza, trouxe uma nova masculinidade, sem perucas ou maquiagem, mas com calças muito apertadas e altamente eróticas.

O dândi, em sua grande maioria, não tinha profissão ou nome de família, aparentemente sem nenhum meio de sustento econômico, criou o arquétipo do novo homem urbano, que praticava o *flaneur*, ou flunar, a arte de circular pela sociedade se impondo pelo bom gosto e elegância. Os primeiros representantes do dandismo foram, na Inglaterra Beau Brummell, seu criador e na França o escritor Charles Baudelaire.

A moda se torna mais austera no período vitoriano. A Revolução Industrial, no século XIX, editou um burguês rico e cordato, a sua mulher, ou amantes, vestidas com roupas ricas, criadas por estilistas, usando muitas jóias, que davam o seu aval de poderoso, mas discretíssimo em seus trajes pessoais. Nesta época o contraste visual entre a moda feminina e masculina ficou muito evidente. Ele se dava nos volumes (traje masculino reto e junto ao corpo *versus* feminino volumoso), cor (masculino cores

escuras, consideradas sóbrias *versus* feminino com profusão de cores), tecidos (masculinos simples *versus* femininos armados e brilhosos), principalmente, em ornamentos, (o homem procurava omitir os enfeites enquanto a mulher abusava dessas possibilidades). À exceção no caso masculino, fica por conta da gravata, da cartola, da barba e, normalmente, da corrente do relógio de bolso, que lhe ficava aparente sobre o colete. A barba bem cortada e definida, e o uso destes acessórios tornaram-se fundamentais em todo o século XIX marcando a diferença para aqueles que tinham poder econômico e uma posição social elevada. O destaque para o masculino não estava apenas na forma de vestir, mas também uma forma de ser e de agir.

Desde então, o homem traz uma austeridade no vestir, cores escuras e acinzentadas, sobriedade nas formas e matérias, tudo para ratificar seu local e papel social. É o que Dario Caldas (1997) chama de o modelo de Homem herdado da sociedade patriarcal, também conhecida como burguesa clássica, isto é, o homem forte, que não fraqueja, que não chora, provedor da família, mas distante dos filhos, habitando o mundo do poder, do dinheiro e da política, etc.

Nos anos de 1950 e nas transformações do pós-guerra, o consumo se acentuou e novas possibilidades começaram a se abrir ao vestuário masculino. Apresentam-se duas vertentes: os jovens com o visual contestador; e o tradicional, que não explora a beleza, mas começa a se relacionar de forma diferente com a moda e o seu corpo, em prol de uma “boa aparência”.

Na década de 1960 podemos identificar o início das renovações na moda masculina. Barros (1997, p. 137) destaca: “No começo dos anos 60, a visão conservadora que regia a moda masculina começa afinal a passar por transformações. Como uma verdadeira revolução, com prós e contras, os homens começaram a se rebelar diante das tradições[...]”.

Connel (1995) lembra que a masculinidade hegemônica não corresponde a um caráter fixo, situado sempre da mesma forma em um mesmo lugar. Essa posição hegemônica é um constante objeto de disputa em qualquer tempo, onde se sobressai uma forma de masculinidade em detrimento de outras. De qualquer forma, é sempre uma prática discursiva que legitima uma posição dominante dos homens e uma subordinação das mulheres e daqueles a estas identificados.

A partir dos anos 1970, o segmento gay começou a buscar espaço social, e também a mostrar o seu poder de consumo, de voto etc. e ganhar a simpatia da platéia em peças e depois filmes, como Gaiola das Loucas e Priscila, a Rainha do Deserto. Na

entrada dos anos 2000, a disponibilidade de informações e a intensificação do consumo passaram a interferir no visual do hetero, abrindo espaço para novas formas de masculinidades como o metrossexual. Fernando de Barros (1997), diz que hoje, vivemos a era do homem mais bem informado e alguns estudos apontam que começamos um novo ciclo masculino, no qual eles se sentem libertos de restrições em seu vestuário e procuram na roupa e na aparência construir uma nova imagem.

A Moda como linguagem, aos poucos se torna mais consistente no universos masculino. A análise do vestuário do homem se apresenta um terreno fértil de pesquisa, compondo um conjunto de significados que traduz simbolicamente informações sobre os indivíduos. A que classe social pertence que atitude pode-se esperar dele, que poder ele exerce sobre os demais, entre outras relações. Construindo discursos capazes de viabilizar identidades diferentes da imagem do homem da sociedade patriarcal.

Ainda, segundo Connell (1995) a história passou da conquista direta ao colonialismo econômico indireto, com a criação de mercados globais que constituem uma característica tão importante do mundo contemporâneo. Na medida em que a difusão da cultura metropolitana, assim como a difusão das instituições metropolitanas, tem um impacto sobre as ordens de gênero locais. É possível que estejamos testemunhando agora, como resultado dessa interação global, a criação de novas formas de masculinidade. As condições para a hegemonia estão mudando, com o crescimento do feminismo mundial, a estabilização de novas formas de sexualidade e a criação de uma economia global.

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e melhor aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social a sua imagem. Constituindo um contexto pós-moderno o sistema de moda incorpora os movimentos de contra-cultura, esvaziando sua ideologia, transformando-o numa energia a seu favor. Após estas revoluções o indivíduo moderno estava abalado e uma nova subjetividade o investia de novos desafios diante deste “adorável mundo novo”.

De acordo com Sant’ Anna (2007) uma nova lógica, a da identificação é evidenciada (que supera a lógica da identidade), onde o narcisismo é coletivo, pois individualidade é construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem do próprio sujeito, e no desejo que o move nesta identificação de si próprio.

As sociedades modernas são essencialmente sociedades de mudança constante e rápida, a revolução tecnológica e a globalização causaram um impacto sobre a

identidade cultural. Hall (2001, p.7) afirma que a crise de identidade “é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que esta deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável do mundo social.” Observamos também uma fragmentação dos sujeitos em diversas identidades criadas a partir de objetos e elementos simbólicos.

O consumo passa a se configurar como ponte de integração com o sistema de interpretação do mundo, onde os sujeitos se utilizam de fichas simbólicas³ para a construção de um ser apto à modernidade. O princípio é o de tentar modelares as relações a partir da aparência.

Lembrando Foucault (2003), que diz que o discurso só existe por que se torna prática. Faz-se necessário deixar claro que o que entendemos por tipicamente feminino e tipicamente masculino não são imagens que correspondem a qualquer valor essencial, universal e atemporal, mas a imagens construídas historicamente e que, desde a modernidade, vêm sendo profundamente alteradas graças à simulação de confusão entre fronteiras simbólicas do masculino e do feminino.

No contexto das sociedades pós-modernas onde as relações são mediadas pela aparência e as identidades tornam-se fragmentadas, proporcionando diversas identificações, Davi (2005) descreve até há bem pouco tempo, o conceito de masculinidade era considerado óbvio. Salienta, que na cultura brasileira, vemos freqüentemente o uso da virilidade: na violência conjugal, na homofobia, nas brigas de torcida. Contudo, devemos perceber também, que não só os (as) homossexuais e as mulheres são vítimas do machismo, mas os próprios homens se tornam prisioneiros dessas representações e valores.

Lisboa (1998) analisa o Primeiro Simpósio do Homem (outubro de 1985) organizado por homens para homens, para discutir a condição do homem. No qual concluíram que os homens estavam em crise por conta das mudanças do comportamento feminino e pelo que eles chamaram de “peso da coroa” – “A Coroa Pesa”.

³ Em seu livro Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo, Mara Rubia Sant’Anna, fala sobre como o correto uso ou manipulação das fichas simbólicas (elementos simbólicos) torna o sujeito apto a modernidade, muito mais do que a simples aquisição de objetos. Ver SANT’ANNA, Mara Rúbia. Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007. p. 51.

Lula Rodrigues⁴ (2008) coloca a Moda como uma forma de introduzir novas imagens do masculino. Podemos dizer que a moda masculina, também lida com identidades de tribos e sexual, dentro de um processo de mudança que é, no entanto, irreversível. Através da moda podemos mostrar ao homem que ele pode ser alegre sem que isso macule seus temores de identidade sexual.

As razões para a implosão do modelo patriarcal de masculinidade são numerosos, indo bem além das questões de especificidade de gênero. Passam pelas mudanças nos papéis e nas condições de vida, e nos modos de produção que afetam os homens e mulheres de diversas maneiras. Giannino Malossi (2000) afirma que pelo menos uma razão para o declínio geral representação do “homem de verdade” está implícita na dinâmica interna da comunicação e consumo de Moda, e na economia do espetáculo, em que as relações entre as pessoas são moderadas por objetos. Onde a “metamorfose do macho” pode ser formulada, começando com as considerações do valor imaterial dos bens e da imagem de masculinidade associada a ele.

Atualmente existem masculinidades plurais, ou seja, não há mais apenas um modelo a ser seguido. O homem contemporâneo constrói novos significados sobre o seu corpo e começa a manipular muito mais elementos para sua constituição visual corporal. Mas, há de se questionar: O que são estas masculinidades?

Fragmentação do Homem: Consumo e Novas Masculinidades

A mudança no comportamento do homem é uma realidade que vem sendo constatada de forma gradativa. Vemos na Moda um vetor para intensificar as múltiplas versões de masculinidade. A motivação da indústria da moda se torna evidente quando identificamos nestas diversas identidades um maior número de possibilidades de se criar desejo por diferentes objetos.

De acordo com Giannino Malossi (2000), a rigidez que antes era característica da identidade dos homens, representada também na moda masculina, foi ultrapassada, para dar lugar à possibilidades mais variadas, complexas e diversificada de comportamentos e de identidades possíveis. Isso, por sua vez, se traduz em um conjunto muito maior de possíveis formas de consumo, isto é, uma maior circulação de mercadorias. Em outras palavras, quando uma identidade unificada do sexo masculino é

⁴ Jornalista e escritor sobre moda masculina.

substituída por uma identidade múltipla, cria-se a necessidade diferentes e a moda com sua diversidade pode oferecer diferentes opções para corresponder a cada uma das novas identidades possíveis.

As práticas de consumo de vestuário no mercado expressam um conjunto de valores, hábitos, construções visuais corporais e preferências que definem e colocam em prática as formas específicas de cada cultura vestir os gêneros, ou apresentar seus corpos sexuados, mostrando como os padrões de masculino e feminino podem ser reforçados ou modificados.

Neste contexto vemos uma fragmentação do homens em perfis traçados de acordo com suas escolhas de consumo que vão do resgate do homem ‘macho’, que faz questão de ressaltar a masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal ao crescimento do homem ‘sensível’, que usa cosméticos, perfumaria, roupas com estilo e é mais gentil. Camilo Vannuchi e Lena Castellón (2006) observam que se complexidade e inconstância comumente foram características ligadas às mulheres, trabalhos reveladores começam a identificar perfis de homens com facetas tão múltiplas quanto às delas. E apresentam um estudo feito pelo grupo Leo Burnett que identifica os perfis atuais do novo homem, em metrossexuais, retrossexuais, übersexuais, neopatriarcas e *power-seekers*.

Tantos rótulos mostram que é necessário conhecer cada uma dessas divisões para entender o universo masculino atual. De um modo geral, todos têm algum grau de vaidade. Os mais conhecidos são os metrossexuais, termo proposto em 1994 pelo jornalista inglês Mark Simpson, proveniente da junção das palavras metropolitano e sexual. Este grupo é constituído pelo homem urbano excessivamente preocupado com a aparência, que gasta grande parte do seu tempo e dinheiro em cosméticos, acessórios, roupas e tem suas contudas pautadas pela moda.

Em oposição aos metrossexuais, surgiram os retrossessuais. O termo retosssexual também foi criado por Mark Simpson, porém em 2003, e foi usado para rotular homens com idéias conservadoras e não permite que duvidem da sua masculinidade⁵. Este é o perfil de homens que são formais e conservadores também na forma de consumir.

Como um meio termo, surgiram os übersexuais. Dentre estes perfis, o übersexual se apresenta como o tipo masculino que conseguiu conciliar moda e beleza sem perder a virilidade, a autoconfiança e a personalidade assertiva, elementos

⁵ O modelo de masculinidade caracterizado pelo retosssexual é o da masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal.

constitutivos da identidade masculina e ainda valorizados pelas mulheres. O ponto focal dessa tendência é o abraçar da masculinidade tradicional, sem todos os aspectos negativos a ela associados.

Os neopatriarcas são caracterizados por homens que compartilham as atividades domésticas com a mulher e são participantes na educação dos filhos. A busca pelo exercício da paternidade é um dos pilares de sustentação do perfil neopatriarca. Sentem-se realizados ao lado da companheira e dos filhos e seriam capazes de recusar uma promoção de trabalho se isso os obrigasse a ficar longe de casa. Suas práticas de lazer e consumo se dão em torno da família.

Já os *power-seekers* são homens que ambicionam o poder e usam a vaidade para auxiliá-los a conquistar as posições almejadas. Suas relações, bem como as práticas de consumo ocorrem em torno do trabalho, se forma que possam viabilizar seu sucesso.

Estes e outros “títulos” são usados para determinar as novas masculinidades, podem ser interpretados também, como uma estratégia midiática para criar uma visão compartilhada, um "senso comum" do que é ser homem na contemporaneidade. De forma que a moda e a cultura de massa transformam o simbólico em economia, contribuindo para a criação, seleção e manipulação de novos fatos e imagens culturais.

Já Mario Queiroz (2009) situa o discurso da moda na construção das diversas masculinidades do mundo contemporâneo, através da leitura de imagens de moda, destacando a figura do herói no universo masculino. Apresenta as mudanças no homem do final do século XX e início do XXI, discutindo como as revistas de moda masculinas trabalham com as transformações do comportamento do homem nas fotografias de moda, construindo imaginários de herói como idealização do masculino.

Não utiliza o que ele chama de “gavetas” para identificar estas masculinidades, como metro ou übersexual, pois acredita que tais divisões só servem para mostrar as perdas dos vários nichos de o mercado ao se pensar o masculino como único. Ele aborda identidades múltiplas, e fala do homem pós-moderno, fragmentado. Que se constitui em um novo homem a partir do consumo. “a moda será cada vez mais uma ferramenta para exteriorizar novos sentimentos e ajudará a gerar infinitas formas de expressão, uma vez que apontamos que cada um deverá assumir um estilo, e mudar, quando assim desejar.” (QUEIROZ, 2009, p 147)

A Moda entendida, a partir de uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos no qual os bens materiais tem um forte caráter simbólico, um valor imaterial, que ultrapassa o seu valor de uso. Desta forma a Moda é vista como parte do universo

cultural, atuando como principal mediadora das relações sociais que se dão pela aparência. As intervenções entre a Moda, seu tempo e espaço dialogam com os acontecimentos mais marcantes da época, caracterizando uma visão holística, por uma mudança nos padrões sociais e no questionamento dos valores pregados pelas gerações anteriores.

Em uma época em que a Moda se caracteriza por sua diversidade e permissividade do consumo, não só nas peças de roupas ou acessórios, mas seu conteúdo imaterial e o próprio corpo são manipulados de tantas maneiras dentro de seu contexto de imagem. Imagens estas, que produzem a aproximação pela aparência dos sujeitos, formando uma paisagem humana cujo consumo pode permitir a discussão dos modelos estabelecidos em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

BARROS, Fernando de. **Assim Caminha a Moda Masculina**. in CALDAS, Dário. Homens. São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

CALDAS, Dário. **Homens**. São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

CARVALHO, Liliane. **Masculino e Feminino: Moda e distinções no Século XIX** In: Revista Monalisa v.1 n.1 I Jul/Dez. 2007

CONNEL, Robert W. **Políticas da masculinidade**. In: Educação e Realidade, v. 20, n. 2. Porto Alegre, jul. /dez. 1995, p. 185- 206.

DAVI, Edmar H. D. **Macho a qualquer custo. Investigação das relações de gênero através da análise de processos criminais** - Uberlândia, 1975. In: Revista Espaço Feminino, v. 13, n. 16. Uberlândia, MG: CDHIS, ago/dez. 2005. p. 85-107.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2001.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa** . São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras. 1991.

LISBOA, Maria Regina. **Masculinidade: a crítica ao modelo dominante e seus impasses**. In: PEDRO, J. M. e GROSSI, M. P. Masculino, feminino, plural. Florianópolis: Mulheres, 1999. p. 131-138.

MALOSSI, Giannino. **Material Man**: masculinity, sexuality, style. New York: Harry N. Abrams. 2000.

QUEIROZ, Mario. **O Herói desmascarado: a imagem do homem na moda**. São Paulo: Estação das Letras Cores, 2009

RODRIGUES, Lula. Semana lula rodrigues: a moda masculina, os gêneros e a relação gays e mulheres. Disponível em: [http://dusinfernus.wordpress.com/2008/07/22/semana-lula-rodrigues-a-moda-masculina-os-generos-e-a-relacao-gays-e-mulheres/Acesso em 10 out 2008](http://dusinfernus.wordpress.com/2008/07/22/semana-lula-rodrigues-a-moda-masculina-os-generos-e-a-relacao-gays-e-mulheres/Acesso%20em%2010%20out%202008).

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. In: Educação e realidade. Porto Alegre, 16 (2): 5-22, jul/dez. 1990.

VANNUCHI, Camilo e CASTELLON, Lena. **Quem é o Novo Homem?** Revista IstoÉ. São Paulo. Editora três, no. 1926, de 20 de setembro de 2006.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.