

DO METROSEXUAL AO LUMBERSEXUAL: A EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DO “NOVO HOMEM” OCIDENTAL NO SÉCULO XXI.

From metrosexual to lumbersexual: the evolution of the depiction of “the new western man” in 21st century.

Coutinho, Thierry; Me.; UVA/RJ, thierry.coutinho@uva.br¹

Resumo

Esse artigo se propõe a fazer uma leitura das representações do homem ocidental no século XXI relacionadas à construção da sua aparência, comunicada em exaustão pela mídia. Como ponto de partida, utilizar-se-á o *metrosexual*, até ao recente declínio do último deles, o *lumbersexual*. Para sua construção, levantou-se material em sites e revistas que trataram do assunto, relacionando-o com a bibliografia de teóricos da Moda.

Palavras Chave: Design de Moda; masculinidade; comportamento; mídia.

Abstract

This article proposes to reflect some representations of Western 21st century man and his style, communicated for media. Metrosexual will be used as first representation, until lumbersexual. For this study, it was used websites and magazines where masculinity and consumption are talked and authors who reflect Fashion phenomenon.

Keywords: Fashion design; masculinity; behavior; media.

¹ Mestre em Design pelo PPG-Design da PUC-Rio. Docente da Graduação em Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida (UVA) e líder da linha de pesquisa “Design, subjetividade e gênero” da referida instituição.

Introdução

Antes de uma reflexão do masculino, que é a proposta desse estudo, torna-se de suma importância evidenciar qual é o conceito de Moda² a ser considerado aqui.

Neste trabalho, a Moda será tratada não apenas como vestuário, mas enquanto forma de ornamentação do corpo. Sendo assim, considerar-se-ão roupa, acessórios, penteado, maquiagem e afins. Tal linha de pensamento encontra suporte na definição de Moda proposta por teóricos como SOUZA, que a conceitua como “mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal” (1987, p.19); SVENDSEN, “(...) visto que a moda está relacionada a diversas áreas de interesse, como vestuário, corpo, consumo, identidade...” (2010, p.12); Georg Simmel, ao colocar o vestuário como sendo “apenas um caso entre muitos” (SVENDSEN, *op. cit.*, p.13); e LIPOVETSKY, que defende que a Moda “não permaneceu acantonada no campo do vestuário” (2009, p.25).

Voltemo-nos à questão do masculino. Se o século XX viu o desenvolvimento de uma série de pesquisas relacionadas à mulher e ao seu posicionamento na sociedade, o final dos anos 90 e o início do século XXI demonstram um crescente movimento quanto à produção de reflexões acerca do gênero masculino, em suas mais variadas práticas.

Além do ambiente acadêmico, a indústria também tratou de abordar tal reflexão, através da mídia e dos seus discursos promovidos, afirmando que o homem ocidental contemporâneo se relaciona em sociedade de maneira diferente daquela vista nos anos anteriores. Tal questão se intensifica no que diz respeito aos seus hábitos de consumo e, conseqüentemente, à construção de sua aparência, levando a crer, assim, a existência de um “novo homem”.

² Aqui, Moda será apresentada em nome próprio, quando se referir à área de conhecimento, e comum, quando se referir ao produto.

Dessa forma, Moda e Publicidade, através daqueles que as comunicam (designers e estilistas, jornalistas, “blogueiros”, *it-boys* e afins), buscam juntas uma reaproximação dos homens com o prazer efêmero da aparência que, segundo autores como J. C. Flügel, teria se perdido através da “Grande Renúncia Masculina”. Tal teoria, datada do início do século XIX, seria a resposta para a mudança estética pela qual a aparência masculina passou.

Torna-se objetivo do presente estudo, então, analisar o discurso das instâncias supracitadas como forma de se refletir as características dos modelos de comportamento e consumo masculinos de maior promoção e destaque na mídia. Vale lembrar que as representações tratadas aqui serão vistas em sua língua original.

De modo a criar o distanciamento necessário do objeto de estudo para percebê-lo sob outro ponto de vista, diferente daquele apresentado por aqueles que o legitimam, levou-se em consideração o modo como cada um dos perfis era evidenciado em seu ápice e a maneira como o discurso da mídia e da publicidade os reportava assim que entravam em declínio.

Os antecedentes do “novo homem”

Para se estudar o discurso que envolve o referido “novo homem”, faz-se necessário voltar alguns anos, a fim de se resgatar evidências que possam levar a uma reflexão do mesmo.

Gilles Lipovetsky já propunha um novo modo de consumo do homem em “O Império do Efêmero”, quando associou a fantasia e a sedução, dois termos empregados ao longo da obra, com aquilo que ele chama de “neonarcisismo masculino”.

Tal ideia, concebida a partir de 1960, seria o culto em que o homem injeta, tímida e inicialmente, maior sedução e prazer em sua forma de consumir os produtos da moda, bem como o momento em que ele passa a manifestar maior preocupação com a estética do seu corpo, após o longo período

uniforme da "moda de cem anos". "Não há dúvidas de que os homens estão agora mais preocupados com a linha, com a pele, a aparência: é essa transformação que, entre outras, confirma a hipótese do neonarcisismo masculino." (LIPOVETSKY, 1989, p.137).

Cerca de cinco anos depois da publicação da obra de Lipovetsky, utilizar-se-ia, pela primeira vez, um dos termos mais difundidos no início do século XXI no que tange à aparência e aos hábitos de consumo do homem contemporâneo: o *metrosexual*.

***Metrosexual*, ou, "o homem do espelho"**

O jornalista inglês Mark Simpson foi pioneiro na tentativa de descrever o suposto código visual do homem ocidental no final do século XX, criando o termo *metrosexual*, que ficaria famoso em todo o mundo. Nas palavras do seu criador, o *metrosexual* representaria a fusão entre os termos metropolitano e heterossexual.

Ainda que Simpson tenha feito referência ao conceito, já em 1994, no jornal *The Independent*, foi apenas em 2002, mais precisamente no período de realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol, que o *metrosexual* transformou-se em moda no que tangia a masculinidade naquele momento.

Em entrevista ao *Salon.com*, Simpson passa a se utilizar de outra estratégia: a imagem de David Beckham. Para ilustrar essa nova tentativa de uso do termo *metrosexual*, Mark se valeu da evidência do jogador da seleção inglesa de futebol, que naquele momento estava disputando o campeonato, e o utilizou como garoto-propaganda para tal definição. A partir daí, o atleta – e também modelo – passou a estampar capas de revistas e demais periódicos como a face do homem *metrossexual* (Figura 1).

Desde então, o *metrosexual* se tornou um assunto exaustivamente abordado, sobretudo pela mídia de moda e pela cultura pop, convidando homens, de todas as faixas etárias, a se permitirem um cuidado maior de si,

que não implicaria em qualquer preocupação quanto ao questionamento de sua orientação sexual.

Figura 1: Foto do jogador David Beckham. Fonte: *Salon.com*



De acordo com o site da Folha de S.Paulo, esse homem, a partir daí, passaria a simbolizar a nova fatia de mercado que se preocupava excessivamente com sua beleza e sua aparência. Ele manifestaria esse narcisismo por meio do consumo de produtos da moda e estéticos, os quais representavam cerca de 30% do seu salário.

Em entrevista à revista *Veja*, intitulada *Eu me amo, eu me amo...*, Mark Simpson também se utiliza, assim como Lipovetsky, da ideia de narcisismo (na visão de Mark, “hipernarcisismo”) para refletir o seu conceito de *metrosexual*.

Segundo Simpson, o fato de o movimento feminista ter possibilitado à mulher experimentar, hoje, certa noção de autossuficiência teria levado os homens a se preocuparem consigo mesmo, já que não tinham mais, aí, uma mulher à disposição de suas necessidades.

Acreditava-se, então, que o “velho homem” estava com os dias contados. E, logo a evolução do termo *metrossexual* aconteceu, sendo ela, de acordo com a mídia, um refinamento do homem contemporâneo hiperconsumista.

Übersexual

Tão breve legitimado como o que existia de mais novo quanto à representação do consumo do homem contemporâneo, o *metrosexual* deu lugar, dois anos depois, àquela que seria a nova tendência masculina: o *übersexual*.

O novo termo, nascido no livro *The Future of Men* (Salzman, Matathia & O'Reilly, 2006), constituir-se-ia como uma maturação do *metrosexual*. Como estratégia de marketing, as autoras do livro trataram logo de eleger uma *persona*, o ator George Clooney, como um representante desse novo perfil.

O *übersexual* passa a ser aquele homem que, assim como o *metrosexual*, interessa-se pela aparência e é dotado, ainda, de alguma sensibilidade, sem, no entanto, os exageros do *metrosexual*. Além disso, o *übersexual* (*über*, do alemão “acima” e, do inglês, “super”) representaria o resgate a valores masculinos que, segundo as autoras, haviam sido perdidos, como autoconfiança, determinação e força, características opostas à sensibilidade extrema dos *metrosexuals*.

No mesmo fluxo percorrido pela Moda, em seu culto ao efêmero e ao novo, logo o termo também seria substituído. E, assim, o *retrosexual* surgia evidenciando tal fato.

Retrosexual, o resgate ao “*macho man*”

Ao analisar as terminologias pelas quais se tenta reproduzir a identidade do homem contemporâneo, não se pode deixar de notar o quanto essas ideias parecem beirar os extremos da masculinidade.

Em julho de 2005, a revista *IstoÉ* apresentou uma reportagem onde relatava um “novo” tipo de homem em voga na sociedade, que parecia fazer voltar a imagem do homem tradicional.

Segundo as definições do *retrosexual*, encontradas na publicação citada, ele seria aquele homem que, desapegado de todo e qualquer exagero *fashion* trazido pelo *metrosexual*, retorna à imagem natural do homem viril, que “compra suas roupas na mesma loja há anos” e “não dá a mínima para grifes, nem sabe direito o que é *design*”.

A revista vai além, trazendo a fala de uma empreendedora que caracteriza, da forma a seguir, o seu público consumidor:

A paulistana Camisaria Colombo lida com esse consumidor desde 1917. E sabe como poucas o que ele gosta de ter no guarda-roupa: terno preto, cinza escuro ou azul-marinho. Camisa branca ou azul (o turquesa é questionável). Acessórios? Cinto. Nas malhas de inverno há mais ousadia – elas podem ser verdes e até cor-de-vinho. E chega. “Nosso cliente é muito prático”, diz Patrícia Amaro, gerente de marketing da Colombo. “Ele entra na loja e sabe exatamente o que quer.” Ao contrário do metro, o *retrosexual* detesta provadores. A Colombo não “queima” coleção em liquidações. O que não vendeu neste verão vai vender no próximo, pois a roupa do *retrosexual* é básica, demora para sair de moda (ISTOÉ, 2005).

O jornalista de moda Sylvain Justum publicou em sua coluna “*Hypercool*” quais seriam, segundo o livro *The Retrosexual Manual: How to be a Real Man*, do australiano Dave Besley, os dez mandamentos para ser um *retrosexual*. Como exemplos, pode-se citar: a proibição ao choro em público, a necessidade de se ter um kit de ferramentas (nem que apenas para ostentá-la), o domínio total de uma churrasqueira (com o objetivo de marcação de território) e a obrigação de sempre pagar a conta quando em um encontro com uma mulher.

***Spornsexual*, e a volta do espelho**

Após o enfraquecimento do *retrosexual*, percebeu-se um hiato quanto às definições de masculinidade. Houve, até, uma breve e tímida tentativa de se propor uma nova representação masculina, que se arriscou chamar *paleosexual*. Contudo, a mesma não parece ter despertado maior apelo em sua propagação.

Em 2014, mais uma vez a preocupação excessiva com a aparência evidenciava a imagem do “novo homem”. Em junho desse mesmo ano, o periódico “Estadão” noticiava uma nova representação do masculino, mais uma vez proposta por Mark Simpson, o criador do termo *metrossexual*.

Dessa vez, segundo o jornalista do Jorge Grimberg, do supracitado jornal, nem cremes hidratantes tampouco peças do vestuário das marcas mais famosas seriam o objeto de desejo desse consumidor. O que o homem atual parecia desejar estaria além do consumo de bens cosméticos: seu corpo, e basicamente ele, seria o necessário para preencher seu narcisismo.

Para Grimberg, promovido pelas mídias sociais, em especial pelo aplicativo *Instagram*, o corpo desse homem se torna, então, seu instrumento máximo de poder, buscando-se, cada vez mais nas academias de ginástica, o resultado desejado para exibi-lo na internet, através de músculos, tatuagens e abdomens modelados com muita musculação e dietas nutricionais (Figura 2).

Grimberg aponta, ainda, o impacto de programas televisivos no imaginário do público masculino (é o caso do *Big Brother Brasil* e das novelas da Rede Globo, dentre outros), como sendo uma das prováveis justificativas para a cultura do “aplausos” e de fãs que esses homens demonstram almejar, hipótese essa que pode ser defendida diante da quantidade de aprovações – nas redes sociais, conhecidas como *likes* – que os mesmos possuem em suas contas no *Instagram*.

Figura 2: Foto do cantor brasileiro Gustavo Lima. Fonte: Instagram.



Lumbersexual

Na corrente contrária ao padrão de comportamento *normcore*³, que propunha uma maior liberdade no vestir, sem pretensão à adaptação a um estilo específico e que parecia querer anular a orda de representações do masculino contemporâneo, surge o *lumbersexual*.

Através de uma matéria intitulada *The rise of lumbersexual*, o site *GearJunkie*, especializado na venda de roupas para esportes como o *camping*, o montanhismo, dentre outros, foi um dos primeiros a veicular, em outubro de 2014, a ideia do “lenhador sexual”.

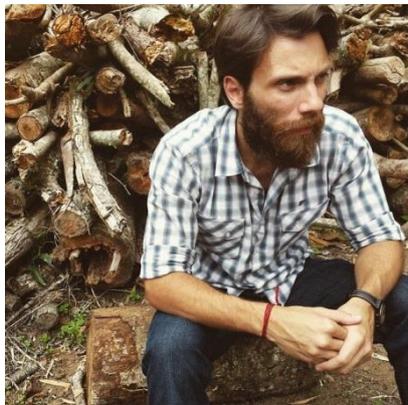
Sua imagem é associada, basicamente, a do lenhador norte-americano, sendo construída a partir de camisas de flanela e xadrez, jeans, botina e pelos no corpo, fazendo dele uma das representações mais visuais das surgidas no século XXI (Figura 3). Contudo, ele não deixa de lado sua herança tecnológica contemporânea. Conforme cita PUZAK, “*his backpack carries a MacBook Air, but looks like it should carry a lumberjack’s axe*” (2014, s/p.)

É provável que o *lumbersexual* seja o perfil masculino mais mercadológico desde o *metrosexual*, uma vez que ele não parece ir muito além da ornamentação da aparência. A grande diferença entre ambos, então, seria o fato de o homem “metro” ter sua imagem vinculada à delicadeza e a uma aparente feminilidade, enquanto, à primeira vista, o “lumber” possa ser caracterizado como mais rústico e desapegado de exageros *fashion*.

Contudo, se refletida a fundo, a imagem “desleixada” do *lumbersexual* pode ser vista como meramente superficial. Para se analisar tal questão, toma-se como exemplo a barba, um dos seus instrumentos máximos de afirmação.

³ Para uma maior compreensão do termo, visitar: <http://chic.uol.com.br/homem/noticia/moda-masculina-e-a-que-mais-se-aproxima-do-normcore-conheca-as-marcas-que-melhor-abastecem-os-homens-basicos>

Figura 3: O arquétipo *lumbersexual*. Fonte: Instagram.



No advento do *lumbersexual*, incontáveis sites de moda e beleza, assim como salões e barbearias mostravam maneiras variadas de se conservar a boa forma da barba, que já figurava no imaginário dos *hipsters* e, a partir daí, passa a fazer parte do *mainstream*. Além disso, a própria indústria de cosméticos se posiciona sobre o assunto oferecendo produtos específicos ao cuidado da barba, de modo a manter seus fios hidratados e perfumados.

Alguns xampus específicos para a barba podem ser encontrados aqui no Brasil, principalmente em sites específicos. A grande vantagem deles é que hidratam mais os pelos. (...) Quanto à hidratação, sugiro usar, no lugar do condicionar, recomendo o uso do balm. Trata-se de um produto específico para o rosto e os pelos e também pode ser encontrado em sites específicos. (...) Há, ainda, condicionadores específicos para barba (...). Mesmo sendo o mais recomendado utilizar produtos específicos, há outra dica para quem não quiser investir nesses produtos: usar um xampu infantil, neutro, do tipo que é usado em nos bebês... (COUTINHO, 2015, s/p.)

Alguns sites, como o já citado *GearJunkie*, também apostam no termo *metrojack*, que seria a fusão do *metrosexual* com o *lumbersexual*, ou seja, aquele homem que se utiliza da visualidade do segundo para a construção do seu estilo, evidenciando, assim, o caráter híbrido do *lumbersexual* se comparado com seus anteriores.

De acordo com a área de economia do site *Estadão*, no ápice do *lumbersexual* foi possível se perceber uma considerável queda nas vendas de lâminas de barbear no mercado consumidor, ao passo que se aumentava a quantidade de produtos para o cuidado da barba.

A partir do momento em que o *lumbersexual* entra em declínio, surge um movimento contrário em sites que trabalham com moda e beleza, alertando para a relação da barba com a higiene, onde se comprovava, através de estudos científicos, de que a barba, se não bem cuidada, poderia apresentar um quadro de sujeira e bactéria similar ao encontrado em um vaso sanitário.

No caso específico do Brasil, essa possível queda na cultura da barba pode ser consequência de um outro fator: o atual consumo no país. De acordo com o site *G1*, devido a fatores que permeiam a realidade atual do país, como a recessão econômica, somada à alta inflação, e o temor ao desemprego, muitos homens que iam ao barbeiro para cortar o cabelo e fazer a barba, agora, acabam por optar por uma das duas práticas. De acordo com o sócio de uma barbearia em São Paulo, “(...) os clientes que costumavam fazer cabelo e barba passaram a escolher ou o cabelo ou a barba. Em relação a 2014, nesse começo de ano tivemos uma queda de mais ou menos 20%” (2015, s/ pág.)

A influência do marketing na construção do “novo homem”

“É um grave erro dizer que o costureiro força o sentido da moda. “Nenhum produtor apresenta um produto sem que o público a quem ele se endereça o tenha solicitado”, afirma Steinmetz. Como o poeta, ele é apenas o porta-voz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de consciência antecipa” (SOUZA, 1987, p.31).

O que Souza parece defender é que seria incorreto afirmar que o mercado força aquilo o que os homens vestem. Ou seja, a imagem do “novo homem”, então, significaria os reais anseios do público masculino para mudanças no que é oferecido a eles.

Em “A cultura do narcisismo”, Lasch afirma que, no início do capitalismo industrial, os capitalistas concebiam seus funcionários como apenas produtores, mão-de-obra para a sua produção. Eles nunca foram vistos como, também, consumidores de tais produtos. De acordo com LASCH (1983, p.101), “os capitalistas consideravam o operário puramente como um ser produtor; não cuidavam das atividades do trabalhador em seu tempo de lazer”.

Com o passar do tempo, essa visão foi mudando e os operários se tornaram, para os seus superiores, consumidores. Tornar-se-ia necessário, então, que os mesmos fossem conquistados pela ideologia de mercado. “Em outras palavras, o moderno fabricante tem de ‘educar’ as massas na cultura do consumo” (Ibidem, p.102).

No que consistiria, então, “educar” essas massas? Na visão de Lasch, a resposta seria aumentar nesse público consumidor a ideia de quais seriam suas necessidades básicas. Ou seja, para além dos itens de primeira ordem, educar-se-iam os indivíduos para que novas necessidades fossem criadas.

Se, antes, a publicidade exercia o papel de enunciar um produto e ressaltar as suas qualidades, hoje ela vai além. Segundo LASCH, ela promove, no consumidor, a retórica do consumo, tornando tal prática um padrão de vida capaz de combater os “dissabores da solidão, da doença, da fadiga, da insatisfação sexual; ao mesmo tempo, cria novas formas de descontentamentos peculiares à era moderna” (1983, p.102).

QUEIROZ analisou a publicidade feita pela indústria de Moda enquanto responsável pela escolha do que, de fato, o homem vai consumir. De acordo com o autor, “quanto ao conceito de que o homem comum usará determinados produtos e não aceitará outros, é o mercado que acabará por decidir a cultura de consumo da sociedade” (2008, p.57).

FORTY ratifica a hipótese supracitada, quando afirma que:

“o design de bens manufaturados não é determinado por uma estrutura genética interna, mas pelas pessoas e as indústrias que os fazem e pelas relações entre essas pessoas e indústrias e a sociedade em que os produtos serão vendidos” (FORTY, 2007, p.14).

Um detalhe que parece contrariar a fala de Souza é que esses novos tipos de homem parecem surgir, muito mais, através dos anseios do marketing e da publicidade, ao buscarem alcançar uma fatia de mercado que, antes, encontrava-se deficiente e não preenchida por nenhum segmento.

Conclusão

O discurso da mídia e da Moda afirma que o homem se tornou mais sensível ao mundo, aos sentimentos e em sua relação com as mulheres, reduzindo-se, assim, a distância entre os valores masculinos e femininos. Defende-se ainda que, frente a esse novo posicionamento, o homem contemporâneo passa a desejar, além de carros, relógios e eletrônicos, também produtos relacionados à construção de sua aparência, consumindo artigos do vestuário e acessórios, como bolsas, pulseiras etc.

Contudo, uma análise da imagem masculina no decorrer do século XX, por exemplo, onde homens diversos, cada qual em seu tempo, ficaram conhecidos, sobretudo, pela sua aparência e pelo modo como a mesma era construída demonstra que já era existente o interesse do homem pela Moda e seus produtos.

Quanto às novas ofertas no vestuário masculino, como modelagem diferenciada e o uso de uma cartela de cores maior em sua roupa, pode-se considerar essas “novas” necessidades associadas ao homem contemporâneo, na realidade, como tendo se originado, também, de um discurso mercadológico que promoveu tal ideia, possivelmente aspirando atingir um público ainda limitado. Isso fica evidente, por exemplo, no fato de que muitos daqueles que assumem a autoria das atuais representações contemporâneas de masculinidade estão ligados à mídia e ao mercado de consumo.

Acredita-se na existência de um “mito” acerca do “novo homem”, onde o marketing teria se utilizado de um discurso que pode ter levado os homens a se sentirem seguros e, conseqüentemente, direcionados ao consumo de tais produtos. No caso da Moda, era assegurar ao homem contemporâneo que sua sexualidade, seu principal “troféu”, não seria abalada com a sua adaptação a tal ideal.

Referências

COSTA, Larissa O. T. Comunicação e valores do masculino: a construção da identidade na relação entre corpo e moda. 2007. 94 f. Dissertação – Faculdade de Comunicação, PUC/SP, São Paulo, 2007.

COUTINHO, Laura. Pra eles: produtos e cuidados essenciais para uma barba saudável e elegante. Revista Donna, mar. 2015. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/beleza/pra-eles-produtos-e-cuidados-essenciais-para-uma-barba-saudavel-e-elegante/>>. Data de acesso: 01/05/2015.

COUTINHO, Thierry. “Que homem é esse?!”: o discurso da moda na construção do “novo homem”. 2013. 143 f. Dissertação – Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2013.

FLÜGEL, J.C. A psicologia das roupas. Tradução Antonio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FORTY, Adrian. Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GLOBO.COM. Consumo das famílias tem maior queda desde o fim de 2008. Globo.com, maio 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/05/consumo-das-familias-tem-maior-queda-desde-o-fim-de-2008.html>>. Data de acesso: 30/05/2015.

GRIMBERG, Jorge. Depois do metrossexual, conheça o spornsexual. Estadão, jun. 2014. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,depois-do-metrossexual-conheca-o-spornsexual,1511487>>. Data de acesso: 09/11/2014

ISTOÉ. A indústria descobre o retrosssexual. IstoÉ, jul. 2005. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20050727/industria-descobre-retrosssexual/14665.shtml>>. Data de acesso: 10 nov. 2014.

JUSTUM, Sylvain. A vez dos retrosexuais. Hypercool, ago. 2008. Disponível em: <www.hypercool.ig.com.br/2008/08/26/a-vez-dos-retrosexuais/>. Data de acesso: 08/10/2013.

LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Tradução Ernani Pavaneli Moura. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PUZAK, Tom. The rise of lumbersexual. GearJunkie, out. 2014. Disponível em: <<http://gearjunkie.com/the-rise-of-the-lumbersexual>>. Data de acesso: 25/04/2015.

QUEIROZ, Mario A. P. de. O herói desmascarado: a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa “Arena Homme Plus” entre 1995 e 2007. 117 f. Dissertação – Faculdade de Comunicação, PUC/SP, São Paulo, 2008.

RIBEIRO, Lúcio. Metrossexual, o novo “homem moderno”, invade a cultura pop. Folha de S.Paulo, dez. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u40099.shtml>>. Data de acesso: 21/03/2011.

SIMPSON, Mark. Meet the metrosexual. Salon, jul. 2002. Disponível em: <<http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>>. Data de acesso: 09/10/2014.

SIMPSON, Mark. Eu me amo, eu me amo... Veja, sem data. Disponível em: <<http://cokada.blogspot.com.br/2011/08/entrevista-mark-simpson.html>>. Data de acesso: 20/03/2011.

SOUZA, Gilda de Mello e. O espírito das roupas: a moda do século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. Moda uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.