

MODA MASCULINA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE JOÃO PIMENTA

Men's Fashion: a case study of João Pimenta

MACHADO, Ana G. S.; Pós-graduanda; UNESP, nanasoma85@gmail.com¹
MOURA, Mônica; PhD; UNESP, monicamoura.design@gmail.com²

Resumo

Esse artigo apresenta uma breve conceituação da contemporaneidade e de como ela se reflete no design e na moda. A partir de uma análise formal e conceitual sobre as propostas para a moda masculina de João Pimenta, observa-se que elas permeiam ambos os gêneros, além de contemplar os anseios do homem contemporâneo.

Palavras chave: moda; homem; João Pimenta.

Abstract:

This article presents a brief conception of contemporaneity and how it is reflected upon design and fashion. From a formal and conceptual analysis about the proposals for menswear from João Pimenta, it is observed that they permeate both genders, besides consider the aspirations of contemporary man.

Keywords: fashion; men; João Pimenta.

Introdução

Um casal entra em uma cabine telefônica. Ele veste uma camiseta básica na cor branca com um lenço de cor vinho e uma calça jeans. Ela, uma saia de couro, curta, na cor preta e cintura alta sobreposta a uma regata básica, lisa, na cor amarela. Sobrepondo o *look*, ela usa um cardigã de comprimento longo na cor bege e, para finalizar, um chapéu de feltro, na cor cinza. Na saída para o hotel, eles mantêm as vestes da parte de baixo, mas trocam as peças de roupas da parte de cima e os sapatos. Agora, ela está usando um sapato fechado preto, ele, um escaupim de salto médio, na cor vermelha.

A cena descrita acima poderia ocorrer em qualquer cidade e em qualquer época do ano, mas trata-se da nova propaganda da C&A para o dia dos namorados, intitulada “Dia dos Misturados”, que pertence à nova

¹ Aluna ouvinte do PPG em Design na UNESP, Bacharel em Desenho Industrial – Projeto de Produto.

² Pesquisadora, Professora e Designer com Pós-Doutoramento em Design Contemporâneo, Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica, Bacharel em Artes Visuais. Investiga as inter-relações entre design, moda, arte, artesanato e as contemporaneidades. Atua na UNESP no Departamento e no PPG em Design. É vice-presidente da ABEPEM.

campanha publicitária cujo início foi em março de 2016, com o tema “Misture, ouse e divirta-se”, e conta com outros episódios semelhantes ao descrito, apresentando esse troca-troca do guarda-roupa entre homens e mulheres.

De fato, o *storytelling* dessa peça publicitária não apresenta nenhuma novidade. Segundo Montenegro (2010, p.1),

[...] a diferenciação entre a indumentária masculina e feminina não era prioridade até a Idade Medieval. Dos egípcios aos gregos, ela não sofria grandes alterações quanto ao sexo. Foi do início da Idade Média até o seu final, que podemos perceber diferenciações entre os trajes dos homens e os trajes das mulheres. Desde então, a sociedade continuou incrementando tais formas de distinção até chegarmos ao que hoje consideramos roupa feminina e roupa masculina.

Foi no século XIX, com o surgimento do dândi (imagem do homem no período Pós-Revolução Francesa e durante o processo da Revolução Industrial), que houve o aumento dessa diferenciação. Pode-se mencionar que Coco Chanel, ao criar roupas para mulheres baseadas no que os homens vestiam, na década de 1920, colocou essa questão em xeque novamente. Passados quase cem anos, a moda sem gênero ganhou novo fôlego a partir de 2015 nas passarelas das semanas de moda.

A moda sem gênero está mais presente, porque ela faz sentido atualmente e estabelece ligação com a contemporaneidade. Seus signos: a estetização do cotidiano, o consumo, a fluidez e a rapidez dos acontecimentos se refletem nos mais diversos campos da vida e áreas profissionais.

O caráter cíclico e de mudanças sazonais da moda lhe confere a sua constante atualidade com os gostos e estilos de uma determinada cultura em um dado tempo.

Na cultura brasileira, sabe-se que, devido à heteronormatividade, o homem possui uma resistência em abrir seu armário para outras possibilidades de usar as roupas e os acessórios, especialmente os artigos identificados como pertencentes ao universo feminino. No entanto, já se observa que, os homens da nova geração estão em busca de roupas que lhe agradem, independentes do fato se foram criadas ou não para um gênero específico.

Nesse cenário, João Pimenta é um designer da área da moda que soube traduzir a contemporaneidade e levar elementos do universo feminino para as roupas masculinas.

Nesse sentido, o presente artigo irá abordar as características da contemporaneidade e sua relação com o papel do design, do designer e a moda, mostrar as mudanças de comportamento e estilo do homem a partir do dândi até os dias de hoje e, por meio da análise do trabalho do designer de moda João Pimenta, como as suas propostas de design dialogam com todas essas questões e apontam para uma maior flexibilidade do guarda-roupa do homem contemporâneo.

2. O design e a moda na contemporaneidade

Nesse tópico, o objetivo é analisar o fato da moda sem gênero ou da transição e troca de elementos entre os dois universos (feminino e masculino) faz sentido nos dias atuais. Para isso, é preciso conceituar antes os significados das palavras: contemporaneidade, moda e design.

Segundo o dicionário Aulete, contemporaneidade quer dizer “qualidade ou condição de contemporâneo; coexistência no tempo”. Ser contemporâneo é referir-se àquilo tudo que é feito na época em que se vive, isto é, atende às demandas e expectativas de uma determinada época. E o que é esse tempo contemporâneo?

Em História, convencionou-se chamar a “Idade Contemporânea” a partir da Revolução Francesa, em 1789, e segue até hoje. No entanto, a contemporaneidade a que se refere aqui é, segundo Moura (2014, p.22), “o tempo presente, em um recorte dos últimos 26 anos, mais precisamente a partir de 1990”. Ela é pautada pelo rápido desenvolvimento tecnológico e digital, pelas constantes mudanças nas esferas sociopolíticas, econômicas e culturais, pelo aumento dos impactos negativos no meio ambiente e pela globalização da comunicação e da circulação de bens e serviços.

Além disso, “o consumo se constituiu no lugar estratégico, econômico e político, de todo o processo de produção a serviço da conjunção do produto com o lucro”, escreve Niemeyer (2014, p.40). Em outras palavras, o homem, ao se separar da relação produtor – produto, esse passa a ter uma total alienação

do processo de produção e se torna consumidor por meio da venda de sua força de trabalho. O resultado é que o ato de consumir é um signo da contemporaneidade (expressado na forma de patologia, o consumismo, e na cultura do crédito) e a forma com a qual um consumidor se diferencia do outro.

Outra característica da contemporaneidade é a ascensão da estética no cotidiano. Esta ocorreu devido ao conjunto de imagens e objetos que foram aperfeiçoados e criados ao longo do tempo em função das necessidades humanas e por meio do desenvolvimento tecnológico. E segundo Moura (2014, p.25), “no decorrer da experiência humana, o conforto, a satisfação e o prazer foram sendo vivenciados e valorizados, e o ser humano, consciente desses aspectos, passa a exigí-los cada vez mais”.

Assim, a estetização da vida cotidiana ocorre pela aproximação com a arte, pelo estabelecimento de um estilo de vida que é associado ao prazer estético e se faz presente nos hábitos pessoais e nos objetos do cotidiano, como as roupas, mobiliário, entre outros, e pela presença constante das imagens e objetos que, por meio da publicidade, do marketing e das mídias, constroem, reativam e intensificam os desejos de consumo, além de contribuir para a formação de um referencial e repertório estético. Dois aspectos socioculturais colaboram para a construção dessa estética: o design e a moda.

O termo moda, do latim *modus*, significa modo, maneira e comportamento. Em francês, *mode*, é uso, hábito ou estilo. Para Conti (2008, p.223), esse termo “em seu significado mais amplo significa uma *escolha*, ou melhor, mecanismos de escolhas realizadas, tendo como base critérios de gosto” e que a moda é “um processo de regulamentação social no qual o gosto individual se ajusta ao social, que dita regras, as quais se deve fazer referimento; essas determinam periodicamente o que, em cada época, está na moda”.

Hoje, a moda se firma como um fenômeno de massa cuja dinâmica é, segundo Conti (2008, p.224), “a evolução do costume, das ideias e dos comportamentos coletivos, sendo constituída essencialmente de intuição, criatividade e gosto”. Assim, a moda, pelo seu caráter mutável, reflete as mudanças sociais que ocasionaram as várias revoluções estilísticas pós-modernas.

Contraopondo-se à massificação da moda promovida pelo consumo, o artesanal, o manufaturado e a roupa feita sob medida vindos da esteira da sustentabilidade, conceito pertencente à contemporaneidade, voltam a ser valorizados, adquirindo o caráter de peça única. É a volta da alta alfaiataria, por exemplo.

Para a concepção de um determinado produto que, da moda se traduz na indumentária, é preciso de um projeto. Este, por sua vez, se relaciona a outra disciplina responsável pela estetização do cotidiano, o design.

O termo *design* surge em 1588 e está registrado no *Oxford English Dictionary*, que o define como “um plano ou um esboço concebido pelo homem para algo que se há de realizar, um primeiro esboço desenhado para uma obra de arte ou um objeto de arte aplicada, necessário para sua execução”.

Atualmente, design é a concepção de um produto (mobiliário, embalagem, utensílios, publicação, roupas, etc), especialmente no que se refere à sua forma física e funcionalidade; é o produto dessa concepção. Ainda, outro significado dessa palavra vem da sua tradução do inglês para o português que, como verbo, significa projetar.

Para além de seus significados, o design se refere ao desenvolvimento de projetos cujo objetivo é resolver certas necessidades, desejos ou requisitos. E segundo Fiorini (2008, p. 97), o design “dá lugar a um novo produto, ideia, espaço, comunicação, e contempla certas instâncias de *inovação* como um aporte necessário para a geração de ideias novas que alimentam o espaço social e cultural”.

A partir dessa análise, é importante enfatizar que o vestuário é um produto do contexto particular de cada época e de um lugar determinado. O seu projeto e objeto final são resultado de esforços dentro de uma cadeia produtiva complexa a qual se inicia com as análises de mercado e do perfil do usuário para identificar seus gostos, estilos e atitudes e termina com a venda desse produto ao consumidor.

O designer, como tradutor de seu tempo (a contemporaneidade), responde ao cenário atual com projetos (de produtos e ambientes) que, não só atendem aos requisitos objetivos (forma e função), mas também contribuem para a estetização do cotidiano, garantem uma satisfação de desejos e boa

experiência de uso e que estabelecem conexões emocionais, afetivas e subjetivas com o usuário, além da construção de significação. Assim, pode-se entender o design como “reação às novas relações sociais e diferentes construções identitárias” (NIEMEYER, 2014, p. 42).

Em um contexto de profundas transformações sociais na qual a discussão sobre os gêneros alcança voz no feminismo, pela defesa da equidade, e no movimento dos homens que, ao questionar o seu papel na sociedade frente à heteronormatividade, responde com uma aproximação ao universo feminino e expressa um desejo de liberdade, as barreiras entre os gêneros binários caem por terra. É nesse cenário que a moda flui entre os gêneros se enraizando e florescendo na sociedade contemporânea que questiona a binariedade do comportamento humano.

3. Do dândi ao homem contemporâneo

O dândi é a imagem do homem que surge no período Pós-Revolução Francesa e durante o processo da Revolução Industrial, cujo estilo de vida foi pautado por uma construção imagética de um “culto à beleza ideal e pura, aquela que deve ser sacrificada em nome da aparência” (MIRON, 2006, p. 15).

Arquétipo do novo homem urbano, em uma época de profundas transformações sociais e econômicas em que a imagem pessoal passava a ser notada e valorizada, o dândi se distingue por meio de sua representação como indivíduo e pela busca constante da qualidade. Ele se torna, assim, o porta-voz da introdução de uma elegância sóbria e comedida. Suas roupas são compostas apenas por “calças, colete e casaco de estilo sóbrio, mas confeccionados com os melhores tecidos e de corte impecável” (Miron, 2006, p. 25), além dos acessórios como os *plastrons* e as luvas.

É importante sinalizar que o dandismo surge no contexto das mudanças socioeconômicas do século XIX, em que o código de honra masculino diverge do feminino, isto é, aparecem nessas sociedades, necessidades mais complexas de distinção que a moda se encarregou de deixá-las mais evidentes. O resultado foi a crescente diferenciação do vestuário para homens (mais restrito) e para mulheres (mais abundante), pois antes desse século não havia essa distinção (MIRON, 2006).

Se os trajes do século XIX parecem ter acentuado a separação do mundo feminino e masculino, cujo princípio da sedução passou a ser próprio do feminino, enquanto as roupas masculinas perderam sua função ornamental e passaram a informar o lugar em que o homem ocupa na sociedade, a partir da década de 1960, com as transformações sociais (advindas do feminismo, do movimento LGBT e do advento da pílula anticoncepcional) que alteraram as relações sociais e o mercado de trabalho, os conceitos de masculinidade e feminilidade passam hoje por diversas modificações (SILVA e DAVIDOVITSCH, 2008).

Na contemporaneidade, fala-se do “novo homem”, conceito criado na década de 1980, que faz parte de uma redefinição da masculinidade e da identidade do homem. A publicidade, os editoriais de moda e o marketing colocaram “o corpo como centro da identidade e da sexualidade, sendo central a aparência para essa construção de masculinidade” (WOODRUFFE-BURTON, 1998, apud SILVA e DAVIDOVITSCH, 2008).

O conhecimento e a insatisfação do homem com o seu corpo, ao não alcançar e se enquadrar nos ideais culturais, fez com que ele buscasse uma vida saudável, cuidasse mais de seu próprio corpo e se preocupasse mais com a sua aparência que levou ao seu interesse pela moda.

Ao analisar os editoriais de moda da *Arena Homme Plus* – uma das únicas publicações do mundo dedicada exclusivamente à moda masculina, em um recorte dos últimos anos da década de 1990 e do início deste terceiro milênio, Queiroz (2008, p.6) conclui que “a imagem do homem se estilhaçou numa palheta de grandes variações e que não há como tentar resumir o masculino como um único segmento”. Isto é, a possibilidade de se reinventar aponta que cada vez mais teremos tipos de homens, que por sua vez, não se apresentarão da mesma maneira o tempo todo.

Se por um lado, existe toda essa pluralidade de estilos e são as inúmeras possibilidades de transitar entre eles, misturar as referências estéticas e mudar tudo quando desejar para compor um visual único, por outro, deve-se lidar com a imagem do homem construída na cultura brasileira.

Goldenberg (2011) observa que

[...] dentro da mesma lógica de dominação masculina, os homens são obrigados a serem fortes, potentes e viris (e, que) a preocupação dos rapazes e homens brasileiros com a altura, força física, medida do tórax, virilidade e, particularmente, com o tamanho do pênis, pode ser vista como exemplo desta dominação que o dominante também sofre.

Ainda, essa autora sinaliza que “na sociedade brasileira, os “homens de verdade” não devem demonstrar preocupação com a aparência, pois podem ser considerados femininos ou acusados de serem homossexuais” (GOLDENBERG, 2011).

Se o dândi e o homem contemporâneo se assemelham na questão da preocupação com a sua aparência, eles se distinguem em sua função social. Enquanto o dandismo foi responsável pela diferenciação da moda entre os gêneros e pela construção de uma imagem se não única, ao menos restrita, o homem contemporâneo se apresenta, de forma plural, aberto às possibilidades de várias formas de expressão e de reinvenção de sua imagem. Esse ainda convive com os mais tradicionais, conservadores e resistentes, porém estes não serão mais apontados como exemplos, mas apenas uma faixa em meio a uma diversidade muito grande de estilos.

4. João Pimenta e a sua moda masculina

No Brasil, um dos designers que manifesta a crítica à binariedade de gênero na moda é o João Pimenta. Natural de Minas Gerais, ele cresceu no interior paulista e é autodidata. Antes de se tornar estilista, foi empacotador das Casas Pernambucanas onde acontece a sua paixão pelos tecidos. Já em São Paulo, passou a criar roupas para casamentos até chegar ao Mercado Mundo Mix. Lançou sua marca em 2005, que no início, era focada no público feminino. Ao perceber que homens entravam em sua loja e compravam alguns itens para eles mesmos, decidiu migrar para a moda masculina. Sua estreia em 2003, na “Casa dos Criadores”, evento que projeta os novos nomes da moda brasileira para o mercado, resultou em sua conquista das passarelas da “São Paulo Fashion Week” (SPFW) em 2010.

João Pimenta é (re)conhecido hoje como o “nome mais radical da moda masculina brasileira”, escreve a jornalista Carolina Vasone sobre o desfile apresentado em abril desse ano para o Portal FFW. Ele ganha essa fama,

porque “é fiel às suas crenças de estilo, que começaram com um primorosamente bem executado mix de referências femininas bem marcantes em sua moda masculina”, ela continua. De fato, a androginia dos seus *looks* e o uso de elementos de vestuário e de peças femininos no guarda-roupa masculino reforçam a ideia da construção de uma moda sem gênero em que as roupas desfiladas por homens podem ser vestidas pelas mulheres.

Para analisar a moda masculina de João Pimenta, foi feito um recorte no tempo: apenas os seus desfiles realizados na SPFW foram estudados, desde o primeiro até o último, que ocorreu em abril desse ano. Toda essa leitura foi realizada no portal FFW, site oficial da SPFW, onde tivemos acesso às imagens e aos textos referentes à coleção de cada temporada.

Nessa leitura, estruturou-se a análise por três olhares: a peça única, o *look*, e a coleção. Como Fiorini (2008) assinalou, a coleção tem por objetivo passar uma mensagem na qual uma peça não funciona isolada, ela faz parte de um elo necessário dentro do conjunto visual.

A partir dessa visão de coleção, pudemos perceber três grandes momentos na evolução das propostas apresentadas por João Pimenta ao longo dessas treze temporadas. O primeiro ocorreu entre o seu primeiro desfile (verão 2011) até o terceiro (verão 2012) e foi caracterizado por propostas de roupas masculinas em que pareciam ter saído diretamente do guarda-roupa feminino, com a construção de uma imagem de moda ousada e impactante. Saias, transparências, bordados, estampas florais e chamativas, brilhos, laços no lugar de gravatas, cintura marcada são alguns desses elementos utilizados nessas roupas masculinas. A figura 1 mostra três imagens desse momento mais feminino: a primeira pertence ao seu primeiro desfile e as outras duas, ao terceiro.



Figura 1– verão 2011 e 2012

O segundo momento, do quarto (inverno 2012) até o décimo (inverno 2015), percebem-se propostas mais comerciais e afinadas com o seu cliente. O aspecto feminino está presente, mas de forma mais sutil, nos detalhes, como nos brilhos leves, na renda quase imperceptível, nos comprimentos curtos de shorts e, essa fase é marcada pela sua preocupação com corte, tecido e acabamento de sua alfaiataria. Assinala-se que a indefinição do início desse momento (do quarto até sexto desfile) ocorre, pois os *looks* demonstram essa transição de uma moda mais conceitual para uma apresentação de propostas mais palatáveis a sua clientela. São dessa fase os dois *looks* da figura 2.



Figura 2 – verão 2014

O terceiro momento se inicia no décimo primeiro desfile (verão 2016) e segue até o último (verão 2017). Essa fase é marcada pelo rompimento da barreira dos gêneros, e como o próprio João Pimenta comenta: “Passei tanto tempo me apropriando dos elementos da roupa feminina para inseri-las na

masculina para agora perceber que o que eu quero é retirar o caráter tanto do feminino quanto do masculino da minha moda”. Assim, a androginia e a moda sem gênero entram em cena como bem exemplificam os *looks* da figura 3.



Figura 3 – verão 2016

Os outros pontos de análise se referem às peças únicas e a um *look*. A ideia é mostrar a diferença entre o conjunto de roupas que, mesmo identificado como peças únicas integrantes do armário masculino, quando compostas, formam um visual mais feminino ou andrógino, e o uso da peça única, esta identificada como parte da moda feminina.



Figura 4 – verão 2011

Os dois *looks* da figura (acima) 4 são exemplos da análise de peças únicas. Mesmo como proposta para uma moda masculina, as roupas - uma chemise, um casaco cortado na altura da cintura e um short de comprimento

curto, cintura alta e amarração em laço - são identificadas como peças femininas, ou seja, dificilmente um homem sairia vestindo elas. A seguir, as outras duas imagens apresentam a saia longa (figura 5) e a saia curta (figura 6), peças também comumente associadas ao universo feminino, embora a sua origem se remonta ao masculino. Pode-se dizer que a saia ganha espaço entre os homens, uma vez que famosos como Marc Jacobs e Kanye West a usam e existem comunidades no facebook voltadas a esse tópico.



Figura 5 (inverno 2011) e figura 6 (verão 2017)

Já as figuras 7 e 8 partem da ideia do *look*: um conjunto de peças que, mesmo pertencentes ao armário masculino, quando compostas, formam um visual mais feminino ou andrógino. A imagem 7 mostra um modelo vestindo um colete na cor preta composto com uma legging preta e com leve brilho sobreposta por um short dourado e estilo basquete (largo e no joelho). Apesar de cada uma dessas peças pertencerem ao guarda-roupa masculino, o seu conjunto nos remete a um visual mais feminino, que é reforçado pelo brilho. A imagem seguinte parte dos mesmos princípios, porém ela resulta em um visual andrógino.



Figura 7 (verão 2012) e figura 8 (verão 2016)

A partir da análise formal e conceitual realizada sobre as propostas para a moda masculina de João Pimenta, pode se afirmar que elas contemplam os anseios do homem contemporâneo, uma vez que esse se permite a explorar as infinitudes de estilos existentes, sem medo de errar no seu visual e de usar as peças de roupas ou detalhes em suas vestimentas que são considerados típicos do universo feminino.

Assim, João Pimenta não só dialoga com esse consumidor, como responde às questões da contemporaneidade por meio da construção formal, conceitual e imagética de uma moda sem gênero, andrógina. Isto é, uma moda na qual, cada vez mais, as roupas ditas masculinas e femininas se misturam, se deslocam e se permutam nos corpos de homens e mulheres.

Certamente a moda masculina ainda estará limitada a conceitos muito fortes que derrubam possibilidades de reinventar completamente as formas e os volumes das roupas masculinas, como o uso de saia. Mas podemos concluir que haverá cada vez mais dificuldade em estabelecer os nichos ou querer que eles sejam fechados: a moda será cada vez mais uma ferramenta para gerar infinitas formas de expressão, uma vez que apontamos que cada um deverá assumir um estilo, e mudar, quando assim desejar.

Referências Bibliográficas

CONTI, Giovanni Maria. Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 219-230.

FIORINI, Verônica. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 95-114.

MOURA, Mônica. Introdução. In: MOURA, Mônica (Org.). Design Brasileiro contemporâneo: reflexões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 11-34.

MIRON, Andréia da Silva. Dândi: imagem e construção do estilo masculino século XIX-XX. 2006. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

NIEMEYER, Lucy. Design contemporâneo no Brasil. In: MOURA, Mônica (Org.). Design Brasileiro contemporâneo: reflexões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 35-46.

QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. O Herói Desmascarado: A imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa “Arena Homme Plus”entre 1995 e 2007.. 2008. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008.

AULETE, Francisco J. Caldas; VALENTE, Antonio Lopes dos Santos. Contemporaneidade. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital Ltda, 2016. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/contemporaneidade>>. Acesso em: 30 maio 2016.

BRAZIL, The Models. **Estilistas: João Pimenta**. Disponível em: <<http://www.themodelsbrazil.com/2015/04/joao-pimenta.html>>. Acesso em: 30 maio 2016.

CORRÊA, Elisa. **Uniformes com estilo**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1698520-2991,00.html>>. Acesso em: 30 maio 2016.

C&A Dia dos Misturados. 2016. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 23 maio 2016.

DAVIDOVITSCH, Lia; SILVA, Jorge Ferreira da. Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. *Ram, Rev. Adm. Mackenzie* (online), [s.l.], v. 11, n. 1, p.150-173, fev. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712010000100007>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712010000100007&lang=pt>. Acesso em: 23 maio 2016.

FFW. João Pimenta - desfiles encontrados. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/joao-pimenta/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero,. *Saúde e Sociedade*, [s.l.], v. 20, n. 3, p.543-553, set. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902011000300002>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902011000300002&lang=pt>. Acesso em: 23 maio 2016.

HIDALGO, André. A Casa de Criadores. Disponível em: <<http://evento.casadecriadores.com.br/sobre>>. Acesso em: 24 maio 2016.

MONTENEGRO, Davi S. A Construção de Gênero pela Indumentária: as roupas e os travestis. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71473_Construcao_de_Genero_pela_Indumentaria_-_as_roupas_e_o.pdf>. Acesso em: 10 julho 2016.