

A NOÇÃO DE GÊNERO NO BRASIL E A PRÁTICA DO DESIGNER DE MODA: UM ESTUDO DE CASO

Coutinho, Thierry; Me.; PUC-Rio, thierrycoutinhomsc@gmail.com¹
Beleza, Joana; M^a.; PUC-Rio, joanabeleza@hotmail.com²
JUX - Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas³

Resumo: Este ensaio tem por objetivo refletir as noções de gênero vigentes no Brasil, especialmente aquelas relacionadas às masculinidades, e pensar de que maneira elas podem influenciar a práxis de design dos jovens enquanto graduandos do curso de Design de Moda.

Palavras chave: práxis; Design de Moda; gênero.

Abstract: This essay aims to reflect the notions of gender in Brazil, especially those related to masculinities, and to think about how they can influence the praxis of design of young people while students in a Fashion Design graduation

Keywords: práxis; Fashion Design; gender

Introdução

O gênero é um assunto presente em meus estudos desde o meu TCC em Design de Moda, quando me vi atraído pelos discursos da moda sobre as masculinidades ocidentais contemporâneas e, desde então, dedico minha pesquisa acadêmica a ele. Encontro apoio, aqui, nas palavras de Louro (2016), por continuamente retomar o tema em questão, uma vez que ele sempre volta a me seduzir ou demonstrar que ainda existem lacunas a serem preenchidas, carentes de estudos e problematizações.

¹ Mestre em Design de Moda e doutorando em Comunicação Social, ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC_Rio) e docente na graduação em Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida. Pesquisa as representações sociais de masculinidades ocidentais contemporâneas na moda.

² Joana Beleza é doutoranda em Comunicação (PUC-Rio/CAPES), pesquisa o universo da arte e do livro à luz da antropologia do consumo e dos estudos de cultura material, e é professora no MBA de Ciências do Consumo da ESPM-RJ.

³ O JuX - Juventudes Cariocas, suas culturas e representações midiáticas é um grupo de pesquisa vinculado à Linha de Pesquisa "Comunicação e Representação", do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, liderado pela professora Cláudia Pereira.

A premissa para o presente ensaio nasceu a partir da minha experiência enquanto docente no bacharelado em Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida (UVA), onde leciono, dentre outras, as disciplinas “Processos Criativos no Design de Moda”, “Projeto de Varejo” e “Projeto Desenvolvimento de Produto”, essa última uma das cinco disciplinas que compõem o Projeto Final 2 da grade curricular do curso⁴.

Sempre foi notória a grande inclinação dos alunos ao desenvolvimento de projetos que contemplassem o segmento feminino, em detrimento do masculino e de outros possíveis. Somente entre os períodos de 2013.2 a 2016.2, foram orientados mais de cem TCC na disciplina “Projeto Desenvolvimento de Produto”, dos quais apenas nove foram direcionados ao consumidor masculino.

Contudo, mesmo os estudantes que se dedicam a projetar produtos do vestuário para os homens acabam demonstrando dada limitação quanto ao seu design, seja em relação às linhas e formas que desenharam a silhueta masculina, aos tecidos e aviamentos que materializam a roupa ou às cores e texturas que trazem vida à superfície das peças.

Mas, o que justificaria tal prática? Qual a razão da hegemonia das formas femininas da moda, em relação às masculinas, no imaginário dos jovens e estudantes de Design de Moda? Para problematizar tal assunto, proponho um breve apontamento de determinados fatores, de ordem histórica e cultural, que podem levar à reflexão dessas questões no Brasil, um país no qual muitas das referências-símbolo do masculino e do feminino se mantêm, ainda hoje, acentuadas. Recorro, assim, à revisão bibliográfica, fazendo uso de autores da área de moda e gênero, tomando como ponto de vista a legitimação do vestuário masculino a partir do século XIX.

⁴ O Projeto Final 2 da graduação em Design de Moda da UVA é composto por cinco disciplinas: TCC 2, Programação Visual, Prototipagem, Criação e Experimentação e Projeto Desenvolvimento de Produto (onde os alunos desenvolvem a coleção de moda, a ser apresentada à banca de professores avaliadores).

Como estudo de caso, serão apresentados exemplos de produção discente do curso de Design de Moda da UVA que comprovam os dados previamente apresentados.

Moda e gênero: breve contexto histórico.

A partir do instante em que a moda foi legitimada como fenômeno frívolo das aparências (Lipovetsky, 2009), uma questão que desperta interesse em muitos dos que a estudam diz respeito à noção de gênero, afinal uma breve consulta ao mais raso livro de história da moda e da indumentária é capaz de demonstrar que a atual configuração de gênero na moda – masculino e feminino – está relacionada a convenções sociais ocidentais, datadas do século XIX (Forty, 2007).

Em meados do século XVIII, a roupa ainda tinha um trânsito relativamente livre entre homens e mulheres, tomando em consideração, apenas, as peculiaridades próprias de cada um deles. Um levantamento imagético permite examinar a profusão de babados, laçarotes, peruca, maquiagem, salto, seda, cetim, brocados etc. em que era construída a aparência dos homens da corte francesa, como a do rei Luís XIV, por exemplo. Hoje, muitos desses elementos são considerados pertencentes ao universo feminino. Citando SVENDSEN (2010, pág. 48), “até o século XIX era mais comum que a moda masculina adotasse características da feminina do que o contrário”.

Uma das primeiras teorias que se propôs a explicar a mudança tão grande que separa a aparência do homem aristocrático do homem contemporâneo foi “A Grande Renúncia Masculina”, proposta por Flügel (1966), que dizia que o homem, a partir do século XIX e influenciado pelas ideias de “liberdade, igualdade e fraternidade” da Revolução Francesa, teria passado a renegar a moda. Hoje, a premissa de Flügel foi superada por outros fatores que tiveram considerável influência na divisão de gênero da moda, e que fizeram com que a roupa não fosse mais a insígnia máxima de poder masculino, como

(não exatamente nessa ordem) o fim do Antigo Regime e a perda de poder da aristocracia, em detrimento à hegemonia da classe burguesa; a descentralização da França como principal referência para a indumentária masculina e a orientação ao bom corte e caimento, característicos do traje de caça inglês; as Revoluções Industriais, que aperfeiçoaram e, também, baratearam determinados materiais e padrões; as novas modalidades de trabalho, como o surgimento das fábricas e, posteriormente, das indústrias; e a constituição e controle da heterossexualidade, e das categorias que estavam à margem dela, como a homossexualidade (Foucault, 1988).

A partir de então, a coexistência entre os dois gêneros entrou em processo de dissolução em meados do século XIX, dando origem à gênese dos sexos na roupa (Hollander, 1996) e que se prolonga até os dias atuais, muito embora tenham existido (e ainda existam) diferentes criadores que, cada qual à sua maneira, subverteram a norma daquilo que o senso comum determina como sendo coisa de homem ou de mulher, deslegitimando a soberania dos valores característicos do binarismo masculino x feminino, como a liberdade das cores e formas dos movimentos *hippie* e *glam-rock* nos anos 1970, por exemplo, formada em sua maioria pela juventude da geração *baby boomers*,

Talvez você se lembre dos dândis, no século XIX, que foram homens originalmente ingleses que tinham no hedonismo a sua filosofia de vida e acreditavam, acima de tudo, na arte e na beleza, traduzindo-as em sua roupa e no modo como construíam sua aparência. Releituras do estilo dândi são feitas, até hoje, pela moda, servindo de inspiração para coleções – masculinas e femininas – desfiladas nas passarelas do *big four* da moda (Londres, Paris, Nova Iorque e Milão) e em editoriais de moda.

Coco Chanel foi um importante nome, no século XX, que se propôs a quebrar as regras do vestuário feminino, ao criar looks de duas peças, em oposição à onipresença dos vestidos. Transferindo a simplicidade, a sofisticação e o bom corte de figuras do século anterior, como o ícone dândi Beau Brummel, Chanel teria confidenciado a Salvador Dalí, em terceira

pessoa, que tudo o que ela fez foi transformar roupas de homem em roupas de mulher: jaquetas, cabelo, gravatas etc.⁵

O estilista Yves Saint Laurent, com seu *Le Smoking*, criado em 1966, inseriu permanentemente o terno, tido como a roupa masculina por excelência, no guarda-roupa feminino, sendo a calça, agora, um item obrigatório na composição de looks femininos. Por outro lado, houve uma tentativa do estilista Jean-Paul Gaultier, em 1985, de introduzir a saia, o equivalente feminino da calça, no armário do homem. Hoje, aproximadamente trinta e sete anos depois, ainda se discute se a saia é uma peça exclusivamente feminina ou não.

Fatos ocorridos a partir da década de 1960 permitiram repensar os valores sociais vigentes quanto aos papéis de gênero, não apenas em relação à roupa, como também sobre a vida profissional, o âmbito familiar etc. Os anos de 1960, por exemplo, são considerados por muitos autores [Hall (1997 e 2011), Lasch (1983), Maffesoli (1998), Bauman (2008), Lipovetsky (2009) e Rainho (2014)] como um período de efervescência social e cultural, evidenciando-se aí uma maior representatividade da juventude, o surgimento da pílula anticoncepcional e a emancipação feminina, dentre outros.

O movimento feminista teve como propósito questionar a hegemonia masculina na qual o meio social se encontrava organizado, a partir da naturalização do binarismo homem x mulher, tão fortemente apontado por Bourdieu (2002), do qual se pode citar o masculino x feminino, o forte x frágil, o dominante x dominado, o viril x delicado etc. Segundo LARAIA (1986, pág. 19), “é falso que as diferenças de comportamento existentes entre pessoas de sexos diferentes sejam determinadas biologicamente”.

Como consequência, o feminismo exerceu grande influência na construção das ideias de gênero, corpo e identidade sexual, especialmente aquele da chamada “terceira onda” que, de acordo com ZAMBRINI (2016, pág. 56), contribuiu para “a renovação teórica e conceitual que permitiu a quebra das grandes categorias modernas para pensar os problemas de identidade de

⁵ Fonte: <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/83162>

gênero”. Assim, o movimento fez ampliar a participação social das mulheres sobretudo no ambiente de trabalho e contribuiu, conseqüentemente, para as “crises de identidade masculina” surgidas no final do século XX, visto que descortinou aquela que seria a única identidade masculina aceita pela sociedade: a do homem tradicional e clássico.

Sobre a masculinidade, Lipovetsky (2009) já apontava um novo perfil de consumo do homem contemporâneo, quando associou a fantasia e a sedução, dois termos empregados em referência ao feminino, 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, 2009, pág.137).

Dessa forma, a virada para o século XXI abre espaço para pensar as identidades masculinas contemporâneas. A academia e a indústria vêm investindo consideravelmente em reflexões sobre a “crise da masculinidade”, cada qual com seu tipo de produção (conhecimento científico e criação de produto de moda, respectivamente), lançando o convite ao questionamento ao modelo masculino vigente. Suas práticas sociais enquanto homens, parceiros, pais, profissionais e consumidores são problematizadas e velhas máximas contestadas, como a do *boys don't cry*⁶. Foi o momento, então, de refletir a condição masculina, questionando o que o antropólogo Roberto DaMatta (2010, pág. 138) chamou de “eterna vigilância das emoções, dos gestos e dos corpos”.

Pensar a situação das masculinidades é essencial, visto que a sociedade ocidental ainda é, segundo Bourdieu (2002), pautada pela

⁶ Aqui, a expressão *boys don't cry* (“meninos não choram”) é usada em alusão à canção da banda britânica de pós-punk The Cure lançada em 1980.

dominação masculina, cujo impacto incide diretamente sobre a possibilidade de constituição da igualdade de direitos entre homens e mulheres e na manutenção das “masculinidades tóxicas”, que insistem em deixar os homens presos a um modelo de comportamento (gestual, visual, político etc.) tido como “machista”, fazendo questionar, assim, os muitos discursos midiáticos sobre um possível “novo homem”.

Perpetuando a noção de gênero: estudo de caso

McCracken (2003), teórico da Antropologia do Consumo, reflete sobre o vestuário enquanto comunicador das categorias culturais vigentes. Sendo assim, a roupa, nesta perspectiva, evidenciaria diferenças entre amplas categorias binárias do mundo social, como homem x mulher, por exemplo, e reforçaria, ainda, alguns princípios marcadores dessas distinções – delicadeza versus força, respectivamente. Nesse processo, a cultura, então, seria feita material, concreta, tangível e sobretudo inteligível. Materializam-se, assim, os valores culturais na própria roupa, que estampa não apenas temas e bordados, mas sobretudo preceitos, juízos, padrões e classificações sócio-culturais.

McCracken, no entanto, também observa o vestuário participando ativamente da geração, da confirmação e da legitimação de mudanças sociais em curso. Consenso, inovação ou resistência, a roupa seria, portanto, a partir de seus pressupostos, sempre rica em expressão e significado. No Brasil, a roupa ainda carrega o “conjunto de diferenças físicas” e também “conceituais” estampadas em sua materialidade e expressão, ora caracterizando um determinado gênero, ora seu binarismo, desconsiderando ainda a existência de uma pluralidade de outros.

Embora aos jovens seja sempre associado o 'protagonismo' de cenários, rompendo práticas, costumes e regras sociais (ROCHA & PEREIRA, 2012), ressalta-se aqui a permanência da sólida influência das noções de gênero legitimadas pelo senso comum no processo de formação de jovens graduandos em Design de Moda. Ainda que esses jovens *designers* se alimentem

constantemente de referências mais livres, ainda reproduzem na prática o convencional.

Nas disciplinas de criação em moda, ministradas no bacharel em Design de Moda da UVA, os alunos estudam e experimentam as possibilidades de elementos de design para os seus respectivos projetos, definindo, aí, a cartela com as cores da coleção, a cartela de materiais (têxteis, em sua maioria) e aviamentos, as formas e *shapes* dos desenhos, os beneficiamentos do produto e o *design* de superfície (estamparia e textura).

Vale destacar que a matriz heterossexual normativa já insere o indivíduo em uma transição do estado natural para o estado cultural de masculinização ou feminização, desde o seu nascimento, a partir do momento em que o corpo nu (natural) é coberto, pela primeira vez, com uma peça de vestuário infantil desejada pelos seus pais, com a cor fazendo a distinção entre meninos (azul) e meninas (rosa). Essa passa a ser, a partir de então, sua identidade social.

No projeto da aluna Anna Luísa (Figura 1), com o tema “Homem Nada Machista”, a proposta era criar uma coleção cápsula masculina para a marca Mercatto, conhecida pelo seu uso de cores e estampas. Embora coloridos, os experimentos de cor são, em sua maioria, sóbrios ou em tons pouco saturados, com apenas uma referência à cor rosa, que ainda hoje é considerada mais própria ao universo feminino. Outro destaque diz respeito aos possíveis materiais utilizados, grande partes deles reforçando os valores de dureza, rigidez, lisura, simplicidade e rusticidade, vistos, por exemplo, na madeira, na sarja, no couro e no linho. De todas as linhas da matriz, apenas aquela relacionada ao atributo “Amor” parece subverter a noção de masculinidade vigente no senso comum. Contudo, ela o faz reforçando uma relação de estereótipos relacionados ao sentimento: rosa/vermelho e delicado (tule e renda).

Tabela 1 – matriz conceitual com elementos de design da coleção da aluna Anna Luísa

Atributos	Cor	Forma	Material	Beneficiamento
Natureza		Grande Volumoso	Madeira Sarja	Bordado
Personalidade		Estruturado	Ferro Linho	Estampa localizada
Homem		Modelagem reta	Couro Brim	Lixar Rasgar
Anos 90		Solto	Viscose Algodão/ poliester	Estampa corrida
Igualdade		Material Acompanha o corpo	Pele/couro Veludo	Trançar
Amor		Irregularidade	Renda Tule	Tie-dye
Compromisso		Círculo	Corrente Sarja	Alvejar Manchar

Outros signos aparecem para acentuar essa distinção, como os motivos que decoram as peças, onde na moda infantil masculina surgem temas agressivos e radicais (canhão, foguete, esportes, leão, urso...) e na moda das meninas é comum ver elementos decorativos delicados, suaves e romantizados (borboletas, fadas, joaninhas, balé, princesas, corações...); já é perceptível o uso de determinadas matérias-primas rústicas para a roupa dos garotos, como jeans, sarja, moletom, malha e tricoline, enquanto para as garotas, além dos materiais citados, também se vê a delicadeza dos tule, renda, cetim, seda, lycra etc.; os beneficiamentos para os meninos se resumem quase ao bordado (geralmente números bordados em *tops*) e ao velcro, para as meninas é comum ver bordado, crochê, aplicações de pedras, canutilho, paetê etc.; quanto às formas e aos processos de construção, diferentemente das roupas delas, é praticamente inexistente a presença de laçarotes, franzidos e babados nas roupas deles; e, por fim, a legitimação da saia e do vestido como “patrimônio” das meninas.

Esse *habitus* se intensifica na roupa jovem e adulta, surgindo mais variantes no vestuário feminino, como o drapeado e os recortes vazados, dando como naturais tais referências e deixando de lado o seu caráter meramente cultural.

Outra diferença existente quanto aos produtos de moda masculino e feminino diz respeito ao corpo e às suas partes. Conforme apontam Portinari & Coutinho (2006) e Sabino (2002), a parte superior seria mais masculina, o que comprova, por exemplo, o fato de os homens que praticam musculação desejarem trabalhar mais o *top*, como o abdômen, o bíceps, o tríceps, o peitoral etc., enquanto as mulheres exercitam mais as partes relacionadas ao *bottom*, como os glúteos, as pernas etc. Se assim for considerado, percebe-se que as peças inferiores masculinas, como calças e bermudas pouco variam em cores e forma, com exceção dos *shorts* do segmento *surfwear*, muito utilizados pelos homens cariocas em especial.

Tabela 2 – TCC da aluna Marcia Alves, inspirado em letras de Chico Buarque

Valores	Cores	Formas	Materiais	Beneficiamento
Subjetividade	Azul petróleo, branco, cinza	Poligonal, triangular, circular	Acrílico, metal, papel	Estampa, recorte, metalizado
Liberdade	Verde bandeira, branco, azul claro	Ampla, fluida, irregular	Cetim, grama, papel	Transparência, leveza, recorte
Autenticidade	Bordô, roxo, amarelo ovo	Sinuosa, assimétrica, sobreposta	Couro, acrílico, metal	Aplicação de pedrarias, verniz, papelado
Revolta	Verde musgo, vermelho sangue, marrom escuro	Quadrada, irregular, volumosa	Madeira, ferro, sarja	Desgaste, camuflagem, rachado
Punição	Preto, marrom escuro, vermelho sangue	Circular, fechada, reta	Cadeados, algemas, couro	Aplicação de correntes, desgaste, manchado
Estrutura	Cinza chumbo, marrom escuro, verde musgo	Rígida, retangular, sobreposta	Madeira, ferro, metal	Entretela, aplicação de acrílico, aspecto duro
Arte Musical	Amarelo ovo, vermelho sangue, laranja	Curva, aberta, volumosa	Acrílico, algodão, plástico	Polimento, tricô, brilho
Cultura Social	Dourado, vermelho sangue, azul marinho	Aberta, ampla, sobreposta	Seda, espelho, metal	Fosco, efeito matizado, cascalhos de cimento
Poder	Verde musgo, preto, bordô	Reta, quadrada, rígida	Algemas, pólvora, madeira	Aplicação de correntes, cadeados, matelassê
Dualidade	Azul petróleo, bege areia, cinza	Curva, ampla, triangular	Areia, cetim, acrílico	Transparência, polimento, chamuscagem

Na Tabela 2, temos a matriz relativa ao trabalho de conclusão de curso da aluna Márcia Alves, uma coleção sem gênero com o tema “Um quebra-cabeça de Chico Buarque”, onde a mesma refletiu a relação entre a ditadura e as letras do cantor, abstraindo daí suas referências para a criação. Se em um momento a aluna obteve êxito ao construir modelagens que vestissem corpos

masculinos e femininos, demonstrando isso no ato de sua apresentação, o que se vê, através da matriz, é ainda uma predominância de elementos tidos como representativos do universo masculino.

Aqui, vale ressaltar o fato de que muitas das coleções direcionadas ao consumidor “agênero” (ou sem gênero), sejam elas projetos de alunos ou de designers e marcas do mercado, ainda demonstram uma maior inclinação aos valores masculinos do que aos femininos.

Uma terceira aluna, Thaísa Morello, em seu projeto chamado *Lucy in the sky with diamonds*, trouxe para o segmento masculino o universo da banda *The Beatles* à luz da referida canção. Assim, Thaís descreve as cores e tecidos de sua coleção:

Entre os materiais selecionados para essa coleção estão o jeans, a sarja, malha tricot, tricoline, tecidos de alfaiataria, entre outros materiais. As cores predominantes são o preto, branco, off-white, cinza e azul marinho; e para as estampas muito colorido, trazendo cores como o rosa pink, verde limão, azul royal, roxo, amarelo, laranja, entre outras cores. (MORELLO, 2016, pág. 5)

Além de reforçar o que já foi dito sobre o uso limitado de materiais na roupa do homem, o trabalho da aluna Thaísa levanta outra questão curiosa quanto ao produto de design de moda masculina no Brasil: a maior profusão de cores vibrantes existentes na roupa do homem ainda é no design de estampas, e em menor escala na composição de *looks* monocromáticos ou coloridos, como por exemplo a tendência *color blocking*⁷.

Conclusão

Através da breve contextualização da legitimação de gênero ocorrida no campo da moda, quando o vestuário masculino adotou para si a noção daquela que deveria ser a “roupa de homem” e, conseqüentemente, a “roupa de mulher” e até de outras categorias à margem da matriz heterossexual

⁷ O *color blocking* é uma tendência onde se combinam cores vibrantes em um mesmo look, especialmente em tons complementares no círculo cromático.

hegemônica, como a dos gays, pode-se perceber que tal ideal ainda persiste não só no imaginário social brasileiro, mas também é materializado na práxis de design dos alunos da graduação de Design de Moda.

Sendo assim, para um caminhar mais igualitário e livre no campo do Design de Moda, urge o compromisso dos professores, que semanalmente encontram seus alunos e, junto com eles, constroem o saber de design, de fazer romper a hegemonia dos binarismos de gênero compartilhados pelo senso comum, para que os alunos possam perpetuar essa desconstrução em sua formação e atuação.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

DAMATTA, Roberto. **Tem pente aí?** Reflexões sobre a identidade masculina. Revista Enfoques: revista semestral eletrônica dos alunos do Programa de Pósgraduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.134- 151, agosto 2010. Disponível em: <http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 27 abril 2016.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade, vol. 1**: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**. 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc>. Data de acesso: 15/10/2016.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

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

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças e declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho** – Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MORELLO, Thaísa. **Lucy in the sky with Diamonds**. 2016. 10 fls. Projeto de Varejo (Graduação). Universidade Veiga de Almeida. “Prof Thierry Coutinho”, Rio de Janeiro, 2016.

PORTINARI, D.; COUTINHO, F. A roupa faz o homem: a moda como questão. *In*: ALMEIDA, M. I. M; EUGENIO, F (orgs.). **Culturas jovens**: novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. 2. Ed. Coimbra, Portugal: MinervaCoimbra, 2012.

SABINO, CESAR. “Anabilizantes: Drogas de Apolo”. *In*: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido** – dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

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

ZAMBRINI, Laura. **Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero**. Revista dObra[s], São Paulo, v.9, n.19, p.53-61, julho 2016. Em: <<http://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452>>. Data de acesso: 11/08/2016.