

Estéticas de vanguarda na moda masculina: o verniz da transgressão e a complexidade da quebra de paradigmas

Fashion paradoxes: Cutting edge aesthetic and the crash of the male gender norms

Daniel Keller

danielgkeller@gmail.com

Universidade Feevale. Rod. RS 239, 2755, Vila Nova, 9525-075, Novo Hamburgo, RS, Brasil

Denise Castilhos de Araújo

deniseca@feevale.br

Universidade Feevale. Rod. RS 239, 2755, Vila Nova, 9525-075, Novo Hamburgo, RS, Brasil

Resumo

O discurso transgressor é uma ferramenta recorrente no fenômeno de moda. Isso está apoiado no fato de que a moda coloca o novo sempre como uma versão melhorada do que está posto na atualidade. Partindo do conceito de vanguarda aplicado às artes, pretende-se demonstrar (a) como o discurso da quebra de paradigmas pode funcionar como um verniz que tenta disfarçar discursos estereotipados e preconceituosos e (b) que os textos de vanguarda desenvolvidos pela moda trazem uma estética complexa, que produz uma ruptura importante da relação dos sujeitos com suas formas de consumir, propondo um novo tipo de simbolização do parecer/ser, em detrimento do *ethos* fabricado. Por meio de uma análise hermenêutica, este trabalho se propõe a investigar algumas estéticas da moda contemporânea em campanhas e editoriais de modo a exemplificar “textos” que atuem na proposição de novos formatos de masculinidade, buscando identificar significações de manutenção das normativas sociais ou tentativas mais reais de discursos de vanguarda. Como ferramenta analítica, será aplicada a Hermenêutica de Profundidade (HP), desenvolvida por Thompson (2011), os aportes teóricos a respeito do consumo e suas significações desenvolvidas por Lipovetsky (2007, 2009), Baudrillard (1972, 1976, 1981), dos estudos de arte e cultura (Bourdieu, 1975, 2014) e também a partir das teorias feministas, *queer* e de masculinidades (Fuss, 1999; Butler, 2003).

Palavras-chave: fenômeno de moda, estéticas de vanguarda, consumo, cultura, masculinidades.

Abstract

The offending speech is a recurring tool in the fashion phenomenon. This is supported by the fact that fashion places the new always as an improved version of what is laid today. Based on the concept of avant-garde applied to the arts, whether to show (a) how the discourse of paradigms break can function as a veneer trying to disguise stereotyped and prejudiced discourses and (b) that the avant-garde texts developed by fashion bring a complex aesthetic which produces a major breakdown of the relationship of individuals with their ways of consuming, proposing a new kind of symbolization of the opinion/be at the expense of manufactured ethos. Through a hermeneutic analysis, this study aims to investigate some aesthetic of contemporary fashion campaigns and editorials in order to exemplify “texts” acting in proposing new masculinity formats in order to identify maintenance meanings of social norms or more real attempts cutting-edge speeches. As an analytical tool, the Depth Hermeneutics is applied (HP), developed by Thompson (2011), the theoretical contributions about the consumer and their meanings developed by Lipovetsky (2007, 2009), Baudrillard (1972, 1976, 1981), art and culture studies (Bourdieu 1975, 2014) and also from feminist, queer and masculinity theories (Fuss, 1999; Butler, 2003).

Keywords: fashion phenomenon, avant-garde aesthetics, consumption, culture, masculinities.

Introdução

Tendo em vista a estrutura patriarcal que rege grande parte dos fenômenos culturais que são percebidos no cenário global atual, é latente a necessidade por discursos

que consigam estabelecer novas “falas”, de modo a dar vazão às novas possibilidades de identidades dos sujeitos contemporâneos. Ao mesmo tempo em que a moda é frequentemente usada como exemplo de normatividade social por meio do consumo, é interessante o destaque

de exemplos de discursos que mostrem o fenômeno de moda como uma manifestação cultural que extrapola os conceitos exclusivamente econômicos, fabris, de normatização e de mercado, entre outros.

Por outro lado, a moda tem conseguido desenvolver discursos que se descolam dessa normatividade social. As diferentes manifestações culturais apresentadas dentro do fenômeno de moda têm conseguido explorar a pluralidade identitária que o contexto social apresenta – algumas vezes mais transgressor ou, outras, totalmente adequado às normatividades dominantes. Assim, este trabalho parte da hipótese de que o ponto de transgressão da moda muito se apoia nas lógicas de desenvolvimento das manifestações de vanguarda que constituem o campo das antes. A moda de vanguarda, neste trabalho, ganha enfoque a partir da percepção a respeito das masculinidades, compondo discursos mais ou menos adequados em campanhas e editoriais fotográficos.

A teoria de gênero é reconhecida como um tipo de abordagem científica que fundamentalmente busca uma percepção de realidade mais plural, múltipla e libertária. Essa característica justifica a escolha dela como norteadora para encontrar discursos nos quais a moda se concretiza como uma manifestação libertária, inventiva, que ofereça opções discursivas para as identidades sociais fora do padrão normativo.

Com relação ao método, a análise proposta neste estudo está baseada na Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por Thompson (2011), que relativiza os conceitos da cultura, ideologias e da comunicação de massa a partir de seus contextos. Para o sucesso do método, é preciso entender de que forma todos os elementos que compõem uma cena se relacionam entre si.

Esse esquema demonstra como a hermenêutica de profundidade se constitui a partir do conceito da tríplice análise. Nela, são atendidas, primeiramente, as questões sócias históricas específicas do contexto no qual as

imagens são apresentadas (a análise HP é aplicada apenas às imagens que estão no tópico “Moda masculina: normatividades massificadas e a estética dos discursos de vanguarda”). Em seguida, são enfocadas as relações simbólicas que constituem as formas comunicacionais e discursivas das imagens/textos apresentados. Por fim, a última etapa se dá como um resultado dos passos anteriores, como um olhar interpretante e, considerando esse ato prévio, também re-interpretante.

Na história ocidental¹, o homem branco, heterossexual, provedor de recursos, forte, viril e sexualmente potente é tido como o ponto neutro para o julgamento moral de todas as outras identidades (Butler, 2003). Por isso, existe uma força estabelecida pela doxa cultural que estabelece um tipo de *habitus* (Bourdieu, 2014) que marca fortemente as *performances* das identidades masculinas. Consequentemente, o consumo corresponde de forma frequente aos padrões culturais normativos, atuando também como uma força de opressão. No entanto, tanto na arte quanto na moda, os discursos de vanguarda são sempre aqueles pautados na quebra das normativas sociais, propondo um novo olhar para as estruturas sociais vigentes – configurando-se como uma oportunidade de questionamento. Por meio das características que prezam pela renovação de valores culturais, pelas reflexões sobre o social, pela quebra das hierarquias, os estudos de gênero e as significações da moda vanguarda acabam por entrar em consonância, de modo a materializar um *ethos* disruptivo.

Desse modo, para a realização da análise da hermenêutica de profundidade, foram escolhidos três exemplos de editoriais e campanhas de moda, sob o critério simplesmente de desenvolverem discursos específicos que tangem as relações com a masculinidade. Entende-se que a etapa de reinterpretação das imagens pode ter maior aproveitamento conceitual, se realizada de forma integrada, cruzando as significações contidas nas imagens-texto. Para dar aporte à análise, serão apresentadas as caracte-

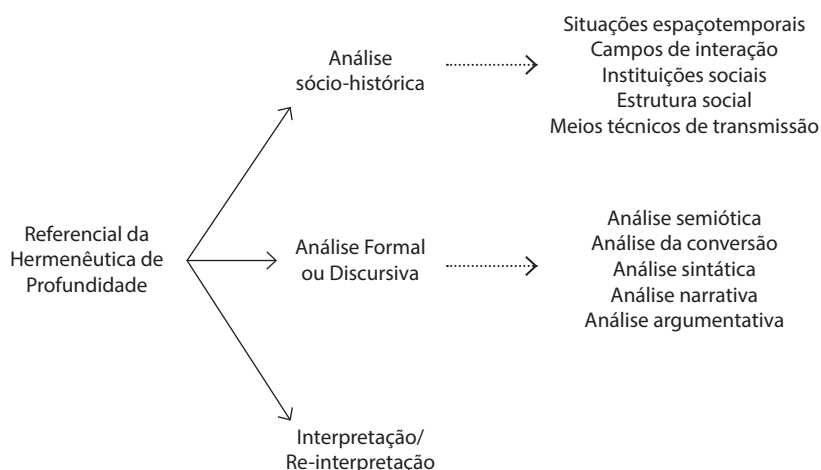


Figura 1. Tríplice análise da Hermenêutica de Profundidade.

Figure 1. Triple analysis of Depth Hermeneutics.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Thompson (2011).

¹ Neste artigo, denomina-se como ocidentais as culturas representativas de países inseridos no continente americano e no leste europeu. No entanto, existe uma sensibilidade para o fato de que o conceito é usualmente aplicado de forma preconceituosa nas culturas ditas “não exóticas”.

rísticas das estéticas de vanguarda e suas relações com o *ethos* fabricado, proposto por Baudrillard (1972), seguidas da análise da retratação do masculino tanto em textos imagéticos adequados à normatividade social quanto às abordagens de vanguarda.

Estéticas de vanguarda: a quebra do *ethos* fabricado

O conceito de vanguarda é fortemente trabalhado dentro das abordagens científicas da arte, com movimentos recorrentes nas décadas de 1960. O termo tem aplicações em diferentes campos de conhecimento, como forma de descrever um posicionamento político (partido de vanguarda ou anarquista), como também, sob o uso francês *avant-garde* que, posteriormente, deu origem à aplicação nas artes. Segundo Carreira e Napolini (2007, p. 103), o termo foi “aplicado aos movimentos artísticos que produzem ruptura de modelos pré-estabelecidos, é a relação entre formas antitradicionais de arte ou o novo nas fronteiras do experimentalismo”.

Dessa forma, se destacam dois pontos importantes para as manifestações de vanguarda: a contrariedade às normativas da tradição e o olhar próximo para o experimental como busca pelo novo. Assim, por meio da vanguarda, experimenta-se um tipo de revolução (também estética) que tenta reconfigurar o sistema social, seja por um discurso, um texto/imagem, um produto ou uma postura política mais radical. Esse tom ideológico foi aplicado ao termo apenas no início do século XX, e essa versão de uso deu origem a uma série de reconexões de significados. O “Dicionário do pensamento social” (Outhwaite e Bottomore, 1996) destaca o papel da estética como critério para a classificação de um texto, imagem ou posicionamento serem considerados como vanguardistas.

O ápice das manifestações de vanguarda acontece durante o período moderno. Mesmo que ainda conservadores, os pensadores e artistas modernistas tinham uma abordagem mais “radical em suas expressões técnicas, as quais são deliberadamente obscuras, afetadas, irônicas, eruditas, alusivas ou mesmo intencionalmente vazias de significado” (Outhwaite e Bottomore, 1996, p. 749).

A desordem e a falta de sentido racional fazem da arte dadaísta uma estética transgressora em suas plataformas. Essa estética é complementada por uma tentativa de quebra ideológica do campo das artes (Outhwaite e Bottomore, 1996). Esse movimento se apropriou de novas técnicas, se tornou vanguardista compondo discursos de ruptura com a lógica social normativa, que vieram a inspirar movimentos como o Surrealismo, Expressionismo abstrato e a Pop art como pode ser visto na obra de Raul Hausman (Figura 2).

A falta de sentido e a aleatoriedade das manifestações dadaístas fazem com que o movimento seja conhecido como um dos mais vanguardistas de todo o modernismo (Outhwaite e Bottomore, 1996). Existia um sistema de (anti) discurso pautado na revolução, que, por sua vez, muito se estrutura em uma espécie de niilismo apresentado em repercussões políticas e nas artes.

Por outro lado, os discursos de vanguarda não buscam assumir esse caráter de eixo normativo da cultura. Ainda antes de Baudrillard, os surrealistas já propõem

reflexões a respeito de futuro e retrocesso (relação que fica clara com o termo “*avante-garde*”). Segundo Telles (1972, p. 135), eles afirmam “na resolução futura desses dois estados, aparentemente tão contraditórios, tais sejam o sonho e a realidade, em uma espécie de realidade absoluta, de super-realidade, se assim se pode chamar”. Assim, as manifestações de vanguarda sugerem um tipo de ruptura temporal, como uma nova lógica de construção do espaço no tempo. Ao contrário, o desafio das formas, o antidiscurso proclamado pelos dadaístas é justamente o ponto estrutural dos textos que desafiam o *establishment*. Assim, o discurso da moda de vanguarda é também provocar algum tipo de desacordo com o social, de modo a promover um novo sentido da cultura.

O discurso de quebra amplia a expressão da arte e da moda, no sentido de contrariar todas as estruturas. Entre estas, podem estar relacionadas as chamadas para o consumo que já estão estabelecidas e exploradas nos mais diversos canais midiáticos, por meio da publicidade.

O consumo, visto como um *ethos* fabricado, é a pura formação das identidades sociais, em seu sentido mais normativo. A construção da relação entre consumo e a normatização perpassa a questão linguística do signo.

O signo é o apogeu da mercadoria. Moda e mercado são uma e mesma forma... O estádio acabado da mercadoria é aquele em que ela se impõe como código, isto é, como lugar geométrico de circulação dos modelos e, portanto, como médium total de toda uma cultura (e não apenas de uma economia) (Baudrillard, 1972, p. 259).

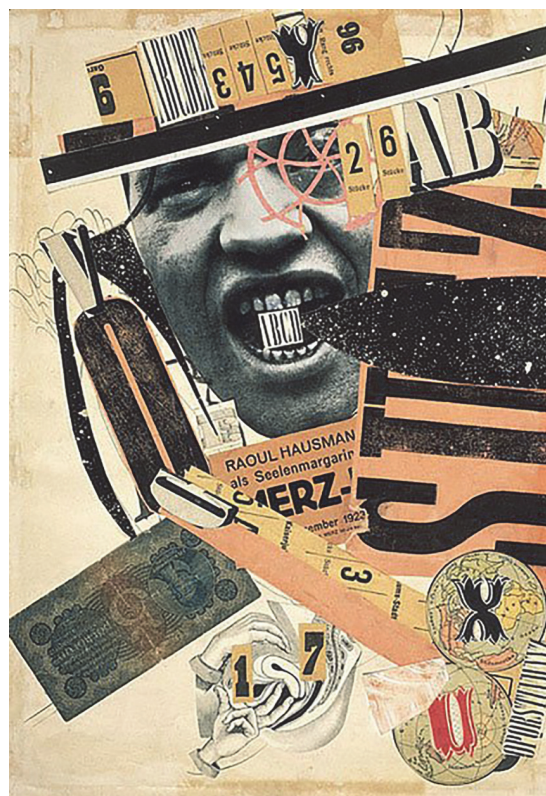


Figura 2. Self Portrait – Raoul Hausmann – 1921.
Figure 2. Self Portrait – Raoul Hausmann – 1921.
Fonte: Obvious Mag (2015).

A moda, portanto, surge como uma relação emblemática, na qual acontece um processo de redução semiológica, que tem seu apogeu no ato de consumo – tal como o simulacro de Baudrillard (1981). Uma vez que o consumo passa a ocupar o lugar da cultura, a moda se estabelece como padrão de domínio, uma definição de *ethos* para com as identidades.

No texto proferido em 1974, em que Bourdieu (1975) relaciona a alta cultura e a alta costura, fica explicitado que o fenômeno de moda (assim como o de arte) desenvolve estratégias de subversão. Essas estratégias redefinem o deslocamento de capital, antes pertencente aos grandes e conservadores, e agora dividido com os recém-chegados. O autor (Bourdieu, 1975, p. 2) afirma:

Os recém-chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes.

Por assim dizer, a moda de vanguarda apresenta uma nova relação com a cultura, de modo a questionar os valores estabelecidos pela normatividade – seja na forma que é apresentada ao público, o design dos produtos e, inclusive, o tipo de tecnologia aplicado. Ao contrário do consumo massificado, o ato discursivo de um produto de vanguarda está no cultivo de um novo pensamento com relação à realidade estabelecida. Desse modo, confirma-se como ato cultural, uma vez que retoma o sentido fundamental do termo cultura, relativo ao *Kultus* (Laraia, 1996) – que designa o cultivo, ou em seu sentido subjetivo, de promover uma evolução ideológica e/ou espiritual do eu, como um processo de integralização dos sujeitos, e nunca como uma ferramenta de afastá-lo da realidade (Bosi, 1992).

No entanto, a força de uniformização do contexto cultural dá destaque aos detentores da legitimidade, ou seja, aqueles que ocupam a posição dominante e conservadora é que ditam as regras normativas. O discurso dessas manifestações é sempre no sentido da neutralidade. Para Bourdieu (1975, p. 3), “[conservadores] possuem estratégias conservadoras, defensivas, que podem permanecer silenciosas, tácitas, pois eles têm que ser apenas aquilo que são para serem o que devem ser”.

Em contrapartida, o posicionamento de vanguarda exige estratégias que invertam os princípios daquela lógica normativa – mas que dela não podem se desprender totalmente, uma vez que precisam encarnar a sua lógica, para depois subvertê-la (Bourdieu, 1975). Por isso, o *avant garde* passa a fazer sentido como ruptura do tempo na construção do contexto. Ele precisa fazer uso da lógica conservadora (estabelecida) para então estabelecer as oposições.

Por isso, criadores da moda de vanguarda possivelmente abrem mão da ampla aceitação do mercado, na medida em que desenvolvem um tipo de discurso no qual os códigos não são tão facilmente inteligíveis. Sob a perspectiva da linguagem, o aspecto da coesão, o tipo de linguagem apresentado por esse discurso, indica que ela não

é facilmente aplicada a todos os tipos de identidade – uma vez que, para existir uma relação com o público, é preciso que exista um compartilhamento de códigos que facilitem o entendimento e a identificação.

Levando em consideração essa característica, a moda vanguardista pouco se aproveita do *mass communication* (Bosi, 1992). Uma vez que não está apoiada em uma estética conformista, a moda de vanguarda não é relacionada uma temporalidade específica, pois está apoiada no critério contraideológico – conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1985) na crítica à indústria cultural.

As estéticas escolhidas para uma comunicação vanguardista da moda pouco usufruem, por exemplo, das imagens como forma de divulgar um produto especificamente. A imagem apresentada na “Figura 3. Editorial ‘Masc for Masc’”, por exemplo, faz parte de um editorial de divulgação de produtos veiculado na revista *Bullet* em abril de 2015. Nela, está apresentado um homem, com traços fortemente marcados por um visual feminino.

Em vez da estética neutra e facilmente compreendida da *mass communication*, a Figura 3. Editorial “Masc for Masc” apresenta um tipo de comunicação mais complexa. Mesmo que ainda apresente traços de apelo ao corpo magro/ com musculatura definida, existe uma importante quebra de paradigmas no que se refere às representações usualmente aplicadas ao gênero masculino. A figura apresenta uma estratégia recorrente para um discurso vanguardista de moda, no qual a atitude da cena é o principal ponto de significação do texto. O produto em si fica em outro plano na imagem, perdendo enfoque em detrimento de um conceito que deseja ser passado por meio do editorial. No entanto, uma imagem comunicacional de vanguarda ainda precisa reforçar um novo discurso, portanto, apresentar algum tipo de quebra paradigmática. É essa característica que torna esse texto único, reiterando a lição de liberdade social e o estímulo para um mundo que não esteja atrelado apenas ao dinheiro – conforme a denúncia de Bosi (1992) à indústria cultural.

Os modelos são esse gênero de equivalente geral difratado em matrizes que regem os campos diferenciais da moda. Eles são os transportadores, os executores e os distribuidores, os meios da moda; é através deles que ela se reproduz indefinidamente. Existe moda a partir do momento em que a forma deixa de ser produzida de acordo com suas determinações próprias e passa a sê-lo a partir do próprio modelo – isto é, ela nunca é produzida, mas sempre e imediatamente reproduzida. O único referencial se tornou o modelo mesmo (Baudrillard, 1976, p. 119).

O papel dos textos de vanguarda passa a ser o questionamento da massificação ao constante apelo ao cultivo de novos valores – de maneira a integralizar os avanços culturais. Somente dessa forma é que é possível a quebra dos modelos (Baudrillard, 1976), tirando da moda a função de mera reprodutora, substituindo, nesses casos, por formatos questionadores, reflexivos, que deem vazão a outras identidades além daquele restrito grupo de modelos dominantes.

Essas novas possibilidades identitárias apresentadas pelos complexos textos de vanguarda retiram a



Figura 3. Editorial “Masc for Masc”.
Figure 3. Editorial “Masc for Masc”.
 Fonte: Bullet Mag (2015).

soberania dos modelos de que trata Baudrillard (1976). Também por meio da moda são apresentados novos formatos, que, possivelmente, corresponderão também a novos textos identitários. Na medida em que esses textos surgem, existe, novamente, o ponto de produção de um *ethos* renovado, ressignificado, ou, ainda, que não aceite pura e simplesmente as normativas sociais como únicas e naturais. É por meio da moda de vanguarda (e de seus textos comunicacionais presentes em produtos e imagens publicitárias) que se produz esse antidiscurso, negando o *ethos* fabricado, que tem por objetivo a manutenção dos sujeitos dentro dos padrões culturalmente estabelecidos. No caso dos homens, muito influenciados pela estrutura patriarcal, que acabou por fundar boa parte das estruturas dominantes da cultura contemporânea.

Moda masculina: normatividades massificadas, vernizes e a estética dos discursos de vanguarda

As definições de gênero têm relação com representações sociais ou culturais, ou seja, ser homem ou ser mulher são condições que se relacionam com comportamentos sugeridos pelos grupos sociais. Como consequência, as representações de gênero e de identidade que quebram a adequação (social e ao corpo físico) podem sofrer certa marginalização. Butler (2003) explora o conceito das normas reguladoras no sentido de que elas consolidam o imperativo heterossexual, que priorizam o masculino. Assim, as normas reguladoras do sexo trabalham de uma forma

performativa para constituir a materialidade dos corpos – e elegem essa materialidade como ponto fundamental para a constituição da identidade de gênero.

O sistema gênero/sexualidade passa a ser reconhecido como “representação ou como autorrepresentação”, portanto, produto das tecnologias sociais (Foucault, 1988) – cinema, discursos institucionais, epistemologias e práticas críticas. Existem, portanto, correlações entre as corporalidades, gêneros e as práticas discursivas, assim, “discurso, gênero e corpo são inseparáveis” (Torras, 2007, p. 25).

Foucault (1988) conceitua as relações de gênero e sexualidade como um conjunto de efeitos produzidos nos corpos e nas relações sociais. O mesmo conceito influencia a noção de identidade, uma vez que qualquer identidade está estabelecida de forma relacionada a um corpo externo (fora) – que, por sua vez, se define por seus próprios limites de interior dos sujeitos e das superfícies corporais (Fuss, 1999).

Bourdieu (2014) torna claro o papel da definição de gênero como engrenagem de funcionamento dos “esquemas de percepção, de pensamento e de ação” (Bourdieu, 2014, p. 21). Especificamente tratando da masculinidade, o autor convoca as relações com a virilidade como fator determinante sobre a visão do que é “ser homem”.

A virilidade, em seu aspecto ético mesmo, isto é, enquanto qualidade do vir, virtus, questão de honra (nif), princípio da conservação e do aumento da honra, mantém-se indissociável, pelo menos tacitamente, da virilidade física, através, sobretudo, das provas de potência sexual – defloração da noiva, progenitura masculina abundante etc – que são esperadas de um homem que seja realmente um homem (Bourdieu, 2014, p. 25).

Assim, a definição dos papéis sociais masculinos é permeada pelo processo de construção simbólica. Essa determinação, no entanto, não se dá somente pelo caráter performativo (Butler, 2003), mas também com relação às questões de representação. O homem, portanto, encarna um *habitus*, dado por meio da cultura, que estabelece suas dinâmicas e, além disso, as suas percepções e uso de seu próprio corpo.

Como pode ser percebido na Figura 4, a campanha da marca Lacoste para a linha masculina faz uso de um modelo jovem, com uma clara menção ao cenário esportivo (vide o fundo da imagem). O tom dinâmico percebido na atitude do modelo reforça o aspecto saudável e masculino.

A escolha das peças que configuram essa imagem demonstra a preocupação com uma produção mais casual, no entanto, fortemente pautada por uma sobriedade e discrição – valores fortemente valorizados pelo público masculino. A condição do masculino na peça publicitária concorda com a construção do indivíduo homem, que, segundo Oliveira (2004, p. 54), deve passar primeiro pela “aquisição de um certo padrão físico e, depois, através de uma adequação moral, que deveria culminar com a consagração do casamento”. Ou seja, o homem precisa adquirir certo corpo, seguir determinadas normas sociais, para, posteriormente, encontrar uma mulher que vá confirmar sua masculinidade, a qual será medida pela eficiência das etapas mencionadas.

O culto ao corpo é um traço característico da sociedade contemporânea, cuidar do corpo tornou-se uma necessidade, pois é preciso prepará-lo para ser mostrado. Garrini (2008) relata que, a partir do século XX, houve uma crescente idolatria do corpo, o que antes era camuflado, passou a ser motivo de orgulho. Ter um “corpo perfeito” representa o triunfo sobre a natureza, a gordura simboliza a falta de investimento em si mesmo. Nessa cultura que classifica as pessoas pela sua forma física, faz-se pesar sobre o indivíduo a completa responsabilidade por sua aparência.

O discurso presente na Figura 4 recupera simbolizações vigentes desde o século XIX, como a disciplinarização corpórea aplicada ao personagem masculino. O pensamento faz parte de um contexto social amplo aplicado aos ideais de conquista e defesa tão presentes no ideal burguês de masculinidades. Nesse direcionamento, ficam destinados ao “fora” marginal os insanos, os negros, os judeus e os homossexuais (Oliveira, 2004).

Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento do indivíduo, “o corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, ao mesmo tempo em que o destaca dos demais” (Garrini, 2008, p. 251). A beleza estética tornou-se essencial na aceitação social, na autoestima, no jogo da sedução. Para não ser discriminado, o indivíduo busca fixamente o corpo perfeito, nessa busca, condena-se à opressão eterna.

A sugestão pela saúde proveniente da prática esportiva (que está colocada na Figura 4) é uma forma de diferenciar o corpo masculino do corpo feminino, uma vez que é mais tonificado e forte, possivelmente, com músculos aparentes. Para Bourdieu (2014), esse comportamento está diretamente relacionado com a separação do corpo da mãe. Essa diferenciação é tão fundamental para o gênero masculino que se inicia desde o corte de cabelo aos moldes da figura paterna ou da referência masculina em questão. O trabalho de virilização (ou de desfeminização) reforça, portanto, as questões de honra e força – enquanto se faz grande, volumoso, capaz de preencher, seco, racional e ereto (Bourdieu, 2014).

A dureza que é imposta a eles deve ser obtida por meio de demonstrações de coragem, força, racionalidade e inteli-

gência. Tudo isso em busca de um distanciamento das categorias vistas como femininas – fraqueza, delicadeza, emotividade e, até mesmo, como aquele corpo que é preenchido pelo falo, portanto, homossexual (Bourdieu, 2014).

Apesar das propostas de manutenção da economia de valores que continua sendo proposta nessa cultura *mass* midiática (Lipovetsky, 2009) – portanto, muito pausada nas questões de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), efemeridade e constante renovação, talvez pelo impacto superficial, essa moda denominada como “*fashion*” urge por uma renovação constante, sem conseguir criar propostas estilísticas mais longas, baseadas em estruturas que consigam alongar o ciclo de vida de produtos.

Estéticas baseadas em questões comportamentais (principalmente quando pensam uma tendência comportamental que emerge da quebra de paradigmas) abrem espaço para explorar a forma do produto de modo mais subjetivo. Essa perspectiva diferenciada sobre o ato criativo tende a extrapolar a criação que pensa na temporalidade das temporadas e cria uma nova lógica de apropriação e da aplicação do design.

Sobre a moda “*fashion*” e a moda de vanguarda, Lipovetsky (2009, p. 243) afirma:

À diferença da radicalidade vanguardista, o produto cultural² se molda em fórmulas já experimentadas, é inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas de estilos já existentes. A cultura industrial, como bem dizia Edgar Morin, realiza a síntese do original e do padrão, do individual e do estereótipo, de acordo, no fundo, com o sistema da moda como aventura sem risco, variação sobre o estilo de uma época, lógica das pequenas diferenças. O produto apresenta sempre uma individualidade, mas enquadrada nos esquemas típicos.

Logo, percebem-se ritmos diferentes para cada tipo de produto/texto. A agilidade da comunicação rápida da cultura *mass* midiática exige que o sistema de códigos traga uma certa novidade, mas que neles empregue pouca complexidade. Desse modo, justifica-se a escolha de artistas e modelos conhecidos para apresentar os produtos



Figura 4. Campanha da marca Lacoste para o Verão 2015.

Figure 4. Advertisement Campaign Lacoste – Spring/Summer 2015.

Fonte: Fucking Young (2015).

² Como produto cultural, Lipovetsky (2009) denomina os resultados das modinhas, de conceito *fashion*, frequentes na indústria de massa, que tem produtos com um ciclo de vida de curto a médio.

das campanhas da moda *fashion*, uma vez que já carregam uma significação pronta, previamente construída por experiências de contato anteriores. Por outro lado, a moda de vanguarda (e a comunicação envolvida com ela) não está focada no imediatismo da sociedade de consumo, pelo contrário, desacomoda, pegando emprestada a função da arte da incomodação, com uma temporalidade desenvolvida no presente, mas pensado para o futuro.

O contexto aprisionador da estrutura patriarcal ainda influencia o *ethos* contemporâneo. Atendendo às razões do tempo, existe uma frequente luta por diversos tipos de flexibilização das identidades de gênero, sempre em busca de uma maior liberdade de existência. Assim, os estudos de gênero começam a apresentar a necessidade de diferenciação entre a manifestação (cultural) dos gêneros e o sexo biológico (Butler, 2003).

Nesse sentido, alguns movimentos de quebra da normatização das identidades masculinas já começam a ser materializados por meio de campanhas, editoriais de moda e desfiles. Com a atitude transgressora, esses textos exigem um maior tempo de assimilação do conteúdo das imagens, indicando uma proposta de negação do *ethos* fabricado estabelecido.

Por outro lado, algumas estéticas desenvolvem um tipo de discurso aparentemente transgressor, mas que, de alguma forma, acaba por fazer a manutenção das normatividades sociais. A Figura 5 é trecho de um editorial intitulado “Sunflowers”, veiculado pela versão *on line* da revista “The fucking Young”. O material completo é composto por 28 imagens, distribuídas sem uma aparente ordem situacional. O editorial também não traz marcas patrocinadoras, portanto, não tem como objetivo divulgar uma marca, mas materializar um conceito, possivelmente considerado de algum apelo atrativo.

O editorial apresenta um grupo de homens jovens com algum tipo de relacionamento íntimo – sugerido pela presença da cama como espaço particular e, possivelmente, erotizado. Nas duas fotografias, os modelos estão sem camisa, variando a veste entre calças ou apenas roupas de baixo.

Existe uma aura quase infantil na relação entre os personagens das cenas. A escolha dos modelos demonstra uma preferência por corpos sem pelo e magros, mas com músculos definidos. As atitudes revelam uma certa descontração, com posturas que remetem a editoriais conceituais – nos quais as peças usadas pelos modelos não estão em evidência.

Retratar o corpo masculino com algum apelo erótico em editoriais de moda é uma estratégia recorrente há algumas décadas³. Em contrapartida ao apelo erótico dos corpos seminus, existe uma atmosfera romântica, favorecida pelo tratamento preto e branco usado no acabamento das imagens. Além do tratamento, há a proximidade dos corpos, o toque e o fato de estarem olhando uma revista aparentemente pornográfica – que também incita certa excitação.

É notável que existe uma clara quebra de paradigmas relacionado à sexualidade dos personagens apresentados no discurso do editorial. Para o homem masculino padrão, é necessário que seja mantida certa distância física entre os corpos masculinos, de modo a não sugerir qualquer tipo de prazer relacionado ao toque de outro homem. Como ressalta Bourdieu (2014), essa situação se aplica, inclusive, na relação entre pais e filhos, de modo que não exista um estímulo para o toque entre pessoas do mesmo sexo – mesmo em relações parentais.

A busca por uma quebra de paradigmas a partir de um discurso de vanguarda, no entanto, precisa de uma análise mais aprofundada dos contextos nos quais esses textos estão inseridos e, principalmente, nas estéticas escolhidas para a materialização dessas significações. Por isso, é preciso estar atento aos movimentos de flexibilização de gênero, que, de modo contraditório, tentam estabelecer a manutenção do *ethos* baseado nas normatividades da sociedade patriarcal.

Como pode ser visto no editorial, existe um processo de higienização na escolha da estética a ser materializada. Segundo essa interpretação, o texto se apoia na identidade g0y⁴, vista como uma flexibilização do gênero masculino, mas que nega e reprime a possibilidade de um relacionamento homoafetivo.



Figura 5. Editorial “Sunflowers”.

Figure 5. Editorial “Sunflowers”.

Fonte: Fucking Young (2015).

³ Para aprofundamento dessa perspectiva de estudo, consultar: Castilho e Demetresco (2007).

⁴ O termo g0y é uma variação proposital do termo “gay”, usualmente, aplicado a identidades homossexuais. O uso do algarismo “zero” na construção da palavra é uma forma de representar a neutralidade exigida para a prática da sua teologia (G0y, 2015). Em tempo, a palavra teologia é usada aqui em alusão à perspectiva do coletivo que serve de exemplo de análise que autodenomina suas práticas como “G0y-Centric Theology”.

Para os G0ys, o sexo entre homens não deve acontecer. Segundo o coletivo instituído de homens G0y (G0y, 2015), o prazer sexual entre homens pode acontecer, mas desde que não envolva atos como a penetração – uma vez que, para eles, o sujeito penetrado perde a sua hombridade, pois faz com que se assemelhe à figura feminina.

Wiik (2012) desenvolve um estudo bastante específico da prática g0y e contribui de forma importante para o aprofundamento desta análise. De modo discriminatório, categorizante e hierarquizado, o movimento estabelece restrições claras sobre o comportamento aceito para os homens. Todos esses atos estão dentro de uma

[...] teologia alicerçada em textos judaicos e cristãos cujo repertório sacralizado media a resignificação e o reordenamento do cosmos, das escatologias, assim como dos desejos, interações, estéticas, ideais de gênero homoeróticos tidos pelos G0ys como 'abençoados' (Wiik, 2012, p. 66).

O apelo homoerótico aparentemente vanguardista do editorial “Sunflowers”, na verdade, recoloca esse texto dentro de um padrão hierarquizado das identidades de gênero. A proximidade do discurso patriarcal retoma as normatividades, aceitando a homossexualidade apenas como atração sexual, mas discriminando o afeto entre homens ou qualquer tipo de ou expressão identitária fora do padrão masculino.

O verniz da transgressão é usado como discurso de pseudorrenovação, mas retoma exigências de adequação ao *ethos* fabricado (tanto pelo consumo, como pelas estruturas culturais do ocidente). Desse modo, esse é um exemplo de discurso parcialmente transgressor, mas que não consegue se estabelecer como vanguardista, uma vez que continua a impor regras de sistemas sociais estratificadores e hierarquizantes. Nesse exemplo, o novo – artifício tão valorizado no fenômeno de moda – mascara a ampliação das identidades de gênero, extrapolando o sistema binário – homem/mulher, mas não consegue propor um discurso de quebra da dicotomia masculino/feminino.

Por outro lado, o nu masculino é um tema que tem se tornado recorrente, à medida que os homens têm apresentado uma crescente disponibilidade para o consumo, colocando suas necessidades (e, consequentemente, seu corpo) em evidência. No entanto, o padrão de corpo masculino apresentado na mídia faz um apelo frequente ao corpo sedutor e viril – que, segundo Bourdieu (2014), contribui para a significação do homem como detentor de poder, aquele que preenche ou que manipula instrumentos enrijecidos, como as espadas, por exemplo.

Em contrapartida, a proposta a Figura 6 apresenta um editorial veiculado na revista *Fucking Yung* (2015) no mês de março, em que a relação com o falo está posta de modo singular. O modo de contato do homem com seu pênis não carrega nenhum tipo de conotação sexual. Pelo contrário, exprime um certo estranhamento.

A estrutura da cena remete a um ambiente interno, mas possivelmente pertencente a um espaço urbano – vide o tipo de mobiliário e a superfície das paredes. Os estilhaços de vidro no chão sugerem um tipo de ambiente abandonado, mal frequentado e quicá marginalizado. Esse



Figura 6. Editorial “Gucci Mood”.

Figure 6. Editorial “Gucci Mood”.

Fonte: Fucking Young (2015).

visual corrobora para o discurso da cena, direcionando para uma compreensão de uma ação “não saudável”. O homem portador do pênis flácido, portanto, está aprisionado em um contexto de sombras, pouca iluminação, portanto, além da margem dominante da cidade e seus espaços de interação ditos saudáveis.

O tom azulado da cena remete a composições mais fechadas e depressivas, ligando à fase azul de alguns artistas modernistas como Pablo Picasso e Vicent van Gogh (Carreira e Napolini, 2007). A entrada de luz é direcionada ao modelo, dando ênfase ao órgão genital – indicando o protagonismo do conceito no discurso da imagem.

Os móveis metálicos, as superfícies cromadas, o espelho estilizado ao chão encarnam a sensação de frieza, digna de um homem translocado para o espaço fora do contexto social. Da mesma forma que se desloca em direção a uma maior liberdade identitária, a estrutura cultural normativa de gêneros também exclui dos cuidados, acalentos e participação da sociedade. Por vezes, vivenciar a liberdade existencial corrobora para a segregação, lógica extremamente visível na composição da imagem da Figura 6.

Sob o aspecto do contexto histórico, o corpo possui um importante papel no desenvolvimento da imagem individual. Segundo Mesquita (2004), o século XX estimula o conceito de identidade individual a partir do corpo. “Pode-se reconhecer na sociedade contemporânea a chamada *cultura da diferença*, marcada pelo forte apelo à expressão individual” (Mesquita, 2004, p. 64). Então, a valorização da imagem do corpo tem levado o indivíduo a acreditar que a sua identidade está inscrita nele, e é por meio dele que revela suas virtudes e seus defeitos.

Há um expressivo estímulo da sociedade contemporânea no sentido da autoexpressão, da valorização da imagem pessoal de cada um. Construir e gerenciar constantemente uma representação física torna-se de fundamental importância no âmbito pessoal, profissional, coletivo, etc. (Mesquita, 2004, p. 68).

Assim, a representação do pênis flácido não recupera o masculino padrão, a partir do momento em que nega a virilidade e compromete a questão da saúde desse corpo. O homem saudável, como afirma Bourdieu (2014), precisa da demonstração do pênis ereto (ou pelo menos da virilidade) como forma de demonstrar a sua capacidade reprodutora e, portanto, afirmar publicamente a saúde de seu corpo.

Sobre o pênis à mostra, o termo “Free the peen” foi usado pela revista norte americana “Dazed and Confused” (ver Dazed, 2015)⁵ para descrever o desfile dos produtos da estilista Rick Owens como uma tentativa de dar um nome a um possível movimento de libertação do corpo masculino. A revista faz uma relação com o movimento “Free the nipple”, que discutia a libertação feminina da obrigatoriedade em esconder os mamilos.

De maneira nenhuma se pensa em comparar as duas discussões, uma vez que permeiam limites diferentes das estruturas sociais, no entanto, o movimento que a revista denominou como “Free the peen” traz algumas outras propostas para as relações com as corporalidades masculinas. Sendo o corpo masculino uma representação obrigatória da vitalidade, virilidade e da saúde como reforço do discurs-

so padrão e normativo do contexto social, percebe-se uma tentativa de quebra desse paradoxo ao perceber exemplos de imagens de moda como os retratados no já referido desfile de Rick Owens para o inverno 2016 (Figura 7)⁷.

O uso da silhueta feminina (peças alongadas em formato de vestido) já tem um caráter informacional importante para a construção do discurso de Rick Owens. O uso da indumentária feminina dificilmente consegue penetrar no universo masculino, de modo que seu uso está restrito a questões alegóricas, fantasias e outras situações que a sociedade não enquadra como cabível ao masculino padrão (em grande parte das culturas).

Para Matesco (2009), o corpo tem total relação com as questões econômicas e está diretamente ligado às características culturais:

A apologia do corpo na cultura contemporânea relaciona-se também com algumas mudanças ocorridas no capitalismo e, conseqüentemente, nos costumes. A erosão do capitalismo competitivo modifica a estrutura da classe trabalhadora, enfatizando o estilo de vida, o consumo e o lazer. O declínio dos valores puritanos de trabalho e o crescimento do hedonismo, nascidos do lazer e do consumo pós-capitalista, geram, nessa sociedade, a tendência a atribuir a um indivíduo a responsabilidade plástica sobre o seu corpo (Matesco, 2009, p. 41).

Assim, o homem está fadado (a) se tornar abjeto pela demonstração de não virilidade (portanto, estar afastado da região na qual as decisões sociais são tomadas, portanto, uma vida além da fronteira da aceita-



Figura 7. Desfile de Rick Owens para Inverno 2016.

Figure 7. Rick Owens Fashion Show – Winter 2016.

Fonte: Fucking Young (2015).

⁵ Acesso ao artigo na versão digital da revista em <<http://goo.gl/F3y76k>>. Acesso em abril de 2015.

⁶ O movimento “Free the nipple” (traduz-se “liberte os mamilos”) teve seus primeiros registros no final do ano de 2013 e tinha como bandeira o pedido de igualdade entre os gêneros para com o seu corpo, questionando o apelo pornográfico que possui o mamilo feminino, em contrapartida da naturalidade com que se lida com os mamilos masculinos. As pautas do movimento previam desde liberação do *topless* até a permissão das mulheres amamentarem em locais públicos. O movimento teve uma grande repercussão na internet e contou com o apoio de celebridades, principalmente norte-americanas.

⁷ A Figura 7 não é um objeto de análise, apenas funciona como uma demonstração dos canais de transmissão dos conceitos do texto, bem como ajuda a ilustrar que existe um contexto discursivo que se complementa ao texto apresentado na Figura 6.

ção) ou (b) adequar o seu corpo e sua *performance* às exigências da sociedade em questão. Dessa forma, o homem não somente vive dentro da sua cultura, mas também está fadado a sofrer a sua cultura. À medida que o sujeito se impõe, se autoelege como um *locus* de expressão da cultura. Desse modo, o corpo se confirma como uma ampliação variável e móvel das territorialidades da cultura.

Para, por fim, complementar a análise socio-histórica, o texto proposto pelo editorial alia-se a outras manifestações do consumo (como o desfile apresentado), mas também por meio de estruturas midiáticas que promovem esses tipos de textos. Todo esse referencial de significação tem gerado outros movimentos e mudanças dentro do contexto social, principalmente nas estruturas familiares – que também começam a sofrer das características identitárias do contemporâneo.

Reinterpretação

De forma sintética, estabelece-se que (a) a Figura 5 traz um conjunto de imagens que apresentam corpos masculinos em contato, o aparente desprezo pela presença feminina e uma forte sugestão erótica entre os personagens homens e uma atitude romantizada complementada pelo tratamento em preto e branco das imagens; (b) a Figura 6 mostra um homem, sozinho, tocando seu pênis, situado em um ambiente que indica um certo tipo de abandono. Considerando os conceitos apresentados para uma abordagem vanguardista, é possível afirmar que existe muito mais transgressão no segundo exemplo, apesar de a imagem de quebra da masculinidade estar mais explícita no primeiro. O fato de o personagem estar sozinho nessa última imagem também apresenta um tipo de crítica, apontando para a questão cultural dos sujeitos abjetos – que se tornam indesejáveis a partir do não respeito à conduta social.

Dado o padrão patriarcal e toda a herança por ele deixada na cultura ocidental contemporânea, a transgressão da flacidez do pênis é muito mais representativa como quebra do padrão normativo do que a abordagem do *g0y* – mesmo sem a presença de indicativos eróticos, mas que passa por um tratamento de significação, de modo a torná-lo mais aceitável à sociedade padrão.

A leitura deste estudo pede um certo cuidado em seu uso, uma vez que, dada a estrutura patriarcal dominante em praticamente todas as culturas, não se pede, exige ou sugere um empoderamento do masculino, nem ainda defende a situação hierárquica atualmente definida. O ponto principal é como o discurso de vanguarda responde às latências da sociedade, compondo um discurso de devolução do corpo masculino às suas identidades, sem pregar qualquer tipo de universalização.

Como propõe este estudo, a comunicação da moda de vanguarda tende a ampliar as *performances* de masculinidade, desmistificando o paradigma homem-poder, apresentando formas mais fragilizadas desse masculino. Desse modo, a identificação das “falas” do discurso de vanguarda demonstram aqui uma proposta que vai além da quebra das normatividades. É preciso dar ao masculino a chance de ser retratado de outras formas que não apenas aquela do herói provedor. A presença de discursos

de vanguarda aplicados ao gênero, mesmo provenientes do mercado de consumo, faz com que a mídia tenha um discurso de alternativas identitárias mais libertas, menos padronizadas e sistemáticas.

Ao contrário do que sugere Lipovetsky (2009), a moda já não consegue criar claras distinções entre masculino – feminino, como o autor sugere em sua obra “O império do efêmero”. De forma datada, o autor afirma que,

enquanto o masculino, desde o século XIX, define-se, pelo menos em parte, contra a moda, contra os signos de sedução, contra o fútil e o superficial, adotar o símbolo de vestuário feminino seria transgredir, no parecer, o que faz a identidade viril moderna; não chegamos a isso (Lipovetsky, 2009, p. 155).

Como pode ser visto nos exemplos analisados, não é o design da peça que estabelece o critério de transgressão entre feminilidades e masculinidades, mas sim o conjunto estético que estabelece um discurso maior sobre a cena. Assim, a moda é tecida não somente nas tramas da matéria-prima ou mesmo seus recortes, mas também pelo transpasse cultural, que desenha seus modos de uso, suas significâncias e significações. Desse modo, é preciso um olhar mais profundo para o sentido de uso que as identidades propõem para os objetos de vestir e, por meio da significação, sim, conseguir estabelecer uma adequação ou não aos valores vigentes.

Assim como os discursos apresentados nestas análises, é preciso evitar abordagens reducionistas do uso da moda como diferenciação de gênero. A crise do sujeito contemporâneo apresentada por Hall (2006) demonstra a necessidade de a moda assimilar a historicidade dos sujeitos e propor discursos cada vez mais específicos para a tradução de relações do possuir/parecer.

O jogo de charme e a metamorfose extrema são vistos por Lipovetsky (2009) como proibidos ao masculino. No entanto, é preciso estabelecer uma ressalva no que tange às identidades masculinas, principalmente contemplando as diferentes identidades de gênero contemporâneas. A “presença do artifício e jogo de sedução” (Lipovetsky, 2009) já não influenciam no grau de transgressão das masculinidades.

O caminho proposto pelo autor para a quebra da masculinidade aponta para um utópico unissex radical – o qual é visto como inviável pelo próprio autor. De certa forma, essa estratégica é impossível, até mesmo por questões físicas do corpo, mas é preciso entender de que a moda não está exclusivamente nas peças, mas sim na prática dos corpos a partir dos objetos – eliminando a falácia que diz que “a homogeneização da moda dos sexos só tem existência para um olhar superficial”, presente na obra do autor (Lipovetsky, 2009, p. 152).

Percebe-se que os três discursos trazem abordagens distintas para as representações de masculinidade. Cada um apoiado em uma estrutura de significantes que desenharam o tipo de conceito que deve estar relacionado com o resultado dos editoriais e campanhas. Fica, então, marcada a importância da abordagem cultural dos sistemas da moda, considerando as relações de opressão e liberdade, seja por meio de estéticas de ideologias claras ou envernizadas pela “beleza” do novo.

Conclusão

Realizar uma abordagem dos estudos da moda, relacionando-os com questões culturais e de comportamento social, é um reforço da abordagem do design para além das suas funções primárias, voltadas ao uso e ao mercado. Nesse movimento de ampliação, a moda adquire um sentido mais artístico no modo que está apresentada na cultura, bem como responde às questões mais subjetivas do seu cenário contemporâneo.

Desse modo, não se diz “de vanguarda” a veste em si, mas os discursos de renovação criados a partir do imaginário resultante da composição das peças, com o cenário, atitude, conceitos de marca, de plataforma midiática e tantos outros componentes que permeiam a significação da imagem de moda. A Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2011) oferece direcionamentos que possibilitam a percepção de cada fator que compõe a imagem como capaz de produzir significações. O motivo de analisar esse todo complexo das imagens (inclusive de modo integrado, compondo uma única reinterpretação para cada imagem), e não somente as vestes, é o de reforçar o sentido da relação da moda com a sociologia e o fenômeno da cultura.

Em tempo, relacionar a estética dadaísta com um discurso de vanguarda é prestar apenas um exemplo material para elucidação desta discussão. De outro modo, teriam tantas outras possibilidades de discursos vanguardistas da arte que poderiam também se relacionar ao espectro da moda, mas que aqui coube, principalmente, do movimento Dada.

O espaço que cabe aos discursos de vanguarda da moda é aquele das mídias alternativas, que saem do *mainstream* (e, conseqüentemente, não usufruem da ampla divulgação). No entanto, o pouco espaço ocupado pelo discurso de vanguarda ainda é dividido com outros discursos “envernizados”, aparentemente subversivos, mas que retomam aspectos normativos e conservadores – nesse caso, aplicado às ideologias de gênero. A escapada do discurso óbvio é a chance que a moda de vanguarda tem de diferenciação das referências vagas e pomposas que os posicionamentos da moda conservadora aplicam ao mercado (Bourdieu, 1975).

Fica clara, então, uma disputa de poder no campo da arte, moda e cultura e como as manifestações de vanguarda conseguem pelo menos propor a transformação do contexto social. Assim, o fenômeno de moda não se baseia apenas na oposição conceitual entre antigo e novo, mas entre passado/presente e futuro, conservador e vanguarda – carregando, nessa disputa, todas as forças de tentativa de influência na doxa e de ocupação do mercado.

Como pode ser visto, o corpo subversivo tende a ser estigmatizado e, conseqüentemente, marginalizado. O homem abjeto é aquele que possivelmente não consegue atender as exigências da doxa cultural, seja por condição ou atitude. Representar essas identidades nos discursos da moda é abrir espaço para perceber o fenômeno para além das questões de consumo e ampliar suas relações com a cultura e suas manifestações.

O masculino proposto pelos discursos vanguardistas da moda precisa, assim como a arte, incorporar um ver-

dadeiro posicionamento de quebra das normatividades opressoras, livrando-se do verniz corrente das aparências superficiais. As masculinidades em questão podem se servir dos padrões heteronormativos, mas o ideal é a incorporação de outros valores que não aqueles pertencentes ao patriarcado. A luta da moda vanguarda, portanto, incorpora as relações não apenas dos objetos de vestir, mas da significação que apreende na busca de sair dos discursos neutros e lógicos da cultura normativa.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 120 p.
- BAUDRILLARD, J. 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard, 223 p.
- BAUDRILLARD, J. 1976. *L'échange symbolique et la mort*. Paris, Gallimard, 344 p.
- BAUDRILLARD, J. 1981. *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio d'água, 201 p.
- BOSI, A. 1992. *Dialética da colonização*. São Paulo, Companhia das Letras, 389 p..
- BOURDIEU, P. 1975. *Alta costura e alta cultura*. Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974 e publicada em Noroit, 192, novembro de 1974, dezembro de 1974, janeiro de 1975.
- BOURDIEU, P. 2014. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro, Bestbolso, 176 p.
- BULLETT MAG. 2005. Masc for Masc. Disponível em: <http://bullettmedia.com/editorial/masc-masc/>. Acesso em: 20/04/2015.
- BUTLER, J. 2003. *Problemas de Gênero: Feminismo e a Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 236 p.
- CARREIRA, A.; NASPOLINI, M. (orgs.). 2007. *Meyerhold: experimentalismo e vanguarda*. Rio de Janeiro, E-papers, 148 p.
- CASTILHO, K.; DEMETRESCO, S. 2007. Design do corpo e da moda masculina nas imagens contemporâneas. In: Colóquio de Moda, 3, Belo Horizonte, 2007. *Anais...* GT 6, p. 1-8.
- DAZED. 2015. Models bare their penises at Rick Owens. Disponível em: <http://goo.gl/F3y76k>. Acesso em: 01/04/2015.
- FOUCAULT, M. 1988. *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Edições Graal, 155 p.
- FUCKING YOUNG. 2015. Disponível em: www.fuckingyoung.es. Acesso em: 20/04/2015.
- FUSS, D. 1999. Dentro/Fuera. In: N. CARBONEL; M. TORRAS, *Feminismos literários*. Madri, Arco Libros, p. 112-124.
- GARRINI, S.P.F. 2008. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: M.B. MACHADO; A. QUEIROZ; D.C. de ARAÚJO, *História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil*. Novo Hamburgo, Feevale, p. 247-259.
- G0YS. [s.d.]. G0ys Network. Disponível em: <http://g0ys.net>. Acesso em 20/04/2015.
- HALL, S. 2006. *O sujeito pós-moderno*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- LARAIA, R. 1996. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 117 p.

- LIPOVETSKY, G. 2007. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70, 408 p.
- LIPOVETSKY, G. 2009. *O império do efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras, 345 p.
- MATESCO, V. 2009. *Corpo, imagem e representação*. Rio de Janeiro, Zahar, 62 p.
- MESQUITA, C. (coord.). 2004. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 127 p.
- OBVIOUS MAG. 2015. Disponível em: www.obviousmag.com.br. Acesso em: 20/04/2015.
- OLIVEIRA, P.P.de. 2004. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte, UFMG, 347 p.
- OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. 1996. *Dicionário do pensamento social no Século XX*. Rio de Janeiro, Zahar, 270 p.
- TELLES, G.M. 1972. *Vanguarda europeia e modernismo brasileiro*. Rio de Janeiro, Vozes, 23 p.
- THOMPSON, J.B. 2011. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis, Vozes, 427 p.
- TORRAS, M. 2007. El delito del cuerpo. In: M. TORRAS, *Cuerpo e identidade I*. Barcelona, Edicions UAB, p. 11-35.
- WIJK, F.B. 2012. Os G0ys: Religião, Sexualidade, Gênero e Identidades Homoeróticas na Contemporaneidade. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(2):66-83.

Submitted on September 24, 2015

Accepted on October 30, 2015