

**CONSUMO DE IMAGENS DE MODA: NOTAS SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE  
MASCULINIDADES NO BRASIL**

Adair Marques Filho<sup>9</sup>

Samarone Nunes<sup>10</sup>

Ana Lucia Galinkin<sup>11</sup>

**RESUMO**

Por meio deste artigo, propomos algumas reflexões em torno da emergência de novos padrões corporais e imagéticos masculinos na sociedade brasileira contemporânea, evidenciando as influências das imagens midiáticas na construção e reconstrução desses padrões. Utilizamos como ponto de partida, trabalhos teóricos que problematizam as representações sociais em relação aos modelos masculinos vigentes na atualidade e seus reflexos no consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo, Imagens, Representações Sociais, Masculinidades.

---

<sup>9</sup> Doutorando em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações PPGPSTO/UnB; Mestre em Cultura Visual e Bacharel em Design de Moda pela FAV/UFG. Professor Assistente do Curso de Design de Moda da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, em Goiânia. E-mail: [moda.trindade@gmail.com](mailto:moda.trindade@gmail.com)

<sup>10</sup> Pós-Graduando em Filosofia da Arte pelo IFITEG/GO. Bacharel em Artes Plásticas pela FAV/UFG. Graduando em Museologia pela FCS/UFG. Artista Visual, Conservador e Restaurador de bens móveis integrados. E-mail: [estudoart@yahoo.com.br](mailto:estudoart@yahoo.com.br)

<sup>11</sup> Bacharel e licenciada em psicologia, psicóloga pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestrado em Antropologia Social pela Universidade de Brasília. Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Pós Doutorado em Psicologia Social na universidade René Descartes, Paris, França. Atualmente é Professora Associada II da Universidade de Brasília. Tem experiência na área de Psicologia Social e Antropologia Social atuando, principalmente, nos seguintes temas: gênero, violência, minorias, movimentos e mudanças sociais, conjugalidades e parentalidades não hegemônicas. E-mail: [anagalinkin@gmail.com](mailto:anagalinkin@gmail.com)

## **CONSUMPTION OF FASHION IMAGES: SOCIAL REPRESENTATIONS OF MASCULINITIES IN BRAZIL**

### **ABSTRACT**

By means of this article, we consider some reflections around the emergency of new corporal standards and masculine images in the Brazilian contemporary society, evidencing the influences of the images of media in the construction and reconstruction of these standards. We use as starting point, theoretical works that problematization the social representations in relation to the effective masculine models in the present time and its consequences in the consumption.

**KEYWORDS:** Consumption, Images, Social representations, Masculinities.

## INTRODUÇÃO

Freqüentemente, como indivíduos sociais que somos, nos deparamos com situações que nos fazem repensar atitudes e comportamentos frente às imagens que são veiculadas pelos meios informacionais e comunicacionais aos quais somos expostos cotidianamente. Isto ocorre no contexto em que vivemos, trabalhamos, nos relacionamos e nos momentos de lazer. Enfim, Experienciamos esses momentos a partir de níveis diferentes de percepções. São experiências vividas em diferentes contextos relacionais.

Se por um lado, essas experiências quotidianas podem ser traduzidas pelos nossos interesses e escolhas individuais, por outro, elas representam, também o que “o outro” espera de nosso desempenho. Nesse sentido, nos propomos a refletir sobre os aspectos subjacentes às representações do masculino no Brasil, percorrendo os pressupostos teóricos relativos às representações sociais do gênero masculino, articulando questões como corpo, estratégias de visualização, construções e reconstruções de identidades masculinas a partir dos estudos culturais, além das dimensões de consumo desses papéis, socialmente impostos na contemporaneidade.

Em resposta a tais objetivos, sabemos de antemão que, na contemporaneidade um sem número de imagens atravessam e são atravessadas por elementos de ordens diversas, tais como sexualidade, erotismo, valores morais vigentes, valores individuais e socioculturais que nos remetem a contextos em que o homem contemporâneo pode assumir identidades fluidas a partir de interesses particulares ou sociais diversos. De todo modo, a construção e reconstrução dessas identidades, partem ou são influenciadas pelos padrões corporais engendrados e difundidos pelos meios de comunicação e, com isso colocam em xeque o padrão de masculinidade vigente, que se constitui no estereótipo de “machão”, “viril”, “provedor do lar” entre outros aspectos do que é “ser homem” em uma perspectiva tradicional na atualidade.

Quando nos referimos às características do que seja “ser homem” em nossa sociedade, automaticamente recorremos às informações que foram construídas em nossa

mente e que acessamos para validarmos e reconhecermos como um "homem de verdade" deve se comportar. Já nesta necessidade de definição, surgem as categorias conceituais que definem e, ao mesmo tempo, impõem o ser homem em contraste ao ser mulher. Utilizamo-nos dessas categorias para explicar os fenômenos a nossa volta, assim como, para classificar algum "desvio" das normas pré-estabelecidas. Nesse sentido, nos propomos a problematizar como as representações sociais de masculinidade são construídas e quais seriam as estratégias usadas por sujeitos que ousam subverter essas representações culturais, propondo a apresentação de novas formas de visualizações tanto dos corpos, quanto da inserção de uma sensibilidade "antiheteroegemonica", evidenciando os impactos desse "fugir a norma" em uma perspectiva cultural, social e psicológica. Um dos exemplos destas novas formas de visualização e que experimentou ampla inserção midiática é o chamado Metrossexual (GARCIA, 2011). Este sujeito, um homem eminentemente urbano, se comporta de uma maneira que provoca reações de desconfiança de outros sujeitos (homens e mulheres), de certa forma, colocando à prova sua masculinidade, evidenciando fortemente que o cuidado com a aparência deve ser restrito às mulheres. Neste jogo, que coloca de um lado, "as coisas de homens" e de outro, "as coisas de mulheres" nos acompanham desde a infância, contribuindo para a reafirmação dos padrões hegemônicos, sobretudo os referentes às sociedades ocidentais.

## **O CONSUMO DO CORPO/IMAGEM/GÊNERO**

Invariavelmente, o homem foi condicionado a ser o provedor do lar, sexualmente ativo, ligado as atividades sociais e construções culturais considerados atos públicos, enquanto que as mulheres, durante um longo período, deveriam se restringir as atividades domésticas e de procriação, estas realizadas no âmbito da vida privada. Essas concepções que caracterizam, principalmente, o "ser homem" e o "ser mulher", encontram-se arraigados em nosso imaginário e são problematizados por autores tais como (HOLLANDER, 1996; CALDAS, 1997; GARCIA, 2006) entre outros, que propõem a ampliação dos conceitos de

masculinidades e como essas representações sociais são atravessadas, não sem crises de identidades e negociações dos papéis sociais que os homens devem/deviam desempenhar.

Para o psicoterapeuta Sócrates Nolasco

Para um homem, o sentimento de identidade está diretamente relacionado com a identidade sexual. Em parte, esse sentimento está relacionado com as experiências psicológicas que vive desde a infância até a vida adulta, mas também se relaciona com o modelo de cultura do qual faz parte (NOLASCO, 1997, p. 23).

Esta concepção afirma a importância dos aspectos culturais como modeladores de condutas, ou seja, somos orientados a agir de acordo com que o “outro”, ou a sociedade, espera de nós. Este tipo de conformação surge a partir do momento em que nascemos e às vezes até antes, quando o médico determina o gênero do feto, percebido no exame de ultrassonografia como menino ou menina. Com isso são acionadas uma série de dispositivos comportamentais nos pais e na família no sentido de transformar aquela criança em um homem, ou uma mulher, segundo os padrões culturais da sociedade. É a escolha de modelos de roupas, mobiliário, lugares, suas cores e tons, e comportamentos dos pais com a criança. Assim nossos gostos e preferências são moldados desde a mais tenra infância e isso tudo irá nos acompanhar por toda a nossa trajetória futura.

Se gênero é uma construção sociocultural que precisa ser constantemente afirmada, desconstruída e negociada, são exatamente as diferentes práticas discursivas que permitem e promovem os processos de identificação com o que em certo momento histórico é visto como “naturalmente” feminino ou masculino (FUNCK, 2008, p. 56).

Feita a identificação como homens, a partir unicamente de indicadores biológicos, somos orientados a buscar um padrão corporal que se aproxime do que é culturalmente aceito e socialmente normatizado, usar roupas que sejam “adequadas” e direcionadas ao gênero masculino, evitar algumas cores que são reservadas para o público feminino, não se

preocupar demasiado com a aparência, conforme mencionado anteriormente, entre outros aspectos.

Nos últimos anos, entretanto, temos presenciado algumas alterações em torno dessa configuração corporal masculina ditada pelo senso comum, bem como mudanças relacionadas aos comportamentos que se apresentam. De um lado, temos as expectativas sociais em torno de como devemos nos portar e especificamente agir em público, exibindo e assumindo um papel perante a sociedade e com isso se conformando a seus marcadores. E de outro lado, se apresentam as fissuras, as subversões, e as consequências de ousar transgredir esses padrões na contemporaneidade. Ainda, segundo Nizia Villaça (2007), a contemporaneidade abre um amplo leque de possibilidades visuais/corporais que incluem estratégias superficiais de apresentação (o uso de determinados artigos do vestuário e acessórios) até as estratégias de modificações corporais mais incisivas como cirurgias estéticas, tatuagens e *body piercing*, somente para citar alguns exemplos.

Neste contexto, surgem imagens masculinas com marcadores ambíguos que buscam, ao mesmo tempo, desestabilizar as convenções em relação ao papel do que seria “ser masculino” e criar novos parâmetros de masculinidades. Discutem-se, assim, os pressupostos arraigados em nosso imaginário e aponta-se para a emergência de reflexões acerca das diferenças culturais, em especial no Brasil.

Como observa Garcia,

Atualmente, a paisagem inebriante do desejo alavanca muitas potências. A plenitude fértil de um corpo saudável reverbera um jogo poético de imagem, alteridade e diferença, em que o gênero se dissolve como pulsão hermética. Nesse conjunto a imagem emerge como (des)construção discursiva de artifícios tecnológicos que implementam os feixes de sentidos. Como a noção de gênero, testemunha o declínio das representações cristalizadas e visa abrir novos rumos, sobretudo na mídia (GARCIA, 2005, p. 101).

Essas imagens, descritas acima e veiculadas pelos meios de comunicações, ou seja, as imagens de certa maneira transgressoras dos padrões heteronormativos, trazem à tona as diversidades que compõem os aspectos visuais, provocando os indivíduos sobre as instabilidades presentes em nosso cotidiano, da não conformidade com determinados padrões. Essas provocações instigadas pelos meios refletem as dinâmicas de gênero e as subjetividades humanas. Entretanto, ao mesmo tempo em que incita o sujeito a buscar a afirmação de sua identidade pessoal, estabelece tensões entre a identidade emergente e os padrões estabelecidos, entre papéis culturais emergentes e os modelos de consumo das sociedades ocidentais incluindo-se o Brasil.

De acordo com Butler (2002), na sua crítica à natureza dualista da oposição sexo/gênero, biologia/cultura, ser homem ou ser mulher é uma construção cultural, resultado de normas que estruturam as práticas sociais e operam sobre nossos corpos de maneira incisiva e potente. A língua, através de 'atos de citação', constrói realidades, como a noção de gênero, que são configuradas através de representações, de *habitus* e do próprio corpo.

Butler, ao reelaborar a noção de interabilidade que deriva de pós-estruturalistas como Derrida (1995), questiona a inserção de significados em estruturas fixas, visto que concebe o significado numa dimensão temporal e, portanto, mutável em função de condições e circunstâncias da história. Na sua teoria da performatividade, Butler concebe a noção de gênero e de sexo como um significado que se constrói através da "repetição estilizada do corpo, um conjunto de atos repetidos em um marco estritamente regulador que vai se sedimentando ao longo do tempo para produzir a aparência e a sensação de algo natural, permanente" (BUTLER,1990, p. 33). Há que se questionar sobre a própria naturalidade do corpo humano, uma vez que "nossa corpo" para por transformações durante todas as fases de nossa existência.

Esta crença em uma natureza humana estática, determinada pela estrutura genética e por instintos, é uma espécie de mito popular utilizado para justificar como a masculinidade

pode ser representada mantendo-se um modelo hegemônico a partir de uma visão heterocentrada. A noção de 'gênero' polarizada entre masculino/feminino vigente no ocidente pode ser caracterizada como uma trajetória de poder e opressão sobre homens e mulheres como apontam autores e autoras que discutem estas questões a partir de um viés da Psicologia do Gênero (FÁVERO, 2010; GALINKIN, SANTOS E ZAULI-FELLOWS, 2011; MADUREIRA, 2011).

Nesse contexto, o conceito de masculinidade tradicional está construído como norma em oposição à feminilidade, sendo assim, formas outras de masculinidades que fogem ao padrão hegemônico são vistas com certa inquietação e desconfiança. O conceito de gênero pode ser entendido como referente à construção de papéis femininos ou masculinos sendo um elemento constituinte da identidade dos sujeitos. Esta concepção nos leva a entrar em outro terreno "movediço", ou seja, o conceito intrincado e complexo das identidades:

Numa aproximação às formulações mais críticas dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais, compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas; identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias (LOURO, 1997, p. 24).

Desejos e prazeres sexuais podem ser vivenciados pelos sujeitos de várias maneiras. Nesta perspectiva, identidades sexuais são construídas através do modo como lidam com sua sexualidade ou da forma como se relacionam com parceiros/as do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os性os, etc. Ainda nesse sentido, ou de modo semelhante, os sujeitos constroem suas identidades de gênero, identificando-se social e historicamente como masculinos /femininos ou entre fronteiras. Obviamente, as identidades sexuais e de gênero, embora associadas, são diferentes:

Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais [sadomasoquistas, pedófilos, zoófilos, etc.] (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.). O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre

construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento (LOURO, 1997, p. 27).

Tanto as identidades de gênero quanto as identidades sexuais estão sempre em construção, em transformação contínua, articulando-se com experiências cotidianas atravessadas por influências e práticas ligadas ao pertencimento étnico, social, de classe, raça, política, etc., e a mídia procura acompanhar essa mobilidade possível na maneira de ser e estar dos diferentes atores sociais.

Entretanto, ninguém, ou melhor dizendo, quase ninguém, está imune às avalanches, à profusão de imagens de moda, publicitárias, de ficção e jornalísticas do cotidiano, nos mais variados meios de difusão que chegam até nós diariamente, para não dizer a cada segundo. Com essa avalanche de imagens se aposta continuamente em papéis socialmente já aceitos e cristalizados do homem médio europeu branco, heterossexual e de classe média. Isso porque, também, a aposta se dá na massificação e difusão de modelos passíveis de serem controlados por uma indústria ou várias que irão se beneficiar de um consumidor homogêneo. Estar mergulhado nessa condição pressupõe ou até mesmo exige “prestar atenção àqueles momentos nos quais o visual é contestado, debatido e transformado, ao mesmo tempo em que constitui um lugar de interação social e de definição em termos de classe social, gênero e identidades sexuais e raciais” (HERNÁNDEZ, 2006, p. 14). Ou seja, permite às indústrias ou mídias prever, com certa antecedência, a emergência de consumidores potenciais e com isso satisfazê-los enquanto consumidores.

## **REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E MODA - MASCULINIDADES**

Estas questões, abordadas a partir dos conceitos de representações sociais e identidades sociais nos ajudam a compreender como ocorrem os processos que desencadeiam as maneiras como nos identificamos com determinados grupos e com determinados produtos. Estas identificações são essenciais para que se criem sentimentos

de pertencimento, sejam em relação a grupos sociais, ou em relação a estilos de vida, classes sociais e gênero. Porém, não podemos deixar de considerar as influências que causamos nesses grupos e, em contrapartida, as influências que os grupos causam em nós.

Ao abordarmos a moda e os novos papéis de masculinidades dentro da teoria das representações sociais que, segundo Moscovici (1978, p.28) “[...] é um corpus organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se em um grupo ou numa ligação cotidiana de trocas e liberam os poderes da imaginação.” As representações sociais são constituídas de imagens, valores, opiniões, atitudes e linguagem, tendo como função orientar o comportamento e a comunicação entre as pessoas. Na perspectiva de Duveen, aqui adotada, “as representações são sempre um produto da interação e comunicação e elas tomam sua forma e configuração específicas a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico desses produtos de influência social (DUVEEN, 2009, p. 21). Ainda sobre o conceito de representações sociais, Moscovici (2009, p. 40) aponta que “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações.

A partir dos pressupostos teóricos apresentados acima, podemos distinguir dois grandes grupos de representações pelo viés do biológico: homem e mulher. Dentro do grupo do sexo masculino, podemos subdividir-o em vários subgrupos segundo diferentes critérios como, por exemplo, orientação sexual, estratégias de visualização e auto-apresentação, incluindo-se aí a cultura das aparências. Essas subdivisões acontecem também na categoria do feminino. E, fazendo um recorte mais específico, podemos subdividir o grupo de homossexuais, por exemplo, em vários outros grupos, categorizando algumas características que constituem suas identidades grupais. Sobre as subdivisões, são construídas representações sociais dentro dos grupos e extra grupos, estas realizadas por grupos externos.

Algumas representações sociais dentro do grupo de homossexuais em específico podem ser entendidas a partir das denominações dos subgrupos, por conta de padrões repetitivos em que o papel do masculino introjetado e acessado por eles induz a relações de poder. Por exemplo: *barbies*, *lather*, efeminados, CD etc. Essas maneiras de nomear os indivíduos com orientação sexual homossexual, também refletem alguns elementos identitários, assim como informa sobre as constituições corporais destes sujeitos. *Barbies*, no jargão gay geralmente, são sujeitos que tem orientação homossexual, que costumam freqüentar academias de musculação, constroem corpos definidos, hipertrofiam músculos e usam roupas que valorizem seus atributos físicos. Está claro que com isso procuram aproximar do papel sociocultural valorizado pela heteronormatividade social do homem como forte, duro, rude, até mesmo insensível. Por outro lado gays efeminados, geralmente apresentam uma imagem de compleição delicada, com trejeitos que se aproximam do papel feminino e o que se entende como feminino: delicadeza, sensibilidade, fraqueza, emotividade. Privilegiam o uso de roupas com claras informações de moda. Enquanto que o primeiro grupo citado, mesmo com orientação sexual gay, não subverte, aliás, almeja uma *mimese*, o *status quo*, ou, como a sociedade espera que um homem se comporte até o prolexismo, o segundo grupo se torna uma ameaça, uma vez que transpõe/subverte as normas sociais. Ao associarem a imagem do feminino, esses homens estão se colocando duplamente em desvantagem em relação a seu próprio grupo e ao grupo dominante suscitando com isso retaliações. Os papéis de gêneros nas sociedades ocidentais pressupõe a desvantagem da mulher, reservando-lhe a subalternidade. Um homem que vá contra as normas ao se identificar com esse papel, historicamente em desvantagem. Torna-se objeto de opressão, será oprimido. Isso não quer dizer que apenas os sujeitos que apresentem ser efeminados sofram tais discriminações, no entanto, podemos entender que elas são mais explícitas e incisivas.

## **CONSUMO DE MODA MASCULINA – NOVAS IMAGENS, NOVOS ATORES**

A par das problematizações e dos conceitos evidenciados anteriormente, propomos uma reflexão exploratória sobre o comportamento de consumo de imagens do que chamaremos aqui de grupos gays no Brasil. Através deste trabalho não tem como objetivo analisar o comportamento de consumo em si, uma vez que vários autores já abordaram os temas, tais como as fases do consumo, o consumo simbólico, as etapas do comportamento humano, as estratégias de marketing mais eficazes, etc (BAUMAN, 2008; BLACKWELL ET ALL, 2008; MIRANDA, 2008; LINDSTROM, 2009). No consumo de moda masculina, que novas imagens estão sendo veiculadas? Que novos atores tem sido chamados à boca de cena?

Pode-se observar em comerciais veiculados pelas mídias que o perfil do macho dominante tem se diluído e tem aparecido cada vez mais restrito, uma vez que os novos arranjos sociais têm exigido novas maneiras de ver o mundo. Em comerciais de carro, por exemplo, tradicionalmente um mercado masculino, tem cedido lugar em apelo para o feminino, natural que mais homens criados nessa cultura acabem por adotar, aspectos que só então eram valorizados pelas mulheres, é a invenção de um masculino matizado por desejos femininos.

Enquanto, no passado a moda masculina embasava as normas culturais dominantes acerca da expressão da identidade e da sexualidade dos homens, a moda masculina contemporânea de vanguarda participa de um discurso que atravessa as subculturas de grupos gay [...] esse discurso tenta pressionar os homens a ir além da androginia (CRANE, 2006, p.387).

Com isso o papéis da heterohegemonia, tem sido cada vez mais contestados. Porém pode ser colocado mais como desafio do que como norma. Haja vista o ultimo comercial de automóveis estrelado pelo ícone da moda Gisele B. que suscitou polemicas entre os diversos

grupos de defesa da mulher, política com a sanção da secretaria nacional à peça publicitária e grupos organizados. Em uma das leituras desse comercial, é a reafirmação do papel de macho provedor. Deve dispor tudo que mulher deseja desde que ela esteja sempre pronta para lhe fornecer sexo. Papel esse desgastado pelas novas direções políticas e sociais que se configuram, aonde a mulher ocupa papéis antes inconcebíveis. Ainda assim os exercícios de novos papéis impensáveis em outras épocas, agora são facilmente tolerados ou aceitos, hoje se constitui dentro de uma normalidade, o uso da cor rosa, o uso do *glitter* nas estampas, a aplicação do silicone quando a malhação não dá conta, a apara dos pelos, o uso do botox e cosméticos invadem as prateleiras masculinas e eles sem pudores, não tem pejo de admitir esses usos diante das câmaras, coisa impensável na época de nossos pais.

Essas novas imagens e novos atores emergem no contexto contemporâneo, representando papéis diversos por meio de estratégias de visualização que, incluem entre outros aspectos a potência e a centralidade do corpo na atualidade. Neste cenário a moda se apresenta como um meio para compor determinada personagem e o corpo seria o suporte das construções e desconstruções de uma imagem ideal, à partir do jogo entre os interesses individuais e os coletivos.

Sobre esses deslocamentos, tanto conceituais quanto práticos em relação às novas masculinidades, novas imagens e a reconfiguração do corpo masculino nestes cenários de consumo, podemos afirmar que,

A partir dos anos 90 [...] intensificam-se as idéias e os ideais de corpo pós-moderno e, atualmente, as mudanças de padrões de beleza masculina excluem, por exemplo, os pelos, até então considerados sinônimo de virilidade. As transformações no corpo masculino através [entre outras estratégias] da extração de pelos com depilação a cera ou a laser, da utilização de cosméticos e de cirurgias plásticas são cada vez mais freqüentes (MARQUES FILHO, 2010, p. 13).

Essas questões também nos fazem crer que a busca por consumir uma imagem “idealizada”, uma imagem que se adéque aos padrões estabelecidos, está intimamente relacionada com as identificações estabelecidas com determinados produtos e determinados grupos de indivíduos. “Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor [...] é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ter identidade” (BAUMAN, 2001, p. 98). Neste ponto, se nos apresenta um paradoxo, uma vez que o conceito de identidade é composto de relações de forças entre semelhanças e diferenças. Então, ao mesmo tempo em que buscamos essa diferenciação, buscamos também nos assemelhar aos demais sujeitos e grupos aos quais desejamos ser inseridos. Essa identidade masculina, ou melhor, essas identidades masculinas não precisaram ser postas em xeque ou questionadas durante a maior parte do nosso tempo histórico. Esses questionamentos só vieram a tona muito recentemente, já no século XX. De acordo com Daniel Welzer-Lang, as primeiras reflexões sobre o que era então qualificado de identidade masculina foram feitas fora das ciências sociais quando empreendidas por homens heterossexuais, e à margem das ciências sociais acadêmicas quando empreendidas por gays (WELZER-LANG, 2004, p. 107-128).

Neste cenário, a moda se apresenta como um elemento que amplifica as experiências, abrindo caminho para experimentações, para identificações, socializações, contribuindo para a construção de novas imagens nas sociedades contemporâneas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É possível que estejamos adentrando em outro momento histórico. Momento em que as representações de masculinidades estejam sendo redefinidas pelas imagens veiculadas pelos canais midiáticos, pelas novas organizações de parentalidade, pelas novas configurações identitárias, pelos deslocamentos conceituais percebidos na pós-modernidade,

pelos novos arranjos sociais e pela dinâmica cultural em curso (GHILARDI-LUCENA; OLIVEIRA, 2008).

Concluindo, é perceptível que a exposição midiática contínua tem influído nas novas gerações de pessoas contribuindo para alterar padrões comportamentais e imagéticos arraigados. Dilui também, os conceitos do sexo fundamentado no biológico e nas identidades fixas. Cada vez mais homens e mulheres adotam novos padrões de comportamento mediados por imagens e a moda certamente contribui para isto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. Individualidade. In: \_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 64-106.
- \_\_\_\_\_. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BLACKWELL, Roger. D. et all. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Cuerpos que importan*: sobre los límites materiales y discursivos del 'sexo'. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- CALDAS, Dario. *Homens* (Org.). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997.
- DERRIDA, Jacques. *La escritura y la diferencia*. Buenos Aires: Anthropos, 1989.
- \_\_\_\_\_. A madness must watch over thinking. In: WEBER, Elizabeth.: *Points...Interviews*, 1974-1994. Standford: Standford University Press, 1995.
- DUVEEN, Gerard. (Ed.) O poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais*: investigações em psicología social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

- FÁVERO, Maria Helena. *Psicologia do Gênero: psicobiografia, sociocultura e transformações*. Curitiba: Ed. UFPR, 2010.
- FUNCK, Susana Bornéo. Pedagogias do espaço doméstico: quartos para meninos e a construção de masculinidades. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. (Orgs.). *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.
- GALINKIN, Ana Lucia; SANTOS, Claudilene; ZAULI-FELLOWS, Amanda. Estudos de Gênero na Psicologia Social. In: GALINKIN, Ana Lucia; SANTOS, Claudilene. (Orgs.). *Gênero e Psicologia Social: interfaces*. Brasília: TechnoPolitik, 2010, p. 17-29.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- \_\_\_\_\_. (Org.). *Corpo e Subjetividade – estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash Editora, 2006.
- \_\_\_\_\_. *O metrosssexual no Brasil: estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash/Hagrado Edições, 2011.
- GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. (Orgs.). *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.
- HERNANDEZ, Fernando; TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Aprender história do ensino de arte através da realização de Histórias de Vida. In: *REVISTA UFG*. Ano VIII, nº 2 – dezembro de 2006, p. 110-118.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.

MADUREIRA, Ana Flávia do Amaral. Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. In: GALINKIN, Ana Lucia; SANTOS, Claudilene. (Orgs.). *Gênero e Psicologia Social: interfaces*. Brasília: TechnoPolitik, 2010, p. 31-63.

MARQUES FILHO, Adair. Imagens masculinas contemporâneas. In: MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso Moreira de. (Orgs.). *Modos de ver a moda*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010, p. 13-22.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978.  
\_\_\_\_\_. *Representações Sociais: investigações em psicología social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VILLAÇA, Nizia. *Edições do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

NOLASCO, Sócrates. Um "Homem de Verdade". In: CALDAS, Dario. (Org.). *Homens*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997, p. 13-30.

WEZER-LANG, Daniel. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: SCHPUN, Mônica Raisa. *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004, p. 107-128.