

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A VAIDADE MASCULINA NA CONTEMPORANEIDADE LÍQUIDA.

Marta Cristina Buschinelli Pongidor¹

Resumo

Estudar os conceitos de gênero, tendo em vista sua relação com o corpo masculino e entender a maneira como este corpo é apresentado na publicidade impressa de produtos cosméticos é o objetivo deste trabalho. Neste sentido, abordamos a evolução dos conceitos de beleza na visão de Umberto Eco(2004), o aparecimento do *Metrossexual* e do *Übersexual*, identidade e representação. E ainda recorreremos a Bauman(2005), para uma reflexão sobre o que o autor chama de tempos líquidos, finalizando com uma análise de dois anúncios de produtos cosméticos masculinos publicados na revista *Men's Health*,

Palavras-chave: Comunicação. Cultura da Mídia. Corpo. Masculinidade. Publicidade.

Introdução

O objetivo deste trabalho é estudar os conceitos de gênero, e sua relação com o corpo masculino buscando entender a maneira como este corpo é representado na publicidade impressa de produtos cosméticos. Entendemos que a mensagem publicitária reflete o comportamento da cultura e da sociedade. Portanto, podemos inferir que os anúncios publicitários são criados com a finalidade de atrair o indivíduo, levando-o a identificar-se com o contexto mercadológico. Nossa proposta é analisar os traços identitários do homem contemporâneo e entender as singularidades da representação deste indivíduo na publicidade. Neste sentido, abordamos a evolução dos conceitos de beleza na visão de Umberto Eco(2004), dos primórdios até os dias de hoje, quando contextualizamos o aparecimento do *Metrossexual* vaidoso e narcisista e a sua evolução para o *Übersexual*, um homem sensível, porém, tranquilo em relação à própria sexualidade. Com Stuart Hall(2001) e Elizabeth Badinter(1993) estudamos os conceitos de identidade e

¹ Mestranda em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero, marpon13@hotmail.com

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

representação. Discutimos também as ideias de Norval Baitello Júnior(2005) em relação ao corpo como mídia e a maneira como ele se comunica. Com Maffesoli(1996), assinalamos os diversos aspectos da vaidade. Lipovetisky (2005) e Baudrillard (1991) são referências, em relação à sedução do consumo. E ainda recorreremos a Bauman(2005), para uma reflexão sobre o que o autor chama de tempos líquidos. Finalizamos com a análise de dois anúncios de produtos cosméticos masculinos publicados na revista *Men's Health*, nos meses de maio e julho de 2015, onde apontamos, de que forma o corpo masculino é exposto nas peças publicitárias, buscando desvendar como a publicidade reforça comportamentos de consumo em relação à busca de um corpo trabalhado, levando os leitores a se identificarem com o que está exposto e terem interesse em comprar o produto anunciado.

A vaidade e a beleza

Aparentemente, as mulheres sempre foram as protagonistas quando o assunto envolve moda, beleza, cuidados pessoais e cosméticos. Podemos elencar um sem número de mulheres ao longo dos tempos, que se utilizaram da própria beleza como arma de sedução e habilmente manipularam seus pares, em infundáveis artimanhas de conquista. São célebres os cuidados que a rainha Cleópatra dispensava ao rosto e corpo, utilizando fórmulas de beleza de comprovada eficiência e que serviram de inspiração para os mais diversos tipos de produtos utilizados na atualidade. Helena, figura da mitologia grega, filha de Zeus com Leda, esposa de Menelau, rei de Esparta, cuja fuga com Páris, príncipe de Tróia, desencadeou uma guerra que durou 10 anos. Helena é descrita na *Ilíada* de Homero como uma mulher de grande beleza, que levou muitos homens à morte.

O conceito de beleza do corpo e o significado do que seria considerado “belo” já foi amplamente discutido por diversos autores, ao longo dos séculos. Umberto Eco, em seu

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

livro *História da Beleza* (2004), traz as principais características do corpo belo, nos diversos períodos da humanidade. Na Antiguidade, a beleza estava associada a outras qualidades. Para os pré-socráticos, ao Cosmos, ao universo e sua harmonia e simetria. Platão relacionava beleza à bondade e Aristóteles, contudo, apontou que a beleza física residia na proporção e harmonia entre as partes do corpo. A arte da Alta Idade Média representava a beleza no brilho das armaduras dos cavaleiros, no fausto do vestuário dos nobres. Já no século XVIII, o ideal de beleza masculina estava relacionado à ostentação. A masculinidade nesse período não seguia rígidos modelos de comportamentos em relação à virilidade, sendo que muitos homens daquela época demonstravam certa “feminilidade” e delicadeza nos gestos, principalmente entre a nobreza.

Já a partir do século XIX, devido às mudanças sociais relacionadas à Revolução Industrial, a beleza masculina deu lugar à rigidez e força, atributos necessários ao homem que iria trabalhar nas fábricas, operando máquinas. A mão de obra masculina foi decisiva para o desenvolvimento do mundo contemporâneo, mas mudanças no corpo do homem se fizeram notar, e, conseqüentemente, nesta época, toda a preocupação com moda e beleza acabou por centralizar-se no indivíduo de sexo feminino (ECO, 2004).

O neomasculino: metrosssexual e ubersexual

O termo *metrosssexual* foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista Mark Simpson, em 1994, em um artigo publicado no jornal inglês *The Independent*. A junção das palavras “metropolitano” e “heterossexual” indicava, segundo o autor, um homem contemporâneo vaidoso e preocupado com sua aparência. Um homem que vai ao salão de beleza, faz diversos tratamentos estéticos, frequenta academias de ginástica e cuida do corpo e da alimentação. Um homem que não sente vergonha em assumir que utiliza produtos

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

cosméticos e que busca uma melhor apresentação pessoal, no trabalho e em suas relações pessoais e sociais. O *metrossexual* possui um estilo de vida diferenciado, “um jovem com dinheiro para gastar, que vive numa metrópole ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão”. (SIMPSON apud FLOCKER, 2004, p.14).

Maffesoli (1999) reforça a teoria de que “a *metrossexualidade* foi influenciada pela tendência de feminilização do mundo”. Isso porque, segundo ele, todo este processo se utiliza da estética clássica, baseada em contextos atribuídos ao feminino.

Porém, ao retornarmos à análise feita por Mark Simpson (1994), estudioso sobre o comportamento *metrossexual*, podemos pontuar uma característica importante em relação à vaidade e busca pelo belo por parte deste homem, ao exibir uma [...] “uma masculinidade narcisista e egocêntrica”.

Dois anos após a criação e popularização do termo *metrossexual*, surge em 1996 um novo conceito para definir e categorizar o que vem a ser o novo homem: o *Überssexual*, termo apresentado no livro *The Future of Man*, de autoria de três publicitários e consultores de marketing americanos (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 1996). O significado do prefixo *über* em alemão é “acima”, e nesse caso, equivalente ao prefixo *super*. A definição encontrada no site Urban Dictionary² para *ubersexual* é “*a male who is similar to a metrossexual but displays the traditional manly qualities such as confidence, strength, and class - leaving no doubt as to his sexual orientation*”³. Ou seja, trata-se de um estilo mais clássico de masculinidade, que continua se preocupando com a aparência, vaidade e o bem estar, porém, sem exageros, sem ser narcisista e egocêntrico como o *metrossexual*. Lipovetsky reforça esta premissa, ao falar sobre o neomascuino, dizendo que o novo homem é másculo, mas é sensível e não dá margem para que duvidem disso e “já não

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

considera indigno dele participar das tarefas domésticas, cuidar dos filhos, fazer as compras”. (LIPOVETSKY, 2005, p.73).

Estaria o masculino em crise?

Mas, se o homem vem se relacionando tão bem com seu corpo, o mesmo não podemos dizer da maneira com que ele expressa seu posicionamento e identidade na sociedade, uma vez que são numerosas as discussões dos mais diversos autores contemporâneos sobre a existência de uma suposta crise de identidade do novo homem. Estaria o masculino em crise? Para Elisabeth Badinter, "não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares" (BADINTER, 1993, p.27).

Ainda nesta análise sobre a identidade masculina, observamos que, para muitos pesquisadores, as discussões estão centradas na existência de uma masculinidade baseada na dominação masculina (BOURDIEU, 2002), modelo este questionado na contemporaneidade, em virtude de uma suposta crise que se apossou do homem na virada do século XX para o século XXI. E um dos grandes conflitos em relação ao assunto reside na dúvida em relação a que tipo de comportamento seguir. O modelo tradicional e patriarcal, de macho dominador, ou um modelo mais moderno de masculinidade, onde se é permitido demonstrar sentimentos e emoções. Para alguns autores, a crise do novo homem, assim chamado em função de um novo estilo de ser, está acontecendo pela dificuldade em encontrar modelos para descrever sua nova condição masculina, ou seja, ele não encontra algo com que se identificar.

Por outro lado, existe uma corrente que entende que foi a entrada e maior participação das mulheres no campo do trabalho um dos grandes entraves para este

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

momento de crise em que o homem contemporâneo está atravessando, pois ela dividiu com o homem a responsabilidade pela manutenção do lar. Segundo Nolasco (1995, p. 50), para o homem, o trabalho tem uma importância fundamental:

[...] define a linha divisória entre as vidas pública e privada e, ao mesmo tempo tem uma dupla função para a sua vida. A primeira é ser o eixo por meio de que se estruturará seu modo de agir e pensar. A segunda função é inscrever sua subjetividade no campo da disciplina, do método e da violência, remetendo-os a um cotidiano repetitivo.

Desde a Antiguidade, o trabalho é referido ora como dominação ora como servidão. “Os deuses gregos não trabalhavam, o deus dos judeus e dos cristãos trabalha seis dias e descansa no sétimo” (KAMPER, 1998, p. 19). Suposições sobre o trabalho também estão presentes na vida do homem desde a expulsão do paraíso, quando, segundo a Bíblia, Deus determina: “no suor de teu trabalho deverá ganhar o teu pão” (Genesis, 13,19). De talento a maldição e de presente a sacrifício, o trabalho vem sendo reinterpretado dezenas de vezes ao longo da história, inclusive quando se retorna a falar sobre o corpo, uma vez que, para que o trabalho seja realizado a contento, o corpo é vitimizado neste processo, forçado a diversas situações não adequadas.

É possível afirmar que a sociedade impõe um dogma, determinando que cabe ao homem a imagem de chefe, de pai e provedor, definindo o sexo masculino como superior ao feminino. E, de fato, muitos homens assim se enxergam e se posicionam: “Ele se julga mais forte, mais inteligente, mais corajoso, mais responsável, mais criativo ou mais racional. Esse mais justifica sua relação hierárquica com as mulheres, ou pelo menos com a sua” (BADINTER, 1993, p. 6).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

O corpo publicitário

O *corpus* desta pesquisa são dois anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health*, edições brasileiras, dos meses de maio e julho de 2015. *Mens's Health* é considerada a maior revista masculina do mundo. Surgida em 1987 nos Estados Unidos, é distribuída em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores. No Brasil a revista passou a ser publicada em 2006, chegando a atingir em 2015, assim como demais títulos da Editora Abril, por questões financeiras.

A ideia de Mark Beicklin, fundador da revista, era lançar uma publicação voltada para a saúde, porém, incluindo temas relacionados aos cuidados com o corpo, a exemplo das revistas femininas. Mas, ampliou sua linha editorial e incluiu assuntos como comportamento, estilos de vida, moda e tecnologia. Mundialmente a revista é voltada para o público masculino, heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B. Conforme informações contidas no site da publicação, a revista é “o instrumento fundamental para o homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal”. É uma leitura especialmente dirigida ao homem urbano contemporâneo, com uma linha editorial voltada a estilo de vida, saúde, nutrição, relacionamento, sexo e carreira, entre outros temas.

Por meio da análise dos anúncios de produtos cosméticos das edições de maio de 2015 (Figura 1) e julho de 2015(Figura 2), buscamos desvendar como os discursos produzidos sugerem e reforçam comportamentos e posturas em relação ao corpo, levando os leitores das revistas a se identificarem com o que está exposto e terem interesse em comprar o produto anunciado.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Análise dos anúncios

Figura 1 – Anúncio publicado Revista Men's Health - maio/2015



Fonte: fotografado pelas autoras. Fonte: fotografado pelas autoras

Na Figura 1, temos a reprodução do anúncio de uma página, do produto *Quazar Evolution*, da empresa O Boticario. Lançado em 2015 para comemorar o Dia do Homem, *Quazar Evolution* corresponde ao que a empresa considera uma evolução de uma fragrância anteriormente lançada, a *Quazar*, que permanece no portfólio. Ou seja, mercadologicamente falando, trata-se de uma extensão de linha. Entendemos que a estratégia da empresa foi aproveitar a força do nome *Quazar* para lançar um novo produto. Divulgá-lo através de um anúncio que se utiliza da temática corpo vem confirmar o que diz Baudrillard(1991), ao considerar que o corpo vem sendo associado à ideia de cultura de consumo, principalmente nas áreas da estética e da moda. O anúncio, que tem como título a frase “Lançamento especial para o Dia do Homem - Chegou o novo *Quazar Evolution*”,

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

privilegia a imagem ao texto. Porém, este pequeno texto traz uma importante mensagem no que diz respeito à vaidade masculina. Ao mencionar a criação de ‘o dia do homem’ comunica ao leitor que todos os homens, assim como ele próprio, “merecem” um dia em sua homenagem, o que, segundo Maffesoli(1991), é uma forma de demonstrar a espetacularização da existência masculina.

O anúncio não traz qualquer tipo de informação referente às características olfativas da fragrância, bem como argumentos publicitários que poderiam seduzir o leitor. Por isso, entendemos que o objetivo mercadológico da empresa ao publicar com esta peça publicitária foi criar uma nova data para a troca de presentes, a exemplo do Dia da Mulher, uma vez que, teoricamente, o Dia do Homem é uma data que não existe no calendário nacional. Ou seja, o que está sendo proposto é a criação de uma nova oportunidade de venda. Ainda considerando o fator mercadológico, observamos que o anúncio apresenta o preço do produto em destaque, o que podemos inferir tratar-se de uma estratégia da empresa. Primeiramente, porque reforça o posicionamento do perfume: ele não é o de maior preço entre as fragrâncias criadas pela marca. E, em segundo lugar, porque, desta maneira, o consumidor já saberá de antemão o quanto deverá gastar nesta compra, seja para uso próprio ou para presentear, pois o produto está com uma promoção de preço.

Abaixo do título, segue um pequeno texto, divulgando a “*Booster Technology*”, um tipo de tecnologia, que, de acordo com o anúncio, “potencializa a fragrância no primeiro momento da aplicação”. Um benefício anunciado pela empresa como uma economia para o consumidor, pois ele ficará por muito tempo sem a necessidade de reaplicar o perfume.

Em relação às imagens, observamos, no centro do anúncio, há uma composição entre a foto do modelo e a foto da embalagem do perfume, revelando uma interação entre

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

os dois corpos: o corpo masculino e o corpo do produto, transformando-os em uma única idéia, sugerindo, conforme Bauman(2007) que o consumo transforma a vida humana em mercadoria.

A figura masculina é apresentada da cintura para cima, um homem jovem, na faixa dos 25/30 anos, vestindo uma camiseta clara e uma jaqueta aberta, indicando tratar-se de um indivíduo de musculatura trabalhada, de vestuário esportivo e informal. O rosto bronzeado e com barba por fazer reforça os traços de masculinidade, apresentando maxilares proeminentes. E o olhar está estrategicamente dirigido ao leitor, indicando uma tentativa de proximidade, mas também certa sensibilidade, confirmando a premissa de Lipovetsky(2003) ao dizer que o novo homem é másculo, mas é sensível. Cabelos revoltos, sobrancelhas definidas indicam que ele tem um perfil construído especialmente para esta peça publicitária, reafirmando a tese de Maffesoli(1996), ao afirmar tratar-se de um corpo construído para ser visto.

A embalagem do produto, um frasco de vidro facetado na cor azul, com tampa *spray* prateada é mostrada no centro do anúncio, junto ao peito do modelo, em destaque. Este frasco tem sua imagem apresentada em destaque, em tamanho proporcionalmente maior que a figura masculina. O design do frasco supostamente remete ao significado da palavra, *quasar*, definida como um objeto astronômico distante, identificado como fonte de energia, mas que no anúncio está integrado ao corpo do homem. Identificamos aqui uma imagem compatível com os ideais contemporâneos, que parece se encaixar nas descrições do perfil da neomasculinidade, mais especificamente, do *ubersexual*. O anúncio traz o logotipo de O Boticário na parte superior, no canto esquerdo, claramente destacando a importância que a marca representa dentro deste contexto. Na parte inferior, abaixo da

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

embalagem, observamos o logotipo do produto, seguido do slogan: “Impulsione suas conquistas”, denunciando o perfil conquistador deste indivíduo. Isso indica uma nova forma de comportamento globalizada. Não é apenas um caso pontual de exibicionismo ou narcisismo. Finalmente no rodapé da página, são apresentados alguns ícones indicando como efetuar a compra, seja em lojas ou no site, cumprindo com a função estimuladora consumo que cabe à publicidade.

Figura2 julho/15



Fonte: fotografado pela autora.

Anúncio de página dupla, que traz no lado direito o frasco da colônia e no esquerdo, a figura masculina, com o texto: “Novo Malbec Absoluto. Uma fragrância para quem sabe escolher o melhor”. Malbec, o produto anunciado por O Boticário, tem seu nome inspirado em um tipo de uva e, conseqüentemente, no vinho produzido por ela. Um vinho muito apreciado, que possui uma cor escura característica. Neste anúncio, a empresa procurou

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

associar o charme e a sensualidade da perfumaria ao prazer da enologia, numa clara intenção de imprimir à fragrância a mesma sensação de sofisticação que a bebida transmite. E passa para os leitores da revista esta sensação de sofisticação, de uma maneira diferenciada, sem abusar de textos explicativos, de comparações ou mais detalhes. Esta liberdade poética da criação do anúncio reforça o que diz Lipovetsky (2000), que a publicidade liberou-se da racionalidade argumentativa e de uma lógica utilitária, e abriu-se à criatividade. Por ser um anúncio impresso, não é possível sentir o odor do perfume, desta forma, a imagem passa a ser o fator principal na comunicação. Neste caso, embalagem e indivíduo dividem a atenção do leitor. As duas imagens estão estrategicamente colocadas de frente. Na publicidade, as cores são associadas a sentimentos e emoções. Aqui, toda a composição visual trabalha o fator cor, a mesma cor de vinho que caracteriza a bebida que dá origem ao nome do perfume. Ela está presente em toda a ambientação, do frasco ao vestuário do indivíduo, olhos e barba.

À direita, o corpo do frasco é apresentado em tamanho proporcionalmente maior que o corpo do homem, indicando a força e a importância do produto. Uma etiqueta exibindo a palavra 'Absoluto' completa a foto, indicando tratar-se, a exemplo do vinho, de uma 'safra' muito especial. No lado esquerdo da página, o anúncio traz o corpo do modelo, da cintura para cima, de maneira a não mostrar braços e mãos. Ele está vestido socialmente, usando uma gravada e uma jaqueta diferenciadas, que fogem dos padrões de vestimenta normalmente utilizados em ambientes sociais, indicado segurança, poder e um estilo próprio, que não segue modismos ou conceitos pré-existentes. Garcia (2005) reforça esta ideia, afirmando que os corpos representados em anúncios publicitários são corpos trabalhados conforme as diretrizes do fabricante do produto, com o objetivo de fazer com que o leitor compare seu corpo com o exibido e busque as maneiras de se aproximar deste

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

objeto de desejo. Ou seja: consumindo o produto anunciado. Observamos que o indivíduo mostrado é jovem e está na faixa de 30 a 35 anos de idade. Tem cabelos, olhos e barba castanhos, pele branca, lábios marcados, rosto de traços marcados, fortes, o que é identificado como másculo. Toda sua aparência denota a preocupação da empresa com a harmonia de cores entre o fundo, a embalagem e o cenário. Um corpo vaidoso, o qual Maffesoli (1998) afirma só ser construído para ser visto. Um ubersexual. Analisando a sua linguagem corporal, observamos que o modelo não está posicionado exatamente de frente na imagem. Seu corpo apresenta uma ligeira inclinação para a direita. Dirige seu olhar para o leitor, na busca de identificação. Sua expressão é séria, misteriosa. Ele não sorri. Sua postura é clássica, confirmando a tese de Lipovetsky (2004) ao referir-se a este ao novo homem como um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível, que rompe com o Narciso hedonista e libertário da pós-modernidade.

Bauman (2007) compara o corpo trabalhado a uma mercadoria. Ou seja, o sujeito está presente para ser consumido, tal como o produto que anuncia. Ao que Maffesoli (2000) complementa, indicando que, ao utilizar o produto anunciado, o indivíduo passa a fazer parte de um grupo de homens que se identificam por seu *status* e poder. O logotipo da empresa é apresentado na página da direita, no canto superior reforçando a importância que a marca tem neste contexto. O logotipo do produto aparece na página da esquerda, acompanhado do *slogan* ‘Deixe sua marca’, novamente uma clara alusão à marca ‘Absoluto’ apresentada junto ao frasco.

Um pequeno ícone no canto da página à esquerda chama os leitores a participarem de uma confraria, como as que os consumidores de vinho estão habituados a participar. Trata-se de uma espécie de “clube virtual”, que oferece informações variadas ao leitor,

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

mais uma vez, reforçando o objetivo do anúncio em retratar este personagem como sujeito diferenciado, único e que deixa sua marca. No canto inferior, abaixo da figura masculina, ícones indicando as maneiras de se comprar os produtos.

Considerações finais

Entendemos que a cultura influencia sobremaneira a forma com que o homem se apresenta na realidade e também na linguagem publicitária. Na contemporaneidade, o indivíduo é responsável por sua aparência, por isso, ele trabalha seu corpo, consome dietas, faz diversos tratamentos cosméticos e cirurgias plásticas, para que seu corpo esteja compatível com os padrões sociais de beleza. É por esta razão, que o mercado de produtos destinados ao culto ao corpo está em plena ascensão.

Na análise dos anúncios pudemos comprovar que o corpo do indivíduo foi trabalhado intencionalmente, para atender aos interesses de um público-alvo que a revista sugere ser um novo homem. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade.

Referências

- BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.
- ECO, Umberto. **História da beleza**; tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FLOCKER, Michael. **O metrosssexual: guia de estilo, um manual para o homem moderno**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LIPOVETISKY, Gilles, **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. 2003.