

A IMAGEM VISUAL FORMA E REFORMA: O LADO DE CIMA DA ROUPA DE BAIXO.

Jorge Caê RODRIGUES, Dr.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRJ
cae_rodrigues@globocom.com

Aldo VICTORIO Filho, Dr.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
avictorio@gmail.com

Cultura Visual: a imagem visual forma e reforma.

As imagens visuais exercem suas potências em diferentes suportes, desde os mais facilmente identificáveis, os impressos e digitais, ao nosso próprio corpo, veículo de infinitos significantes que redundam em importante narrativa, na medida em que nos liga a diferentes lugares e espaços, servindo em sua textualidade nem sempre hermética para nos defender e respaldar nossos ataques nos embates da vida. A atenção dedicada ao vestuário, à maneira de se arrumar e a intenção de marcar posições nas hierarquias sociais é cada vez mais eloqüente. Há flagrante relação entre a visualidade do que o corpo carrega e a economia erótica, ou as reservas sexuais. Uma bela aparência (Perniolla 2005:60) suscitaria e favoreceria uma abordagem sexual.

Perniolla, (idem) que referencia essa parte do nosso trabalho, defende que a conexão estético-sexual da roupa não nasceria de uma experiência efetiva do vestuário como tal, na qual a roupa estaria subordinada à beleza do corpo e à atração sexual que exerce, pois a idéia de que os corpos vivos nos excitam mais que as roupas que vestem, nos aprisionaria no esteticismo organicista que reduz a sexualidade à função da vida. Pois, não há dicotomia sustentável, nos tempos atuais, entre o corpo e a alma e nem um conceito aceitável tanto de um quanto do outro, que pudesse isolá-los num nível de pureza e impermeabilidade em relação ao outro. O que surgiria como nova é a constatação de que o corpo é tão inapreensível quanto a alma, e que ambos não estão em oposição na medida em que a devoção que institui a alma é tão sensível quanto a lascívia que faz representar o corpo. A oposição que emerge seria então entre o corpo e o objeto, aqui, o corpo e a roupa. Tal tensão induz à observação do jogo das potências visuais e dos seus papéis nas configurações das redes subjetivas que superam a blindagem do sujeito e nos leva a considerar a expansão ilimitada do corpo em amálgama com o que lhe teria sido externo.

A Junior

No segundo semestre de 2007 em São Paulo, foi lançado o primeiro número da *Junior*, periódico que se apresentava como uma nova alternativa dentro do mercado editorial para a comunidade gay. A revista alcança notável sucesso, dentro dos *glossy gay magazine* “revistas gays brilhosas”, ou revistas impressas em papel couchê. *Glossy gay* são revistas que surgem a partir dos anos 1990 e se caracterizam por destacarem gays e lésbicas economicamente bem sucedidos, certamente uma visão parcial e glamourizada da cultura gay pós-Stonewall e pós-

Aids, francamente direcionada por um mercado crescente. Estas revistas apresentam uma grande mudança no perfil do leitor, ou seja, uma linguagem editorial em sintonia com facetas culturais nascentes entre os gays mais jovens e economicamente bem sucedidos.

Essas novas revistas são sustentadas por anunciantes de marcas caras (Diesel, Calvin Klein, Alexandre Herchovitch, Fnac, OLLA, Reebok, Foch) cujos produtos disputam à preferência dos abastados. Seus consumidores, por sua vez, podem ser identificados por uma visualidade específica cuja imagem mais eloqüente é de personagem sofisticado que se sustenta com a incorporação do que consome às suas estéticas, nesse aspecto não diferindo muito de qualquer outro grupo menos favorecido.

Um aspecto significativo desta revista é a quantidade de editoriais de moda, seções de fotos e anúncios que valorizam a roupa de baixo ou sungas de praia. O corpo masculino é exposto à adoração. Liturgia às avessas voltada à concretude do corpo via uma espécie de degustação visual. Paradoxal concretude de tais corpos confinados na planura brilhante da imagem impressa. Dos 28 números analisados da *Junior*, 27 trazem um ou mais anúncios de cuecas. Convém observar que cada imagem inserida nessa revista, como nas similares e, sobretudo nas dedicadas à moda, resulta do intensivo trabalho de equipes de profissionais com formação direta ou indireta em artes e ou design, o que indicia a força dos acervos visuais que participaram das trajetórias de formação desses profissionais. Força cultural que resplandece na criação, organização e orientação visual e estética de suas produções.

Vimos trabalhando com os periódicos dirigidos ao público gay (e fashion) há algum tempo e temos acompanhado as mudanças visuais que os periódicos dirigidos a esse público específico vêm sofrendo em diferentes aspectos. Uma das intenções deste artigo é avançar na discussão da imagem visual, ou seja, “a visualidade” proposta enquanto resultante de determinado fluxo cultural e seu poder de formação e participação nas elaborações dos dinamismos identitários. No estudo específico das cuecas nos editoriais de moda e nos anúncios apresentados na revista analisada, trazemos a força da Cultura Visual e das inevitáveis relações entre roupa, corpo, imagem e formação humana nos tempos de agora.

Voltando à revista *Junior*, observamos que desde o seu nascimento a revista mantém uma seção de moda que seu editor, André Fischer¹ afirma ser um tema constante na revista. Atualmente, a *Junior* é estruturada em três grandes áreas, a seção moda, a seção consumo e os ensaios fotográficos. Em todas as seções a roupa de cima parece não protagonizar a cena, circula aparentemente secundária ao corpo, que por sua vez também não dominaria sozinho a centralidade da imagem. Inquestionavelmente, se percebe que em quase todos os editoriais a roupa de baixo é protagonista.

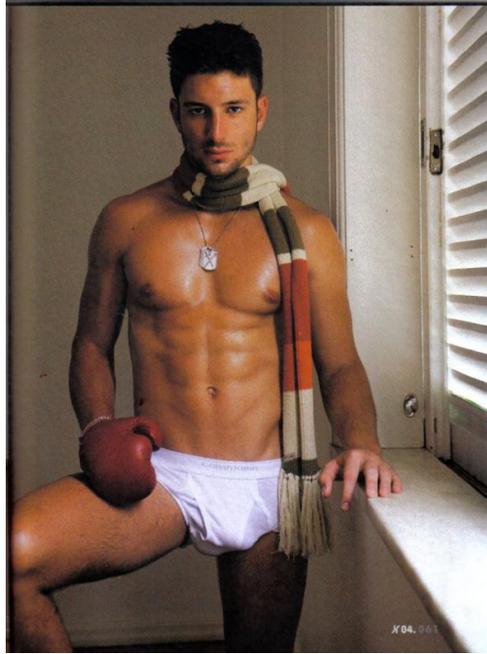


Fig. 1. A cueca, roupa mínima, quase sempre invisível, em confronto com o corpo, ganha a cena e é protagonista nos editoriais de moda. (*Junior*, número 4, pg. 61)

Pra bem recheiar

A valorização do corpo masculino na publicação estudada é estampada e comentada em diversas matérias, nas quais a beleza e, conseqüentemente, o corpo são redesenhados e ressignificados, participando ativamente da atualização de certa imagem *identitarizante* do ou no universo gay. Mesmo em seções como “Pensata” ou “Crônica”, nas quais a revista expõe opiniões de convidados, a ilustração é sempre a imagem de um corpo masculino seminu. Todas as 28 edições observadas trazem fotos de homens de sunga ou de cueca, não importando o tema do editorial. “É sempre verão na *Junior*”, pensamento do seu editor justificaria a profusão de corpos expostos. Em todas as páginas predomina um partido estético configurado pelo design de corpos jovens, saudáveis e sensuais. A roupa seria também mero acessório, entretanto, essas imagens despojadas desse ‘dispositivo’ reduziriam a corpos mutilados, na medida em que a roupa, mesmo mínima já é inexoravelmente, enquanto objeto pleno de autônomo *sexappel*, participa da imagem como elemento indispensável. Encontramos, portanto e mais uma vez o apagamento das fronteiras entre o orgânico e o inorgânico. A sexualidade e a sensualidade dependem tanto da roupa quanto do corpo, pois, não haveria no plano da sedução e interação visual mais corpo e não corpo e sim elementos compositivos de uma mesma imagem para além do que fora instituído como real.

No ensaio “Verão no inverno” publicado num dos primeiros números da revista, um modelo aparece usando cachecol, gravata, jaqueta e cueca. Observamos também que na seção ‘moda’ de outra edição, um grupo de modelos apresenta bermudas e moletons. Os que vestem os moletons exibem as suas cuecas, os que vestem as bermudas exibem o torso nu com o cós das cuecas à mostra. Às peças de roupas apresentadas nesses editoriais caberia apenas, em uma análise açodada, a função de valorizar o corpo. Contudo, se trata da afirmação de uma idealização contemporânea do corpo, de um determinado ‘design’ corporal. De acordo com Maffesoli (2000), por trás da preocupação com o corpo, da valorização da aparência, existe um forte desejo de reconhecimento pelo outro. A revista que enseja ser um grande espelho

para seus leitores, espelho que mesmo refletindo uma sucessão de simulacros promete e seduz com as possibilidades que tal embriaguez provoca. Quanto mais o consumidor é inebriado pelas imagens que a revista vende, maior será o seu sucesso comercial. Por outro lado, a par desse aspecto certamente óbvio, nos deparamos com o desafio das imagens visuais como agenciamentos de percepção do mundo e da vida. Sem desprezar a relevância do gozo estético em qualquer ocasião ou suporte que seja oportunizado, é preciso problematizar suas veiculações, usos e abusos quando a superioridade da força da imagem é covarde com seu interlocutor. Regular a produção imagética é tão impossível quanto é possível fortalecer seus leitores e é essa crença que subvenciona esse trabalho.

Retomando o estudo das imagens das revistas, de acordo com Patrícia Mourão (2004), existem 4 modelos de editoriais de moda. O primeiro, (que vai até os anos 1960) é o que tinha como referência um ideal do belo e do feminino; o segundo, a partir dos anos 1960, passa a ser privilegiada a fotografia; o terceiro modelo editorial, já nos anos 1980, trata a moda como algo associado a um modo de vida; e finalmente o quarto modelo traria um hibridismo entre o mundo da experiência e o universo da representação (idem). Conforme o seu editor “a filosofia da *Junior* é exibir mais corpos nos editoriais de moda e ensaios”. O que aproxima a revista ao quarto modelo editorial, no qual as imagens priorizam tanto o corpo quanto o produto. As fotografias de moda são produzidas sempre acompanhando os nichos de mercados relativos aos diversos grupos socioculturais explorando sua busca de afirmação identitária. As poéticas visuais dessas fotografias corroboram com as criações identitárias e alicerçam a idéia de autorepresentação, embora tanto as imagens fotográficas quanto a permanência neste ou naquele abrigo identitário pareçam cada vez mais fugazes, vez mais em acelerada e permanente transitoriedade.

Um novo design para cuecas

Por muito tempo, uma imagem bastante comum do homossexual foi a do indivíduo excessivamente cuidadoso com a sua aparência. De certa forma, a imagem do “dândi”, emblemática por Oscar Wilde e seu tempo, aquele que se veste com apuro, transitou e permaneceu no imaginário popular e assim ainda circula com algum fundamento, na medida em que muitos gays dão especial atenção à forma como se vestem até ao limiar da nudez, muito embora tal característica não seja privilégio apenas desse complexo e irreduzível universo. Na criação da textualidade que cada corpo é suporte e suporta, as revistas e demais objetos permutam com seus consumidores o ato criador, todos participam da invenção de cada um. Publicidade impressa, as peças mais anunciadas atualmente na revista investigada são a cueca e as roupas de praia. Segundo Daniel Harris,

Underwear fetishism has played such an important role in gay culture, not only because homosexuals naturally take erotic pleasure in men's lingerie, but also because male underwear catalogs, which made their first appearance as early as the 1950's, functioned as a form of pornography manqué in the absence of other readily available images of naked men (Harris, 1997:162).

Conforme Rafael Cardoso, “o feticchismo funciona ao mesmo tempo como atribuição de valores subjetivos e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto (ou nele embutido).” (Cardoso, 1998). Podemos dizer que nas últimas décadas a roupa de baixo

assume um lugar de destaque na moda masculina, não só com a preocupação do conforto, mas, também, como elemento erotizador da sexualidade masculina.

A revista traz anúncios de diferentes marcas. Centramos a atenção em três marcas estrangeiras anunciadas - *AussieBum*, *Rufskin* e *Andrew Christian* que também produzem sungas de praia. Os produtos dessas marcas só podem ser adquiridos no mercado virtual e seus catálogos contam com uma variedade muito grande de modelos. A marca *AssuieBum* tem em seu catálogo, por exemplo, 34 modelos de cuecas apresentados em diferentes padrões explorando as infindáveis possibilidades do design. Outro ponto em comum dessas marcas é que elas trazem modelos com preocupações especiais em relação à genitália masculina. São projetos que prometem proporcionar maior conforto e o destaque e ampliação, pelo menos visual, do volume do pênis. Roupas e corpos se amalgamam de tal forma que suas fronteiras perdem a importância.

O desenvolvimento de um produto dentro do campo do design, neste caso específico, focado na roupa íntima masculina tende a valorização do corpo masculino e principalmente da região pélvica, como podemos observar nas imagens já apresentadas neste artigo. Para tanto é fundamental que a construção deste produto leve em consideração a necessidade desta valorização e busque na modelagem a solução para atingir este efeito. Neste caso a união de côncavos e convexos atrelados a detalhes internos de estrutura darão ao produto a forma procurada.

Na perspectiva de Lars Svendsen “o corpo tende a se tornar cada vez mais seminal para uma compreensão da identidade pessoal” (2010, pág.84) um corpo que é roupa e uma identidade ao mesmo tempo que volátil, prenhe. Além dos anúncios produzidos especificamente para a revista, encontramos matérias que promovem a cueca, e o corpo do qual faz parte. No número 3 temos “Labeled underwear:” uma espécie de catálogo para quem quer “levantar a moral” (Junior, nº 3, pg. 124), ou, um desfile de corpos apresentando diferentes marcas, com o sugestivo título “Para bem recheiar” (Junior, nº 15, pg. 44). Nossa investigação das imagens e visualidades (modos de ver) aqui apresentada nos leva a pensar que a dissipação das fronteiras entre forma e conteúdo, tanto das mídias, quanto dos corpos, como exemplificamos com elementos das mídias gays, é um dos indícios do que chamaríamos de design identitário. Ou seja, qualquer uma das variadas maneiras, sobretudo as assentadas na imagem visual, de acontecimento das manifestações das culturas sejam as homoeróticas ou outras. Fontes epistêmicas indispensáveis na recriação do mundo e na realização da formação humana favorável à uma sociedade justa.

A roupa de baixo fica por cima

A partir da década de 1980 a “roupa de baixo” masculina deixou de ser elemento secundário no mundo da moda e conquistou certo protagonismo, sobretudo na mídia gay. A cueca se revela então como um expressivo indicio do corpo amalgamado com o que lhe fora periférico. Não há corpo sem a roupa, assim como não há nudez que não seja enunciada pela roupa, mesmo que mínima. Aqui vemos então como a roupa realiza o sujeito quase em dispensa do corpo biológico. Para Renata Pitombo, “a moda se oferece... como uma luva perfeita para aquele que deseja a diferença e o inédito na instância da aparência, marcando, assim, uma aparição individual, própria, personalizada” (2000).

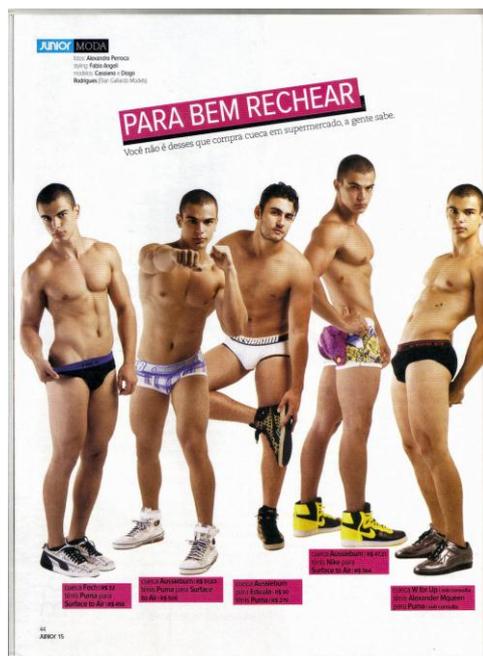


Fig. 2. Nos editoriais de moda a roupa de baixo vem para cima. (*Junior*, número 15, pg. 44)

Em 1982 a cidade de New York foi invadida por gigantescos outdoors mostrando o torso masculino do atleta olímpico Tom Hintnaus, apolineamente definido, usando apenas uma cueca branca. Foi o lançamento da cueca Calvin Klein que logo se tornaria um ícone e prótese para muitos gays. Ela não era muito diferente das outras cuecas, porém o seu grande diferencial era trazer seu nome grafado no elástico do cós. A fotografia, tirada de baixo para cima, realçava os contornos do sexo do atleta. Se o corpo da mulher há muito era visto e revisto em calendários e periódicos, o mesmo não acontecia ainda com o corpo do homem. A campanha da cueca Calvin Klein foi o início da propagação da exibição do corpo masculino no campo da moda, um corpo no qual a roupa é componente insofismável. Segundo Cole, “Klein believed that men were sexier in underwear than completely naked” (Cole, 2010, pg.100). É interessante observar que durante a década de 1980 o corpo masculino midiaticizado sofreu uma transformação radical, visto que com o surgimento da AIDS, a magreza, uma herança da estética dominante no passado recente (cultura hippie), passou a ser associado àquela epidemia. A solução é o design! Assim o corpo masculino passa a ser exaustivamente redesenhado nas academias. Convém observar que no âmbito dessa discussão não é possível discernir o corpo vibrátil das imagens visuais, das codificações estetizadas que oferecem outras concepções de mundo e nestas propõem jogos de localização. É o que é atestado quando muitos gays buscam dispensar a imagem associável à patologia e aderem à nova estética da saúde editada, ao menos à imagem da saúde, a outro ‘design’. Na moda, essa nova imagem é incorporada, a visualidade da virilidade e do vigor físico é constituída com enfático *sex-appel*, o *sex-appel* da roupa, do inorgânico! Nesse período a produção do corpo masculino se dá de forma nunca vista. É também, confirmam Benson e Esten apud Vieira-Sena (1996) durante os anos 1980 que a roupa íntima tornou-se um produto de moda, na nossa perspectiva, mais que uma prótese discernível do corpo ao qual se conecta, é parte estruturante de um corpo criado junto com a roupa, junto com a finalidade de seu design.

Nos anúncios apresentados na revista essa valorização é vista ou através da composição da foto, ou meio do texto que dá suporte à imagem. Nos anúncios da *AussieBum* lê-se “se você duvida de si mesmo, use outra coisa”, ou “uma cultura definida por aqueles que a usam” (números 8, 9, 10, 11, 16). No anúncio da Andrew Christian publicado no número 12

da revista, o texto diz “show it – para o máximo realce frontal”, no anúncio do número 16 o texto diz “tecnologia com enchimento frontal”. Em todos os anúncios a imagem da cueca é valorizada e projetada, colocando o leitor frente a frente com a genitália masculina. Os modelos assumem uma posição de exibição, como que sabendo que voyeurs estão do outro lado. Com a emergência dessa “cultura gay” e a mídia evidenciando a existência de um “mercado gay” a partir dos anos 1980, o corpo jovem, musculoso masculino ganha realce na mídia. E não só na mídia gay.

É importante observar que os anúncios vinculados em revistas dirigidas ao público em geral não realçam os atributos masculinos. Nos anúncios da marca D’uomo, o rosto do modelo é cortado, como que ele fosse apenas um manequim. Sua posição reflete uma atividade física, e para isso recursos gráficos são usados para dar mais movimento ao corpo atlético do modelo. A roupa de baixo dá proteção para os exercícios do dia a dia. O texto reforça a idéia de conforto, “o conforto está na moda”, e isso é o importante. Não há erotismo nos anúncios. E eles também servem para veicular uma campanha de prevenção do câncer de próstata. Um outro design para uma outra identidade...



Fig. 3 . Os anúncios que valorizam o corpo masculino. (Junior, números 11 e 14)

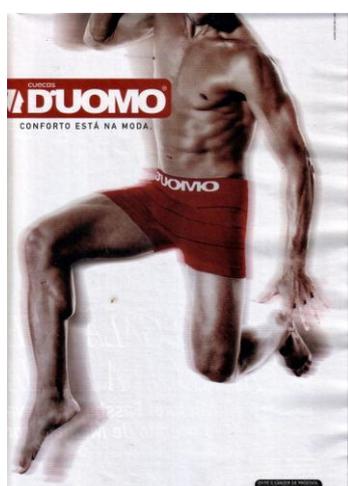


Fig. 4. A discrição dos anúncios nas revistas dirigidas ao público hetero. (Contigo, número 1878, pg. 119)

Conforme Cole, a roupa de baixo durante muito tempo foi escondida do público, ou então era discutida com bastante eufemismo. Os anúncios produzidos para vender cuecas na primeira metade do século vinte enfatizavam o estilo, o conforto e o tecido, aspectos que

continuam a ser destacados nas últimas décadas. Contudo, existia uma preocupação em não mostrar, ou melhor, em disfarçar a anatomia masculina. Inicialmente, os anúncios eram produzidos utilizando a ilustração, e quando a fotografia passa a ser usada, os detalhes anatômicos são disfarçados, fazendo com que os homens dos anúncios tenham apenas um volume amorfo no lugar da genitália. Era outra informação que operava. Outra maneira de afirmação do design masculino em função de determinados propósitos. Outra política da imagem visual e da formação do imaginário social.

O sexo destacado só surgira nas campanhas da citada Calvin Klein nos anos 1980. A partir desses anúncios, outras marcas começam a valorizar o erotismo e a sexualidade masculina. Além disso, o nome da marca estampado no cós das cuecas foi outro fator importantíssimo para o design das cuecas e sua visibilidade. Em 1992 o então cantor de rap Marky Mark apareceu nas páginas da revista Rolling Stones usando um jeans com a cintura bem baixa, mostrando o cós da sua cueca Calvin Klein. Esse estilo de jeans, largo quase caindo, já era uma moda entre a juventude afro-americana e entre alguns cantores de rap. Mark foi contratado e tornou-se garoto propaganda da marca. Não bastava mais a imagem, a legenda vira imagem e reforça o design.

The advertisement that has perhaps drawn most attention to the model's genitals was the 1993 print and television advert for Calvin Klein featuring rap musician Marky Mark grabbing his crotch and staring challengingly into the camera. (Cole, 2010, pg. 208)

Esse instrumento publicitário alcança forte apelo na comunidade gay e as grifes logo se mostram atentas ao mercado que esses grupos significam. Essas marcas não se definem como marcas gays, mas não há dúvida que produzam material promocional pensando nesse target no Brasil. Observando a história dos periódicos dirigidos à comunidade gay, vemos que até os anos 1990 a publicidade nunca foi um fator importante dentro nessas publicações. É com o aparecimento da Junior que esse cenário vai mudar. A imprensa gay amplia sua circulação e os anunciantes já não temem associar seu nome ao universo gay, ser qualquer coisa que favoreça o mercado ganha lícitude e legitimação. Várias marcas importantes vão anunciar na revista, de empresas de transporte aéreo a grifes caras, oferecem seus produtos a um público abastado e sensível à crença da uniformização protetora da identidade visual. Trata-se de um público de gosto mais sofisticado que além de consumir tais produtos, realiza as suas imagens identitárias via a incorporação de seus objetos. (Cf. Rodrigues, 2010).

O design, na moda e ou no campo gráfico, é a ferramenta que materializa as imagens desejos dos leitores. É um argumento persuasivo que ganha vida toda vez que leitor desavisado a ele se expõe. As peças de roupa não mais servem apenas para adornar o corpo. Agora funcionam como elemento enfatizador do corpo, são o corpo, como as cuecas que dão volume visual as pênis, são, nessa ordem, o próprio sexo insinuado. Evidenciando que o que é escondido, o que não pode ser visto, mais que potencializar o desejo, o reinventa, mesmo onde ele não poderia existir.

Considerações finais

Apoiados na investigação realizada, apontamos o alargamento da ação do design para os corpos humanos que ao funcionarem como máquinas e produtos visuais que ou criam ou incorporam os acessórios e vestimentas nas ações em prol de sua expansão. Criações e incorporações protéticas respaldadas pela fomentação da visualidade em cujos campos o designer tem papel relevante. Esse autor, realizador do visível dominante, enriquece o objeto, ou como disse Rafael Cardoso, adere significados de outros níveis à sua identidade essencial. As criações das composições visuais amalgamam ao corpo nu diversos elementos inanimados

de função primordialmente estética. Dos resultados desta alquimia imagética resta aferir os graus de contaminação da vida nos adornos-próteses - das cuecas aos óculos escuros - ou a objectuação dos corpos que abandonariam sua vibração biológica e ou poética autônoma para funcionar na radicalidade da operação imagética dirigida, editada e mercadologizada, na qual até o desejo erótico é transmutado em ensejo de consumo, cujo gozo, jamais plenamente realizado, viveria na eterna promessa da próxima coleção ou da próxima edição.

Agradecimento

André Fischer, editor da revista *Junior*, que nos cedeu o direito de reprodução da imagem utilizada.

Notas

¹ Entrevista via email, março de 2011

² Foi realizada uma análise dos produtos das marcas apresentadas neste artigo e também de marcas similares nacionais e internacionais, tais como Angels Diver, AussieBum, Andrew Christian, Casa das Cuecas, Calvin Klein, Duomo, Lupo, Lp-Supports, Mash, Rufskin e Zorba, para podermos identificar as diferenças formais efetivas dos produtos apresentados e as diferenças na modelagem e na construção destes produtos capazes de propiciar o efeito proposto desejado.

Referências

CARDOSO, Rafael. Design, cultura e o fetichismo dos objetos. In: *Arcos – design, cultura material e visualidade*. Rio de Janeiro: Arcos, 1998 .

COLE, Shaun. *The story of men's underwear*. New York: Parkstone International, 2010.

HARRIS, Daniel. *The Rise and Fall of Gay Culture*. New York: Hyperion, 1997 .

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2000.

MOURÃO, Patricia. *Editorias de moda: dos movimentos de estilo à sintaxe de alteridade*, agosto de 2004. [HTTP://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/editoriais/index/htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/editoriais/index/htm).

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Bacarolla, 2004.

PITOMBO, Renata. *Teatralização da aparência – a moda enquanto código cultural*, 2000. Porto Alegre, IX compôs. www.compos.org.br

RODRIGUES, Jorge Caê. *Impressões de Identidade – um olhar sobre a imprensa gay no Brasil*. Niterói: EduFF, 2010.

SABRÁ, Flávio (org.). *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

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

VIEIRA-SENA, Taisa. *Aspectos inovadores de design na evolução do underwear masculino*. São Paulo: Anais | 9º P&D. 2010. <http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais>
