

**Corpos que falam:  
a representação feminina no jornalismo de moda**

***Bodies that speak:  
the female representation at the fashion journalism***

Denis RENÓ<sup>1</sup>  
Lenes MOREIRA<sup>2</sup>

**Resumo**

Este trabalho tem como objetivo principal analisar e compreender como é criado o ideal de representação feminina no jornalismo de moda por meio das imagens. Por isso o texto é construído a partir de um viés descritivo-analítico no qual são analisadas as técnicas de composição utilizadas para criar as imagens e definir como cada uma dessas técnicas auxiliam na transmissão e difusão de conceitos, mensagens e ideologias. Também é analisado a maneira como os veículos de moda constroem e transmitem mensagens por meio de imagens e textos a partir de diversos vieses como social, político, econômico entre outros e como essas mensagens podem influenciar o público.

**Palavras-chave:** Fotografia. Moda. Corpo. Jornalismo. Representatividade.

**Abstract**

This work aims to analyze and understand how the ideal of female representation in fashion journalism is created through images. Therefore, the text is constructed from a descriptive-analytical bias in which the composition techniques used to create the images are analyzed and to define how each of these techniques helps in the transmission and diffusion of concepts, messages and ideologies. Also analyzed is how fashion vehicles construct and transmit messages through images and texts from various biases such as social, political, economic and others, and how these messages can influence the public.

**Keywords:** Photography. Fashion. Body. Journalism. Representativeness.

---

<sup>1</sup> Pós-doutor pela Universidade de Aveiro (Portugal). Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Livre-docente em Ecologia dos Meios pela Universidade Estadual Paulista – Unesp. E-mail: denis.porto.reno@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Membro do Grupo de Estudos Sobre a Nova Ecologia dos Meios (GENEM). E-mail: moreiralenes@gmail.com

## **Introdução**

Desde sua criação, por volta de 1826, a fotografia se tornou um instrumento importante para registrar os fatos cotidianos. Música, teatro, dança, todas as áreas artísticas foram representadas pela fotografia, mas uma área ganhou destaque especial: a moda. A criação da câmera fotográfica se deu por vários motivos, em especial, da necessidade de reprodução das imagens e da estética do belo. Por sempre ter dialogado com a arte o jornalismo de moda talvez tenha sido o que mais se apropriou do poder da fotografia, justamente pela necessidade de registro de algumas de suas ideias.

O jornalismo de moda se desenvolveu de modo bastante incipiente durante o século XIX. As dificuldades de impressão e difusão das imagens foram os principais fatores que impediram o crescimento da área. Em decorrência disso poucos veículos especializados, como as revistas, surgiram nesse período. A expansão desses meios de comunicação ocorreu de maneira mais profícua a partir do século XX e foi muito importante para consolidar o modelo existente até a atualidade.

Mais especificamente a partir dos anos 30, o aprimoramento das técnicas de captação da imagem pelas câmeras e das técnicas de impressão, possibilitaram que as revistas se tornassem os veículos hegemônicos na produção jornalística de moda começando assim a se desenvolver de maneira mais aprofundada com coberturas de desfiles e debates sobre particularidades da indústria.

## **O desenvolvimento da linguagem jornalística de moda**

Com a consolidação do modelo de negócios do jornalismo de moda a necessidade de se criar novos postos de trabalho e da profissionalização da área aumenta e é a partir disso que surge o cargo de editor de moda. Esses editores tinham como tarefa principal eternizar um determinado momento, história ou contexto atuando como um documento que relata o desenvolvimento da moda por meio dos textos e das imagens. Surge da necessidade de transmitir o que é visível, ou seja, aquilo que está

bem diante dos olhos, mas de modo não óbvio, de transformar simples produtos em um desejo de consumo.

Desde seu início a mídia vai se organizar de forma a dar legitimidade às fórmulas verbo-visuais que põe em circulação. Como a moda ela faz fazer como todo mundo. Moda é a imposição de comportamentos e usos por mecanismos coercitivos, que funcionam dissimulados nos mecanismos de desejo de pertencimento, de inclusão no grupo, que movem a volição do destinatário numa orientação definida. (OLIVEIRA, 2007, p. 2)

E é a partir desse período que surgem os primeiros grandes nomes da área, entre eles um dos mais emblemáticos é o de Diana Vreeland. Francesa radicada nos EUA, Vreeland iniciou sua carreira no jornalismo de moda em 1936 como colunista da revista *Harper's Bazaar*. Seu forte caráter analítico e sua capacidade de transmitir mensagens de moda através de seus textos e imagens fizeram com que Diana tivesse uma ascensão meteórica e que em pouco tempo se tornasse editora-chefe da publicação. A frente do veículo Vreeland se tornou conhecida por revolucionar a linguagem jornalística ao aproxima-la dos fatos sociais tirando-a de seu pedestal hermético.

Em uma entrevista concedida ao apresentador Bill Boggs, no programa *Midday Live*, em 1984, Diana definiu o caráter de sua linguagem como opulente e transgressora. Na mesma entrevista Vreeland destacou como modificou o caráter linguístico dos veículos que dirigiu. Segundo ela, essa mudança fez-se necessária para conectar o jornalismo de moda aos diversos contextos sociais que estavam ao seu redor<sup>3</sup>. Fascinada pelo novo Diana acreditava que o jornalismo de moda não deveria se limitar apenas a bens de consumo.

Deveria ser um meio de promoção social, um catalizador de tudo que acontece na sociedade e uma maneira de se transmitir mensagens. Vargas (2008) corrobora com esse ideal, segundo ela o jornalismo de moda pode induzir ao consumo pois tem a capacidade de agir sob o imaginário dos indivíduos podendo influenciar até mesmo comportamentos, criando um desejo seja ele por uma peça de vestuário, seja por um

---

<sup>3</sup> Os trechos da entrevista de Diana ao apresentador Bill Boggs foram retirados do documentário biográfico *The Eye Has to Travel* lançado em 2011.

determinado padrão de beleza ou até mesmo por um estilo de vida que é frequentemente representado em textos e imagens.

Esse tipo de jornalismo tem como principal função eternizar um determinado momento, história ou contexto atuando como um documento que relata o desenvolvimento da moda além do seu próprio. Mesmo que na maioria das vezes tente fabricar sonhos é inevitável que se torne uma forma de documentação que evidencia fatos, costumes e tradições de uma determinada época. Esses feitos evidenciam que se trata de uma seara aberta para o campo das linguagens e aberta a diversas interpretações particulares.

Deve-se evidenciar que todos os elementos que estão por trás dos textos e das imagens de moda representam algo ou alguém. Seja quem o criou, seja o veículo no qual foi publicado ou até mesmo os interesses de quem patrocina essa criação. Faz-se necessário destacar também que o jornalismo de moda se encontra inserido dentro de um modelo de sociedade marcado pelo capitalismo e tem como objetivo principal criar o desejo em seu público e transformar aquilo que está sendo representado em um sonho de consumo.

Isso ocorre a partir do processo de transformação da imagem e do texto em algo sublime por meio da criação de uma atmosfera que tem como objetivo de transportar seu observador para um mundo místico e de fantasia. Esse método, de não vender apenas um produto, mas sim um estilo de vida ou uma ideologia está intimamente ligado à publicidade e é essencial para a manutenção não somente da cadeia de consumo, mas também do jornalismo de moda.

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadroneza, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático. (LIPOVETSKY, 2009, p. 229)

Ao criar no público desejos que vão além de um mero produto descartável, ou seja, incutir a vontade de algo muito maior como um estilo de vida cria-se o alicerce principal para a manutenção dessa cadeia de produção e consumo da moda. E o

jornalismo e a fotografia tem um papel fundamental na criação desses desejos já que é ela que constrói diversos paradigmas existentes na sociedade contemporânea como a representação de consumo que norteia a nossa sociedade.

## **Jornalismo de moda e a indústria do consumo**

O jornalismo de moda pode interpretar diversos tipos de relações e determinar um parâmetro de condutas para os relacionamentos, sejam eles profissionais ou pessoais, que existem em um conjunto social, além disso têm o poder de moldar comportamentos criando padrões e normas. Além de poderem transformar pessoas em objetos para que os mesmos possam ser comercializados como produtos, criando assim um modelo socioeconômico de consumo bastante rentável.

Essa criação de paradigmas socioculturais por meio da atividade jornalística cria uma sociedade cada vez mais dependente do consumo e que transforma esse consumo em um meio para a aceitação social, ou seja, criam a ideia de que é necessário consumir para alcançar a aceitação social. A partir disso pode-se concluir que o jornalismo de moda é um dos principais responsáveis pela criação e manutenção de um modelo de sociedade que está intimamente ligada ao consumo e ao capital.

Quando analisamos textos e imagens de moda pode-se notar a existência de uma série de conceitos e ideologias que estão sendo transmitidos. Entre os mais proeminentes estão os ideais de beleza feminina, de consumo, e os padrões estéticos e de etnia. E a forma como cada um desses elementos se entrelaça com um modelo socioeconômico também se mostra bastante preponderante. O jornalismo de moda foi fortemente influenciado pela indústria da beleza em especial a partir do século XX.

O jornalismo de moda ainda retrata um ideal de feminilidade ligado ao consumo. A mulher retratada é munida de aparatos como roupas, joias, sapatos e maquiagens que reforçam o ideal de feminilidade. Nesse ideal, a mulher torna-se um objeto e passa a ter como função e objetivo principais agradar o homem por meio de sua estética corporal e facial e as fotografias de moda são fundamentais nesse processo.

Em uma sociedade patriarcal, uma mulher maravilhosa, “boba” e inútil é o objeto máximo de ostentação consumista. Suas roupas

(colantes, justas ou volumosas, com muitos metros de tecido, que atrapalham, por exemplo, o simples ato de caminhar) e acessórios (saltos agulha, perucas, joias pesadas) que dificultam sua vida e as deixam em situação de inferioridade na competição com os homens, costumam ser considerados como sexualmente atraentes. (STREY, 2000, p. 150)

Esses conceitos de beleza e feminilidade assim como as imagens são efêmeros e estão sujeitos a mudanças, sejam elas parciais ou totais, com o passar dos anos, mas isso só ocorre quando a sociedade também muda. O jornalismo de moda teve que se modificar para acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade. Essa evolução mostra que mesmo tentando manter uma hegemonia ideológica sobre o feminino não foi possível suprimir a ordem do progresso social e o jornalismo precisou se reinventar para continuar existindo.

O ideal do luxo apoteótico e do consumo sem medidas representados pela imagem de uma mulher extremamente feminina e que desfruta das benesses da indústria para aprimorar sua feminilidade é vital para o desenvolvimento da ideologia do consumo. O jornalismo de moda procura induzir seu público por meio das imagens e dos textos a consumir, tendo como principal objetivo a criação de um desejo eterno pelo consumo, em uma visão estereotipada do feminino que coloca o consumo como algo de extrema importância.

A mulher que não consome por escolha própria ou por falta de recursos é colocada à margem da sociedade e considerada com uma cidadã de segunda classe. “É bom não esquecer a demanda atual por corpos esbeltos, sob a qual a ciência, a literatura, os meios de comunicação se unem para pressionar as mulheres” (STREY, 2000, p. 154). Mas para entendermos esse conceito precisamos entender o que está por trás desse ideal de consumo frenético e irracional.

As revistas de moda estão inseridas em um modelo de negócios capitalista que tem o lucro e a acumulação de capital como seu objetivo final. Para alcançar esse objetivo necessitam de patrocinadores que invistam em seus produtos, no caso as revistas, para que elas se tornem rentáveis. Esses patrocinadores investem com o objetivo de divulgar aquilo que produzem. Mas para que esse sistema continue a funcionar é preciso que ambos sejam beneficiados.

E é nesse ponto que o jornalismo se torna essencial. Cabe a ele criar no público o desejo pelo consumo, transportá-lo para um mundo de sonho e fantasia. Esse fenômeno foi nomeado pelo teórico Gilles Lipovetsky como o “feérico das aparências”. Segundo ele, a felicidade interior tornou-se um segmento comercial e a crença de que a abundância é a condição necessária e suficiente para felicidade do homem tornou-se hegemônica, ou seja, para que a manutenção desse sistema ocorra é preciso que a sustentação desse ideal de consumo seja reforçada.

O conceito de feminino presente na sociedade atual está diretamente ligado aos ideais de beleza, corpo, feminilidade e comportamento apregoados pelo jornalismo de moda. Quem vive à margem desse ideal precisa ser incorporado a ele para que faça parte dessa cadeia ideológica. Os ideais corporais retratados nos textos são resultado de todo um processo de capitalização da imagem da mulher que teve início a partir da Primeira Revolução Industrial quando a mão de obra feminina começou a entrar de forma massiva no mercado de trabalho.

Esse movimento fez com que o corpo feminino precisasse se adaptar à sua nova realidade. “O corpo passa a ser funcional e técnico. Pele alva, olhos profundos, esfumados de negro e pequenos corações vermelhos contornavam as bocas femininas, na década de 1910”. (GARRINI, 2007, p. 2) A difusão de paradigmas socioculturais por meio do jornalismo cria uma sociedade cada vez mais dependente do consumo e que o transforma em um meio para a aceitação social, ou seja, cria-se a ideia de que é necessário consumir para alcançar a inserção.

## **O ideal feminino no jornalismo de moda**

Na maioria das imagens e texto de moda observa-se o fomento a um ideal de beleza ligado a mulher branca de olhos claros. Mulheres de outras etnias (negra, indígena ou asiática) tornam-se minorias nessas imagens. Essa padronização pode ser vista em números, um levantamento realizado pelo site norte-americano *The Fashion Spot*, constatou que em 2016 apenas 25,35% das modelos que trabalharam nas cidades de Nova York, Londres, Milão e Paris eram de etnia não branca. Esses dados reforçam a existência de conceito de beleza predominante no jornalismo de moda.

O ideal corporal também se faz presente nos textos e imagens. É recorrente encontrar um ideal corporal feminino ligado a mulher que possui uma estrutura corpórea alta, longilínea e macérrima. Outros biótipos físicos costumam ser completamente ignorados. Esse fato também pode ser visto em números, segundo o mesmo levantamento feito pelo site *The Fashion Spot* a porcentagem de modelos *plus-size* (tamanhos a partir do número 44) que trabalharam na indústria em 2016 foi de apenas 0,18% do total de modelos.

Isso ocorre em decorrência de uma série de fatores em especial pelo de fato de que no universo jornalístico de moda o ideal físico é o que movimenta os indivíduos e o que proporciona a diferenciação e a aceitação dos demais. Maffesoli (1996: 168) elucida como o discurso a respeito do belo, da necessidade de distinção e de ser notado se fazem presentes na atualidade: “Pintar-se, tatuar-se, enfeitar-se com adereços, em suma, “cosmetizar-se”, tudo isso tem um papel sacramental: tornar visível essa graça invisível que é estar junto”.

Ao analisar como a fotografia e os veículos jornalísticos de moda foram importantes na difusão do conceito de beleza e no fomento dos cuidados com o corpo como um ideal de vida Santaella (2000: 125) diz: “(...) nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo retificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância como o cumprimento de promessa de uma felicidade sem máculas”.

A transformação do corpo humano em um produto e a consolidação de um ideal de felicidade diretamente ligado ao consumo foram alguns dos ideias difundidos com maior êxito pelos veículos de moda. “Em nossa cultura, acostumada a rotular os indivíduos conforme sua aparência, não é suficiente combater o sobrepeso – é preciso, também ter corpo firme, musculoso e definido” (LIPOVETSKY, 2000). Essa consolidação criou toda uma nova maneira dos indivíduos se relacionarem não somente consigo mesmo, mas também com o grupo social.

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade são socialmente aprendidos desde o nascimento, com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida. Essa relação, por sua vez, está baseada em esquemas que opõem masculino / feminino, sendo esta oposição homóloga e



relacionada a outras: forte / fraco; grande / pequeno; acima / abaixo; dominante / dominado. (apud TEIXEIRA, 2009, p. 41)

A pouca representatividade de modelos de etnia não branca, como negra, asiática e indígena, também está diretamente ligado ao constante reforçamento desse ideal de beleza. Todos os ideais que fogem do conceito padrão precisam ser inseridos nessa cadeia ideológica e de consumo e é aí que o jornalismo e a fotografia de moda fazem seus papéis de agendamento do contingente social.

A fotografia de moda não pertence ao campo da política simplesmente porque ela é um instrumento de poder ou, ainda, porque ela se constitui como a condição de possibilidade do saber: ela “é coisa política porque seu gesto pertence à constituição estética da comunidade e se presta, acima de tudo, a alegorizar essa constituição. (RANCIERE, 1995, p. 7)

Mas essa parca representatividade está diretamente relacionada o poder econômico que está por trás e que sustenta os veículos. Os conceitos e ideologias disseminados pelo jornalismo de moda representam principalmente os grupos, pessoas e interesses que o patrocinam. A difusão dessas mensagens está intimamente ligada ao interesse de manutenção de poder de um determinado grupo sobre as camadas sociais e isso pode ocorrer nas mais diversas maneiras. Cabe aos veículos criar no público o desejo pelo consumo, transportar os leitores para um mundo de sonho e fantasia.

Esse fenômeno foi nomeado pelo teórico Gilles Lipovetsky como o “feérico das aparências”. Segundo ele, a felicidade interior tornou-se um segmento comercial e a crença de que a abundância é a condição necessária e suficiente para felicidade do homem tornou-se hegemônica, ou seja, para que a manutenção desse sistema ocorra é preciso que a sustentação desse ideal de consumo seja reforçada. Todos esses conceitos se fazem presentes de modo constante nos textos e imagens de moda.

O conceito de feminino presente na sociedade atual também está diretamente ligado aos ideais de beleza, corpo, feminilidade e comportamento difundidos pelos grupos de mídia. O conceito de felicidade ligado a magreza também se encaixa nesse modelo difundido pelos textos e imagens. Segundo Dubois (2003) o objetivo principal do jornalista de moda é criar o desejo no público, é transformar aquilo que está sendo

representado por meio de peças de vestuário, sapatos, acessórios em um desejo de consumo.

Isso se dá por meio de um processo de criação de uma atmosfera no qual a moda é transformada em algo sublime com o objetivo de transportar seu observador para um mundo místico e de fantasia e é nesse ponto que os veículos e o jornalismo de moda são essenciais. Esse método, de não vender apenas um produto, mas sim um estilo de vida ou uma ideologia está intimamente ligado à publicidade, que é o mecanismo que patrocina e sustenta os meios que criam esse processo.

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático. (LIPOVETSKY, 2009, p. 229)

Mas mesmo com a tentativa de criar um discurso hegemônico o jornalismo de moda precisou se modificar para continuar existindo. Esse processo de metamorfose que perpassa toda sua história viveu uma forte ascensão a partir da chegada do século XIX graças ao crescimento do ambiente digital. A popularização da internet fez com o público consumidor dessas mídias tivesse uma voz cada vez mais ativa no processo de criação e de difusão da linguagem e dos conceitos produzidos pelos veículos.

## **A fragmentação do ideal do belo**

O século XIX chega no cenário do jornalismo de moda com uma nova perspectiva sobre a produção de conceitos e ideologias. Com o público cada vez mais participativo os veículos tiveram que se readequar e mudar diversos aspectos na produção de conteúdo. Dentre eles talvez o que tenha sofrido a mudança mais profunda tenha sido a abordagem sobre ideais estéticos e padrões. A crescente contestação dos paradigmas sociais que ascendeu de maneira bastante pungente e trouxe essas questões para o centro do debate

Apesar de ainda observamos um ideal de beleza que se repete constantemente nas revistas de moda é possível observar também uma ruptura cada vez maior desse

conceito. Percebe-se cada vez mais o surgimento de novos conceitos e ideais de beleza que não são ligados a magreza, juventude e ao padrão ariano. Os questionamentos cada vez mais crescentes fizeram com que se tornasse inviável que o jornalismo e a fotografia de moda fechassem seus olhos para essa questão. Isso porque segundo Zygmund Bauman (2005) identidades que não sofrem nenhum tipo de alteração não se encaixam mais mundo líquido moderno.

Em nosso mundo de ‘individualização’ em excesso, as identidades são bênçãos ambíguas, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. Identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter. (BAUMAN, 2005, p. 96)

É importante ressaltar que nesse processo os veículos de moda precisaram romper com diversos conceitos pré-estabelecidos entre eles o de identidade social. A identidade social dos indivíduos pode ser definida por diversos agentes externos como família, tradição, localidade, mídia. Ao romper com esses padrões pré-concebidos a mídia passou a evidenciar características e particularidades muito próprias de cada modelo o que possibilitou a ascensão de outros ideais de beleza pouco retratados anteriormente.

Segundo Dias (2009, apud O Globo 2009) pode-se destacar diversas razões que explicam a parca representatividade de modelos negros no jornalismo de moda nas últimas décadas. Entre essas a principal razão está no fato de que essas imagens usam como modelo físico e de consumo o padrão ariano-europeu que é representado por mulheres altas, magras de olhos e pele claras que sempre estiverem no epicentro do debate sobre a moda e suas vertentes.

Mesquita (2004, p. 81) afirma que: “conceito e padrões de beleza, assim como a Moda variam em diferentes culturas e etnias e no decorrer do tempo, entrelaçados que, estão aos vetores sociais, econômicos, artísticos e culturais de determinados lugares e épocas”. A ascensão de discursos contra hegemônicos foi de extrema importância para que ocorresse uma mudança no paradigma dos ideais de beleza que sempre predominaram nas imagens de moda e assim pudessem ocorrer essas mudanças.

## Considerações finais

A partir das análises realizadas pode-se chegar a diversas reflexões e conclusões e até mesmo suscitar novos questionamentos. Um dos primeiros resultados obtidos foi que o jornalismo e as imagens de moda são grandes promotores e disseminadores de conceitos e ideologias. Pode-se concluir que por meio deles percebe-se uma série de pressupostos que estão sendo transmitidos a quem consome aquele produto. Um dos conceitos mais fortes presentes neste tipo de produção jornalística é a construção e a definição de um ideal de beleza que deve ser seguido pela sociedade, de maneira quase ditatorial.

Também se evidenciou com o jornalismo de moda ajudou e ainda ajuda a difundir conceitos e ideais sejam eles estéticos, sociais ou comportamentais. E como a difusão de todos esses conceitos perpassa um modelo de poder econômico que está na base da sociedade moderna. Modelo que está diretamente ligado ao consumo e ao desejo de ter para ser. Mas também é importa ressaltar que apesar dos veículos tentarem manter a hegemonia da difusão de conceitos são desafiados por um cenário cada vez mais fragmentado.

O principal trunfo do jornalismo de moda frente a esse cenário foi conseguir transformar sua linguagem e suas imagens em algo de forte valor social, além de colocar como protagonistas pessoas e grupos que sempre foram invisíveis. O questionamento de conceitos pré-estabelecidos evidenciou que é possível criar imagens e textos fora padrão, que não sejam vazios de conteúdo e que incluam um número cada vez maior de pessoas e novos grupos.

Isso mostra como o jornalismo em especial o de moda é marcado por um caráter subjetivo e é bastante suscetível as mudanças que ocorrem no contexto social que se encontra inserido. E que mesmo em uma seara marcada pelo caráter mercadológico que tem o consumo como premissa é possível produzir conteúdo jornalístico de viés crítico e de denúncia social, reforçando o conceito de que o jornalismo de moda não pode e nem deve estar alheio aos problemas que ocorrem não somente dentro da moda, mas também na sociedade.

## Referências

ADELMAN, Miriam. **Mulheres atletas:** re-significações da corporalidade feminina. Florianópolis, 2003. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9841> (Acesso em: 25/02/2018)

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza do corpo feminino.** Algumas representações no Brasil do século XX – Revista Movimento, Porto Alegre, v.9, n.1, p. 119 – 143, janeiro/abril de 2003.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BUTLER, Judie. **Bodies that matter:** on the discursive limits of sex. London: Routledge, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

TAI, Cordélia. **Report:** the spring 2017 runways were the most diverse in history — Sort of. EUA, 2017. Disponível em: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/717823-diversity-report-spring-2017-runways/#hu4cjMjAcPTbj2XJ.99> (Acesso em 20/01/2018)

VARGAS, Caroline. **Corpo e imagem:** um estudo sobre a construção da identidade feminina através da fotografia de moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30. Campinas: UNICAMP, 2008.