



CAPÍTULO 10

OS NOVOS ESPARTILHOS DA CONTEMPORANEIDADE: CONSTRUÇÕES SOCIAIS DO CORPO

PAULA GUERRA
ALINE MAIA DE FREITAS
EDILARA LIMA PACHECO

Capítulo 10 - Os novos espartilhos da contemporaneidade: Construções sociais do corpo

The New Corsets of Contemporary Time: Social Constructions of the Body

Paula Guerra

Aline Maia de Freitas

Edilara Lima Pacheco

Corpo: o mais belo objeto de consumo

O corpo, sendo um suporte de sentidos, assume a responsabilidade de retratar um espaço social (Guerra, 2017), além de possuir a capacidade de emergir como um lugar de subversão e de resistência face a esse mesmo espaço social que, frequentemente, é imposto imperativamente (Guerra, 2021). O mais belo objeto de consumo (Baudrillard, 1991) é o corpo. A prova disto é por estar omnipresente na publicidade, na moda, na cultura de massas, tornando-se num *objeto de salvação*. A moda reflete o poder das existências entre o corpo, a sua relação com as coisas materiais e as relações sociais: “na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo” (Baudrillard, 1991, p.136). Na verdade, o corpo está omnipresente na vida e na teoria social.

Desde os primórdios da humanidade, as vestimentas e os acessórios têm sido utilizados como forma de expressão e de identidade, e é por meio do estudo dessa evolução que se torna possível compreender melhor a complexidade do ser humano e da sociedade em que vivemos atualmente. Durante o século XX, a moda refletiu intensamente as transformações sociais e políticas que ocorriam ao redor do mundo (Guerra & Figueredo, 2019). A definição de moda, além de ser ampla, abrange muito mais do que exclusivamente roupas e acessórios, pois também engloba comportamentos, estilo de vida, valores culturais e até mesmo revoluções sociais (Guerra, 2019, 2022).

A influência de movimentos como o feminismo, os direitos civis e as revoluções culturais pode ser observada nas roupas e acessórios, que passaram a expressar a

busca por igualdade, liberdade e diversidade (Ribeiro, 2020). Além disso, a moda também refletiu mudanças políticas, como guerras e movimentos de independência, influenciando o modo como as pessoas se vestiam e se identificavam com os acontecimentos históricos de sua época (Alonso, 2023; Moreira, 2021; Trápaga, 2020). A discussão em torno dos novos padrões e designações no mundo da moda, vertente que guia e influencia socialmente ao que é mais moderno e mais belo, é uma temática relevante para análise, pois permitirá observar a reconstrução dos padrões sociais em torno do corpo e da moda, a representatividade que a mesma proporciona e o impacto que detém no consumo e dinâmicas de integração e inclusão social (Gama, 2016).

O corpo é a interface entre o social e o individual

“O corpo é a interface entre o social e o individual, a natureza e a cultura, o psicológico e o simbólico” (Le Breton, 2003: 97). Como um aspeto da natureza, o corpo costumava ser governado de uma maneira fundamental por processos apenas marginalmente sujeitos à intervenção humana (Wittmann, 2019). No corpo está inscrita uma multiplicidade de construções que um agente concretiza ao longo da sua trajetória de vida, consequente da posição em que ocupa no espaço social e de onde exprime a sua vontade de transformar ou de conservar (Guerra, 2017). O retrato mediático do corpo tem poder de estabelecer conexões de identificação, em suas formas, cores, tamanhos, expressões e representações. Por isso, quando consideramos a forma como os média retratam o corpo, especialmente em relação ao peso e à imagem corporal, é possível entender a relevância deste assunto.

Foucault aborda a análise do corpo no contexto mediático, sob uma complexa intersecção entre poder, representação e identidade, sendo um importante ponto de partida para a discussão de como a interpretação crítica influencia a experiência corporal em relação às imagens mediáticas (Foucault & Deleuze, 1979). A representação do corpo não pode ser dissociada das lógicas culturais que a sustentam, devido a isso a importância de se compreender as interações afetivas com as imagens e como estas moldam a percepção do corpo. A glamourização dos corpos, bem como as práticas disciplinares, moldam a subjetividade contemporânea (Franco, 2017). A produção de indivíduos normalizados às tecnologias de poder, mesmo que

evoluam, continuam a restringir a autonomia e a liberdade dos sujeitos. O processo de transição do controle corporal ilustra como o corpo se torna um alvo de correção penal, refletindo as dinâmicas de poder que permeiam a sociedade. A construção do corpo na mídia e as relações de poder que o permeiam, enfatizam a relevância da compreensão das práticas disciplinares e das representações sociais (Foucault & Deleuze, 1979). Os processos de interpretação sob o olhar do outro influenciam na percepção das imagens no corpo (Kyrölä, 2016). Sob uma forma específica, a interpretação corporal tem a capacidade de orientar em relação às imagens, refletindo sobre a complexidade das interações entre o corpo e a mídia.

Ao abranger um contexto feminista pós-estruturalista, Kyrölä destaca que não é possível simplesmente transcender as lógicas culturais de representação que moldam nossas vivências corporais (Kyrölä, 2016). Ao analisar as abordagens teóricas que Kyrölä explora e o impacto emocional que as imagens de corpos gordos têm na audiência, a autora provoca uma reflexão sobre as normas sociais e os padrões de beleza que são perpetuados pela mídia (Kyrölä, 2016). Isso nos leva a questionar como essas representações não apenas moldam a autoimagem, mas também afetam a forma como os indivíduos se relacionam com seus próprios corpos e com os corpos dos outros. Neste aspecto, a docilidade expressa, através do corpo, não apenas que há uma aceitação passiva das normas e controles impostos, mas também que há um espaço para a resistência que emerge quando as estruturas de poder são questionadas (Beheshti & Shafieyan, 2016). Essa perspetiva é crucial para compreender a complexidade das interações entre poder e corpo na sociedade contemporânea.

A visibilidade do corpo é intrinsecamente ligada a três aspectos do poder disciplinar: observação, julgamento normalizador e exame do corpo (Purdy, 2016). Através desses mecanismos, a identidade sexual é não apenas definida, mas também amarrada ao corpo, implicando que a sexualidade deve ser compreendida em relação às normas estabelecidas por discursos sociais. Assim, o corpo feminino é não apenas um objeto de observação, mas também um campo de batalha onde as normas de gênero são negociadas e reforçadas. Foucault identifica o corpo como um local central onde o poder é exercido (Rodrigues, 2003). Foucault, juntamente com Merleau-Ponty, enfatiza um movimento em direção a uma compreensão mais

complexa e contextualizada do ser humano, onde o corpo é visto como uma forma de habitar o mundo, moldado por discursos sociais e culturais (Silveira, 2005). A obra de Foucault é fundamental para compreender as práticas disciplinares e as representações sociais, evidenciando como o corpo é um campo de batalha onde normas de poder e resistência se entrelaçam, moldando a experiência humana de maneira complexa e multifacetada.

Críticas à representação do corpo feminino

A representação do corpo feminino tem sido alvo de críticas ao longo dos anos, principalmente devido ao foco exclusivo em um estereótipo de beleza excessivamente restrito e padronizado (McRobbie, 2008; Pardina, 2011). Foi devido a essa representação padronizada e inalcançável que a marca Victoria's Secret foi acusada de promover um padrão irreal e inatingível de corpo, causando impactos negativos significativos na autoestima e na saúde mental das mulheres. Essas críticas são ainda mais acentuadas devido à falta de diversidade de corpos e etnias em suas campanhas e desfiles, o que gera exclusão e marginalização de grupos que não se encaixam nesse estereótipo inalcançável (Correa, 2024).

A evolução da representação de mulheres gordas e negras na moda enfatiza a importância da diversidade e da responsabilidade social nas campanhas publicitárias. A presença constante da crítica sobre a falta de inclusão e a busca por uma representação mais autêntica e variada são temas centrais que permeiam essa discussão, evidenciando a necessidade de uma mudança significativa na forma como as marcas abordam a publicidade em relação a diferentes tipos de corpo. Salienta-se também a importância da responsabilidade social das marcas de moda, especialmente no que diz respeito à representação de diferentes tipos de corpos em suas campanhas publicitárias (Shakil, 2015).

A ascensão das redes sociais trouxe à tona a necessidade de uma reflexão crítica sobre como essas plataformas moldam a percepção do corpo, especialmente entre jovens (Guedes, 2022). As estratégias publicitárias utilizadas visam gerar insegurança nas consumidoras, explorando suas vulnerabilidades para impulsionar as vendas (Shakil, 2015). Essa tática não apenas afeta a autoimagem das mulheres, mas também perpetua estereótipos prejudiciais sobre o que é considerado belo.



Figura 10.1. A idealização dos corpos em função da média

Fonte: <https://www.ellencocino.com/novidades/redes-sociais-e-idealizacao-corporal>

A análise da representação de mulheres gordas e negras na publicidade da moda, em particular no contexto da marca Victoria's Secret, revela uma série de questões críticas sobre responsabilidade social e diversidade. A reflexão sobre a responsabilidade social das marcas é fundamental, pois a publicidade não apenas influencia a percepção da beleza, mas também afeta a autoestima das consumidoras (Shakil, 2015).

Victoria's Secret: The perfect body

No ano de 2014, a campanha *The Perfect 'Body'*, gerou uma onda de críticas por promover um padrão de beleza restrito e, na maioria das vezes, irrealista. Nessa campanha, a marca apresentava todas as modelos magras em uma única imagem em preto e branco, com o título centralizado e em destaque. A marca recebeu fortes críticas pelo público e pelas escolhas das modelos, que em sua maioria eram brancas e todas magras, causando um grande movimento e colocando a marca numa situação difícil, como foi noticiado pela BBC News à época (Correa, 2024). A campanha foi vista como uma tentativa de reforçar a ideia de que apenas um corpo específico é

considerado "perfeito", o que pode marginalizar mulheres de diferentes tamanhos e etnias⁵³. Após as duras críticas, a resposta dada pela marca Victoria's Secret foi a modificação na redação das campanhas futuras para algo mais sutil e positivo, demonstrando uma tentativa de se alinhar com uma abordagem mais inclusiva, embora a mudança tenha sido vista por alguns como uma ação reativa em vez de um compromisso genuíno com a diversidade⁵⁴.



Figura 10.2. Imagem da Campanha de 2016

Fonte: <https://blogs.brighton.ac.uk/lm131/2017/01/09/victoria-secret-perfect-body-campaign/>

Em 2016, a marca já demonstrava estar em conflito com os movimentos sociais, principalmente com o feminismo, para além da forma como gerenciava a crise de imagem em detrimento da falta de representatividade interseccional. Isto apenas reforçou o desconhecimento no que diz respeito aos movimentos sociais ao adotar uma perigosa abordagem por associar modelos de corpos inalcançáveis a lutas feministas.

A campanha *The Perfect Body* da marca exemplificou essa problemática, levando a uma reação negativa que resultou em mudanças na forma como a marca

⁵³ Cfr. <https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>

⁵⁴ Cfr. <https://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138>

se comunica, devido ao impacto negativo que a representação limitada das mulheres na mídia pode ter sobre a autoimagem e a saúde mental (Mansikka, 2019).

Avançando para 2017, Jones discute a campanha *I'm No Angel* da Lane Bryant, que procurou desafiar a falta de diversidade na representação de corpos na moda. A campanha promoveu a apreciação de mulheres de tamanhos maiores e a positividade corporal⁵⁵(Ouellette, 2019). Ela se destacou por apresentar seis modelos plus size diversas em anúncios impressos, comerciais e outdoors em locais icônicos como a Time Square, e foi uma resposta direta à falta de diversidade de tamanhos e formas de corpo nas campanhas da Victoria's Secret.

Em 2018, ocorreu o último desfile da marca, com uma queda significativa nos números de audiência registrados, e em seguida, em poucos dias, a campanha saiu do ar. No final de 2018, o diretor de marketing da Victoria's Secret, Edward Razek, deu uma entrevista polêmica, afirmando que mesmo perante as mudanças do mercado, a marca não incluiria modelos transgênero no desfile da Victoria's Secret, o que culminou em sua demissão e causou no público uma revolta em grande escala. A declaração polémica só intensificou a crise que a marca já sofria, e as redes sociais foram tomadas por manifestações com pedidos de boicote - quase levando a empresa à falência. Devido a isso, o show do ano de 2019 foi cancelado sem qualquer perspectiva de data para retorno da marca às passarelas. Em 2020, o jornal *The New York Times* tornou público o relato de 30 funcionários da Victoria's Secret que denunciaram assédio sexual que sofreram por parte do ex-diretor de marketing, Edward Razek quando ainda trabalhava com a marca (Correa, 2024).

A falta de representação de corpos diversos, especialmente de mulheres gordas, negras e de diferentes etnias nas campanhas da Victoria's Secret, é uma crítica recorrente que destaca a necessidade de uma mudança mais significativa dentro da indústria da moda (Hooks, 1989). Tal déficit na representatividade se estende também às modelos na publicidade de moda, com foco particular na representação de mulheres plus size (Jones, 2017).

Além disso, a incongruência entre os tamanhos dos modelos e o tamanho médio da população feminina é um ponto crucial que enfatiza a necessidade de uma representação mais fiel e inclusiva na publicidade de moda (Jones, 2017). Apesar de

⁵⁵ (<https://www.buzzfeed.com/sheridanwatson/im-no-angel>)

um movimento em direção a representações mais diversas e inclusivas das mulheres na publicidade promovam uma representação das mulheres na mídia, especialmente nas plataformas de redes sociais, o seu impacto na autoimagem e na insatisfação corporal, particularmente entre mulheres, se dá devido à predominância de uma imagem que não reflete a realidade da maioria das mulheres, especialmente aquelas que não se encaixam nos padrões tradicionais de beleza, como mulheres gordas e negras. A evolução da representação feminina na publicidade, onde novas construções de agência feminina estão emergindo, tem tido avanços, mas ainda assim, essas representações muitas vezes permanecem limitadas e estereotipadas (Mansikka, 2019). Por isso, a análise da representação de mulheres gordas e negras e transgêneros no mundo da moda, especialmente no contexto da marca Victoria's Secret, revela uma série de questões críticas sobre responsabilidade social e diversidade.

Retorno da marca e reposicionamento

Nos anos que seguiram esta crise, a marca anunciou grandes mudanças, fundadas num reposicionamento, visando uma era mais inclusiva. Para dar vida a essas mudanças, contratou sete mulheres, cada uma com trajetórias únicas e conhecidas por suas lutas feministas, como por exemplo a jogadora de futebol Megan Rapinoe e a modelo transgênero Valentina Sampaio. No final de 2023, a marca lançou o seu documentário *The Tour*, um show que explorava o desenvolvimento da nova coleção, com suas novas propostas, e também o lançamento de um fundo de impacto, cujo objetivo é impulsionar suporte e recursos a organizações que lutam pela equidade de gênero, além de buscar criar oportunidades e plataformas para mulheres e artistas emergentes pertencentes a quatro regiões: Tóquio, Londres, Bogotá e Lagos (Correa, 2024).



Figura 10.3. Imagem da Campanha de 2024

Fonte: <https://www.npr.org/2024/10/15/nx-s1-5153717/victorias-secret-2024-fashion-show-returns>

E assim, em outubro de 2024, a marca retomou seus desfiles e realizou o Victoria's Secret Fashion Show 2024. O desfile contou com a participação de modelos negras renomadas, como por exemplo Tyra Banks, que retornou à passarela. A inclusão de modelos *plus size* foi notável, contando com a estreia de Ashley Graham e a participação especial de Paloma Elsesser, representando uma diversidade de tamanhos nas passarelas. O desfile também destacou supermodelos veteranas, incluindo Kate Moss, que fez sua estreia no desfile aos 50 anos, Carla Bruni, de 56 anos, e Eva Herzigova, de 51 anos, enfatizando a inclusão de diferentes faixas etárias, além das precedentes *Angels*, que agora têm mais de 40 anos e percorreram um longo caminho pela marca, como Adriana Lima, Alessandra Ambrósio, entre outras.

O ápice do desfile contou com a diversidade de identidade de gênero representada pela participação de modelos transgênero como Valentina Sampaio, a primeira modelo trans da marca, e Alex Consani (Correa, 2024). A mudança notável no *casting* que compôs o último desfile da marca sinaliza uma mudança significativa que vai ao encontro da inclusão e representatividade no mundo da moda. Este historial das campanhas e do trajeto da Victoria's Secret realça a principal questão desta abordagem de investigação: as representações sociais do corpo considerando o facto de que este é objeto de uma construção social incessante.



Figura 10.4. Os modelos transgénero, Alex Consani e Valentina Sampaio, no desfile da campanha da Victoria's Secret Fashion Show 2024

Fonte: <https://www.just Jared.com/2024/10/15/alex-consani-valentina-sampaio-make-history-as-first-trans-models-to-walk-in-victorias-secret-fashion-show/>

Novos Espartilhos da Sociedade

A pressão da sociedade e dos movimentos feministas, como por exemplo a terceira vaga do feminismo, que aborda discursivamente como as imagens do feminino são construídas, linguisticamente reiteradas e ancoradas no tecido social, tem levado a Victoria's Secret a enfrentar a necessidade de revisar sua abordagem em relação à representação do corpo feminino (Hong, 2024). Em resposta a essas críticas significativas, a marca está gradualmente adotando uma postura mais inclusiva e realista. Isso inclui a contratação de modelos de diferentes tamanhos, etnias e origens, refletindo assim uma maior diversidade presente em nossa sociedade.

A visibilidade gerada pelos desfiles e campanhas promove a quebra de barreiras e estereótipos, contribuindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva e diversa (Zhang, 2023). A presença dos modelos trans no cenário da moda auxilia na luta pela igualdade e no fortalecimento da autoestima e identidade desse grupo. A representatividade trans nas passarelas de moda tem proporcionado empoderamento para modelos transgêneros, oferecendo a oportunidade de se verem representados e reconhecidos na indústria (Reddy-Best *et al.*, 2022).

Compreender os motivos que impulsionaram essa mudança, os desafios enfrentados pelos modelos trans, bem como os impactos positivos gerados,

contribuirá para um melhor entendimento da importância da diversidade e inclusão na moda, além de fornecer insights para tendências futuras (Gil, 2023; Moreira, 2020). A evolução dessa representatividade enfatiza a importância da diversidade e da responsabilidade social em todas as abordagens do mundo da moda. A crítica direta à falta de inclusão e a busca por uma representação mais autêntica e variada são temas centrais que permeiam essa discussão, evidenciando a necessidade de uma mudança significativa na forma como as marcas abordam a publicidade em relação a diferentes tipos de corpo.

A representação do corpo feminino é fundamental para garantir a autoestima e a confiança das mulheres, bem como para promover a aceitação e a diversidade em nossa sociedade. Somente reconhecendo a importância de retratar corpos reais e diversos, da inclusão e do empoderamento feminino, que será possível desafiar os padrões prejudiciais e os estereótipos que há tanto tempo dominaram a indústria da moda, e assim, criar um ambiente no qual todas as mulheres se sintam representadas, valorizadas e amadas por quem elas são, independentemente de qualquer padrão imposto pela sociedade. Ao abraçar a diversidade de tamanhos, etnias e origens, a marca está quebrando barreiras e abrindo caminho para uma indústria da moda mais inclusiva e igualitária. Ao conscientizar o público sobre a importância de uma representação corporal verdadeira e diversa, contribui para uma mudança significativa nos padrões de beleza vigentes.

Referências Bibliográficas

- Alonso, M. R. (2023). A trajetória de Coco Chanel: Como uma menina órfã revolucionou a maneira das mulheres se vestirem e se comportarem no século 20. *Idé*, 45(76), 59–64.
- Baudrillard, J. (1991). Sociedade de consumo. Edições 70.
- Beheshti, R., & Shafieyan, M. (2016). Foucauldian docile body in Dennis Lehane's Shutter Island. *Theory and Practice in Language Studies*, 6(10), 2052–2059.
- Correa, B. G. (2024). Sem angels: A crise de 2019 da Victoria's Secret e sua gestão (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Foucault, M., & Deleuze, G. (1979). Os intelectuais e o poder. *Microfísica do poder*, 17, 69–78.
- Franco, G. P. M. (2017). Ethics and the evolving deployments of disciplinary practices: A Foucauldian analysis of the glamorization of bodies. *Budhi: A Journal of Ideas and Culture*, 21(1), 1–50.

- Gama, C. O. da. (2016). *A influência dos padrões contemporâneos de corpo para estudantes do ensino médio* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- Gil, M. C. M. C. (2023). *Vestuário e género: Uma abordagem referencial para um entendimento da performatividade* (Prova de Mestrado). Escola Superior de Música, Artes e Espectáculo do Instituto Politécnico do Porto.
- Guedes, M. C. (2022). *O impacto das redes sociais nas organizações: Caso Victoria's Secret Fashion Show* (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa.
- Guerra, P. (2017). *Corpo, historicidade e moderna teoria social*. Universidade do Porto – Faculdade de Letras.
- Guerra, P. (2019). Angels with dirty faces: Punk, moda e iconoclastias contemporâneas. *dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(26), 123–149.
- Guerra, P. (2021). Sons, corpos e lugares: Para uma metonímia das cidades musicais contemporâneas. *CSONline-Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, (33), 171–197.
- Guerra, P. (2022). Teenagers from outer space: Contributos para uma genealogia dos fios que teceram a moda e o do-it-yourself em Portugal. *dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (34), 19–63.
- Guerra, P., & Figueiredo, H. G. (2019). Today your style, tomorrow the world: Punk, moda e imaginário visual. *Modapalavra e-Periódico*, 12(23), 73–111.
- Guerra, P., & Quintela, P. (2018). O resto ainda é Hebdige. In D. Hebdige. *Subcultura: O significado do estilo* (pp. 10–71). Lisboa: Maldoror.
- Hong, Q. (2024). "Don't call me angel": The construction of female representation from a postfeminist perspective. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 40, 18–23.
- Hooks, B. (1989). *Talking back: Thinking feminist, thinking black*. South End Press.
- Jones, B. (2017). *Model diversity in fashion advertising: The influence of self-model congruity on body appreciation* (Tese de Doutorado). University of Minnesota.
- Kyrölä, K. (2016). *The weight of images: Affect, body image and fat in the media*. Routledge.
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Papirus Editora.
- Mansikka, E. (2019). One size fits most? – Visual representation of women in Brandy Melville's Instagram images (Dissertação de Mestrado). Universidade de Helsinki.
- McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE Publications.
- Moreira, T. L. (2020). *Moda agênero: Ativismo e consumo na indústria cultural contemporânea* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Ceará.
- Moreira, E. F. G. P. (2021). *Moda transgressora no século XX: Percursos insólitos de mudança cultural no Ocidente* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho.

- Ouellette, M. A. (2019). And nothing she needs": Victoria's Secret and the gaze of "post-feminism. *Visual Culture & Gender*, 14, 6–17.
- Pardina, T. L. (2011). De Simone de Beauvoir a Judith Butler. *Pasajes*, 37, 101–107.
- Reddy-Best, K. L., Streck, K., & Farley Gordon, J. (2022). Visibly queer-and trans-fashion brands and retailers in the twenty-first century: The production and distribution of binders, packers, underwear, lingerie, and bras. *Dress*, 48(1), 33–53.
- Ribeiro, A. S. P. (2020). *Teorias sociológicas feministas: Uma breve introdução*. Editora Intersaber.
- Rodrigues, S. M. (2003). A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault. *Psicologia em Revista*, 9(13), 109–124.
- Shakil, F. (2015). Social responsibility of the fashion brands for the visually obsessed consumers (Dissertação de Mestrado). Universidade de Tampere.
- Silveira, F. d. A. (2005). *Corpos sonhados-vividos: A questão do corpo em Foucault e Merleau-Ponty* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo.
- Trápaga, L. V. (2020). Coco Chanel e a construção da figura feminina: Um estudo sobre a transição entre La Belle Époque e o século XX (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto.
- Zhang, E. (2023). "She is as feminine as my mother, as my sister, as my biologically female friends": On the promise and limits of transgender visibility in fashion media. *Communication, Culture & Critique*, 16(1), 25–32.
- Wittmann, I. (2019). O "corpo nasce de uma identidade": Reflexões sobre a construção do corpo em experiências transgênero. *Cadernos de Campo*, 28(2), 86–107.

