

## DESENGORDURANDO CORPOS: diálogos sobre gênero e magreza na moda

JÚLIA ALMEIDA DE MELLO\*

### INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar a construção de diálogos sobre o papel da moda na valorização de corpos magros - sobretudo o feminino - e consequente desvalorização da corpulência, pontuando alguns momentos da história ocidental. Importantes elementos da cultura da moda contribuíram para uma preocupação generalizada por corpos esguios e influenciaram o Ocidente no século XX.

O estudo se divide em 5 pontos principais de análise: (1) os croquis publicados na revista norte-americana *Life* entre 1895-1914, desenhados por Charles Dana Gibson (1867-1944) com mulheres longilíneas, que se tornaram o ícone do corpo da moda e ficaram conhecidas como “*Gibson girl*”; (2) o *ready-to-wear* (*prêt-à-porter*), que se popularizou a partir da segunda metade do século XX e limitou as medidas, fazendo com que os indivíduos tivessem que se ajustar aos tamanhos disponíveis; (3) a modelo inglesa Twigg (1949-) que com suas medidas de 1,73 m e 44 kg, se tornou um exemplo a ser seguido pelas mulheres na década de 1960; (4) o *heroin chic* popularizado com trabalhos como os da fotógrafa Corinne Day (1962-2010) e disseminado em capas de revistas entre 1990 e 1997, e (5) o fenômeno *plus-size*, sendo analisado sob a ótica da dissonância, como prática provocativa contra os padrões corporais, e também sob a ótica da “falsa diversidade” promovida pelo marketing do corpo obeso.

Esses pontos permitem entrelaçamentos e alinhavos para o entendimento da potência da cultura da moda (combinada com outros importantes canais como a medicina e a mídia, por exemplo), para a construção da obsessão pelo corpo magro e escultural, sobretudo o feminino. Para o historiador Peter Stearns (2002), que explora a história da gordura e da beleza no Ocidente, a indústria da moda contribui para tornar as mulheres inseguras e desenvolverem distúrbios alimentares como consequência de um esforço trágico para conseguir a magreza. Lipovetsky (2016) reforça a relação da moda com o corpo magro e a busca da leveza,

---

\* Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Doutoranda, CNPq.



2

ênfatizando uma nova fase da “tirania da aparência”, centrada mais no corpo que no vestuário. No Brasil, essa tirania se entrelaça com a beleza esportiva propagada na década de 1980

3

reforçada por marcas como Topper, Speedo, e Rainha, o culto ao corpo nas academias e o ideal de beleza com mulheres acima de 1,70 m, seguindo o padrão internacional de modelos como Claudia Schiffer (1970-), Naomi Campbell (1970-) e mais tarde o da brasileira Gisele Bündchen (1980-) (SANT'ANNA, 2014).

## PONTOS DE ANÁLISE

Até o final do século XIX, a moda disseminada sobretudo pela Europa, mas com forte potência nos Estados Unidos ainda valorizava certa corpulência. Não era difícil encontrar peças com enchimentos para aumentar o volume de determinada parte do corpo (STEARNS, 2002). Do mesmo modo, eram comuns anúncios como os da Figura 1 que incentivavam as mulheres magras a “adquirir saúde” e “substância” através do consumo de certos tipos de alimentos e medicamentos.



Figura 1 – Anúncio para engordar, promovido pela Ritter & Co, 1891. Fonte: Vintage Ads, 2012.

Contudo, a popularização de dietas e costumes britânicos<sup>1</sup> aos poucos começava a contribuir para que a moda se direcionasse a uma silhueta mais enxuta. Nos Estados Unidos, o campo do atletismo se abria para as mulheres, bem como se disseminava o moralismo vitoriano

<sup>1</sup> Incluindo os disseminados por William Banting (1797-1878).



4  
através das palavras do político Anthony Comstock (1844-1915), que dentre outros propósitos, combatia a pornografia (na época, frequentemente produzida com modelos corpulentos). Junto a isso, os estudos médicos cada vez mais avançavam para uma noção de “gordura” como algo maléfico no organismo e aos poucos as blusas femininas que mostravam o abdômen se popularizavam, indicando uma necessidade em manter a forma. Peter Stearns (2002) indica vários outros elementos que contribuíram com uma visão crítica do corpo gordo na sociedade do início do século XX, tais como: a influência do musical de George Ade (1866-1944) intitulado *The Slim Princess* (“A princesa magra”) que de certa forma celebrava o fim da corpulência; a crença de juventude atrelada ao corpo magro; as mudanças na pornografia, com ênfase em mulheres magras e, alvo de nosso estudo, o peso da imagem *mainstream* que, na visão de Stearns, foi o mais importante na nova construção de padrão corpóreo.

Entre 1895 e 1914 a revista *Life* e outros meios midiáticos disseminavam os croquis da “*Gibson Girl*” que rapidamente se tornou o símbolo do corpo da moda, sendo considerada por escritores da época como a “Nova Mulher”. A *Gibson Girl* era alta, com pernas e braços longos, com ar de atletismo e, apesar de seios e quadris notáveis, era mais magra que as garotas em imagens de propaganda veiculadas nos Estados Unidos desde 1830 (STEARNS, 2002).



Figura 2 – Charles Dana Gibson, *Gibson girls seaside*, 1900. Ilustração. Fonte: [en.wikipedia.org/wiki/Gibson\\_Girl#mediaviewer](http://en.wikipedia.org/wiki/Gibson_Girl#mediaviewer). Acesso em: 16 jun. 2017.

Eram baseadas em modelos profissionais, amigas e mulheres da família do ilustrador e correspondiam a um padrão de “feminilidade” pautado na mulher norte-americana branca e de classe média. Diversas cenas promoviam atividades físicas como andar de bicicleta, jogar tênis, golfe, andar a cavalo, nadar, indicando que a “Nova Mulher” atlética estava na moda e era socialmente aceita. Sua imagem se espalhou rapidamente pela cultura norte-americana, aparecendo em músicas e influenciando modelagens do vestuário, penteados, decoração de interiores e etc. Embora outros ilustradores tentassem criar imagens concorrentes que representassem a beleza feminina da época<sup>2</sup>, nenhum alcançou a mesma popularidade que Gibson cujas ilustrações foram disseminadas em larga escala até a Primeira Guerra Mundial (BILLINGTON, 2017).

A moda feminina que se desenvolveu por volta de 1890 entre a classe média norte-americana, de abandonar os *corsets* em favor de uma silhueta “natural” com vestidos e peças ajustadas, reforçou a exigência de um corpo mais esbelto, que teria que se apresentar sem ajuda de

---

<sup>2</sup> Como James Montgomery Flagg (1877-1960), Howard Chandler Christy (1872-1952), Wladyslaw Benda (1873-1948) e Nell Brinkley (1866-1944).



6  
algum suporte externo<sup>3</sup> (STEARNS, 2002). Mais significativo do que isso para a influência da valorização do corpo magro, foi o desenvolvimento do *ready-to-wear*<sup>4</sup> no mercado da classe média nos Estados Unidos. Segundo Stearns, o sistema de padronização dos tamanhos dos produtos do vestuário, em um contexto onde a gordura estava sendo atacada por diferentes motivos, sem dúvida contribuiu para o desencadeamento da consciência de peso corpóreo. Embora o *ready-to-wear* tenha se popularizado após a Segunda Guerra Mundial, nas primeiras décadas do século XX já havia se espalhado em grandes centros nos Estados Unidos.

A primeira peça feminina que se destacou com o *ready-to-wear* foi a *shirtwaist*, uma blusa usada geralmente com uma saia bem longa que marcava a cintura, exigindo circunferências modestas. Foi inicialmente utilizada como uniforme, tida muitas vezes como o símbolo da ascensão das mulheres ao campo do trabalho fora do ambiente doméstico. A *Triangle Shirtwaist Factory*, em Nova York foi uma das fábricas famosas por produzir *shirtwaists* e que entrou para a história com o incêndio ocorrido em 1911, acarretando a morte de centenas de mulheres que trabalhavam em condições de extrema insalubridade (PENDERGAST, 2004).

Como indica Stearns (2002), o *ready-to-wear* aumentou a pressão entre as mulheres mais jovens, incluindo as de classes baixas e de zonas rurais, especialmente na França e nos Estados Unidos, para caberem nos novos tamanhos da moda.

No decorrer das primeiras décadas do século XX, houve uma “insistência cultural” na magreza feminina. Em 1921, a primeira Miss America media aproximadamente 1,55 m de altura, 63 cm de cintura e pesava 48 kg. Sessenta anos depois, as participantes eram ao menos 10 cm mais altas, com cinturas ainda mais estreitas. Stearns (2002) indica que os padrões estéticos femininos norte-americanos foram progressivamente enfatizando o controle do peso e a magreza, ao passo que os homens não eram submetidos a pressões de igual intensidade. As revistas femininas frequentemente divulgavam anúncios de dietas geralmente com foco na

---

<sup>3</sup> Não deixando de mencionar inclusive o próprio papel dos *corsets* em “realocar” a gordura (STEARNS, 2012).

<sup>4</sup> Do francês *prêt-à-porter* (pronto para vestir). Sistema de produção de artigos do vestuário feitos em série, seguindo padrões e moldes específicos, caracterizado pela rapidez e barateamento nos custos, que se popularizou na segunda metade do século XX.



7

estética. Livros as incentivavam a perder peso para se adequarem às tendências de moda, em particular aos maiôs de banho que revelavam boa parte do corpo, assim como para evitar curvas indesejadas que pudessem atrapalhar determinado *look*.

Por volta de 1950, a moda feminina se tornou menos rígida, talvez pela retomada da popularidade da maternidade (STEARNS, 2002), mas a cintura havia sido enfatizada em grande parte pelo *New Look* de Dior. Algumas atrizes se apresentavam como possuidoras de “volumes” em quadris e seios, como Marilyn Monroe (1926-1962) e Jane Russell (1921-2011), embora consumissem compulsivamente pílulas para emagrecer. No Brasil, os padrões eram parecidos, exigia-se das mulheres curvas “sedutoras”, que estivessem “no lugar certo”. Como indica Denise Sant’anna (2014), a expressão mulher “bucho” ganhou força nesse momento e se relacionava justamente à gordura acumulada nos quadris e na cintura. Havia também a expressão mulher “bacalhau”, associada a mulheres que não possuíam nenhuma curva, “reta como tábua”. A autora chama a atenção para a cintura fina como qualidade feminina na cultura brasileira ao longo das décadas, aparecendo inclusive em músicas e poemas.

Na década seguinte, a moda valorizava corpos magros, como os da modelo Twiggy (1949-) que aparecia em 1965 nas páginas da *Vogue*, simultaneamente ao advento da pílula anticoncepcional. Twiggy possuía 1,73 m e pesava aproximadamente 44 kg na sua estreia no mundo da moda. Wolf (1992) afirma que a modelo era associada à liberação da obrigatoriedade da reprodução e ao mesmo tempo à fragilidade, assexualidade e que escandalizava pela magreza excessiva. De acordo com a autora, a própria *Vogue* teve dificuldade em apresentar a modelo:

*“Twiggy’ se chama Twiggy porque ela tem a aparência de quem seria partida ao meio e jogada ao chão por um vento forte... Twiggy é de constituição tão magra que as outras modelos a vêem com espanto. Suas pernas dão a impressão de que ela não tomou leite em quantidade suficiente quando bebê, e seu rosto tem aquela expressão que os londrinos tinham durante a guerra” O jargão do editor de moda é revelador. Subnutrida; sujeita a ser dominada por um vento forte; sua expressão, o olhar entorpecido de quem está sitiado; que símbolo poderia ser melhor para tranquilizar um establishment diante de mulheres que em breve desceriam a Quinta Avenida em [passeata.de](http://passeata.de) dezenas de milhares?*  
(WOLF, 1992: 244)

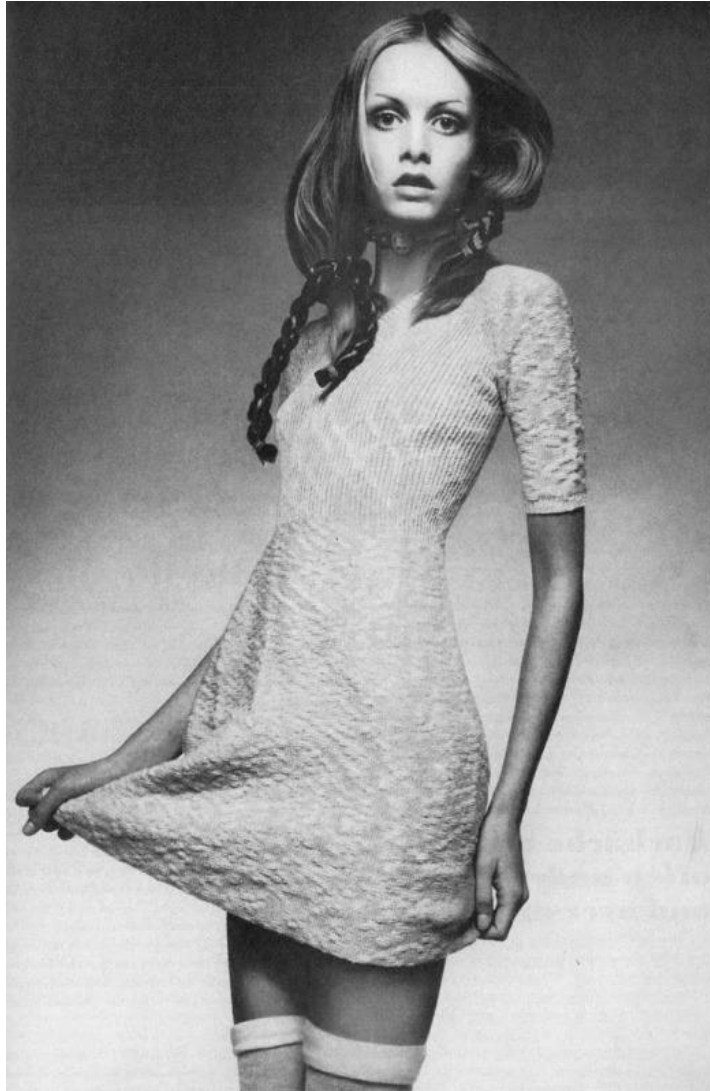


Figura 3 – Twiggy posando com peça rendada. Fotografia: Justin de Villeneuve, 1970. Fonte: Google Imagens, 2017.

A análise de Wolf (1992) sob a perspectiva de gênero, permite ampliarmos ainda mais o nosso campo de visão, ao compreendermos a relação das dietas e da magreza com a emancipação das mulheres no decorrer do século XX. Nesse contexto, Twiggy representava a ascensão das mulheres às esferas masculinas e a substituição da prisão doméstica, para uma nova prisão: o corpo. Em questão de meses, Twiggy era a nova regra da aparência feminina e em grande parte do Ocidente imitava-se seus cabelos, maquiagem, modo de vestir e a magreza, aumentando a popularização de dietas e a insatisfação das mulheres com o próprio corpo. O padrão Twiggy chegou ao Brasil e a magreza, embora ainda não apreciada por muitos, era associada a um estilo de vida luxuoso e sofisticado. Foi nesse período que se propagaram produtos para emagrecer e receitas “milagrosas”.



9

Por volta de 1980, a moda pareceu ser ainda mais radical em relação à magreza excessiva como algo triunfante. Muitas modelos sofriam de anorexia, utilizavam drogas e medicamentos para controlar o apetite. Algumas se adequavam ao culto ao corpo em voga que exigia horas e horas de academia. No Brasil, a década esteve marcada pela ideia de “malhar o corpo”. As mulheres passaram a frequentar academias de ginástica e houve a “feminilização” da musculação, vinda ao lado de incentivos em revistas *fitness* e propagandas publicitárias de marcas como Topper, Speedo, e Rainha (SANT’ANNA).

Na década seguinte, um estudo feito pela Sociedade Britânica de Medicina constatou que parte das atrizes e modelos estava com o nível de gordura abaixo do considerado “normal” (HASLAM & HASLAM, 2009). A heroína foi uma das drogas que se tornou bastante popular nesse momento. Entre 1990 e 1997, modelos magérrimas e viciadas posavam para as fotografias de moda de vanguarda.

*[...] A expressão heroin chic só passou a existir como denominação de um movimento imagético a partir de maio de 1997, quando o então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton (1946-), fez um pronunciamento contra a valorização do visual debilitado dos usuários de drogas, em especial jovens dependentes de heroína (HOLZMEISTER, 2010: 31).*

A autora exemplifica a moda conhecida por “*heroin chic*” com trabalhos como os da fotógrafa Corinne Day (1962-2010) que

*[...] frequentemente traziam adolescentes magérrimas vestidas com lingerie baratas ou calças jeans, camiseta e tênis, sempre apáticas e deprimidas, com pele muito pálida, sem maquiagem, cabelos com aparência de sujos, caídas sobre sofás velhos, encostadas em paredes descascadas ou em quartos com pouca luz (HOLZMEISTER, 2010: 34).*

Uma das modelos recorrentes nas fotografias de Day era Kate Moss (1974-, Figura 4) que possuía um visual andrógino, magérrima, não tão alta para os padrões da moda, envolvida com drogas.



Figura 4 – Corinne Day, 1995. Fotografia feita com a modelo Kate Moss, representando o *heroin chic*. Fonte: [www.wgsn.com/blogs/homebuilddlife/art-design-heaven-is-real-a-tribute-to-corinne-day](http://www.wgsn.com/blogs/homebuilddlife/art-design-heaven-is-real-a-tribute-to-corinne-day). Acesso em: 5 nov. 2014.

Embora autoridades como Bill Clinton anunciassem que a moda era a grande responsável por vender, além de roupas, imagens vinculadas ao vício de drogas, nomes como o da pesquisadora de história da cultura moderna, Katharine Wallerstein (1966-) indicavam que essas imagens da moda estavam além da ideia de retratar a anorexia e/ou o vício em heroína, pertenciam a um movimento antiestético de abjeção (HOLZMEISTER, 2010).

A moda realmente brinca com a ambiguidade. Ao mesmo tempo em que dissemina uma tendência, corrompe e subverte antigos estereótipos, mas sempre acaba criando outros novos. O fato é que realmente a heroína fez parte da sua história e contribuiu para o surgimento de novos padrões. Depois de cansarem do visual “pele e osso”, muitos profissionais da área se comoveram e buscaram alternativas para combater o vício<sup>5</sup> que resultaram em um padrão mais “saudável”, atribuído pela modelo brasileira Gisele Bündchen (1980-, Figura 5). O visual “Gisele” foi um desdobramento da voga esportiva alinhavada a um padrão

<sup>5</sup> Na Inglaterra por exemplo, foi criado o grupo “*Designers Against Addiction*”.

11

internacional que exigia uma altura superior a 1,70 m e um corpo como o de Naomi Campbell ou Claudia Schiffer.



Figura 5 – Michel Comte, **Gisele Bündchen**, 1999. Fotografia. Fonte: [www.christies.com](http://www.christies.com). Acesso em: 5 nov. 2014.

Em 2007, algumas agências na Inglaterra se conformavam em fazer um acompanhamento para monitorar a saúde e o peso das modelos, mas, ainda hoje, sabemos que mesmo com incontáveis iniciativas por parte de instituições, da mídia e etc. para a diminuição da magreza excessiva na moda, ao abrir uma revista de moda, a esmagadora maioria dos editoriais e anúncios apresentará modelos excessivamente magras. Apesar disso, nos últimos anos temos encontrado um movimento contrário, que caminha junto ao discurso da diversidade, que é o do *plus-size*. Modelos consideradas acima do peso esbanjam suas curvas excessivas e celebridades corpulentas lançam marcas para um público que se identifica com elas (Figura 6). Para a estudiosa deste fenômeno, Czerniawski (2015), os profissionais da moda, com o interesse em abarcar novos nichos (ainda na década de 1990), passaram a criar uma nova identidade para a mulher gorda, longe de estigmatizações. Ainda assim, a modelo Angellika Morton, a primeira a entrar para o *hall* da fama no campo do *plus-size*, comenta que apesar do evidente crescimento do mercado para as mulheres corpulentas, marcas como Chanel, Valentino ou Armani, consideradas umas das mais desejadas, parecem não se importar tanto com esse público. Segundo Czerniawski, Karl Lagerfield (1933-) terminou seu contrato com a

12

H&M em 2004 porque a marca estaria alargando as opções de tamanho e isso ia contra a proposta do designer que sempre assumiu fazer peças para pessoas magras. A autora também acrescenta que várias marcas ainda possuem o receio em incluir peças com medidas alargadas e ficarem tachadas de venderem exclusivamente *plus size*.



Figura 6 – A cantora Beth Ditto em um dos looks comercializados na sua loja especializada em *plus-size*.  
Fonte: <https://shop.bethditto.com/products/corset-tee>. Acesso em: 5 jul. 2017.

De qualquer maneira, não podemos negar que há um empenho evidente na comercialização de produtos para as mulheres corpulentas na última década. Modelos como Ashley Graham (1987-) e Candice Huffine (1984-) estão a centímetros de circunferência distantes do padrão



13

Twiggy ou Gisele. Agências como a brasileira Squad e a britânica Anti-agency vêm impulsionando a diversidade nas fotografias de moda e nas passarelas, propondo corpos, rostos e identidades vistos nas ruas, e não mais aqueles vindos de padrões pautados em celebridades.

Contudo, apesar dos esforços mercadológicos (e por vezes ideológicos) em valorizar os volumes, sob a análise de Lipovetsky (2016: 12) a beleza no século XXI vai de encontro à moda. Se nesta, aparentemente já não há mais hegemonia, não se pode dizer o mesmo da outra, que “[...] é regulamentada por uma norma rígida e única: a magreza”. Embora a moda tenha se tornado mais tolerante, a beleza, principalmente a feminina, se transformou nos últimos tempos em algo ainda mais autoritário e inflexível. “Ser magro é um imperativo categórico. Toda infração à norma é malvista e criticada”. Segundo o autor, o *plus-size* opera neste contexto “lipofóbico” justamente como uma estratégia de mercado para reforçar a não discriminação. Algo semelhante ao que Susan Bordo (2003) indicava no seu estudo sobre imagem e corpo feminino no Ocidente. Segundo a filósofa, o nicho é muito mais mercadológico do que constituinte de uma consciência social. O fato de existirem mulheres mais gordas é claramente o motivo por trás das inúmeras campanhas recentes. Ainda estamos diante de uma evidente luta não apenas contra a corpulência, mas contra tudo que remete a ela (celulite, flacidez, estrias, etc.) que é traçada em dois ideais de beleza: o da mulher magra, esquelética e o da mulher torneada, musculosa. Um ou o outro combatem um inimigo em comum: a gordura. Desta forma, ainda que haja resistência, a hegemonia avança para uma busca de um corpo desengordurado, “leve”, “equilibrado”, que represente um paradoxo frente aos comportamentos de consumo atuais.

## ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Como vimos, o século XX foi marcado pelas preocupações com as circunferências corpóreas. Desde o final de 1800, quando as dietas e exercícios tornavam-se populares e a medicina acompanhava os discursos em voga justificando-os através da ciência, a moda esteve centrada em corpos magros, esbeltos, esguios. Evidentemente, diversos fatores contribuíram – e ainda contribuem – para que os nossos olhos sejam acostumados a ver como belos esses corpos e



14

como feios tantos outros, mas os elementos que citamos dentro da moda de fato merecem algum destaque. O peso dos seus enunciados fortalece uma espécie de necessidade em acompanhar essa estável e potente tendência. A veiculação de croquis que traziam a ideia de uma “nova mulher”, que vendiam não só o novo ideal de beleza, mas todo o aparato em torno dele (roupas, penteados, maquiagens, acessórios), bem como o sistema de industrialização e consumo construindo novas corporeidades para abarcar maiores lucros e acompanhar a velocidade dos acontecimentos, o surgimento de uma “pop star” das revistas de moda e a decadência por trás das passarelas em busca de um corpo praticamente inatingível reforçam os discursos normalizadores em nossa cultura. A resistência, quando vem entrelaçada com os ideais mercadológicos, torna-se perigosa, não tão confiável. Embora o *plus-size* tenha aberto um espaço para a visibilidade da corpulência, especialmente a feminina, devemos compreender que ainda há uma espécie de hierarquia dos corpos, que estamos inseridos em uma cultura sustentada por discursos médicos, psicológicos, capitalistas que delimitam o que é ser uma pessoa gorda.

A moda está inserida nesse contexto e, embora funcione como um “pêndulo” dando força para o que não está em alta e rebaixando o que já foi consagrado algum dia, ainda mantém no pedestal elementos intactos, tais como a própria magreza e o luxo, se formos um pouco mais além. Ou seja, a moda propaga o que é inatingível (ou quase). Enquanto funcionar como tal (afinal a moda muda, mas seu sistema permanece o mesmo), é muito provável que continuemos a folhear as revistas especializadas notando a predominância dos corpos magros, das peças que exigem pouca circunferência, que continuemos a busca incessante em adequar os nossos corpos à última e aparente eterna tendência, desengordurando-os.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BILLINGTON, James. *The Gibson girl's America: drawings by Charles Dana Gibson*. Disponível em: < <http://www.loc.gov/exhibits/gibson-girls-america/credit.html> >. Acesso em: 8 jul. 2017.

COMTE, Michel. *Gisele Bündchen*. 1999. Disponível em: <<http://www.christies.com/lotfinder/photographs/michel-comte-gisele-bundchen-1999-5067541-details.aspx>>. Acesso em: 5 nov. 2014.



15

CZERNIAWSKI, Amanda. *Fashioning fat: inside plus-size modeling*. 1 ed. Nova York: NYU Press, 2015.

DAY, Corinne. Fotografia feita com a modelo Kate Moss, representando o *heroin chic*. 1995. Disponível em: <<http://www.wgsn.com/blogs/homebuildlife/art-design-heaven-is-real-tribute-to-corinne-day>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

DITTO, Beth. Loja online. Disponível em: <<https://shop.bethditto.com/products/corset-tee>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

GIBSON, Charles. *Gibson girls seaside*. 1900. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Gibson\\_Girl#mediaviewer/File:Gibson\\_Girls\\_seaside\\_-\\_cropped-\\_by\\_Charles\\_Dana\\_Gibson.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Gibson_Girl#mediaviewer/File:Gibson_Girls_seaside_-_cropped-_by_Charles_Dana_Gibson.jpg)>. Acesso em: 1 out. 2014.

HASLAM & HASLAM. *Fat, gluttony and sloth: obesity in literature, art and medicine*. 1 ed. Liverpool: Liverpool University Press, 2009.

HOLZMEISTER, Silvana. *O estranho na moda*. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. 1 ed. Barueri: Manole, 2016.

PENDERGAST, Sara e Tom. 1 ed. *Fashion, costume, and culture: clothing, headwear, body decorations, and footwear through the ages*. Michigan: The Gale Group, 2014.

SANT'ANNA, Denise. *História da beleza no Brasil*. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

STEARNS, Peter. *Fat history: bodies and beauty in the modern west*. 1 ed. Nova York: NYU Press, 2002.

VILLENEUVE, Justin. Twiggy posando com peça rendada. 1970. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?client=safari&rls=en&biw=1366&bih=639&tbm=isch&sa=1&q=twiggy&oq=twiggy&gs\\_l=img.3...0.0.0.133375.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1..64.img..0.0.0.\\_5Fqdd7DcaU](https://www.google.com.br/search?client=safari&rls=en&biw=1366&bih=639&tbm=isch&sa=1&q=twiggy&oq=twiggy&gs_l=img.3...0.0.0.133375.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1..64.img..0.0.0._5Fqdd7DcaU)>. Acesso em: 8 jul. 2017.

VINTAGE ADS. Anúncio da Ritter & Co. Disponível em: <<http://vintage-ads.livejournal.com/3413506.html>>. Acesso em: 2 set. 2014.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

