

CORPO EM CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA E MERCADOLÓGICA: O CASO DO ANTAGONISMO DO *PLUS-SIZE*

*Body in media and marketing construction:
the case of the plus-size antagonism*

MARTINS, Marcelo Machado; Doutor; Universidade da Integração Latino-Americana,
machadomartins@yahoo.com.br
VILELA, Ilca Suzana Lopes; Doutora; UFRPE (Unidade Acadêmica de Garanhuns)
ilcasuz@yahoo.com.br

Centro de Pesquisas Sociossemióticas (PUC:SP / CNPq: DGP)

Resumo

O fenômeno do *plus-size* alia-se a discursos que difundem a (auto-)aceitação e a inclusão de pessoas obesas em diversas engrenagens das sociedades. Além disso, ele parece questionar um certo ideal de beleza, inclusive relativizando sua relação direta com a magreza. Enquanto as mídias divulgam novos olhares sobre a obesidade, a indústria e o mercado da Moda e do consumo não estão atendendo às necessidades e aos desejos desse segmento em particular.

Palavras-chave: *plus-size*, obesidade, intertexto, Moda

Abstract

The plus-size phenomenon joins the discourses that spread the (self) acceptance and inclusion of obese people in various gears of societies. Moreover, it seems to question the ideal of beauty, including relativizing its direct relationship with the thinness. While the media disseminates new perspectives about obesity, the industry and the market Fashion and consumption are not meeting the needs and desires of this particular segment.

Keywords: plus-size, obesity, interdiscourse, fashion

Nem sempre você é o que você come: julgamentos estéticos em torno de padrões físicos

As diferentes épocas podem ter seus traços caracterizadores também apreendidos nos corpos que circulam nas diversas sociedades humanas. Esses corpos passam pelo crivo dos discursos da Moda, adequando-se a eles ou com eles se estranhando – e não se trata, aqui, de discutir a moda vestimentar que, plasmada no corpo, cria com ele e nele diversos efeitos de sentido, mas do corpo como moda.

Se na virada do século até pouco tempo atrás o corpo “sarado” ou com aspectos de anorexia, remodelado pelas cirurgias estéticas, pela malhação em academias, pelo uso de remédios, pela não ingestão de alimentos, etc., era o que mais se aproximava do paradigma propagado pela ditadura da beleza (incorporada pelos discursos da Moda); hoje são também difundidos “outros corpos”, também envoltos por discursos que tentam evidenciar na diversidade formal da carne humana aspectos de beleza.

Não se pode considerar ainda que tal reconhecimento menos pejorativo desses outros corpos, mesmo dada a visibilidade eufórica com a qual eles são estampados nas mídias, seja uma ruptura de paradigmas anteriores. Porém, é preciso reconhecer que essa maior aceitação faz parte de um constructo histórico ainda em processo e, inclusive, com fortes reverberações nos campos do social e do cultural. A materialidade do corpo está relacionada aos olhares que sobre ele se debruçaram, da medicina à religião, das artes às ciências tecnológicas, da política às mídias. Tomado como objeto no qual se inscrevem práticas socioculturais, o corpo é compreendido na sua subjetividade, por meio da qual, inclusive, se sustentam as identidades que assume e, como tal, passíveis de julgamento – sobretudo, estético. Revistas, *blogs* e *sites* especializados em Moda, desfiles de coleções (no Brasil e no exterior), calendários temáticos e calendários-pôsteres e campanhas que retraram “a beleza real” dos corpos, magros ou obesos, contribuem com a divulgação da diversidade dos corpos e, indiretamente, para a sua aceitação.

Em outras épocas, os corpos volumosos, opulentos e rotundos foram vistos como sinônimo de beleza e de saúde, isto porque eram os corpos daqueles que detinham o poder econômico ou político da engrenagem social. Difundido principalmente pelas artes (pintura e fotografia), um novo padrão

corporal, então magro e delgado, foi associado à beleza nas primeiras décadas do século XIX e, em decorrência, incorporado aos padrões aceitos pelos discursos da Moda, que, por sua vez, assumiram a relação direta entre forma do corpo (obeso ou magro) e padrão de beleza corporal. Talvez este tenha sido o maior equívoco dos discursos da Moda, porque desconsidera a própria constituição física do corpo humano, padronizando e excluindo a própria diversidade dos tipos existentes.

As mudanças socioculturais desencadeadas pelas grandes Revoluções também alcançaram a estética, sobretudo no período em que se proliferaram as indústrias que alavancaram sobremaneira a produção e o consumo de bens. Corpos mais elásticos, ágeis e ativamente aptos para os novos trabalhos passaram a ser muito valorizados, em negação aos corpos menos elásticos, menos ágeis e pouco aptos para as mudanças desencadeadas nas diversas frentes de trabalho.

Essa necessidade de novas padronizações de corpos contribuiu para que a relação entre magreza e beleza – e gordura e feiúra – fosse intensificada no século XX, principalmente quando as ciências decretam que a obesidade seria prejudicial à saúde – conforme a Organização Mundial da Saúde, por exemplo, ela é uma doença (distúrbio emocional, transtorno alimentar, excesso de gordura corporal caracterizadores de uma epidemia: a obesidade é uma doença epidêmica, capaz de gerar uma série de doenças crônicas). Se por um lado os discursos da medicina sustentam os benefícios de um corpo magro em detrimento a um corpo obeso, considerando aspectos de uma vida mais saudável e com maior longevidade; os discursos da estética (inclusive os provenientes do senso comum) difundem a valorização de formas mais retilíneas e de uma aparência calcada em ideais de beleza. Em ambos, os corpos obesos são desqualificados, obviamente.

Na virada do século, e sobretudo nos anos finais do século XX, projetou-se todo tipo de ajuste para que o sujeito mantivesse seu corpo “de acordo com as medidas impostas”, inclusive causando sérios danos à sua saúde física e mental (MARTINS, 2008 e MARTINS e SANTOS, 2014): a magreza se tornou um objeto a ser conquistado a qualquer custo, e assistimos a uma onda de obsessão pelo culto do corpo magro (ou, em certos contextos, “malhado”). E as mídias, do cinema à TV, das publicidades às propagandas, contribuíram para

uma hegemonização de corpos a partir de palavras de ordem, como as expressas nas capas de revistas de Moda e afins: “dieta”, “medo de engordar”, “entre em forma”, “exercícios para emagrecer”, “conquiste seu tanquinho”, que são utilizadas como manipulações bastante persuasivas – mais objetivas ou mais subjetivas – para que o sujeito consuma a revista e adquira competência para “transforma-se”. A obesidade, a partir disso, pela sua forma (gordura e flacidez) tornou-se símbolo de indisciplina do sujeito (fig. 1), de falta de vontade (de ser magro), de desleixo, de preguiça, etc., inclusive sempre ligada ao sedentarismo.

Figura 1: A frase “Qual você escolhe?” já deu o nome a um programa de TV no canal GNT que abordava o mesmo conteúdo veiculado pela imagem. Como na versão original (inglesa), “You are what you eat”, o programa ensinava pessoas obesas a se alimentarem melhor para conseguirem emagrecer. (Fonte: Google Imagens e BETTI, 2014)

 <p>Which one do you choose!?</p>	<p>Figura 1: A questão “Qual você escolhe?” (cujo conteúdo é ainda bastante divulgado em revistas especializadas em Moda) oferece ao interlocutor duas possibilidades de respostas imediatas ancoradas numa relação de causa e efeito, conforme apresentada na lógica monofônica que se constrói no texto visual. Um discurso como este naturaliza a obesidade como uma questão de <i>escolha</i> do sujeito, desconsiderando a diversidade de tipos físicos existentes e propaga uma “culpa” a quem não se alimenta de modo a obter um corpo como os da primeira equação. Difundem-se, assim, ideias de que apenas a força de vontade, a disciplina e os hábitos alimentares considerados saudáveis são os responsáveis pelo aspecto físico do sujeito. O sobrepeso e a gordura são vistos como o resultado de um estilo de vida sedentário e, como vimos, ligados à questão estética geradora da cruel e maléfica oposição entre feiura vs. beleza.</p>
--	---

Nos últimos anos, porém, os corpos fora dos padrões estabelecidos por discursos da estética, da Moda e do consumo estão sendo mais “aceitos” – pelo menos em nível de discussão e de divulgação das mídias. Embora continuem ainda vistos sob a ótica da saúde, a esses corpos se aliam temas referentes à autoestima do sujeito e ao incentivo de ele “aceitar-se” a partir de suas condições físicas. Ao aceitar sua condição, o sujeito trabalha em prol de sua saúde – e a beleza, assim, mesmo nem sempre claramente marcada nos discursos, diz respeito tanto ao “estado de espírito” do obeso e aos seus “hábitos de vida saudável” como em relação aos corpos. Nas mídias, esses

corpos ganham visibilidade e são apresentados por pessoas felizes, bonitas, com condições de escolha e de compra, enfim, completamente integradas nas sociedades.

É importante destacar que a “pressão” do obeso se apresenta mais naturalizada no gênero masculino do que no gênero feminino. À mulher, a carga de julgamento recai com força total, mesmo porque parece ser atribuída a ela a obrigatoriedade de estar sempre “bela”, seguindo os preceitos sociais da beleza e, portanto, integrada aos discursos da Moda, inclusive mantendo seu corpo de acordo com o padrão estético da magreza. Ao homem, parece ser direcionado mais o aspecto dos contornos dos músculos do corpo, apenas.

Em uma pesquisa realizada em *blogs* que tratavam da estética feminina, Godoi (2011) destacou onze: *Gordinhas Maravilhosas; Cotidiano Gordo; Beleza sem Tamanho; Mulherão; Poderosas Gordinhas; Grandes Mulheres; Movimento Plus Size; Mundo Gg; Toda Gordinha; Gordinhas Lindas; Confissões de uma Gordinha*. Desses, trabalhou com os títulos que continham termos como "maravilhosas", "lindas", "grandes", "poderosas", etc., considerando-os elementos de modalizações apreciativas, persuasivas nos elogios positivamente qualificantes de corpos volumosos, e destacando o caráter ideológico por trás das escolhas efetuadas pelos enunciadores desses *blogs*.

Mesmo independentes, esse tipo de mídia, o *blogs*, tem grande acesso de usuários de várias partes do mundo, o que configura uma poderosa voz aliada na disseminação da aceitação dos obesos nas sociedades. Nesse mesmo direcionamento de autoidentificação, os *slogans* de marcas qualificam positiva e afetivamente os obesos, no caso as mulheres, atraindo as consumidoras *plus-size* (expressão norte-americana que se refere àqueles que usam GG ou acima da numeração 44 das roupas), antes negadas, conforme os seguintes exemplos: “Lingerie Plus Size” (Avon), “Special for you” (C&A), “Você não imagina do que uma Duloren é capaz - linha plus size” (Duloren), “Grandes abraços” (Malwee), “Um charme só especial para você” (Marisa), “Linha Plus+” (Pernambucanas), “Gostosa demais para usar 38” (Valfrance), dentre outras chamadas. Além disso, há de ser considerada nesse processo de aceitação e de autoidentificação a presença nas mídias de celebridades cujos corpos têm outros padrões de beleza e de massa corporal e não reproduzem estereótipos

“do obeso” nos diversos trabalhos que exercem, a exemplo de mulheres como Adele, Betty Ditto, Preta Gil, Renata Celidônio, Whitney Thompson, Lizzie Miller, Gabby Sidibe, Candice Huffine, Tara Lynn, Gabi Amarantos, Flúvia Lacerda, dentre inúmeros casos em todo o Ocidente.

Esses discursos não estão demarcando rupturas imediatas de paradigmas. Embora bombardeados de mensagens de aceitação dos “obesos”, de reconhecimento de suas “qualidades” e “belezas” (mesmo que pontuais), a indústria da Moda e o próprio consumo ainda não atendem de modo satisfatório esse público que compõe uma parte significativa na população brasileira. Isso significa que os consumidores obesos ainda não foram incluídos nas engrenagens que alavancam e mantêm a estrutura da Moda funcionando: seus corpos deixaram de ser ignorados, estigmatizados, “enfeitados” (ou ditos “feios”) pelas mídias, mas ainda não completamente pela indústria da Moda, que não tomou de fato esses corpos como um nicho de mercado que pode ser bastante lucrativo.

Com efeito, embora ainda haja uma grande hegemonia de corpos magros, difundidos como padrão de beleza, consideramos que as mídias, paralelamente, divulgam e popularizam a inclusão dos corpos obesos, movimento discursivo que incitam os sujeitos a (se-)aceitarem e conviverem com o “outro” em harmonia, mas o foco, isto é, os obesos, não tem ainda uma variedade de opções de escolha nas lojas – das mais simples às mais sofisticadas –, nem nas vitrinas e nem nas araras, pois geralmente é relegada a um espaço marginal das lojas a exposição (!) de roupas para esse público (SANTOS et al., 2014).

Consumidores/as obesos, aqueles que sofrem passivamente com esse tipo de “margeamento” ou exclusão devido à falta de produto ou ao escanteamento dos produtos nos cantos das lojas, têm se utilizado das redes sociais para divulgar peças e as próprias lojas que os tratam de modo diferenciado, isto é, mantendo em suas vitrinas e araras roupas que vestem o público *plus-size*, sem que elas fiquem escondidas ou camufladas em espaços marginais do estabelecimento comercial. Por outro lado, na Internet, várias iniciativas comerciais têm incentivado o consumo de roupa desse público, justamente por tratá-lo na sua unicidade.

A transformação do tratamento que era destinado ao obeso até então precisa ocorrer nas lojas que queiram garantir esse tipo de clientela. O bom atendimento por parte dos funcionários das lojas minimiza sobremaneira a ideia de que os obesos são tratados sempre a partir do discurso do intolerante e do estigmatizado: a ausência de opções de produtos destinados a eles reforça o estigma e estimula a falta de atenção no atendimento face a face por parte dos vendedores, em relações geralmente tensas e promotoras de angústias e insatisfações para os clientes, que, por sua vez, desencadeiam estados de alma bastante disfóricos neles, justamente por tocar sua autoestima. Isso porque, numa etapa anterior, o consumidor já passou pelo desconforto de não encontrar determinado produto *plus-size* que acompanhe, por exemplo, as tendências da Moda ou que seja condizente com seu estilo de vida. Se ele se resigna com essa exclusão do poder de compra, restam-lhe como opções peças “fora de moda”, com cara de “velhos”, “fantasiosas”, “roupas escuras”, excessivamente “floridas” ou “alargadas”, etc.

Visibilidades midiáticas do *plus-size* e de alguns casos de obesidade

Em vários outros trabalhos, insistimos que as roupas dão competências de ordens diversas ao sujeito, da proteção à estética, da identificação à identidade (CASTILHO e MARTINS, 2005 e 2014). Imbrincadas com o corpo, as roupas também fazem o sujeito se comunicar e ser comunicado. Nas diversas culturas, há coerções que orientam um determinado tipo de julgamento pautado no certo vs. errado com relação ao vestir-se, inclusive geradores de apreciações estéticas do bonito vs. feio. Discutir os discursos do corpo ou, no caso, do corpo vestido, é discutir um discurso subjacente da inclusão vs. exclusão.

Em se tratando de exclusão, há de se verificar que ela se pauta naquilo que difere do que é considerado padrão, de onde emergem preconceitos, discriminações, intolerâncias, sobretudo na atualidade em que a ordem do dia diz respeito ao “julgamento” sobre o outro. Deixar à margem o diferente significa apoiar a manutenção de certos padrões comportamentais, mesmo que

completamente desconexos com as identidades particulares dos sujeitos – individuais ou coletivas.

As mídias (sobretudo as redes sociais) contribuem para a reverberação de discursos dos excluídos, possibilitando reflexões e mesmo modificações de gostos e tendências, ampliando o cabedal de preferências e de enfrentamento de tal exclusão. O fenômeno *plus-size*, muito mais discutido com relação ao feminino do que ao masculino, como dissemos, propõe tais reflexões. Ele pode se configurar de duas maneiras, então, até o momento, bastante evidentes: a primeira diz respeito às estratégias mercadológicas que visam a garantir a criação de um novo público consumidor (embora, como dissemos, a indústria e o mercado ainda não se encontrem preparados para a satisfação das necessidades e dos desejos do *plus-size*); a segunda se refere a uma resistência muito forte de enfrentamento aos padrões dominantes (mostrando que o *plus-size* pode também ser feliz, bem resolvido, comprar o que deseja e aquilo de que necessita, faltando-lhe, por outro lado, as opções).

Um caso bastante positivo com relação à visibilidade eufórica do *plus-size* pode ser exemplificado com a Dove (da Unilever), que há mais de dez anos lançou em nível global a *Campanha pela Real Beleza* (fig. 2), que surgiu da insatisfação feminina com o padrão de beleza então vigente. Em diversos países, as campanhas criadas pelas agências agradaram tanto o público como a crítica e, por isso, ganharam diversos prêmios em publicidade, além de a empresa ter tido mais que o dobro de aumento em seu faturamento. Mas o que importa de fato é que, segundo pesquisas encomendadas pela própria empresa (www.dove.com.br), as mulheres passaram a ampliar suas percepções de beleza, integrando a ela a autoconfiança, por exemplo. Mais do que os resultados obtidos (pela empresa), reconhecemos que a campanha traz à tona diferenças de corpos femininos antes amplamente apagadas da mídia e, *grosso modo*, democratiza a beleza feminina ao dar visibilidade a mulheres “reais” (fig. 3), um pouco distantes das celebridades e modelos “perfeitas” com seus corpos magros e jovens (lapidados, não raramente, às custas do uso do *fotoshop*).

A campanha também inspirou outras que a utilizavam como intertexto, e na internet pulularam exemplos de retomadas textuais/discursivas que tinham como base a *Campanha pela Real Beleza*. Em tom irônico ou não, ganhou

visibilidade uma série de diferentes corpos, de diferentes gêneros, de diferentes sujeitos aparentemente felizes e com a autoestima elevada, em posições que dialogavam – tanto pela expressão como pelo conteúdo – com a (auto-)aceitação do corpo diverso daquele das passarelas e das capas de revista (<http://adland.tv/adnews/ogilvy-d-sseldorf-no-real-beauties/1118244768>; http://majikthise.typepad.com/majikthise_/2005/08/unilever_dove_a.html, www.semsalto.com.br/a-real-beleza-dos-homens/, <http://www.semsalto.com.br/moda-fora-do-padrao/>, dentre tantas outras). Pode-se considerar, assim, que campanhas e ações publicitárias (ou ainda ações individuais de autoexposição do corpo) como as citadas aliam-se aos discursos da aceitação corporal, da inclusão (fig. 4), reforçados pela presença de modelos *plus-size* no mercado da Moda.

Figuras 2 e 3: (da esquerda para a direita e abaixo) *Campanhas pela Real Beleza* (2004 e 2005) que se popularizaram nas publicidades (e nas mostrações individuais dos corpos nas redes sociais) e se tornaram referência para outras campanhas, destinadas a diferentes gêneros (como na Figura 4, *Campanha pela Real Beleza dos Homens* lançada pelo jornal inglês The Sun). (Fonte: Google Imagens)



Fig. 2: (primeira, da esquerda para a direita) Lançamento da *Campanha pela Real Beleza*, em 2004, que tratava de questionar o padrão de beleza da época, além de oferecer uma visão mais “saúdável” e democrática do corpo e do próprio conceito de beleza.

Fig. 3: (abaixo da primeira) Campanha de 2005 vinculada à *Real Beleza* (produtos da linha Firming: sabonete e loção nutritiva firmadora) Dove, que teve como *slogan* “Testado em curvas de verdade”. Nela, foram fotografadas mulheres com portes físicos diferentes da hegemonia estética das passarelas e das capas de revistas de Moda e afins. Embora seus corpos sejam

maiores e mais cheios do que divulga a ditadura da beleza, há de se observar uma simetria bastante regular neles.

Fig. 4: (à direita): *Campanha* do jornal inglês *The Sun* inspirada na *Real Beleza*. Os leitores deveriam enviar para o jornal fotos em que eles imitassem poses de celebridades em campanhas de *underwear* masculino, como David Beckham, Cristiano Ronaldo, dentre outros. Embora as fotos tenham passado por um tratamento do *photoshop*, o discurso contra a hegemonia corporal com relação ao corpo masculino também foi deflagrado. Além desse diálogo entre as campanhas para os diferentes gêneros, há ainda um diálogo com a campanha *Dove Men+Care* (2011), “Cuidado Real para o Homem Real”, por meio da qual a empresa apresenta uma série de produtos destinados especificamente a homens: desodorante antitranspirante, sabonetes, xampus, condicionadores e creme para pentear.

Os discursos em torno do *plus-size*, inclusive com falta de definição (há controvérsias com relação às tipologias corporais, aos padrões de tamanho, à relação entre tamanho – biótipo – e gordura, por exemplo), evidenciam uma tentativa de incluir as pessoas obesas nas engrenagens sociais, minimizando o distanciamento ou o apagamento que elas sofreram por vários anos. Assim, esses discursos tentam dissociar a forma da obesidade da feiura (e da magreza da beleza) e difundem a ideia de uma moda mais democrática, funcionando como discursos contra a hegemonia, como contradiscurso de padrões eleitos como ideias – inclusive reconhecendo aspectos da beleza por meio de outras variáveis que não o corpo ou ampliando seu leque de possibilidades para uma beleza “plural”.

Esses discursos parecem questionar os padrões ideais estabelecidos por discursos da Moda, mas não se afastam dos discursos relacionados aos hábitos de vida saudável: limite a partir do qual pode ocorrer uma reorientação de conceitos que definem a gordura como algo repudiável, devendo ser moralizada, mesmo porque já é patologizada. Por enquanto, não é isso que acontece!

Conclusão

Este artigo, depois de breve incursão em torno das mudanças ocorridas, historicamente, nos discursos sobre os corpos gordos, o que perfaz um percurso de valorização, estigmatização, exclusão social e, destacadamente, a partir dos discursos *plus-size*, ressignificação e busca pela aceitação desses corpos, discutiu o papel da moda nesse processo. Em tal discussão, ressaltou-se que a emergência de uma moda *plus-size* foi acompanhada de ações de

inserção e visibilidade midiática desses corpos gordos. Consequentemente, criou-se uma estratégia de mão dupla: ao passo que do encontro com as demandas suscitadas pelo *plus-size* um novo nicho de mercado se estabelece, igualmente gera-se o confronto e resistência a um único padrão de beleza possível. A observação de campanhas publicitárias de grande alcance midiático voltadas a esse nicho mercadológico concretizou modos como se produz uma euforização e efeito de “real beleza” em padrões outros que não sejam apenas o dos discursos da “magreza”. Ademais, destacou-se o fato de que as mídias expõem positivamente *plus-size*, mas que a indústria e o mercado da Moda e do consumo ainda não estão respondendo com satisfação a esse público (salvo poucas iniciativas de algumas marcas e lojas, e principalmente de ações de oferta e venda de produtos que se desenvolvem por meio das redes sociais). Finalmente, é preciso reconhecer, não obstante a grandiosidade das campanhas da “real beleza”, que ainda estamos presos a modelos de corpos “medidos”. Os perfis de modelos *plus-size* pautam-se em modelos bastante simétricos, embora diferentes dos modelos de corpos macérrimos com os quais disputam espaço. Além disso, questiona-se, por vezes, a presença de uma modelo para apresentar uma coleção de *plus-size*, considerando que o seu corpo não corresponde ao corpo desse público-alvo. De uma maneira ou de outra, apesar da investida midiática que amplia os parâmetros de beleza, os corpos apresentados não abarcam a diversidade de corpos existentes.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana. L. P. de. “Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação”. In: Maria da Gloria D. Fanti; Leci B. Barbisan (Org.). *Enunciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

BETTI, Marcela Uceda. “Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus-size*”. *Dissertação em Antropologia Social*: FFLCH: USP, 2014.

CASTILHO, Kathia e MARTINS, Marcelo M. “Mecanismos de produção de sentidos na relação sujeito-corpo-roupa”. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). *Do sensível ao inteligível. Duas décadas de construção do sentido*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

———. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DEMETRESCO, S. *Vitrinas em Diálogos Urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DISCINI, Norma. *Corpo e estilo*. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, José Luiz. "O corpo mostrado e representado no discurso". In: OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (Org.). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

_____ e LANDOWSKI, Eric. (orgs). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

GODOI, Marcos Roberto. "Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na internet". *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 153-173, jul/set de 2011.

LANDOWSKI, Eric. "Les interactions risquées". *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 101-103, Limoges: Pulim, 2005.

MARTINS, Marcelo Machado. "Discursos da moda em sala de aula: uma discussão sobre educação e saúde". In: *Anais do I Encontro Internacional de Texto e Cultura*, Fortaleza, 2008.

_____ e SANTOS, Sabrina Pereira. "Discussions of fashion and the perspective of exclusion". *Anais do II CIMODE*. Milão, 2014.

OLIVEIRA, Ana Claudia M. A. de. "Da boneca às bonequinhas: uma mesma imagem de construção do corpo." *Revista DeSignis*, v. 1, p. 159-167. 2001.

_____. "Por uma semiótica da moda", em CASTILHO, K. GALVÃO, D. In: *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo, Esfera. 2002.

SANTOS, Sabrina Pereira, ROCHA, Maria Alice Vasconcelos, MARTINS, Marcelo Machado et al. "Corpo e sedução na sociedade de consumo". *Anais do II CIMODE*. Milão, 2014.

TEIXEIRA, Lucia. *As cores do discurso: análise do discurso da crítica de arte*. Niterói: EDUFF, 1996.