

Para além da passerelle: Os desafios invisíveis das modelos na indústria da moda

 Cláudia Silva

cla.rib10silva@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2299-1848>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo analisa as vulnerabilidades sistémicas enfrentadas pelas modelos na indústria da moda contemporânea, desconstruindo a imagem de perfeição e sucesso associada ao setor. Através de uma reflexão crítica de carácter teórico e analítico, sustentada em literatura académica especializada, exploram-se as ameaças à integridade física e profissional, como a pressão estética extrema e o fenómeno do *typecasting*. Discute-se como a segmentação comercial, exemplificada pela transição dificultada entre o mercado de biquíni e a alta-costura, limita a autonomia das profissionais. O artigo conclui que a sustentabilidade da carreira de modelo exige uma redefinição ética das práticas de bastidores e uma proteção laboral que valorize a versatilidade em vez da estigmatização.

Palavras-chave Indústria da Moda, Modelos, Pressão Estética, *Backstage*, *Typecasting*, Ética Profissional.

Abstract

This article analyzes the systemic vulnerabilities faced by models in the contemporary fashion industry, deconstructing the idealized image of perfection and success associated with the sector. Through a critical reflection of a theoretical and analytical nature, grounded in specialized academic literature, the text explores threats to physical and professional integrity, such as extreme aesthetic pressure and the phenomenon of *typecasting*. It discusses how commercial segmentation, exemplified by the hindered transition between the swimwear market and high fashion, limits professional autonomy. The article concludes that the sustainability of a modeling career requires an ethical redefinition of backstage practices and labor protection that values versatility instead of stigmatization.

Keywords: Fashion Industry, Models, Aesthetic Pressure, *Backstage*, *Typecasting*, Professional Ethics.

Introdução

Quando pensamos na carreira de modelo, a primeira imagem que nos surge é a de uma jovem a desfilhar para uma marca de luxo, a viajar pelo mundo e a usufruir de um estilo de vida invejável.

É muito comum associarmos o mundo da moda apenas a uma ideia de puro *glamour*, onde parece que o sucesso e o brilho dos desfiles são a única realidade. No entanto, se analisarmos as dinâmicas laborais dos bastidores, encontramos uma vida laboral duríssima. Há uma instabilidade enorme nos contratos e uma pressão constante que afeta a identidade profissional e pessoal de cada profissional. Por trás daquela foto perfeita que vemos a passar no Instagram, houve um esforço de trabalho que, muitas vezes, ultrapassou todos os limites do bom senso.

A grande questão aqui, e que parece ser o verdadeiro problema de fundo, é a forma como a nossa sociedade se habituou a olhar para uma modelo. Deixámos de a ver como uma profissional ou uma trabalhadora que tem os seus direitos básicos, para passarmos a vê-la quase como um corpo instrumentalizado como suporte comercial da peça, que só serve para que uma peça de roupa brilhe mais num anúncio. É preocupante perceber que, na prática, o corpo desta profissional deixa de ser dela. Ele passa a ser tratado como um ativo comercial, uma ferramenta que a agência ou a marca moldam e usam conforme as conveniências do mercado. Esta perda de posse sobre a própria imagem e sobre o próprio corpo é uma das faces mais cruéis desta indústria, porque retira toda a humanidade a quem está a dar a cara e o corpo pelo sucesso de uma coleção. Como argumenta Wissinger (2015), a produção de *glamour* constitui, em si mesma, um processo de trabalho que exige disponibilidade constante, manutenção corporal permanente e construção de uma identidade profissional vendável.

Quem trabalha nesta área percebe que o tal sucesso que toda a gente quer na moda tem um lado muito negro e que quase ninguém conta. Não são só as luzes e as festas, é uma obrigação constante de corresponder a padrões de beleza que, sejam honestos, são impossíveis de atingir sem comprometer a saúde física e psicológica. Juntamos a isto o facto de as profissionais serem colocadas em ambientes de trabalho onde não há regras claras e onde o respeito é coisa rara, e temos o cenário perfeito para a vulnerabilidade. Um dos aspetos mais problemáticos, e que quase nunca se discute nos eventos importantes do setor, é esta forma como a indústria trata as modelos: por um lado, valoriza simbolicamente a modelo enquanto imagem, mas por outro, desvaloriza as suas condições laborais, como se não houvesse ali uma pessoa com sentimentos e necessidades.

Importa ainda sublinhar que a profissão de modelo não é exclusivamente feminina. Embora esta reflexão se centre com maior frequência na experiência das modelos femininas, dados os contextos de pressão estética e segmentação de mercado mais amplamente documentados nesse grupo, muitos dos desafios estruturais aqui identificados afetam igualmente modelos de outros géneros.

Este artigo sustenta que a carreira de modelo na indústria da moda é atravessada por vulnerabilidades profissionais pouco visíveis, porque a pressão estética, a exposição nos bastidores e a segmentação comercial condicionam a autonomia corporal, a saúde psicológica e a versatilidade profissional das modelos. Por isso, torna-se necessário discutir práticas éticas de trabalho, proteção laboral e maior reconhecimento da modelo como profissional, e não apenas como suporte visual da marca.

Neste artigo, pretende-se explorar o que acontece quando as luzes se apagam. Analisando como o percurso profissional das modelos é condicionado por pressões sistémicas que comprometem a sua integridade e versatilidade, porque assenta em padrões estéticos de magreza extrema, na vulnerabilidade psicológica dos ambientes de *backstage*, na

estigmatização comercial decorrente do *typecasting* e da dificuldade que uma jovem profissional sente ao tentar gerir a sua própria identidade quando todos ao seu redor lhe dizem o que deve ser, como se deve mover ou que aspeto deve ter.

Padrões corporais e pressão estética na indústria da moda

Um dos pontos mais sensíveis quando se fala do mundo da moda é, sem dúvida, o padrão de beleza imposto. Ao longo de muitos anos, o setor construiu uma ideia muito particular do que é considerado um corpo ideal para representar marcas, coleções e tendências. Este ideal de beleza acaba por estar quase sempre colado a traços físicos muito específicos: falamos de uma altura elevada, de corpos extremamente magros e de proporções muito rígidas. Por muito que estas características não reflitam minimamente a diversidade real das pessoas no dia a dia, a verdade é que continuam a ditar as regras no momento de selecionar quem sobe à passerelle. E não se trata apenas de um capricho estético dos criadores; na prática, funciona como uma autêntica exigência contratual. Há inúmeras modelos que vivem com enorme pressão, sentindo que o seu ganha-pão depende inteiramente de um centímetro a mais ou a menos na zona das ancas ou da cintura.

Para o público comum, que consome moda apenas através das páginas das revistas, do *scroll* infinito nas redes sociais ou do espetáculo dos desfiles, estes padrões acabam por ser aceites como algo intrínseco e natural à própria indústria. No entanto, para quem trabalha nesta área, essas expectativas acabam por representar uma pressão constante. O corpo torna-se uma espécie de instrumento de trabalho que precisa de corresponder a determinadas exigências do mercado. Como demonstram Entwistle e Wissinger (2006), a atividade das modelos constitui uma forma de *Aesthetic Labour*, ou seja, um trabalho que implica a mobilização da aparência física, da postura e da apresentação de si como elementos centrais da prestação profissional, e não apenas como características pessoais. Isto significa que a aparência física deixa de ser apenas uma característica pessoal e passa a ser um elemento central da atividade profissional.

Isto gera o que podemos definir como um trabalho invisível: a modelo é obrigada a passar horas no ginásio, a controlar rigorosamente cada caloria que ingere e a manter uma aparência impecável, mas ninguém lhe remunera essas horas de preparação. É uma pressão psicológica avassaladora e constante. Se ela ganha um quilo, pode ver um contrato importante ser cancelado de um dia para o outro.

Se uma modelo, por iniciativa própria ou por impulso, decidir alterar o corte ou a cor do cabelo sem autorização prévia da agência, pode enfrentar penalizações contratuais significativas. Nestas circunstâncias, o corpo deixa de ser apenas uma dimensão da identidade pessoal e passa a funcionar como um elemento fortemente controlado pela própria indústria. Faz com que a autonomia sobre a própria imagem acabe por ser limitada pelas exigências profissionais.

A investigação empírica recente confirma os efeitos desta pressão sobre a saúde das profissionais. Bogár et al. (2024) identificaram uma frequência significativamente elevada de perturbações alimentares e de distorções da imagem corporal em modelos de moda, concluindo que a pressão ambiental intensa da indústria constitui um fator de risco determinante. Esta exposição constante também contribui para uma ansiedade permanente em relação ao peso e à aparência física, uma vez que o corpo se torna o principal cartão de visita perante agências e clientes. A necessidade de corresponder a determinados padrões transforma-se, muitas vezes, numa pressão difícil de gerir, sobretudo num meio que incentiva a comparação direta entre profissionais (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Nos castings, por exemplo, é comum que as modelos sejam avaliadas lado a lado, o que reforça a sensação de competição permanente. Cada detalhe da aparência é observado e

analisado minuciosamente, criando um ambiente onde o escrutínio é constante e a margem para erro é praticamente inexistente.

O percurso da marca *Victoria's Secret* ilustra bem esta dinâmica. Durante vários anos, os desfiles da marca tornaram-se uma referência dentro da indústria, consolidando um ideal estético muito específico, marcado por modelos de grande estatura, silhuetas extremamente magras e uma imagem visual bastante homogênea. Esta representação acabou por influenciar não apenas o próprio mercado, mas também a percepção pública do que seria considerado o corpo ideal na moda.

Mais recentemente, algumas marcas têm procurado introduzir maior diversidade nas suas campanhas e produções, dando visibilidade a modelos com diferentes origens, idades e tipos de corpo. No entanto, apesar destas mudanças, como sublinha Cwynar-Horta (2016), o discurso da *Body Positivity* pode ser objeto de apropriação comercial sem que isso implique uma transformação profunda dos padrões dominantes. Muitos dos padrões tradicionais continuam a marcar presença, sobretudo em segmentos mais associados à alta-costura e ao mercado de luxo.

Neste contexto, torna-se evidente que a pressão estética continua a ocupar um lugar central na construção e no desenvolvimento da carreira de modelo.

A realidade do *backstage* da moda

Quando se pensa na moda, é comum imaginar desfiles elegantes, fotografias cuidadosamente produzidas e eventos associados ao luxo e à criatividade. No entanto, aquilo que o público vê representa apenas uma pequena parte do processo.

Antes de qualquer desfile ou sessão fotográfica começar, existe uma preparação intensa que envolve várias equipas. Cabeleireiros, maquilhadores, estilistas, produtores e assistentes que trabalham em simultâneo para garantir que cada detalhe está pronto a tempo. Para as modelos, este processo pode significar várias horas de preparação antes de aparecerem na *passerelle* ou diante da câmara.

O ambiente de *backstage* é normalmente caracterizado por um ritmo de trabalho muito acelerado. Mudanças rápidas de roupa, ajustes de última hora nas peças e constantes retoques de maquilhagem fazem parte da rotina. Muitas vezes, estas tarefas acontecem em espaços limitados e com pouco tempo disponível, o que contribui para criar um ambiente de grande intensidade.

Para além da exigência física, existe também um nível elevado de concentração e profissionalismo exigido às modelos. Mesmo quando o ambiente é caótico ou quando o tempo é escasso, espera-se que mantenham uma postura confiante e uma presença controlada perante a equipa de produção e, posteriormente, perante o público.

Mas um dos problemas mais graves, que raramente sai das quatro paredes dos camarins, é a ausência total de privacidade. Em muitos eventos, o conceito de provador individual ou espaço reservado simplesmente não existe. As modelos veem-se forçadas a trocar de roupa à frente de dezenas de estranhos, entre produtores, fotógrafos, assistentes e estagiários que circulam livremente. Esta prática levanta questões éticas sérias sobre privacidade, consentimento e dignidade no local de trabalho, que em praticamente qualquer outra área profissional não seria tolerada. A *Model Alliance*,¹ tem vindo a desenvolver um trabalho sistemático de defesa da criação de normas de proteção laboral no setor, incluindo a garantia de espaços privados nos bastidores. Em 2018, na sequência de preocupações amplamente reportadas, a *New York Fashion Week* passou a disponibilizar, pela primeira vez, áreas

¹ organização sem fins lucrativos dedicada à promoção dos direitos laborais na indústria da moda

privadas de troca de roupa para as modelos (McCluskey, 2018). Contudo, esta prática é frequentemente normalizada na maior parte dos contextos da indústria.

Além disso, o próprio percurso profissional dentro da indústria é marcado por uma grande instabilidade. Ao contrário de outras profissões com trajetórias mais previsíveis, a carreira de modelo depende frequentemente de castings e seleções feitas por diferentes marcas ou produtores. Cada oportunidade de trabalho representa uma nova avaliação, o que significa que a rejeição faz parte do cotidiano da profissão. Godart e Mears (2024) analisaram as carreiras das modelos enquanto trabalho freelance inserido em redes profissionais temporárias, demonstrando que o acesso a oportunidades depende não apenas das características individuais, mas das relações estabelecidas em contextos transitórios de colaboração. Esta precariedade estrutural enquadra-se num padrão mais amplo das indústrias criativas: Gill e Pratt (2008) argumentam que o trabalho nestas indústrias é frequentemente caracterizado por informalidade e instabilidade material.

Ainda assim, o *backstage* pode também ser um espaço importante para a construção de redes de contacto. É muitas vezes nestes ambientes que as modelos conhecem fotógrafos, estilistas ou diretores criativos que podem vir a desempenhar um papel relevante nas suas oportunidades futuras. Por essa razão, apesar das dificuldades, estas experiências acabam por contribuir para o desenvolvimento profissional dentro do setor.

Contudo, importa reconhecer que o surgimento destas oportunidades nem sempre é um reflexo direto do talento ou da experiência acumulada. Na maioria das vezes, o sucesso está condicionado pelo tipo de portefólio que já construíram e, acima de tudo, pela forma como o mercado decide posicionar a sua imagem num determinado momento. No mundo da moda, o mérito é frequentemente mediado pela perceção externa. Assim, compreender o funcionamento do *backstage* ajuda também a perceber como se estruturam as diferentes áreas da indústria e como estas podem influenciar o percurso profissional das modelos.

Segmentação profissional, estereótipos e *typecasting* na carreira das modelos

A indústria da moda está organizada em diferentes áreas de trabalho que acabam por criar várias categorias dentro da profissão de modelo. Existem modelos mais associadas à passerelle e aos desfiles de moda, outras que trabalham sobretudo em campanhas publicitárias ou produções comerciais, e ainda aquelas que aparecem com maior frequência em editoriais de revistas ou em campanhas específicas como lingerie ou *swimwear*. Embora todas estas áreas façam parte do mesmo setor, cada uma possui características próprias e tende a valorizar perfis diferentes.

Esta divisão do mercado faz com que, muitas vezes, as modelos acabem por ser associadas a determinados tipos de trabalho desde muito cedo na sua carreira. Dependendo das primeiras oportunidades que surgem, uma modelo pode começar a ser identificada dentro da indústria como mais adequada para um certo tipo de produção. Com o tempo, essa associação pode tornar-se cada vez mais forte, influenciando a forma como agências, marcas e fotógrafos passam a vê-la. Como demonstra Mears (2011), o valor de uma modelo é construído socialmente através de processos de seleção, reputação e posicionamento no mercado, nos quais agências e clientes desempenham um papel central.

É neste contexto que surge o fenómeno conhecido como *typecasting*. Adaptando este conceito mais comum nos estudos de cinema e performance, ao contexto da moda, o *typecasting* descreve o processo pelo qual o mercado rotula uma modelo num nicho muito específico do qual ela dificilmente consegue sair, apenas porque já foi vista nesse contexto anteriormente. Neste meio, isto significa que, se uma modelo começa por fazer muitos trabalhos de *swimwear* ou lingerie, o mercado passa a vê-la como uma modelo estritamente

comercial. Uma vez colado este rótulo, torna-se quase impossível ser aceite num desfile de alta-costura ou numa campanha de luxo.

Quando uma modelo participa frequentemente neste tipo de produções, é possível que as marcas passem a associá-la automaticamente a esse tipo de imagem. Mesmo que uma modelo tenha vontade ou talento para transitar para editoriais mais conceptuais ou desfiles de nicho, pode ver-se encurralada numa imagem inicial difícil de quebrar. No fundo, o trabalho que se aceita num determinado momento pode ditar, de forma implacável, as oportunidades do futuro.

Esta categorização é muitas vezes alimentada pelas próprias agências para facilitar a venda do produto ao cliente, o que acaba por limitar o percurso de muitos profissionais que teriam potencial para explorar outras vertentes da moda, se lhes fosse dada essa abertura. Esta lógica não parte apenas das marcas, mas das agências, que organizam os seus portfólios por perfis rígidos e posicionam as modelos em segmentos de mercado muito específicos. Godart e Mears (2024) confirmam que as oportunidades profissionais das modelos dependem de redes transitórias, nas quais a reputação construída em determinados contextos pode funcionar como barreira à mobilidade entre segmentos. Embora seja uma estratégia que agiliza o negócio, a verdade é que reforça rótulos profissionais que são quase impossíveis de remover.

Para além disso, dentro da própria indústria da moda parece existir uma espécie de hierarquia simbólica entre os diferentes tipos de trabalho. Determinados desfiles ou editoriais associados ao luxo tendem a ser vistos como mais prestigiantes, enquanto outros segmentos são frequentemente classificados como mais comerciais. Esta distinção acaba por influenciar a forma como o percurso profissional das modelos é percecionado e valorizado no setor.

Ao observar estas dinâmicas, torna-se possível perceber que a evolução de uma carreira na moda nem sempre depende apenas do talento ou do esforço individual. Em muitos casos, as oportunidades disponíveis são também condicionadas pela forma como o mercado constrói, interpreta e posiciona a imagem de cada modelo.

Discussão

Ao longo deste artigo tornou-se evidente que a profissão de modelo envolve desafios que muitas vezes passam despercebidos ao público em geral. A forma como a indústria da moda é normalmente representada nos meios de comunicação tende a destacar o glamour, a criatividade e a visibilidade mediática, deixando frequentemente em segundo plano as condições concretas em que este trabalho é desenvolvido.

Um dos aspetos mais marcantes relaciona-se com os padrões corporais que continuam a dominar o setor. Apesar de, nos últimos anos, algumas marcas e plataformas terem procurado promover discursos de maior diversidade e inclusão, muitos dos critérios tradicionais permanecem presentes em diferentes segmentos da indústria. Na prática, isto significa que muitas modelos continuam a sentir uma pressão significativa para corresponder a determinados parâmetros físicos que são considerados desejáveis pelo mercado. Os dados de Bogár et al. (2024) confirmam que esta pressão tem consequências reais ao nível da saúde mental e física. Que responsabilidades têm as agências, marcas e produtoras na criação de condições que não comprometam o bem-estar das profissionais? Como equilibrar a exigência estética com a dignidade profissional?

Outro ponto relevante prende-se com a distância entre aquilo que o público vê e aquilo que acontece nos bastidores. O backstage revela um ambiente exigente, caracterizado por ritmos de trabalho intensos e por uma necessidade constante de adaptação. As questões de privacidade e de proteção laboral identificadas neste artigo e documentadas por iniciativas

como a da *Model Alliance*, demonstram que a mudança é possível, mas requer vontade política e pressão setorial. Este lado menos visível da profissão demonstra que a atividade de modelo exige não apenas presença estética, mas também disciplina, resistência e capacidade de lidar com contextos profissionais imprevisíveis.

Por fim, a segmentação existente no mercado da moda evidencia como o percurso profissional das modelos pode ser influenciado por fatores que vão além do talento ou da dedicação individual. O fenómeno do *typecasting* mostra que a forma como uma modelo é inicialmente posicionada dentro da indústria pode condicionar as oportunidades futuras, tornando por vezes difícil a transição entre diferentes áreas do setor. Para contrariar esta tendência, seria necessário que agências e marcas adotassem critérios de seleção mais abertos à versatilidade.

No fundo, todos estes aspetos mostram que o mundo da moda funciona através de várias dinâmicas que influenciam a forma como as modelos constroem as suas carreiras. Olhar para estes desafios permite compreender melhor o funcionamento do setor e perceber que, por trás da imagem glamorosa que muitas vezes vemos, existe, de facto, uma realidade profissional bastante mais complexa.

Conclusão

Este artigo teve como principal objetivo analisar alguns dos desafios menos visíveis enfrentados pelas modelos na indústria da moda. A partir da análise dos padrões corporais valorizados pelo setor, das condições de trabalho nos bastidores e da segmentação profissional associada ao fenómeno do *typecasting*, tornou-se possível compreender melhor a complexidade desta profissão.

Os resultados da reflexão apresentada demonstram que a pressão estética continua a desempenhar um papel central na forma como as modelos são avaliadas e selecionadas dentro da indústria, com consequências documentadas ao nível da saúde física e mental (Bogár et al., 2024). Embora existam sinais de mudança e iniciativas que procuram promover maior diversidade, muitos dos critérios tradicionais continuam a marcar presença em vários segmentos do setor.

A observação do funcionamento do backstage permitiu igualmente compreender que a carreira de modelo envolve um conjunto de exigências que raramente são visíveis para o público. Para além da exposição mediática, existe um trabalho de preparação constante que exige disciplina, capacidade de adaptação e resistência física e emocional. As questões de privacidade e proteção laboral identificadas exigem respostas concretas por parte dos agentes do setor.

Por outro lado, a análise da segmentação do mercado mostra que as oportunidades profissionais podem ser condicionadas pela forma como as modelos são posicionadas desde o início da sua carreira. O fenómeno do *typecasting* evidencia como determinadas escolhas ou oportunidades iniciais podem influenciar o desenvolvimento profissional a longo prazo.

A conclusão central deste artigo é que é necessário reconhecer a modelo como trabalhadora dotada de direitos laborais, privacidade, autonomia corporal e possibilidade de desenvolvimento profissional não condicionado por rótulos comerciais. Olhar para além da imagem glamorosa frequentemente associada à moda permite compreender que esta profissão envolve desafios complexos que merecem maior atenção. Reconhecer estas realidades é um passo importante para promover práticas mais conscientes e equilibradas dentro da indústria.

O presente artigo apresenta limitações, nomeadamente o enfoque predominante nas modelos femininas em mercados ocidentais. Investigação futura poderia beneficiar da análise comparativa entre diferentes mercados globais, de uma perspetiva histórica da

evolução dos padrões da indústria, da análise, do papel, dos media e das plataformas digitais na reprodução dos padrões estéticos, e de estudos que incluam de forma mais sistemática modelos de outros géneros.

Declaração de uso de IA

Para a realização deste trabalho foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial *Astra AI*, apenas como apoio na organização da estrutura do artigo e na revisão de algumas partes do texto. As ideias principais, o desenvolvimento do tema e a revisão final do conteúdo foram realizados pela autora.

Referências

- Bogár, N., Kővágó, P., & Túry, F. (2024). Increased eating disorder frequency and body image disturbance among fashion models due to intense environmental pressure: A content analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 15, Article 1360962. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1360962>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2006). Keeping up appearances: Aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54(4), 774–794. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00671.x>
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Godart, F., & Mears, A. (2024). Transitory ties: A network ecology perspective on job opportunities in fashion modeling. *Social Networks*, 77, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2022.02.003>
- McCluskey, M. (2018, 6 de fevereiro). *Models at New York Fashion Week will have private changing areas for first time ever*. TIME. <https://time.com/5136293/new-york-fashion-week-models-private-changing-areas/>
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520947477>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Wissinger, E. A. (2015). *This year’s model: Fashion, media, and the making of glamour*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt15zc744>