

**ÁREA TEMÁTICA: ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**

**A (DES)CONSTRUÇÃO DO BELO E DO FEIO NA *INDÚSTRIA*  
*FASHION*: RECURSOS SIMBÓLICOS E SIMULACROS**

## A (DES)CONSTRUÇÃO DO BELO E DO FEIO NA *INDÚSTRIA FASHION*: RECURSOS SIMBÓLICOS E SIMULACROS

### Resumo

Esta pesquisa aborda dois casos emblemáticos da indústria da moda: Victoria's Secrets e Abercrombie & Fitch, com objetivo de analisar como as grifes do mundo fashion mobilizam recursos simbólicos para atribuição do belo e o feio. Esta pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo documental, sendo o corpus da pesquisa constituído por materiais disponibilizados por ambas as empresas, como as campanhas de lançamentos, documentários e vídeos disponibilizados eletronicamente. Os resultados da pesquisa apontam que as grifes analisadas empregaram estratégias mercadológicas, seja para inclusão ou exclusão, mobilizando recursos simbólicos que não levam a uma ruptura performática, mas, sim, a um simulacro natural.

**Palavras-chave:** indústria fashion, mídia, recursos simbólicos

## THE (DES)CONSTRUCTION OF BEAUTY AND UGLY IN THE FASHION INDUSTRY: SYMBOLIC RESOURCES AND SIMULACRUM

### Abstract

This research addresses two emblematic cases in the fashion industry: Victoria's Secret and Abercrombie & Fitch, with the aim of analyzing how fashion brands mobilize symbolic resources to assign the beautiful and the ugly. This research is qualitative in nature, of the documentary type, with the research corpus consisting of materials provided by both companies, such as launch campaigns, documentaries, and electronically available videos. The research results indicate that the analyzed brands employed marketing strategies, whether for inclusion or exclusion, mobilizing symbolic resources that do not lead to a performative rupture but rather to a natural simulacrum.

**Keywords:** fashion industry, media, symbolic resources

## 1. INTRODUÇÃO

A mídia é uma propagadora de padrões de beleza inalcançáveis, influenciando a imaginação da construção de mulheres e homens ideais ou “perfeitos”. Fotos, vídeos, matérias e *outdoors* promovem a imagem de um tipo corporal considerado belo e desejável. Algo tão difundido e tratado como “normal” em nossa sociedade se torna banal, trazendo consequências graves para as pessoas, principalmente mulheres que se sentem obrigadas a seguir tais padrões (Bourdieu, 1989). Esses padrões são centrais para a construção das suas identidades, reduzindo seus corpos a objetos de apreciação. No entanto, esses padrões têm sido alvo de contestação de movimentos que reivindicam a emancipação das mulheres, levando grandes marcas da indústria *fashion* a adotarem estratégias de inclusão, enquanto outras permaneceram com estratégias para a exclusão (Hooks, 2000).

O suporte teórico para a pesquisa é a perspectiva dramaturgica de Goffman combinada com a perspectiva do simulacro de Baudrillard (1997), para quem o significado emerge do público e do contexto, o qual é simultaneamente político, social e cultural. A máscara está sempre presente, assim como as dissimulações e seus desdobramentos. Os consumidores têm personalidades diferentes e complexas, sendo assim, cada pessoa identifica, percebe e compreende o mundo de modo diferente, reagindo de maneira automática ao contexto, através dos seus próprios sentidos (Lipovetsky, 2007).

Para Goffman (2007), o indivíduo atua de acordo com os anseios que quer transmitir ao receptor da mensagem, que, nesse sentido, diz respeito às relações entre os indivíduos em uma determinada situação cotidiana. O autor considera a interação como um "processo fundamental de identificação e de diferenciação dos indivíduos e grupos"; de resto, os mesmos, "isoladamente, não existem; só existem e procuram uma posição de diferença pela afirmação, na medida em que, justamente, são "valorizados" por outros" (Goffman, 2007, p. 88).

Nesta pesquisa, buscamos responder a seguinte questão: O que podemos compreender sobre a sociedade contemporânea de consumo quando o corpo se torna lugar central no cenário das convocações midiáticas para a beleza e a sexualidade? Nosso objetivo é analisar como duas grandes grifes do mundo *fashion* mobilizam recursos simbólicos para atribuição do belo e o feio. Para isso, analisamos dois casos emblemáticos: *Victoria's Secret*, uma grife consagrada que nos últimos anos buscou uma nova abordagem mais inclusiva, e a *Abercrombie & Fitch*, uma grife que sustentou uma estratégia de exclusão.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que considera material promocional disponibilizado publicamente pelas duas empresas, como corpus da pesquisa. Esse material é constituído de fotos e textos referentes às campanhas de lançamentos, documentários e vídeos disponibilizados eletronicamente na internet. Os procedimentos para análise foram a técnica de análise temática (Braun & Clark, 2006).

O artigo está estruturado com esta introdução, que apresenta o contexto, o problema e o objetivo da pesquisa; em seguida, a revisão da literatura sobre sociedade do consumo e os conceitos centrais, a descrição dos procedimentos metodológicos, os resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

## 2. SOCIEDADE DO CONSUMO: SIMULACROS, ESTIGMAS E PERFORMANCE

Na sociedade do consumo, o corpo assume centralidade pelas suas capacidades de regular as relações de poder. Ao longo da história, ao corpo humano foram atribuídos significados diferentes, nos "processos históricos que representavam não apenas os condicionamentos sociais e culturais da época, mas, também, fatores

políticos, econômicos, científicos e religiosos" (Lopes & Medeiros, 2017). Com a Revolução Industrial, quando predominava a lógica da produção capitalista, o corpo passa a ser visto como uma máquina passível de ser explorado para produzir cada vez mais. O corpo é, nesse período, um elemento do mercado com capacidade de consumir e ser consumido (Vaz, 2006, p.42).

O corpo foi valorizado tanto pelas suas capacidades físicas e biológicas (saúde, fertilidade, estrutural), bem como pela sua capacidade de construir e regular as relações sociais, visto que as qualidades corporais constituíam em fontes de poder, não resumindo sua importância à sobrevivência (Gonçalves, 1994). Na Grécia Antiga, sendo objeto de interesse do Estado, um corpo forte, veloz e esteticamente belo era considerado superior e, por isso, era destinado a desempenhar funções importantes (Siebert, 1995; Lopes & Medeiros, 2017). Na Idade Média, o dogmatismo religioso reprimia e condenava qualquer expressão corporal que não estivesse dentro dos princípios da Igreja, como o culto ao corpo, que estava associado ao pecado (Pelegriani, 2006).

Na perspectiva de que o corpo é socialmente construído, nele se inscrevem as regras, normas e valores de uma sociedade, pois é por meio do corpo que o indivíduo faz seu contato primário com o ambiente (Daolio, 1995), ou seja, o corpo potencializa as expressões do indivíduo na sociedade (Wanderley & Ferreira, 2010). É na sociedade de consumo (Bauman, 2008) que o corpo ganha o interesse central da indústria do consumo, que deve ter saúde para produzir e se adaptar aos padrões estéticos para consumir (Barbosa, Matos & Costa, 2011). E nesse contexto, os atributos de um corpo ideal é propagado pela mídia e pela publicidade da indústria, disseminando padrões de beleza para distinguir o que é belo e o que é feio, gerando, por um lado, a insatisfação com a imagem corporal, e, de outro, um apego excessivo ao status conferido à posse do corpo ideal (Lopes & Medeiros, 2017).

Ao se tornar objeto de consumo, o corpo é valorizado pela aparência produzida pela modelagem dos corpos de acordo com as normas, representações culturais e simbólicas, e, assim, a sociedade segue em direção a um conjunto de práticas para operacionalizar o corpo ideal (Wanderley & Ferreira, 2010). As características e atributos do corpo valorizados por dada sociedade determinam o modelo desejável de aparência, atribuindo ao corpo um valor de troca ou um capital social (Bourdieu, 2007). Ou seja, possuir um corpo ideal, um corpo para consumo, é estar incluído nos padrões de beleza impostos (Pilyarchuk, 2024).

O consumo não se resume a coisas, objetos, mas, também, a imagens e representações. Na sociedade do consumo (Baudrillard, 2005), todos os nossos desejos, projetos, paixões e relações se materializam em signos e objetos a serem comprados e consumidos. As imagens devem sensibilizar e provocar as emoções, gerando a oportunidade de o consumidor entrar em contato com as "imagens *fashions*, perigosas ou *sexy*, que estimulem a curiosidade, admiração, inveja, repulso ou a combinação de todas essas emoções" (Ruggerone, 2006, p. 356).

Segundo Santos e Borges (2016, p. 163), "a mídia por diversas vezes assume o papel de reguladora da vida em sociedade, ditando comportamentos corretos e desejáveis, principalmente no que se refere aos cuidados com o corpo, com uma atitude de consumo". Os padrões corporais disseminados pela mídia tornam-se aceitáveis na sociedade, por uma lógica de estratégia utilizada pelos veículos de massa ao difundirem ideias. O preconceito e a busca pela beleza sempre existiram, mas a mídia, por meio da publicidade, dissemina de uma forma constante e fervorosa, atiçando os ânimos e fazendo com que as pessoas adotem comportamentos que

trazem consequências psicológicas, como a depressão e o estresse ou mesmo física como é o caso dos distúrbios alimentares (Leite, 2008; Santos & Borges, 2016).

Baudrillard (2005) aponta que a “sociedade de consumo” conduz os indivíduos a encararem a ditadura da beleza, da magreza e da saúde como uma escolha pessoal, fazendo com que o corpo se torne uma prisão ou um inimigo a ser constantemente domado. E “a publicidade dá alicerce para a sustentação dessa sociedade do consumo” (Santos et al, 2019, p. 243), a partir da transformação das mercadorias em conexões imaginárias e simbólicas, atribuídas por meio de *status* ou índices identitários.

Os corpos que não atendem aos atributos de beleza, por sua vez, são estigmatizados. O termo *estigma* tem origem na civilização grega e se referia a sinais feitos com fogo ou com cortes nos corpos de indivíduos considerados inaptos para a aceitação social plena. As pessoas que apresentavam essas marcas corporais eram rejeitadas pela sociedade, visto ser tido como moralmente defeituoso e representava vergonha e desonra (Baudrillard, 2005). A palavra *estigma* foi ressignificada na época do cristianismo, e, mais recentemente, já na década de 1960, o sociólogo Erwin Goffman chamou atenção para o tema.

Para Goffman (1975, p. 6), estigma é um atributo da pessoa que “o torna diferente de outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser – incluído, sendo, até de uma espécie menos desejável – num caso extremo, uma pessoa completamente má, perigosa ou fraca”. Estigmas não são características que as pessoas carregam, mas, sim, são rótulos atribuídos a indivíduos ou grupos que são “projetados, ampliados e compartilhados” e podem se tornar atributos de pertencimento ou exclusão do indivíduo (Leite, 2008, p. 3).

O estigma pode ocorrer em virtude de três circunstâncias, de acordo com Goffman (1975): (1) **abominações do corpo**, como as diversas deformidades físicas; (2) **culpas de caráter individual**, como vontade fraca, paixões tirânicas ou não naturais, desonestidade, crenças falsas e rígidas; e (3) **estigmas tribais** de raça, nação e religião. Pode ainda ter um efeito de descrédito, pois, como explica Goffman (1975, p. 12), “a sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias”, sendo os atributos indesejáveis aqueles que não estão de acordo com os estereótipos criados para determinado tipo de pessoa.

Estes estigmas começam com as distinções e rótulos a partir das diferenças entre os indivíduos, pois essas diferenças são consideradas como negativas, resultando em estereótipos que levam à divisão entre aqueles considerados no padrão estipulado pela sociedade e aqueles que são diferentes deste padrão (Link & Phelan, 2018). Além disso, os estigmas impactam de forma negativa na vida das pessoas, afetando a autoestima, contribuindo com a desigualdade social, além de desenvolver distúrbios mentais e psíquicos (Corrigan et al., 2020; Link & Phelan, 2018).

Concentrando-se no campo da performance das relações sociais, Goffman (1975) analisa as interações sociais face a face, mesmo não verbalizadas, para entender a forma pela qual os indivíduos se apresentam uns aos outros e as maneiras pelas quais acreditamos nas apresentações de si dos outros. Para o autor, o indivíduo atua nas interações sociais representando-se, ou seja, o ator social escolhe seu palco, sua peça, seu figurino para utilizar, a depender do público e dos efeitos desejáveis. No entanto, essa atuação pode ser desacreditada pelo público, que, com base em interesses, pode fingir que nada mudou (Goffman, 1975).

Quando o indivíduo encena para uma plateia, geralmente, ele procura manter coerência em sua encenação, porém, como Goffman (2007) ressalta, essa atuação é

sempre suscetível a rupturas na performance. Polivanov e Silva Carrera (2019) desenvolvem o conceito de ruptura performática para analisar momentos em que “as intencionalidades dos atores não são cumpridas, causando efeitos inesperados”. As rupturas performáticas são capazes de engendrar sentidos e práticas particulares, tendo como detonador principal agentes humanos e/ou não humanos, podendo essas rupturas serem intencionais ou não (Polivanov & Silva Carrera, 2019).

Já a noção de simulacro (Baudrillard, 1981) distancia-se da noção de representação. Para o autor, diferentemente da simulação, que é percebida, simulacros substituem a realidade, não sendo uma falsa realidade, mas, sim, uma ilusão consentida, ou seja, mesmo não se tendo certeza de que seja real, ocupa o lugar da realidade de fato. Nesse contexto, o sistema de consumo, com suas imagens e símbolos, é o motor principal para um jogo que se desenrola no mundo das aparências. O simulacro é uma substituição do real por um reflexo de uma realidade imaginada, uma realidade deformada e que não possui relação com o real, o seu significado é autônomo, ou seja, é uma realidade além da realidade real: “A superfície do real e do imaginal, então, se fundem e passam a reverberar na cultura” (Oliveira, 2005, p. 5).

Baudrillard (1981, p. 151) distingue três categorias de simulacros: 1. “naturais, naturalistas, baseados na imagem, na imitação e no fingimento, harmoniosos, otimistas e que visam a restituição a instituição ideal de uma natureza à imagem de Deus”;, correspondendo ao imaginário da utopia, ou seja, distorcem o real; 2. “produtivos, produtivistas, baseados na energia, na força, na sua materialização pela máquina e em todo o sistema da produção – objetivo prometido de uma mundialização e de uma expansão contínua, de uma libertação de energia indefinida”, correspondendo à ficção científica, ou seja, apagam o real; e 3. “simulacros de simulação, baseados na informação, no modelo, no jogo cibernético, na operacionalidade total, hiper-realidade, o objetivo de controle total”, correspondendo à ausência total de referenciais em relação ao real, ou seja, o real não importa.

A internet e as redes sociais evidenciam o distanciamento das representações com a realidade. A exposição maciça nas redes sociais é capaz de transformar a forma como as pessoas se expõem para o mundo. A busca constante pela visibilidade, privilegia a imagem idealizada sobre a realidade vivida, visto que, as pessoas moldam a personalidade e a identidade com base na expectativa dos seus seguidores (Han, 2017). Dessa forma, na sociedade contemporânea, o corpo se torna uma mercadoria fetichizada, a partir de um padrão de beleza imposto, algo a ser alcançado por meio dessa imagem idealizada (Han, 2017; Pilyarchuk, 2024).

### **3. PROCEDIMENTOS DA PESQUISA**

O objetivo desta pesquisa é analisar como duas grandes grifes do mundo *fashion* mobilizam recursos simbólicos para atribuição do belo e o feio. Para tal, esta pesquisa utiliza-se da abordagem qualitativa, que permite melhor entendimento do cenário que está sendo analisado (Creswell, 2007). O procedimento é a pesquisa documental, a qual consiste em analisar registros e documentos decorrentes de atividades que não foram produzidos para fins de pesquisa, contudo, as informações ali contidas servirão de importante fonte de análise que auxiliarão no estudo (Flick, 2013).

O *corpus* desta pesquisa é composto por documentários, reportagens e textos extraídos da internet sobre duas grandes grifes do mundo *fashion*: a *Abercrombie & Fitch* e a *Victoria's Secrets*. Os casos foram escolhidos por representarem mudanças nas estratégias mercadológicas, levando a uma ruptura performática das

representações. A *Victoria's Secret*, que nos últimos anos buscou uma abordagem mais inclusiva, e a *Abercrombie & Fitch*, que sustentou uma estratégia de exclusão, mas que, nos últimos anos, vem reformulando a sua marca.

A seleção das duas empresas para análise considerou a disponibilidade de materiais, como documentários, vídeos e notícias, que, em seu conjunto, fossem suficientes para a análise. O critério para seleção do material considerou o potencial para responder aos objetivos da pesquisa, seja em termos de conteúdo e de extensão. O material empírico totalizou 61 páginas transcritas, conforme descrição no Quadro 01.

Quadro 1 – Material empírico

Caso	Tipo de documento	Pág	Fonte
<i>Victoria's Secret</i>	"Victoria's Secrets Fashion Show – all closing walks from 1995 a 2018" "I'm No Angel: From Victoria's Secrets Model to to Role Model's" By Kylie Bisutti "Victoria's Secrets Under Fire for "Perfect Body" Campaign" "Victoria's Secret Angels: The Perfect Body HD" "The Rise and Fall of Victoria's Secret   Rise And Fall"	13	Youtube
<i>Victoria's Secret</i>	Reportagens	25	Cruz et al. (2022) Chammas (2017) Palumbo (2022)
<i>Victoria's Secret</i>	<i>Victoria's Secrets Angels and Demons</i>	-	Prime Video (2022)
<i>Abercrombie &amp; Fitch</i>	Documentário: " <i>Abercrombie &amp; Fitch: Ascensão e Queda (White Hot: the rise and fall of Abercrombie &amp; Fitch)</i> "	13	Netflix (2022)
<i>Abercrombie &amp; Fitch</i>	Reportagens em revistas e website institucional	10	<i>Abercrombie</i> (2022) InfoMoney (2022) Segalla (2020)

Fonte: Elaboração própria

A técnica para análise do material empírico foi a análise temática proposta por Braun e Clark (2006), identificando-se no material as referências a um tema específico, qual seja, recursos simbólicos e os simulacros. Os documentários foram transcritos, e, no conjunto com os textos de reportagens, foram agrupados em um arquivo word para posterior análise. As imagens que figuram as reportagens foram utilizadas para ilustração, não sendo alvo de análise visual.

Para a análise dos vídeos e documentário, adotou-se a análise fílmica proposta por Figueroa (2008), especificamente a abordagem dos dados audiovisuais como um objeto de análise (AVO - *audio-visual data as an object of analysis*), na perspectiva do documentário como um produto específico construído por esse meio e não como uma lente ou janela para o mundo. Seguindo as recomendações de Figueroa (2008), reproduzimos os vídeos e documentário várias vezes para entender os contextos sócio-históricos dos eventos e desenvolver nossa análise. Após a exploração destes materiais, realizamos uma classificação a partir dos posicionamentos das duas empresas, em categorias temáticas, as quais emergiram durante a análise.

#### 4. RESULTADOS

Nesta seção, apresentamos os resultados da pesquisa estruturados em três tópicos: (1) *Victoria's Secret*, um caso de mudança performática dos corpos; e (2) *Abercrombie & Fitch*, um caso de estratégia de exclusão de corpos e (3) discussão à

luz do suporte teórico sobre a sociedade de consumo, estigmas, performance e simulacros.

#### **4.1 *Victoria's Secret e seus recursos simbólicos***

A *Victoria's Secret* é uma marca estadunidense criada por Roy Raymond em 1977, na Califórnia, com a proposta de atrair o público masculino que se sentia desconfortável ao comprar lingerie para suas companheiras em lojas de departamento, únicas opções disponíveis na época. A lingerie produzida foi um fator-chave para o sucesso do empreendimento, que trazia uma estética sensual sem o apelo do erotismo de *sex shops* ou da extravagância de ocasiões especiais, como a noite de núpcias (Cruz et al., 2022).

A primeira loja da marca *Victoria's Secrets* teria sido aberta em 1977, na cidade de São Francisco (Califórnia-EUA) no Stanford Shopping Center. Em 1982, a empresa foi vendida pela cifra de 1 milhão de dólares e suas peças já eram conhecidas no mercado pelas suas roupas íntimas provocantes e sensuais. Logo a empresa passou a ser uma das marcas mais famosas de lingerie de todo o mundo, comercializando também bolsas e cosméticos (Cruz et al., 2022).

A grife ganhou maior notoriedade pelas suas estratégias de comunicação, que foram marcadas pelo espetáculo do luxuoso do desfile, um evento anual aguardado tanto pela indústria da moda quanto pelos seus consumidores. Realizado desde 1995, tendo como sede hotéis de grande porte, geralmente na cidade de Nova York, os desfiles reuniam modelos famosas, artistas e críticos de moda, eram transmitidos pela televisão estadunidense, chegando a alcançar 1,5 milhões de telespectadores (Chammas, 2017).

A análise do corpus resultou em três categorias temáticas, as quais foram pré-estabelecidas a partir do material empírico para alcançar o objetivo de analisar os recursos simbólicos na atribuição do belo e do feio.

#### **Recurso simbólico 1 - *Angels***

O primeiro recurso simbólico são as modelos denominadas de *angels*. Nos anos 1990, a *Victoria's Secret* começa a contratar modelos famosas para desfilarem suas peças no que se consagrou como um espetáculo aguardado: *Victoria's Secret Fashion Show*. As *angels*, que compõem um elenco de modelos da marca, figuram campanhas publicitárias e participam do desfile, viajando pelo mundo divulgando os novos produtos da grife em eventos e coletivas de imprensa (Business Insider, 2021).

As imagens de moda são “objetos culturais que incorporam outros objetos culturais” (Ruggerone, 2006, p. 354). Portanto, contêm muitos elementos carregados de significados sociais, culturais e simbólicos. No caso da fotografia de moda como publicidade, esses elementos, sejam cenário, modelo, produto entre outros, podem propor uma narrativa ao leitor, na qual ele pode ou não se transportar para dentro da história que a imagem sugere. As *angels* são, portanto, *tokens*, uma meta a ser alcançada na metáfora da moda (Pilyarchuk, 2024).



Figura 1 – *Angels* – O corpo perfeito  
Fonte: Saward (2020)

### **Recurso Simbólico 2 - O Espetáculo**

O espetáculo, em suas várias edições e com o suporte de uma campanha publicitária de massa, construiu um tipo de padrão estético hegemônico: a mulher magra, jovem, de preferência branca e de seios fartos (Jansen, 2020; Pilyarchuk, 2024). Como afirma uma das modelos no documentário *Victoria's Secrets Angels and Demons* (Tyrnauer, 2022): “Acho que é o sonho de qualquer garota desfilarem no *Victoria's Secret Fashion Show*. Todos sabem o que significa.” Ser uma *angel* é o sonho de toda mulher, na visão da modelo, pois significa ser uma mulher linda, feliz e desejada.

O desfile anual da *Victoria's Secret*, consiste em um espetáculo (Gruber & Rech, 2011), um show, em que ‘o luxo e o exuberante são os fatores que compõem a cena e auxiliam as modelos a encarnarem o personagem a qual lhe são designadas: mulheres lindas e deslumbrantes, as mais sexys do planeta’ (Business Insider, 2021).

Nesse espetáculo, as modelos desfilam com maior liberdade, demonstrando espontaneidade ao sorrir, acenar para a plateia, cumprimentar personalidades presentes, mandar beijos e piscar os olhos ao final da passarela. O desfile, que se assemelha a um show, tem como objetivo influenciar os desejos dos consumidores, mantendo um forte senso de identificação entre as modelos e a representação de um corpo idealizado. Esta interseção entre moda e performance cria uma conexão intensa com o consumo, colocando as modelos no centro do espetáculo (Gruber & Rech, 2011).

Além de o desfile apresentar peças que serão comercializadas nas lojas, também apresentam peças inusitadas, fantasias, indumentárias que podem não ser usadas no cotidiano, mas estão ali para representar o significado da coleção, a mensagem que o estilista pretende transmitir de forma a impactar o público (Business Insider, 2021). O aspecto performativo do desfile, então, passa a ter uma finalidade comercial (Peisajovich, 2021).

### **Recurso simbólico 3 - A Ruptura e contra-ruptura**

Em 2014, *Victoria's Secrets* divulgou uma campanha publicitária intitulada “*The perfectbody*”, a qual foi amplamente criticada nas redes sociais devido ao seu conceito que trazia a noção de “corpo perfeito”. Tais críticas resultaram na mudança do slogan da campanha. Alguns meses depois, a marca *Lane Bryant* lança a campanha do *soutien Cacique*, com imagem de modelos *plus size* numa alusão à campanha “*The perfect body*”, com a *hashtag* *#I'mNoAngel*, trazendo estéticas corporais divergentes daquela evidenciada pela *Victoria's Secret*. (Cruz et al., 2022).

A grife passou a ser alvo de reclamações pela ausência de modelos trans e *plus size* nos desfiles e campanhas, com índices baixos de audiência, depois da declaração do chefe de marketing da marca, Ed Razek, declarar que “nunca teria uma

modelo plus ou trans desfilando” (Uol, 2019). A utilização de modelos que representam a diversidade de corpos é uma solução para desmitificar a metáfora da indústria da moda de corpos belos, magros e esbeltos, e problematiza o dilema de apresentar corpos reais e não apenas corpos polidos e inatingíveis (Pilyarchuk, 2024).

Em 2018, a grife praticamente sumiu de cena, promovida pelas críticas do movimento contra o assédio sexual e agressões sexuais, sobre a falta de diversidade de corpos, tons de pele, a imposição de padrões e a hiper sexualização das modelos nas passarelas dos desfiles. No mesmo ano, houve uma queda nas vendas e 30 lojas da marca foram fechadas (Cruz et al., 2022).

Em 2021, numa tentativa de se atualizar e colocar uma pedra no passado, a marca anunciou o fim das tradicionais *angels*, para dar lugar a um comitê feminino diverso. O jornal *The New York Times* publicou o resultado de uma pesquisa com ex-modelos e executivas femininas da marca e documentos judiciais para chegar à conclusão de que, durante anos, a marca manteve uma cultura tóxica e pautada em condutas sexuais inapropriadas, principalmente por parte do então diretor de marketing (Yaffe-Bellany & Gelles, 2021).

Nesse momento, inicia-se a ruptura: no lugar das modelos magras, a *Victoria's Secret* iniciou um processo de transição de uma empresa que possui a imagem ligada a um padrão de beleza excludente para um padrão mais inclusivo (Figura 02) (Exame, 2021; Harper's Bazaar, 2021; Klein, 2000). A transição de um padrão de beleza homogêneo para corpos mais diversos e inclusivo também está relacionada com a sobrevivência da empresa no mercado a fim de proteger a comercialização de seus produtos, nesse sentido, a *Victoria's Secrets* criou o comitê de diversidade e inclusão para se manter no mercado e pela pressão da sociedade (McRobbie, 2008). Essa estratégia da empresa indica uma tentativa de reposicionamento de mercado em resposta às reivindicações contra os padrões de beleza impostos por elas mesmo (Holt & Cameron, 2010).



Figura 2 – Momento de ruptura  
Fonte: Lacerda (2018)

A nova campanha diversificada faz parte das tentativas contínuas da marca de reformular a imagem sexy que ela cultivou por décadas. Após críticas à resistência da marca a uma representação mais ampla e ao cancelamento de seu tão esperado desfile de moda na televisão, a *Victoria's Secret* sinalizou que se concentraria na criação de lingerie para mulheres de todas as formas, tamanhos e origens (Palumbo, 2022).

O momento de ruptura da história da *Victoria's Secret* é marcado pelo rompimento das representações do corpo como um corpo idealizado com modelos magras, jovens e brancas. Apesar das diversas críticas realizadas pelo público, a marca ainda perpetuava essa representação idealizada, perpetuando uma cultura da indústria da moda de ter corpos para consumo (Entwistle et al, 2019). A ruptura

significa representar a diversidade de corpos a partir do real, interrompendo a imagem de corpos inatingíveis e envolventes, trazendo consigo uma imagem da moda que não tolera desigualdades e injustiça, promovendo uma imagem de que o mercado da moda aceita a diversidade proposta (Pilyarchuk, 2024). Assim como Baudrillard (2005) e Bauman (2008) retratam, os corpos para o consumo a partir da perspectiva do real, e não apenas de algo a ser alcançado, como corpos reais que existem e são apresentados em suas formas autênticas. Isso reflete uma mudança de perspectiva, onde o corpo não é apenas um objetivo aspiracional, destacando a importância de reconhecer e valorizar a diversidade e autenticidade dos corpos reais na sociedade contemporânea.

#### **4.2 A Abercrombie e seus simulacros**

A *Abercrombie & Fitch* (A&F) foi fundada em 1982, no condado de Manhattan em Nova York – USA, por David Abercrombie. No início de suas atividades, a loja era especialista na venda de esportes feitos ao ar livre, ou seja, a A&F comercializava equipamentos para pesca e camping de alta qualidade. A marca foi denominada, oficialmente, como *Abercrombie & Fitch*, quando o Ezra Fitch entrou como sócio na empresa, e assim começou a comercialização de roupas e acessórios para homens, além de, vender equipamentos militares para homens e mulheres (Abercrombie, 2023).

Em 1978, a companhia *Oshman's Sporting Goods* da cidade de Houston, Texas – USA, comprou a empresa A&F e a sede da empresa se expandiu para a cidade Columbus, Ohio, e essa mudança fez com que a marca tivesse uma nova oportunidade no mercado (Abercrombie, 2023). Em 1996, a marca teve seu capital aberto e, na década de 90, a empresa foi liderada pelo CEO Mike Jeffries, em que, o CEO mudou totalmente o estilo da marca, tornando-se febre para os adolescentes, eles redefiniram a imagem da marca bem clara, voltada para jovens, brancos e felizes (InfoMoney, 2022; Abercrombie, 2023).

Em 2006, o CEO Mike Jeffries admitiu que a empresa era excludente: “Somos excludentes? Sim, sem dúvidas” (Guerini, 2022). A empresa foi processada inúmeras vezes por ex-funcionários negros e asiáticos, que alegaram terem sido colocados nos setores de estoque, enquanto apenas pessoas brancas e magras trabalhavam na frente da loja atendendo os clientes (Guerini, 2022). O posicionamento do CEO Mike Jeffries retrata a metáfora do corpo perfeito, magro, branco e jovem, não admitindo qualquer outra representação, excluindo quaisquer outras representações e a diversidade de corpos existentes. Ele cria as “oportunidades de vitrine”, as imagens de corpos poderosos e desejados (Entwistle et al, 2019, p. 314).

A reação da população contra a marca foi o um movimento nas redes sociais que, durante anos, além disso, em uma ação simbólica, roupas da grife com o famoso alce da A&F foram distribuídas a moradores em condição rua, desafiando a imagem elitista que a marca tentava manter. A insurreição dos “gordos e feios”, grupo que não se encaixava no estereótipo que o executivo queria ver em suas lojas, fez a Abercrombie perder significativa participação de mercado (Segalla, 2020).

#### ***Simulacro 1 – Imagem perfeita da típica juventude americana***

O padrão de beleza que a marca construiu, inicialmente, ajudou a alavancar as vendas, pois o CEO construiu esse padrão em cima do “estilo americano” adolescente e representava grande parte da população (InfoMoney, 2022). O CEO transformou a marca em fenômeno cultural, representando o que era ser “cool” naquela época, projetando uma imagem de perfeição da típica juventude americana, fazendo da

*Abercrombie* uma espécie de fantasia para o público adolescente e jovem (Guerini, 2022). Em 2013, o CEO Jeffries disse em uma entrevista que apenas “gente magra e bonita” podia comprar e usar a marca, tanto que a marca não tinha tamanhos *plus size* e isso resultou em uma queda drástica da fama da marca no mundo (Segalla, 2020).

No documentário, um relato de participantes ressaltou a popularidade da grife, a qual estava em lojas de shopping, e que todos os jovens usavam as roupas, pois a marca vendia um ideal: “é a imagem perfeita da típica juventude americana”. Esse ideal é descrito como “todos brancos, magros e lindos”, o simulacro é refletido na afirmação da participante do documentário: “eu vestia a *Abercrombie* e achava que iria ficar igual a todos” (Klayman, 2022).

Marcas da indústria da moda, como a *Abercrombie & Fitch*, constroem um ideal de beleza baseado em padrões sociais que moldam o estilo de vida promovido por essas marcas. Elas não se limitam a vender apenas roupas; em vez disso, criam e promovem uma imagem idealizada, exclusiva e perfeita da juventude, um ideal que muitos jovens acham difícil de alcançar (Klein, 2000). Além disso, as marcas conseguem criar produtos capazes de influenciar na construção da identidade pessoal e social dos indivíduos, pois o consumo de tais produtos não é apenas na aquisição, mas sim na influência que a marca possui em relação a um estilo de vida (Harvey, 2008).

### **Simulacro 2 - Estilo de vida A&F**

A *Abercrombie & Fitch* criou um estilo de vida: “A última coisa que eles vendiam eram as roupas: a *Abercrombie* vendia o pertencimento, confiança e o *sex appeal*” (Klayman, 2022). No documentário, uma participante relata que a empresa mantinha um livro que mostrava o que era o estilo do funcionário, como eles precisavam ser, como tinham que se vestir, que tinham que ser magros e brancos (Figura 4). A essência da loja é ser natural, americano e clássico, você precisa recrutar pessoas bonitas”.



Figura 3: Estilo *Abercrombie & Fitch*  
Fonte: *Netflix*

No documentário *Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda* (Klayman, 2022), o CEO tinha orgulho em ser uma loja excludente e que nem todos podiam usar as roupas da grife: “O CEO tinha orgulho em ser uma loja excludente e que nem todos podiam usar suas roupas e não era isso que ele queria. Ele acreditava no jovem tipicamente americano e falava em alto e bom som” (Klayman, 2022). Ele vendia o *lifestyle* estadunidense e queria que A&F fosse associada a tal estilo, não aceitando funcionários que não parecessem com americanos típicos.

Klein (2000) aponta que as marcas não vendem apenas produtos, mas sim vendem ideias, aspirações sociais e culturais, e o *status* que a marca proporciona

perante os grupos sociais. As roupas e acessórios são utilizados para expressar as identidades sociais, principalmente as identidades que são criadas a partir de grupos sociais que são reflexos de culturas e classes sociais que as pessoas estão inseridas (Wilson, 2003).

### ***Simulacro 3 – Holograma – o formato das lojas***

Para atrair os jovens brancos e ricos dos Estados Unidos, a A&F mudou o formato das suas lojas, o perfil de seus vendedores e, também, suas propagandas para atrair os clientes. A equipe de vendas era composta, em sua maioria, por jovens do sexo masculino, brancos e com corpos atléticos, que trabalhavam sem camisa, apenas com o jeans da marca, sendo suas lojas decoradas com fotos espalhadas dos modelos seminus (Segalla, 2020).

Em relação ao formato de suas lojas, era também peculiar, pois a Abercrombie tinha uma estratégia diferente de outros varejistas de roupas. Suas lojas tinham persianas marrons nas vitrines, forçando o consumidor a entrar para ver o que era vendido, além disso, as lojas tinham sempre música alta e um perfume da marca no ar, que os funcionários borrifavam o tempo todo no ambiente. Assim, a grife criava uma experiência diferente para seus clientes, a maioria jovens do ensino médio (Guerini, 2022).

No documentário *Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda* (Klayman, 2022), observam-se aspectos sobre a estrutura das lojas. Por exemplo, a participante do documentário relata que “as persianas são marrons para cobrir a loja e fotos na porta de entrada de homens brancos musculosos sem camisa, você só via o que tinha na loja, se você entrasse”. Sons e odores também são específicos: “Você sabia que estava próximo a loja por conta de sua música alta de estilo de balada, com imagens gigantes de homens sem camisa, era um visual tipicamente americano”. A marca vendia um perfume que era o cheiro específico da loja: “sentia um cheiro almiscarado masculino quando passava próximo da loja, os funcionários esborrifavam o cheiro na loja e nas peças” (Klayman, 2022).

A A&F construiu um campus gigante, como se fosse uma universidade, e os trabalhadores trabalhavam dia e noite para montar a marca e criar as peças. A marca pregava que a vida é o trabalho e o trabalho é vida (Klayman, 2022).

### **4.3 Discussão**

A análise do corpus desta pesquisa encontrou que, na sociedade do consumo, o padrão de beleza imposto pela indústria *fashion* e difundido pela mídia é limitado a um grupo seleto de pessoas, que tem tempo e recursos para alcançar tal padronização, que é restritiva, irreal e impositiva, definindo o “corpo ideal” como magro, de cor branca e outros atributos específicos. Os dois casos analisados apontam que a imagem é o reflexo de uma realidade profunda, não tendo relação com o real, sendo, sim, um simulacro, pertencendo ao domínio da simulação (Baudrillard, 1991).

As duas grifes consideradas neste estudo atribuem ao corpo qualidades para além de suas necessidades de sobrevivência, como a capacidade de construir e regular as relações de poder no sentido de excluir e incluir (Gonçalves, 1994). Historicamente, o corpo forte, veloz e esteticamente belo foi valorizado (Lopes & Medeiros, 2017), o culto ao corpo foi reprimido e associado ao pecado (Pelegrini, 2006) e, na sociedade do consumo, o corpo é utilizado para determinar padrões de beleza na mídia e na indústria *fashion*.

Os dois casos estudados apontam que o corpo ideal é valorizado pela aparência produzida temporalmente, por imagens e representações que se materializam em signos e objetos a serem comprados e consumidos (Baudrillard, 1995). A mídia, juntamente com os sistemas de produção, dita comportamentos desejáveis e os bens a serem consumidos, como os padrões corporais, excluindo corpos cujos atributos são alvo de estigmas (Goffman, 1975). Os corpos construídos pela duas grifes como modelos ideais excluem os corpos estigmatizados pela abominação do corpo (Goffman, 1975). As pessoas não magras, não brancas, de idade madura, com deficiência são excluídas das grifes por serem indesejáveis, até mesmo como consumidores, pois seus produtos são destinados a quem tem o corpo ideal.

No caso da *Victoria's Secret*, a grife utilizou de três recursos simbólicos para a construção do corpo ideal: as *angels*, modelos escolhidas conforme um padrão estabelecido – mulher magra, não trans, branca, jovem, preferencialmente loura; o espetáculo, um show anual do lançamento das peças, com as *angels* vestidas a caráter, sobrevoando o palco com asas em sua vestimenta; e o momento de tentativa de ruptura intencional na performance (Polivanov & Silva Carrera, 2019) quando a grife se viu acuada diante dos movimentos reivindicatórios de representatividade de outros corpos. No entanto, não se fez aqui uma análise dos resultados da abordagem inclusiva, o que merece atenção.

No caso da *Abercrombie & Fitch*, a grife fez uso da simulação para criar simulacros (Baudrillard, 1981) que ocuparam o lugar da realidade de fato na empresa, cujo CEO insistiu em criar um real em que exclui corpos reais, mas que não têm os atributos do corpo ideal. Nesse caso, não houve momento de ruptura, pelo contrário, no documentário foi citado que “Um jovem criou uma petição par que a empresa vendesse roupas *plus size*, e isso não foi bem aceito para a empresa” (Klayman, 2022). A análise identificou três simulacros: Imagem perfeita da típica juventude americana, em que o corpo ideal é aquele que tem atributos físicos e psicológicos da juventude norte-americana que interessa para o mundo *fashion*; Estilo de vida A&F, para além do corpo ideal, a grife cria um estilo de vida com características específicas; e o Holograma – o formato das lojas com aspectos que procuram distinguir a grife. Os três simulacros de simulação identificados têm como objetivo o controle total dos indivíduos para fazerem parte de uma hiper-realidade na qual o real não importa (Baudrillard, 1981).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, analisamos como duas grandes grifes do mundo *fashion* mobilizam recursos simbólicos para atribuição do belo e o feio: *Victoria's Secret*, uma grife consagrada que nos últimos anos buscou uma nova abordagem mais inclusiva, e a *Abercrombie & Fitch*, uma grife que sustentou uma estratégia de exclusão. Com isso, buscamos compreender a sociedade contemporânea de consumo e a centralidade do corpo no cenário das convocações midiáticas para a beleza e a sexualidade?

Ao utilizar dois casos distintos, sem o propósito de comparação, buscamos ampliar nossas possibilidades de encontrar caminhos para as respostas. São duas grifes de abrangência mundial e reconhecidas pela sua expressão na indústria *fashion*, além de protagonizarem documentários e matérias jornalísticas que produziram vasto material de pesquisa. Nós utilizamos como suporte a contextualização teórica da sociedade do consumo, tendo como centrais as noções de simulacro de Baudrillard e de performance de Goffman, não para promover um

diálogo entre os autores, mas, um exercício para pensar nas possibilidades de encontrar achados mais amplos: os recursos simbólicos da *Victoria's Secrets* para a construção do belo e do feio, quais sejam: as *angels*, o espetáculo e a ruptura e contra-ruptura, que consiste na tentativa de atender as reivindicações de grupos que não correspondem ao padrão de modelo ideal; e os simulacros da *Abercrombie & Fitch* na criação de espaços de realidades: a imagem perfeita da juventude americana, o estilo de vida A&F e o Holograma – formato das lojas, insistindo na abordagem excludente.

A pesquisa tem limitações teóricas e metodológicas, dentre as quais podemos citar a pesquisa estrita em documentários e reportagens, não considerando entrevistas com outros atores. Como sugestão para pesquisas futuras, indicamos a realização de um estudo que contemple os diversos atores da indústria *fashion*: estilistas, consumidores, ativistas, empregadores e trabalhadores para compreender as diferentes interpretações das realidades (re)construídas que determinam os ideais de belo e de estilos de vida.

## REFERÊNCIAS

- Abercrombie. *About us*. Abercrombie. <https://corporate.abercrombie.com/about-us/>.
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.
- Baudrillard, J. (1997). *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *La transferencia del mal ensayo sobre los fenómenos externos*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'água.
- Bauman, Z. (2008). *Vidas para consumo*. São Paulo: Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Business Insider (2021). *The Rise and Fall of Victoria's Secret | Rise And Fall*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=H2a3wgcMXP1>.
- Corrigan, P. W., Bink, A. B., Schmidt, A., Jones, N., & Rüsck, N. (2020). What is the impact of self-stigma? Loss of self-respect and the “why try” effect. *Journal of Mental Health*, 29(5), 568-574.
- Chammas, T. (2017). Problematizando o Victoria's Secret Fashion Show 2017. *Revista Fashionista*. <https://www.fashionismo.com.br/2017/11/victorias-secret-fashion-show-2017/>.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.). Artmed.
- Cruz, F., Medeiros, L., & Soares, S. (2022). Victoria's Secret: uma marca que tenta se reinventar em meio ao caos. *ESPM Portal Jornalismo*. <https://jornalismo.ESPM.br/destaque/victorias-secret-uma-marca-que-tenta-se-reinventar-em-meio-ao-caos-2/>.
- Daolio, J. (1995). *Da cultura do corpo*. Campinas: Papirus.
- Entwistle, J., Frankling, C., Lee, N., & Walsh, A. (2019). Fashion Diversity. *Fashion Theory*, 23(2), 309–323. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567065>
- Estilozzo. (2020). *Tudo novo: Victoria's Secret mostra diversidade em fotos para a coleção de primavera*. <https://www.estilozzo.com/tudo-novo-victorias-secret-mostra-diversidade-em-fotos-para-a-colecao-de-primavera/>

- Exame. (2021). *Victoria's Secret põe fim às Angels e anuncia novo modelo de negócio*. Exame. <https://exame.com/esg/victorias-secret-poe-fim-as-angels/>
- Fashionismo. (2021). *O novo posicionamento da Victoria's Secret*. Fashionismo. <https://www.fashionismo.com.br/2021/06/o-novo-posicionamento-da-victorias-secret/>
- Figueria, S. K. (2008). The Grounded Theory and the Analysis of Audio-Visual Texts. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(1), 1-12.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: Um guia para iniciantes*. Penso.
- Goffman, E. (1975). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC.
- Goffman, E. (2007). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Gonçalves, M. A. S. (1994). *Sentir, pensar, agir – Corporeidade e educação*. Campinas: Papyrus.
- Guerini, E. (2022). Como destruir uma marca. O caso da Abercrombie & Fitch é uma aula. *NEOFEEED*. <https://neofeed.com.br/blog/home/como-destruir-uma-marca-o-caso-da-marca-abercrombie-fit-e-uma-aula/>.
- Gruber, C., & Rech, S. R. (2011). Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. *ModaPalavra e-periódico*, (7), 108-126.
- Han, B.-C. (2017). *Sociedade da Transparência*. Relógio D'Água Editores.
- Harvey, D. (2008). *A condição pós moderna*. Edições Loyola.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Hooks, b. (2000). *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. South End Press.
- Infomoney. (2023). Abercrombie & Fitch sofre em tempos de culto à diversidade; história da marca virou documentário. <https://www.infomoney.com.br/negocios/abercrombie-fitch-sofre-em-tempos-de-culto-a-diversidade-historia-da-marca-virou-documentario/>
- Jansen, M. A. (2020). Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse. *Fashion Theory*, 24(6), 815–836.
- Klayman, A. (Diretor). (2022). *Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda* [documentário]. Netflix.
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York, NY: Picador.
- Lacerda, A. (2018) *Por diversidade, mulheres protestam após show da Victoria's Secret: Moda falhou conosco*. <https://virgula.me/modaebelleza/por-diversidade-mulheres-protestam-apos-show-da-victorias-secret-moda-falhou-conosco/>
- Leite, F. (2008). A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. *RuMoRes*, 2(3).
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2018). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 363-385.
- Lopes, V. R., & Medeiros, C. R. O. (2017). Estigmas da obesidade no contexto das organizações: abominação, fracasso e incapacidade. *Organizações em contexto*, 13(25), 1-23.
- Lipovetsky, G. (2007). *Os tempos hipermodernos*. Barcarolla.
- McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE Publications.
- Oliveira, F. V. (2005). Conhecendo o simulacro. *Caligrama* (São Paulo. Online), 1(1).

- Palumbo, J. (2022, 17 de fevereiro). Campanha da Victoria's Secret apresenta primeira modelo com síndrome de Down. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/campanha-da-victorias-secret-apresenta-primeira-modelo-com-sindrome-de-down/>
- Peisajovich, S. (2021). Desfile de moda: arte y performance. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 85-98.
- Pelegri, T. (2006). Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. *Revista Urutagua*, (8). [http://www.urutagua.uem.br/008/08edu\\_pelegri.htm](http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegri.htm).
- Pilyarchuk, K. (2024). In/exclusion in fashion discourse: Are we in or out? *Discourse & Society*, 0(0).
- Polivanov, B. B., & Silva Carrera, F. A. (2019). Rupturas performáticas em sites de redes sociais: Um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. *Intexto*, (44), 74-98.
- Ruggerone, L. (2006). The simulated (fictitious) body: The production of women's images in fashion photography. *Poetics*, 34(6), 354-369.
- Santos, F. B. dos, & Borges, L. S. (2016). Discursos sobre o corpo feminino na mídia: poder simbólico e healthism. In J. A. F. Cirino & C. F. Braga (Orgs.), *Tópicos em mídia e cultura* [recurso eletrônico]. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG.
- Santos, M. A. D., Oliveira, V. H. D., Peres, R. S., Risk, E. N., Leonidas, C., & Oliveira-Cardoso, É. A. D. (2019). Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. *Saúde e Sociedade*, 28(3), 239-252.
- Saward, N. (2018). *Victoria's Secret: Perfect body*. <https://nicholassaward.wixsite.com/mediastudies/post/victoria-s-secret-perfect-body>
- Segalla, A. (2020). A crise da Abercrombie, grife que só queria “bonitos e magros”. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/economia/a-crise-da-abercrombie-grife-que-so-queria-clientes-bonitos-e-magros>.
- Siebert, R. S. (1995). As relações de saber-poder sobre o corpo. In E. Romero (Org.), *Corpo, mulher e sociedade* (pp. 15-42). Campinas: Papirus.
- Tyrnauer, M. (Diretor). (2022). *Victoria's Secret: Angels and Demons*. [Documentário]. Uol. 2019. *Diretor que inventou as asas da Victoria's Secret renúncia ao cargo*. UOL Universa. <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/08/06/diretor-que-inventou-as-asas-da-victorias-secrets-renuncia-ao-cargo.htm>
- Vaz, P. (2006). Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(6), 37-61.
- Wanderley, E. N., & Ferreira, V. A. (2010). Obesidade: uma perspectiva plural. *Ciência e Saúde Coletiva*, 15(1), 185-194.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: I.B. Tauris.
- White Hot: The Rise & Fall of Abercrombie & Fitch*. (2022). [Documentário]. Netflix.
- Yaffe-Bellany, D., & Gelles, D. (2021, 5 de novembro). *Inside Victoria's Secret: A culture of secrecy and fear*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/11/05/business/victorias-secret-culture.html>

i

---

<sup>i</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG e do Programa de Pós-graduação em Administração - FAGEN/UFU.