

A (DES)CONSTRUÇÃO DO BELO E DO FEIO NA INDÚSTRIA FASHION: RECURSOS SIMBÓLICOS E SIMULACROS¹

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

LA (DES)CONSTRUCCIÓN DE LO BELLO Y LO FEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: RECURSOS SIMBÓLICOS Y SIMULACROS

Ana Luisa Martins Alves, BEL

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil

ana.alves8@ufu.br

Cintia Rodrigues de Oliveira, Dra.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil

cintia@ufu.br

Débora Cristina Soares, MSC

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil

debora.crs@ufu.br

Laercio José Vida, MSC

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil

laerciojv@ufu.br

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.

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.

RESUMEN

Esta investigación aborda dos casos emblemáticos de la industria de la moda: *Victoria's Secret* y *Abercrombie & Fitch*, con el objetivo de analizar cómo las marcas del mundo de la moda movilizan recursos simbólicos para la atribución de lo bello y lo feo. Esta investigación es de naturaleza cualitativa, de tipo documental, y el corpus de la investigación está constituido por materiales proporcionados por ambas empresas, como campañas de lanzamiento, documentales y videos disponibles electrónicamente. Los resultados de la investigación indican que

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG.



las marcas analizadas emplean estrategias de mercadotecnia, ya sea para la inclusión o la exclusión, movilizandolos recursos simbólicos que no llevan a una ruptura performativa, sino a un simulacro natural.

Palabras clave: Industria de la moda; Medios; Recursos simbólicos.

1 INTRODUÇÃO

A mídia propaga padrões de beleza inalcançáveis, influenciando a construção imaginária de um corpo ideal. Por meio de fotos, vídeos e outros materiais, promove-se um tipo corporal específico como belo e desejável, tratado como "normal" e banal, com consequências graves, sobretudo para as mulheres, que se sentem pressionadas a se adequar a esses modelos (Bourdieu, 1989). Tais padrões tornam-se centrais para a construção identitária, reduzindo os corpos femininos a objetos de apreciação. Contudo, esses mesmos padrões vêm sendo contestados por movimentos que reivindicam a emancipação das mulheres. Essa pressão levou grandes marcas da indústria da moda a adotarem estratégias de inclusão, enquanto outras mantêm práticas excludentes (Hooks, 2000).

O suporte teórico para a pesquisa baseia-se na perspectiva dramatúrgica de Goffman (2007) combinada com a perspectiva do simulacro de Baudrillard (1997), para quem o significado emerge do público e do contexto, simultaneamente político, social e cultural. A máscara, enquanto construto simbólico, está sempre presente, assim como as dissimulações e seus desdobramentos. Os consumidores têm personalidades diferentes e complexas; assim, cada pessoa identifica, percebe e compreende o mundo de modo diferente, reagindo automaticamente ao contexto através dos 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).

A escolha pelo suporte teórico dos autores Goffman (2007) e Baudrillard (1997) justifica-se pela sua pertinência para analisar as estratégias de performance identitária e os simulacros midiáticos que permeiam a construção do belo e do feio no universo *fashion*. No entanto, é importante ressaltar que essa escolha teórica, ainda que válida para desvendar os mecanismos de encenação e hiper-realidade, não centraliza perspectivas críticas como as teorias feministas e *queer* as quais possibilitam a discussão como os padrões estéticos são atravessados por relações de poder, gênero, sexualidade e raça (Buttler, 2011; Collins, 2022a; McRobbie, 2008; Wolf, 2013).

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.

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 por suas capacidades de regular as relações de poder. Ao longo da história, ao corpo humano foram atribuídos significados diferentes, refletindo influências sociais, culturais, políticas, econômicas, científicas e religiosas intrínsecas a cada contexto (Lopes & Medeiros, 2017). Com a Revolução Industrial, quando predominava a lógica da produção capitalista, o corpo passa a ser visto como máquina passível de ser explorada para produzir cada vez mais. O corpo é, nesse período, elemento do mercado com capacidade de consumir e ser consumido (Vaz, 2006).

O corpo foi valorizado tanto por suas capacidades físicas e biológicas, tais como saúde, fertilidade e aspectos estruturais, quanto por sua capacidade de construir e regular as relações sociais, visto que as qualidades corporais constituíam 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, destinado a desempenhar funções importantes (Lopes & Medeiros, 2017; Siebert, 1995). Na Idade Média, o dogmatismo religioso reprimia e condenava qualquer expressão corporal fora dos princípios da Igreja, como o culto ao corpo, associado ao pecado (Pelegrini, 2006).

O mito da beleza impôs padrões estéticos inalcançáveis como instrumentos de controle social e político através das regras dos corpos femininos considerados belos (Wolf, 2013). A econômica, que transforma a insatisfação corporal em consumo compulsivo de produtos de beleza e procedimentos estéticos; a psicológica, que internaliza sentimentos de inadequação e autovigilância constante; e a política, que fragmenta a energia feminina entre conquistas profissionais e a busca obsessiva pela conformidade estética (Wolf, 2013). Butler (2011) *identifica que* padrões operam através da citação repetitiva de normas regulatórias que materializam os corpos femininos de acordo com expectativas culturais específicas, criando a ilusão de naturalidade onde existe construção social.

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). Ou seja, possuir um corpo ideal, um corpo para consumo, é estar incluído nos padrões de beleza impostos (Pilyarchuk, 2024), e tal padrão de beleza além de ser um padrão estético inalcançável, não é neutro, pois reproduz padrões e estigmas sociais de corpos racializados, classistas e gentrificados (Hooks, 2000).

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).

A mídia frequentemente atua como reguladora social, ditando comportamentos e padrões corporais desejáveis, especialmente relacionados aos cuidados com o corpo vinculados ao consumo (Santos & Borges, 2016, p. 163). A publicidade atua como um mecanismo de reprodução do mito da beleza, consolidando padrões estéticos inalcançáveis e transformando os corpos em objetos de consumo. O padrão disseminado como um corpo jovem, belo, magro e sensual ignora a diversidade étnica corporal de muitas populações, além de reforçar uma narrativa que associa a beleza a um status a ser consumido (Hooks, 2000; Soares et al., 2023). Junto à indústria da beleza, a

mídia não apenas define o padrão estético, mas também patologiza qualquer desvio dele, como gordura localizada, envelhecimento ou marcas naturais (Wolf, 2013).

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 com 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.

Os estigmas originam-se de distinções e rótulos baseados em diferenças individuais consideradas negativas, criando estereótipos que dividem aqueles dentro do padrão social estabelecido daqueles que dele divergem (Link & Phelan, 2018). Tais estigmas impactam negativamente a vida das pessoas, prejudicando a autoestima, agravando a desigualdade social e desencadeando 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 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 & 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, a imagem ou representação criada ocupa o lugar da realidade de fato, substituindo a realidade. O simulacro também pode ser compreendido como uma hiper-realidade, mais real e mais influente que a própria realidade. 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).

A imagem, nessa perspectiva, é uma representação visual de algo, podendo ser um signo ou um símbolo. O signo é uma unidade de comunicação que representa algo, enquanto o símbolo possui um significado mais profundo, envolvendo sentidos culturais, simbólicos e emocionais. Em nossa sociedade, somos bombardeados por imagens o tempo todo, como fotos, *outdoors* e outros, as quais criam símbolos e desejos, substituindo nossa percepção da realidade. As imagens irreais que ultrapassam a nossa realidade geram simulacros, e estes são considerados um construto ou um modelo a ser seguido, muitas vezes impossíveis de ser alcançado. Os simulacros se distanciam da realidade, escondendo o real ou produzindo a sua própria realidade (Baudrillard, 1981).

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.

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>	“ <i>Victoria's Secrets Fashion Show – all closing walks from 1995 a 2018</i> ” “ <i>I'm No Angel: From Victoria's Secrets Model to to Role Model's</i> ” By Kylie Bisutti “ <i>Victoria's Secrets Under Fire for “Perfect Body” Campaign</i> ” “ <i>Victoria's Secret Angels: The Perfect Body HD</i> ” “ <i>The Rise and Fall of Victoria's Secret Rise And Fall</i> ”	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 Vídeo (2022)
<i>Abercrombie & Fitch</i>	Documentário: “ <i>Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda (White Hot: the rise and fall of Abercrombie & Fitch)</i> ”	13	Netflix (2022)
<i>Abercrombie & 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 à época. A lingerie produzida foi fator-chave para o sucesso do empreendimento, trazendo 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 *Victoria's Secret* foi aberta em 1977 em São Francisco (Califórnia-EUA) no *Stanford Shopping Center*. Em 1982, a empresa foi vendida por 1 milhão de dólares e suas peças já eram conhecidas no mercado pelas roupas íntimas provocantes e sensuais. Logo a empresa tornou-se uma das marcas mais famosas de lingerie mundialmente, comercializando também bolsas e cosméticos (Cruz et al., 2022).

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

A análise do corpus resultou em três categorias temáticas, 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 suporte de campanha publicitária de massa, construiu um padrão estético hegemônico: a mulher magra, jovem, preferencialmente 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 desfilar 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* configura-se como um espetáculo (Gruber & Rech, 2011), onde luxo e exuberância compõem o cenário que transforma as modelos em personagens de mulheres deslumbrantes e sensuais (Business Insider, 2021). Nesse formato, as modelos desfilam com liberdade e espontaneidade, sorrindo, acenando, cumprimentando personalidades, mandando beijos e piscando ao final da passarela. O desfile-show visa influenciar os desejos dos consumidores, mantendo forte identificação entre as modelos e a representação do corpo idealizado. Essa interseção entre moda e performance cria conexão intensa com o consumo, posicionando as modelos como centro do espetáculo (Gruber & Rech, 2011).

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

Recurso simbólico 3 - A Ruptura e contra-ruptura

Em 2014, a *Victoria's Secret* divulgou a campanha publicitária "*The perfect body*", amplamente criticada nas redes sociais devido ao conceito de "corpo perfeito", resultando na mudança do *slogan*. Meses depois, a marca *Lane Bryant* lançou a campanha do soutien Cacique com imagens de modelos *plus size* em alusão à campanha "*The perfect body*", usando a hashtag *#I'mNoAngel* e trazendo estéticas corporais divergentes daquelas evidenciadas pela *Victoria's Secret* (Cruz et al., 2022).

A grife tornou-se alvo de reclamações pela ausência de modelos trans e *plus size* nos desfiles e campanhas, com índices baixos de audiência, especialmente após declaração do chefe de marketing *Ed Razek* de que "nunca teria uma modelo plus ou trans desfilando" (Uol, 2019, p. 2). A utilização de modelos que representam a

diversidade de corpos é solução para desmitificar a metáfora da indústria da moda de corpos belos, magros e esbeltos, problematizando o dilema de apresentar corpos reais e não apenas corpos polidos e inatingíveis (Pilyarchuk, 2024).

Em 2018, a grife praticamente desapareceu de cena, impulsionada pelas críticas do movimento contra assédio e agressões sexuais, sobre a falta de diversidade de corpos e tons de pele, a imposição de padrões e a hipersexualização das modelos nas passarelas. No mesmo ano, houve queda nas vendas e 30 lojas foram fechadas (Cruz et al., 2022).

Em 2021, numa tentativa de se atualizar, a marca anunciou o fim das tradicionais *Angels* para dar lugar a um comitê feminino diverso. O jornal *The New York Times* publicou resultado de pesquisa com ex-modelos e executivas femininas da marca e documentos judiciais concluindo que, durante anos, a marca manteve cultura tóxica 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 transição de uma imagem ligada a padrão de beleza excludente para um padrão mais inclusivo (Figura 02) (Exame, 2021; Harper's Bazaar, 2021; Klein, 2000). A transição de um padrão homogêneo para corpos diversos e inclusivos também se relaciona com a sobrevivência da empresa no mercado para proteger a comercialização de seus produtos; nesse sentido, a *Victoria's Secret* criou o comitê de diversidade e inclusão para manter-se no mercado diante da pressão social (McRobbie, 2008). Essa estratégia indica tentativa de reposicionamento mercadológico em resposta às reivindicações contra os padrões de beleza por ela mesma impostos (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 cultivada por décadas. Após críticas à resistência da marca a uma representação mais ampla e ao cancelamento de seu aguardado 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 *Victoria's Secret* é marcado pelo rompimento das representações do corpo idealizado com modelos magras, jovens e brancas. Apesar das críticas do público, a marca perpetuava essa representação idealizada, mantendo a cultura da indústria da moda de 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 promovendo uma imagem da moda que não tolera desigualdades e injustiças, aceitando a diversidade

proposta (Pilyarchuk, 2024). Durante décadas, a *Victoria's secrets* operou sob a lógica do mito da beleza impondo um ideal inatingível sobre as mulheres, ao mesmo tempo, vinculou a sexualidade de um corpo feminino disponível ao olhar masculino.

A manutenção de um corpo como objeto de consumo também é evidenciada pela intersecção de raça, classe e gênero apontada por Hooks (2000), uma vez que a exclusão de corpos negros, gordos, maduros e outros, naturaliza padrões e hierarquias estéticas. Assim como Baudrillard (2005) e Bauman (2008) retratam, os corpos para o consumo a partir da perspectiva do real, e não apenas como algo a ser alcançado, são corpos reais que existem e são apresentados em suas formas autênticas. Isso reflete mudança de perspectiva, onde o corpo não é apenas objetivo aspiracional, destacando a importância de reconhecer e valorizar a diversidade e autenticidade dos corpos reais na sociedade contemporânea.

A mudança de posicionamento da marca, ainda que seja motivada por críticas dos consumidores, tensiona a ideia de corpo idealizado, como simulacro desenvolvido por Baudrillard (2005), para um corpo real em uma tentativa de representar a diversidade étnica. No entanto, é possível questionar até que ponto tal representação de corpo real pode se tornar um novo simulacro, sendo reconduzido a uma nova lógica de consumo, onde a diversidade é mais um item a ser vendido.

4.2 A Abercrombie e seus simulacros

A *Abercrombie & Fitch (A&F)* foi fundada em 1982 no condado de *Manhattan*, Nova York, por *David Abercrombie*, inicialmente especializada em equipamentos de alta qualidade para esportes ao ar livre, como pesca e camping. A marca recebeu oficialmente seu nome quando Ezra Fitch tornou-se sócio, iniciando a comercialização de roupas e acessórios masculinos, além de equipamentos militares (Abercrombie, 2023).

Em 1978, a *Oshman's Sporting Goods de Houston, Texas*, adquiriu a A&F, expandindo sua sede para *Columbus, Ohio*, proporcionando nova oportunidade mercadológica (Abercrombie, 2023). Em 1996, a marca abriu capital e, nos anos 90, sob liderança do CEO *Mike Jeffries*, transformou-se totalmente, tornando-se febre entre adolescentes ao redefinir sua imagem voltada para jovens brancos e felizes (InfoMoney, 2022; Abercrombie, 2023).

Em 2006, *Mike Jeffries* admitiu o caráter excludente da empresa: "Somos excludentes? Sim, sem dúvidas" (Guerini, 2022, p. 4). A empresa enfrentou diversos processos de ex-funcionários negros e asiáticos que alegaram terem sido designados ao estoque enquanto apenas pessoas brancas e magras atendiam clientes (Guerini, 2022). O posicionamento de *Jeffries* retrata a metáfora do corpo perfeito, magro, branco e jovem, excluindo qualquer outra representação e a diversidade corporal, criando "oportunidades de vitrine" com imagens de corpos poderosos e desejados (Entwistle et al., 2019, p. 314).

A reação popular manifestou-se em movimento nas redes sociais que, por anos, distribuiu roupas da grife com o famoso alce da A&F a moradores em situação de rua, desafiando a imagem elitista da marca. A insurreição dos "gordos e feios", grupo excluído do estereótipo desejado pelo executivo, fez a *Abercrombie* perder significativa participação de mercado (Segalla, 2020).

Simulacro 1 –Imagem perfeita da típica juventude americana

O padrão de beleza inicialmente construído pela marca impulsionou as vendas, baseado no "estilo americano" adolescente que representava grande parte da população (InfoMoney, 2022). O CEO transformou a marca em fenômeno cultural, simbolizando o que era ser *cool* à época, projetando uma imagem de perfeição da típica juventude americana e tornando a *Abercrombie* uma fantasia para o público adolescente e jovem (Guerini, 2022). Em 2013, *Jeffries* declarou em entrevista que apenas "gente magra e bonita" podia comprar e usar a marca; a ausência de tamanhos *plus size* resultou em queda drástica da fama mundial da marca (Segalla, 2020, p. 2).

No documentário *Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda* (Klayman, 2022), depoimentos de consumidores destacaram a popularidade da grife quando suas lojas dominavam shoppings e suas roupas eram usadas majoritariamente por jovens, vendendo um ideal: "a imagem perfeita da típica juventude americana". Esse ideal é descrito como "todos brancos, magros e lindos", revelando o simulacro na afirmação de uma participante: "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. Elas não vendem apenas roupas, mas criam e promovem uma imagem idealizada, exclusiva e perfeita da juventude, ideal difícil de alcançar para muitos jovens (Klein, 2000). Além disso, as marcas criam produtos capazes de influenciar a construção da identidade pessoal e social dos indivíduos, pois o consumo não se limita à aquisição, mas se estende à influência da marca sobre 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 *Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda* (Klayman, 2022), uma participante relata que a empresa mantinha um livro registro determinando o estilo do funcionário, como deveria ser, como se vestir e seu fenótipo: jovens, magros e brancos (Figura 3). A essência da loja era ser natural, americana e clássica, sendo necessário recrutar pessoas bonitas (Klayman, 2022).

Figura 3 - Estilo *Abercrombie & Fitch*



Fonte: *Netflix*

No documentário *Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda* (Klayman, 2022), o CEO afirmava ter 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 A&F fosse associada a tal estilo, não aceitando funcionários que não parecessem americanos típicos.

Klein (2000) aponta que as marcas não vendem apenas produtos, mas ideias, aspirações sociais e culturais, e o status proporcionado perante os grupos sociais. As roupas e acessórios são utilizados para expressar identidades sociais, principalmente aquelas criadas a partir de grupos sociais que refletem culturas e classes sociais nas quais as pessoas estão inseridas (Wilson, 2003).

Simulacro 3 – Holograma – o formato das lojas

Para atrair jovens brancos e ricos dos Estados Unidos, a A&F modificou o formato de suas lojas, o perfil de vendedores e suas propagandas. A equipe de vendas era composta majoritariamente por jovens masculinos, brancos e com corpos atléticos, que trabalhavam sem camisa, apenas com jeans da marca, enquanto as lojas eram decoradas com fotos de modelos seminus espalhadas (Segalla, 2020).

O formato das lojas era peculiar, com estratégia diferente de outros varejistas de roupas. As lojas tinham persianas marrons nas vitrines, forçando o consumidor a entrar para ver os produtos; além disso, mantinham música alta e perfume da marca no ar, constantemente borrifado pelos funcionários no ambiente. Assim, a grife criava experiência diferenciada para seus clientes, majoritariamente jovens do ensino médio (Guerini, 2022).

No documentário *Abercrombie & Fitch: Ascensão e Queda* (Klayman, 2022), observam-se aspectos sobre a estrutura das lojas. Um participante 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 eram 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). Durante o seu auge, a empresa vendia o simulacro de juventude americana, um estilo de vida sexualizado e corporificado por modelos brancos e com corpos esculpidos. Tal imagem exclui corpos racializados, gordos e outros, demonstrando a estrutura de poder discutida por Hooks (2000). Esse simulacro é representando também por Wolf (2013) ao discutir um padrão de beleza inalcançável. A reação dos consumidores após as falas problemáticas do CEO (Segalla, 2020), apontou que simulacros também podem se tornar obsoletos, contudo, a inclusão de diversidade de corpos, não demonstra que a empresa está mudando a sua perspectiva de repressão, mas utiliza a diversidade como mais um produto a ser vendido na prateleira.

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 seletivo 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 (Pelegriani, 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).

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 loira; 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, 2019) quando a grife se viu acuada diante dos movimentos reivindicatórios de representatividade de outros corpos.

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 para 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).

A análise dos casos demonstra que a compreensão dos mecanismos de inclusão e exclusão operados pelas marcas exige uma leitura interseccional (Crenshaw, 2013; Collins, 2022a), entendendo a interseccionalidade como teoria social crítica que analisa formas de dominação através de perspectivas estruturais, interdisciplinares, culturais e simbólicas para desmascarar injustiças e construir alternativas (Collins, 2022b). A performatividade da *Victoria's Secrets* e *Abercrombie & Fitch* de um “corpo ideal” reproduz uma hierarquia dos corpos desejáveis,

colocando corpos brancos como uma beleza universal, enquanto outros tipos de corpos, como os corpos racializados, trans, *queers* e outros, são excluídos (Hooks, 2000; McRobbie, 2002; Wolf, 2013).

O “corpo ideal” propagado não se define apenas por categorias isoladas, como por exemplo o gênero e/ou a raça, mas pela convergência de múltiplos marcadores sociais, tais como biotipo esguio, juventude, sexualidade normativa e ausência de deficiência (Crenshaw, 2013; Collins, 2022a). As *Angels* da *Victoria's Secret* encenavam um ideal específico: mulher, branca, jovem, magra e com uma sensualidade atrativa ao olhar masculino heteronormativo. Enquanto, a exclusão praticada pela *Abercrombie & Fitch* não recaía apenas sobre a questão do peso, mas, sim, sobre qualquer corpo que fugisse ao arquétipo do jovem branco, atlético e de classe média.

Ambas as empresas definiram quais corpos são importantes para o seu visual de beleza, quando analisados por meio da lente da interseccionalidade, a construção de um “corpo ideal” traz consigo características que interessam ao capital, reproduzindo opressões de gênero, raça, idade, classe e sexualidade. O ideal do corpo perfeito é um discurso produzido pelas corporações do setor *fashion* como um mecanismo de opressão, ou seja, para mulheres brancas e com corpos idealizados, há um mito de corpo dentro de uma heteronormatividade ideal, enquanto outros corpos são sexualizados ou utilizados para dinâmicas de apropriação cultural pelo capitalismo (Hooks, 2000; McRobbie, 2008; Wolf, 2013).

A ótica da interseccionalidade permite analisar como o setor da moda e a indústria da beleza operam e reproduzem mecanismos de opressão (Collins, 2022b). O movimento em direção à inclusão na indústria da moda é superficial, uma vez que a inclusão de corpos *plus size*, por exemplo, muitas vezes, ainda reproduz o estereótipo de mulheres brancas. A *Victoria's Secret* fez tentativas de personificar o movimento para inclusão, contudo, alguns anos depois, continua reproduzindo a performática das *Angels*. A resistência a esta construção requer, portanto, uma abordagem que além de desafiar o padrão de beleza branco, questiona o gênero binário; inclui corpos gordos; enfrentando o classismo; celebra a velhice e descoloniza nossos padrões estéticos (Collins, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, analisamos como duas grandes grifes do mundo *fashion* mobilizam recursos simbólicos para atribuição do belo e do feio: *Victoria's Secret*, grife consagrada que nos últimos anos buscou nova abordagem mais inclusiva, e *Abercrombie & Fitch*, grife que sustentou 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 propósito de comparação, buscamos ampliar nossas possibilidades de encontrar caminhos para as respostas. 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 diálogo entre os autores, mas como exercício para pensar nas possibilidades de encontrar achados mais amplos: os recursos simbólicos da *Victoria's Secret* para a construção do belo e do feio, quais sejam: as *Angels*, o espetáculo e a ruptura e contrarruptura, que consiste na tentativa de atender 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.

Esta pesquisa tem limitações teóricas, focando no suporte teórico dos autores Goffman (1975) e Baudrillard (1997), embora o objetivo proposto tenha sido alcançado ao analisar como duas grandes grifes do mundo *fashion* mobilizam recursos simbólicos para atribuição do belo e do feio. Para dar continuidade e avançar para outras percepções teóricas, sugerimos que pesquisas futuras possam ampliar a análise de atribuição do belo e do feio com outros teóricos que possam avançar na perspectiva de como opressões de gênero, raça e classe sustentam os julgamentos estéticos da indústria da moda sobre o que é considerado belo e/ou feio.

Artigo submetido para avaliação em 07/02/2025 e aceito para publicação em 20/10/2025

REFERÊNCIAS

- Abercrombie & Fitch. (n.d.). *About us*. <https://corporate.abercrombie.com/about-us/>
- Barbosa, M. R., et al. (2011). Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e simulações*. Relógio D'água.
- Baudrillard, J. (1991). *La transferencia del mal: Ensayo sobre los fenómenos externos*. Anagrama.
- Baudrillard, J. (1997). *A arte da desapareição*. Editora UFRJ.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vidas para consumo*. Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Editora Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção*. EDUSP.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*.
- Business Insider. (2021). *The rise and fall of Victoria's Secret | Rise and fall* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H2a3wgcMXPI>
- Butler, J. (2011). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. routledge.
- 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/>
- Collins, P. H., & Moreno, R. (2015). *Reflexões e práticas de transformação feminista*. São Paulo: SOF.
- Collins, P. H. (2022a). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. routledge.
- Collins, P. H. (2022b). *Bem mais que ideias: A interseccionalidade como teoria social*. Editora Boitempo.
- Corrigan, P. W., et al. (2020). What is the impact of self-stigma? Loss of self-respect and the “why try” effect. *Journal of Mental Health*.
- Crenshaw, K. (2013). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. In *Feminist legal theories*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2a 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://jornalismorio.espm.br/destaque/victorias-secret-uma-marca-que-tenta-se-reinventar-em-meio-ao-caos-2/>
- Daolio, J. (1995). *Da cultura do corpo*. Papirus.
- Entwistle, J., Franklyn, C., Lee, N., & Walsh, A. (2019). Fashion diversity. *Fashion Theory*. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567065>
- Exame. (2021). *Victoria's Secret põe fim às Angels e anuncia novo modelo de negócio*. <https://exame.com/esg/victorias-secret-poe-fim-as-angels/>
- Figuerola, S. K. (2008). The grounded theory and the analysis of audio-visual texts. *International Journal of Social Research Methodology*.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: Um guia para iniciantes*. Penso.
- Goffman, E. (1975). *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. LTC.
- Goffman, E. (2007). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.
- Gonçalves, M. A. S. (1994). *Sentir, pensar, agir: Corporeidade e educação*. Papirus.
- Gruber, C., & Rech, S. R. (2011). Intersecções entre moda e espetáculo: Um estudo acerca do desfile de moda. *ModaPalavra e-periódico*.
- 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/>
- 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*.
- Klayman, A. (Diretor). (2022). *Abercrombie & Fitch: Ascensão e queda* [Documentário]. Netflix.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Lacerda, A. (2018). *Por diversidade, mulheres protestam após show da Victoria's Secret: "Moda falhou conosco"*. <https://virgula.me/modaebeleza/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. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*.
- Lipovetsky, G. (2007). *Os tempos hipermodernos*. Barcarolla.
- 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.

McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE Publications.

Oliveira, F. V. (2005). Conhecendo o simulacro. *Caligrama*, 1(1).

Palumbo, J. (2022). *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.

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

Pilyarchuk, K. (2024). In/exclusion in fashion discourse: Are we in or out? *Discourse & Society*. <https://doi.org/10.1177/09579265241229579>

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*.

Ruggerone, L. (2006). The simulated (fictitious) body: The production of women's images in fashion photography. *Poetics*.

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]. PPGCOM/FIC/UFMG.

Santos, M. A. D, et al. (2019). Corpo, saúde e sociedade de consumo: A construção social do corpo saudável. *Saúde e Sociedade*.

Saward, N. (2020). *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). Papirus.

Soares, D. C., et al., (2023). Mulheres e seus corpos: Uma análise do percurso das representações nos anúncios publicitários de bebidas alcoólicas ao longo das décadas. *Cadernos de Gênero e Diversidade*, 9(2), 1-26. <https://portalseer.ufba.br/index.php/cadgendiv>

Tyrnauer, M. (Diretor). (2022). *Victoria's Secret: Angels and demons* [Documentário]. Hulu.

UOL. (2019). *Diretor que inventou as asas da Victoria's Secret renuncia ao cargo*. 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*.

Wanderley, E. N., & Ferreira, V. A. (2010). Obesidade: Uma perspectiva plural. *Ciência e Saúde Coletiva*.

White hot: *The rise & fall of Abercrombie & Fitch*. (2022). [Documentário]. Netflix.

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. I.B. Tauris.

Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.

Yaffe-Bellany, D., & Gelles, D. (2021). *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>