

O MARAVILHAMENTO CONSERVADOR: cenas e performances organizacionais em retrocesso¹ CONSERVATIVE WONDERMENT: Organizational scenes and performances in regression

Francine Altheman²

Resumo: *Este artigo analisa a campanha publicitária da American Eagle lançada em 2025 como expressão de um movimento de retorno — ou descortinamento — do conservadorismo nas estratégias comunicacionais de grandes marcas, especialmente nos setores de moda e beleza. A partir do método da cena, inspirado em Rancière, o estudo investiga como essas estratégias operam performances organizacionais que deixam de produzir dissenso e passam a restaurar uma ordem policial do sensível, reafirmando hierarquias de raça, gênero e corporalidade. Articulam-se os conceitos de dissenso (Rancière), políticas do encantamento (Demuru) e pensamento contra colonial (Glissant) para compreender como a campanha mobiliza afetos, nostalgia e fantasias de superioridade como forma de sedução política. Argumenta-se que tais narrativas não apenas comunicam produtos, mas reconfiguram regimes de visibilidade e pertencimento, neutralizando fraturas produzidas por lutas feministas, antirracistas e decoloniais.*

Palavras-Chave: *Performances organizacionais. Maravilhamento. Movimento conservador.*

Abstract: *This article analyzes the American Eagle advertising campaign launched in 2025 as an expression of a return — or unveiling — of conservatism in the communication strategies of major brands, especially in the fashion and beauty sectors. Using the method of the scene, inspired by Rancière, the study investigates how these strategies operate organizational performances that cease to produce dissent and instead restore a police order of the sensible, reaffirming hierarchies of race, gender, and corporeality. The concepts of dissent (Rancière), politics of enchantment (Demuru), and counter-colonial thought (Glissant) are articulated to understand how the campaign mobilizes affects, nostalgia, and fantasies of superiority as a form of political seduction. It argues that such narratives not only communicate products but also reconfigure regimes of visibility and belonging, neutralizing fractures produced by feminist, anti-racist, and decolonial struggles.*

Keywords: *Organizational performances. Wonderment. Conservative movement.*

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 Professora do PPGCOM e do curso de Jornalismo da ESPM-SP, doutora em Comunicação Social pela UFMG, com prêmio Tese Compós em 2021, jornalista pela Unesp. E-mail: franaltheman@gmail.com.

1. Introdução

Uma campanha da marca de roupas American Eagle³, lançada em julho de 2025, causou debates acalorados entre o público consumidor e indignação entre progressistas, especialmente nas redes sociais digitais. A marca lançou vários anúncios naquele período, todos estrelados pela atriz Sydney Sweeney, famosa por papéis nas séries *Euphoria* e *White Lotus*, o que, por si só, poderia causar discussões, considerando que a atriz é uma mulher branca, loira, de olhos azuis e com um corpo considerado padrão de beleza, além de ser hiper sexualizada nos papéis que interpretou. Nada disso é novidade no universo da moda. Apesar dos avanços nos debates sobre diversidade e inclusão, especialmente nesse segmento, e da adoção de corpos diversos em editoriais, desfiles e campanhas de marcas de roupa nas últimas décadas, ainda existe a preponderância de corpos magros, brancos e padronizados quando o assunto perpassa pelo que se convencionou chamar de beleza.

No entanto, American Eagle foi além da escolha de uma atriz com um corpo padronizado para estrelar sua campanha. Em sua estratégia de comunicação, a marca enviou uma mensagem-chave clara para conservadores estadunidenses, e também para o mundo todo, deixando evidente seu viés eugenista.

Em um dos anúncios, a atriz aparece deitada, vestindo calça e jaqueta, enquanto diz que genes são passados de pais para filhos e determinam características como a cor do cabelo e dos olhos. Ela termina falando que os dela são azuis como a calça. Logo depois, uma voz em off fala, enquanto a imagem de Sweeney continua em tela, sobre bons jeans, reforçando o jogo de palavras entre jeans, a calça, e genes, que se lê como *djeenz* (/dʒinz/) em inglês, ou seja, a pronúncia das duas palavras é muito parecida, causando o trocadilho.

Esse não é um caso isolado. Outras marcas, especialmente no segmento de moda e beleza, cujo público consumidor é majoritariamente feminino, tem voltado atrás em políticas de diversidade e inclusão em seus catálogos e editoriais. Os desfiles da coleção primavera-verão em 2025 voltaram a apresentar modelos extremamente magras nas passarelas - 97% dos trajes usados em desfiles das semanas de moda de Nova Iorque, Paris, Londres e Milão eram de tamanho 32 a 36 (SHOAIB, 2025), em contraponto aos últimos anos, quando modelos de

³ A American Eagle Outfitters Inc. é uma varejista americana de roupas e acessórios com sede no South Side Works em Pittsburgh, Pensilvânia. Foi fundada em 1977 pelos irmãos Jerry e Mark Silverman e é reconhecida por comercializar principalmente roupas em jeans.

corpos mais diversos ganharam holofotes nos desfiles numa tentativa de mostrar a moda mais inclusiva.

Essa tendência também aconteceu em outros setores culturais. Desde que Donald Trump assumiu seu segundo mandato e anunciou o fim das iniciativas de diversidade e inclusão do governo estadunidense, empresas como Disney, Warner Bros, Paramount e Amazon aderiram ao movimento de enxugar ou encerrar programas desse tipo (DANZIGER, 2025). Tais programas poderiam até ser uma estratégia das marcas para manter um verniz de responsabilidade social e equidade, mas nem o verniz eles fazem questão de manter mais. Ou seja, a estratégia comunicacional se transformou completamente e as empresas parecem escancarar, de fato, como pensam e como agem quando o assunto é diversidade e inclusão.

Esse breve preâmbulo apresenta um recorte de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, que busca apreender como os processos comunicativos de grandes marcas, principalmente de moda e beleza, promovem cenas e arranjos que performam sua reputação e imagem, em torno de temas de diversidade, inclusão e corpos dissidentes. A pesquisa tem como um de seus objetivos refletir sobre as estratégias comunicativas que fortalecem o discurso organizacional em torno de uma pretensa diversidade.

Nesse caso específico, apresentado acima, a marca demarca sua estratégia comunicacional no sentido anti-diversidade, ou contra-diversidade. Nesse sentido, o presente artigo busca mapear as cenas que constituem as performances de marcas que estão adotando um discurso propositalmente conservador, por vezes eugenista, para construir, a partir do caso da marca American Eagle, um primeiro mosaico de cenas de demarcam as estratégias corporativas em torno de um ideal político que se propõe anti-woke⁴, como eles denominam.

Desse modo, a partir da bricolagem, utiliza-se o método da cena (RANCIÈRE, 2016, 2018, 2021) para fazer essa observação e mapeamento da construção estratégica da marca nessa campanha de 2025. O método da cena, que se desdobra a partir do método da igualdade de Rancière (2016, 2018), é uma proposta que parte de três movimentos do pesquisador. O primeiro deles é a própria constituição da cena que reordena as hierarquias das falas e dos acontecimentos, questionando o ordenamento proposto pela partilha do sensível.

⁴ Em linhas gerais, o movimento chamado anti-woke é uma reação conservadora a pautas de justiça social, diversidade, equidade e inclusão (DEI). O termo ganhou força no cenário corporativo, pressionando empresas a priorizarem meritocracia e negócios tradicionais ao invés de agendas identitárias (G1, 2025).

O que procuro a cada vez é encontrar casos singulares através dos quais podemos experimentar certa articulação, certa consistência das noções, das relações que nos permitem dizer que há política, que há literatura, ou então que estamos em um tipo ou outro de regime da arte, ou tal figura do poder, por exemplo (RANCIÈRE, 2021, p. 87).

Conforme apontado por Altheman (2024), o segundo movimento é considerar os interlocutores que compõem a cena como iguais e suas expressões como equivalentes a quaisquer outros textos e falas, assim como fez Rancière com os textos dos proletários. Este movimento também prevê a reconstrução das cenas em montagens e colagens que reconstituam poeticamente e performativamente as imagens. Marques (2021) já evidencia esse processo de montagens das cenas como uma espécie de bricolagem, que envolve diversas sobreposições de imagens e narrativas.

A bricolagem tem duas dimensões, que são a construção de autonomia política e a produção de formas de resistências consideradas menores, mas que se sustentam pela experimentação e pela invenção de enunciados (HERNÁNDEZ et. al, 2018). Isso implica retrabalhar a linguagem, os signos, buscar a própria linguagem e o reenquadre da cena, para configurar um novo enunciado sobre o acontecimento.

A bricolagem faz variar as formas dos enunciados existentes e reinventa suas coordenadas de enunciação. Nesse sentido, ela liberta os objetos, palavras, imagens, signos de suas funcionalidades habituais, permitindo-lhes a oportunidade de ser outra coisa e/ou parte integrante de outra coisa que antes não existia. Esse movimento permite que a relação classificatória “uma coisa, um nome” dê lugar ao excesso de nomes e, com isso, provoca um curto-circuito nas relações de controle e ordenação (HERNÁNDEZ et. al, 2018, p. 253).

O terceiro movimento, ligando-se ao primeiro, redefine as fabulações, os momentos quaisquer e os arranjos que constituem os momentos intervalares das imagens, numa espécie de quebra-cabeças, em que é possível que nem todas as peças se encaixem e algumas peças falem, mas as cenas são sobrepostas para que seja possível visualizar o reenquadre do acontecimento. Desse modo, é possível vislumbrar nas cenas sobre cenas os dissensos que envolvem as estratégias de comunicação das marcas de moda, em especial a estratégia conservadora adotada pela American Eagle.

Para fundamentar essa análise, alguns conceitos chave são mobilizados, a saber: as formas contemporâneas de consumo (FONTENELLE, 2017; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009); feminismo, corpos dissidentes e nostalgia (hooks, 2019; VERGÈS, 2020);

conservadorismo a partir da lógica colonial e o pensamento contra colonial (GLISSANT, 2023, 2024) e o encantamento do discurso conservador (DEMURU, 2024).

2. Formas contemporâneas de consumo

Antes de partir para o mapeamento da campanha em questão, é importante compreender que existe uma relação entre a comunicação organizacional pensada de forma dialógica, humanizada e estratégica, com o consumo e suas produções de sentido. Douglas e Isherwood (2009) propõem que fatores sociais estão correlacionados ao consumo, como a renda. No entanto, os autores também alertam que não se pode deixar de considerar o âmbito cultural ao entender o sistema de consumo, como o status de pertencer a algo diferenciado, afinal o consumo é parte do sistema informacional, ou seja, ele é influenciado pela forma como é comunicado.

Isleide Arruda Fontenelle (2017) compreende a cultura do consumo como um fenômeno complexo que vai muito além da aquisição de bens. Ela é, na verdade, um processo simbólico e cultural, que busca construir significados, identidades e relações sociais. Tais significados normalmente são construídos pela comunicação desenvolvida pela organização.

Fontenelle (2017, p. 57) alerta que “o apelo ao consumo através das imagens já existia na cultura do consumo desde os seus primórdios”. Mesmo sem ter sofisticadas técnicas de pesquisa, as marcas já compreendiam, no período pós Segunda Guerra Mundial, que precisavam empreender uma subjetividade ao consumidor por meio das imagens que o levasse a se identificar com aquela marca ou desejar possuir o objeto de consumo. Não à toa, as marcas de moda e beleza, nas décadas de 1950 e 1960, retratavam a mulher como dona de casa, o que seria o grande sonho feminino daquele período (FIG. 1).



FIGURA 1 – Publicidades em revistas da década de 1950
 FONTE – SILVA, 2015, n.p.

No entanto, essa ideia de que a maioria das mulheres se sentia representada por esse tipo de campanha, que era comum nesse período, começa a se fraturar ao longo do tempo, já que os diversos tipos de movimentos feministas passam a questionar esses papéis tão embrutecidos e enraizados das mulheres, como se elas fossem únicas e não múltiplas.

Nesse sentido, é possível compreender que a estrutura da comunicação organizacional para com seus públicos é complexa e supera a perspectiva de simplesmente transmitir informações, como propõe Baldissera (2010), a partir do paradigma da complexidade de Edgar Morin, ao entender a organização como “um *complexus* de diálogos e significações” (p. 61), como um organismo vivo, que envolve “um processo de construção e disputa de sentidos” (p. 68).

O autor ressalta que a complexidade do processo organizacional está também no olhar estratégico para as disputas de sentido, sem querer eliminar ou silenciar as diferenças. A tentativa de aquietar o contraditório não traz a flexibilidade e a criatividade que fomentam um tipo de comunicação plural e inclusiva. Dessa forma, é possível manter uma comunicação dialógica, inclusiva, que também pode gerar fissuras e dissenso.

Mafra e Marques (2017) buscaram compreender as disposições discursivas multiformes e fragmentadas do diálogo nos cenários organizacionais e identificaram que qualquer tentativa de emprego discursivo do diálogo em contextos organizacionais “não conseguiria unificar os sujeitos numa espécie de orquestra em harmonia” (2017, p. 95). O diálogo pode descortinar desigualdades, colaborar para instaurar um processo político de disputa e formar quadros discursivos e interacionais assimétricos e instáveis (Mafra e Marques, 2017), já que tal modelo revela o paradoxo da vivência organizacional instrumental e faz emergir conflitos morais diante das rotinas organizacionais.

Mafra e Marques (2015, p. 187) não descartam que o diálogo no contexto organizacional é preponderante para atingir a instância da humanização nas organizações, mas eles também ressaltam o diálogo “como processo dissensual, voltado a constituir um espaço efetivo de trocas, moral e pragmaticamente motivado – ainda que assimetricamente distribuído e conflituosamente constituído”.

Nessa perspectiva, compreende-se que os contextos organizacionais e, conseqüentemente, a relação das marcas com seus públicos, passa a ser demarcada também por conflitos, fraturas e dissensos, o que favorece as multiplicidades de corpos, vozes e narrativas. Fontenelle entende que é a partir daí, desses conflitos, que a cultura do consumo começa a ser resignificada, com movimentos contraculturais que assumem uma estética da resistência. A cultura do consumo, nesse contexto,

integra, portanto, princípios estéticos e éticos com o duplo desafio de atender a um imperativo econômico do capitalismo, assim como às transformações culturais e subjetivas que a própria cultura do consumo ensejou em suas fases anteriores e que se intensificam nessa sua atual fase tecnológica (FONTENELLE, 2017, p. 101).

Fontenelle (2017) aponta que as formas contemporâneas de consumo perpassaram por fases desde a década de 1990, que discutem as experiências, os afetos, as multisensorialidades que envolvem os públicos consumidores. Entre essas formas de se consumir, a autora resalta o consumo responsável como um dos mais preponderantes e complexos na cultura do consumo. Para a autora, o consumo responsável considera as implicações ambientais, sociais ou individuais no ato de consumir uma marca. Considerando o viés social, que nos interessa mais nessa pesquisa, houve, a partir daí, um grande movimento para que as marcas se adequassem a um público mais diverso, com planejamentos e estratégias de comunicação voltados à

diversidade, equidade e inclusão, ações que ficaram conhecidas no mundo corporativo como DEI.

Diversas marcas que fazem parte dos ideários de consumo da sociedade brasileira procuraram se consolidar, em sua imagem e reputação, como alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU⁵, por exemplo, o que incluiu incorporar os ideais de diversidade e equidade de gênero. No entanto, mesmo seguindo tais pressupostos, muitas marcas se envolvem em crises de imagens, a partir de tragédias provocadas por elas mesmas, o que coloca em xeque ações promovidas em prol da diversidade. Em pesquisas realizadas anteriormente (Altheman e Marques, 2021) sobre o caso de racismo no Carrefour, que levou à morte de um homem negro, em 2020, nas dependências de uma das lojas do hipermercado, depois de apanhar brutalmente dos seguranças do estabelecimento, observou-se, entre outros aspectos, as narrativas que marcas, como o Carrefour, desenvolveram após demandas da sociedade por diversidade, inclusão e equidade.

Esse caso, por exemplo, fez com que a empresa ficasse marcada por uma imagem racista, já que o episódio não apenas levou à morte de um homem negro, mas também acendeu a discussão sobre como as pessoas negras são tratadas em comércios, perseguidas por seguranças e muitas vezes acusadas injustamente de roubo.

Assim, o hipermercado adotou estratégias de comunicação, que podem ser vistas como arranjos organizacionais, para reposicionar a marca como antirracista. Eles criaram um Plano de Ação do Carrefour para o combate ao racismo e à discriminação⁶, com oito compromissos que pretendiam erradicar o racismo em todas as lojas e promover uma campanha antirracista para seus consumidores. No entanto, tal reposicionamento nem sempre é eficaz. O discurso empresarial muitas vezes encobre uma realidade que continua fomentando o preconceito e as injustiças sociais.

No setor de moda e beleza, a partir das discussões sobre corpos diversos e dissidentes, muitas marcas também têm reformulado as formas de se comunicar com o público e, conseqüentemente, o modo como o público as consome. Em pesquisas anteriores (Altheman e Lins, 2023, 2024), foram observadas as marcas Avon (no segmento de beleza) e Amaro (no segmento de moda) para analisar e compreender as cenas que compunham o repertório de

⁵ Os principais itens que compõem os projetos de diversidade e inclusão de diversas marcas, especialmente nas áreas de varejo, moda e beleza, são a) igualdade de gênero (item 5 da ODS); b) redução das desigualdades (item 10 da ODS); e c) paz, justiça e instituições eficazes (item 16 da ODS).

⁶ Disponível em: <https://grupocarrefourbrasil.com.br/nao-vamos-esquecer>

diversidade em torno dessas marcas. Essas marcas criaram estratégias de divulgação de seus produtos envolvendo todos os tipos de mulheres, com corpos diversos e de idades variadas, incluindo mulheres mais velhas.

Assim, ao retomar a campanha da American Eagles, compreende-se que existe um novo movimento que vai na contramão das campanhas desenvolvidas nos últimos anos e que se propõe como um retorno ao conservadorismo de outrora. A hipótese é que esse movimento retoma uma lógica colonial, da branquitude, que fratura o próprio dissenso.

3. Um retorno (ou descortinamento) do conservadorismo

Em 2024, a marca de lingerie Victoria's Secret apostou na pluralidade de corpos em seu retorno aos desfiles de moda em Nova Iorque. A marca, que sempre foi reconhecida por suas modelos jovens e extremamente magras, convidou para esse desfile a modelo plus size Ashley Graham, as modelos Carla Bruni e Kate Moss, ambas com mais de 50 anos e a cantora sul-africana Tyla, que fez uma apresentação de destaque (FIG. 2).



FIGURA 2 – Desfile da Victoria's Secret em Nova Iorque em outubro de 2024
FONTE – Isto É Gente, 2024, n.p.

Após anos de controvérsias por promover um padrão de beleza inatingível para a maioria das mulheres, a marca decidiu reformular sua imagem para tentar alavancar mais públicos, já que a sua audiência estava em queda nos últimos anos. O desfile também gerou polêmicas, visto que, apesar de boa parte de público ter elogiado a iniciativa, outros criticaram a marca e

zombaram das mulheres que desfilaram nas redes sociais, gerando debates sobre gordofobia e etarismo. Além disso, alguns críticos apontaram que, mesmo com a diversidade de corpos, as modelos ainda seguem um padrão de beleza, com corpos firmes, sugerindo que a inclusão foi uma forma de diminuir as críticas em torno da marca.

Se nas últimas décadas vimos uma certa fratura no regime de partilha policial do sensível nesse universo corporativo das áreas de moda e beleza, que levaram a cenas de dissenso e a uma estética da resistência no modelo de consumo responsável, em 2025 houve alguns retrocessos, ou um descortinamento daquilo que já existia e estava encoberto, que se materializou mais fortemente na campanha da American Eagle, que reconfigura a partilha policial do sensível, ordenada e hierarquizada nas narrativas causais que reafirmam uma racionalidade consensual na forma de apreender, valorizar e produzir sentido sobre as experiências do sujeito (RANCIÈRE, 2012), deixando à margem as diferenças e as divergências, excluindo aqueles que não se encaixam nesse contexto supostamente perfeito.

Retomando a campanha da marca de roupa, no anúncio mais polêmico, a atriz Sidney Sweeney aparece vestindo calça e jaqueta da marca, a câmera percorre seu corpo enquanto ela faz movimentos sensuais, fechando o zíper da calça e com a jaqueta aberta, mostrando seu dorso. Enquanto isso, ela fala: “Genes are passed down from parents to offspring, often determining traits like hair color, personality, and even eye color. My jeans are blue”. Em seguida, ouve-se uma voz masculina em off que diz: “Sydney Sweeney has great jeans”. É um claro trocadilho com a palavra “genes”, que se lê como *djeenz (/dʒinz/)* em inglês, muito parecido com a pronúncia da palavra jeans (FIG. 3).

A campanha virou alvo e a principal acusação foi a de que ela usaria um discurso eugenista para dizer que os genes de Sydney, uma mulher branca, loira e de olhos claros, são bons. A marca afirmou que o anúncio sempre foi sobre jeans, sobre roupas, mas apagou vídeos da campanha das redes sociais. Com a polêmica, as ações da empresa subiram e até o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, se posicionou sobre o anúncio, considerando-o fantástico. O posicionamento político de Sweeney também virou assunto, com indícios de que ela seria filiada ao partido Republicano. Esse caso motivou um dos debates recentes sobre o espaço de valores conservadores na cultura (O conservadorismo na cultura pop em 2025, 2025).



FIGURA 3 – Frames do vídeo da campanha da American Eagle com Sydney Sweeney
 FONTE – YouTube, 2025⁷.

A pesquisadora Marina Roale (2025) considera que este movimento é, antes de tudo, político. Ela alerta que há 10 anos, com os debates em torno de diversidade e inclusão, as marcas contratavam consultorias para entender como falar sobre determinados assuntos. Atualmente, as marcas reconhecem que não vão agradar a todos e escolhem um lado, algumas se posicionam e assumem um caráter conservador. Por outro lado, figuras que estão no poder, como Donald Trump, costumam debochar do que eles chamam de pauta woke, encorajando e descortinando públicos que se dão a ver e se identificam com o conservadorismo.

Existe uma geração, em sua maioria em torno dos 40 anos, que se envolveu nos últimos anos em movimentos de resistência que fissuraram a ordem policial do sensível e trouxeram para as pautas públicas as questões de representatividade. Como “a política não advém naturalmente nas sociedades humanas” (RANCIÈRE, 1996, n.p.), houve uma disrupção nas últimas décadas para que os sujeitos que não são incluídos se fizessem ver e ouvir.

O povo identifica-se ao todo da comunidade política por que o todo da política como forma específica da atividade humana é a inclusão dos que não são contados, ou seja, a destituição de toda lógica da dominação legítima, de toda lógica que conta as partes

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RJrsi8TrYNc>. Acesso em: 22/01/2026.

que cabem a cada um em função de suas propriedades e de seus títulos (RANCIÈRE, 1996, n.p.).

Assim, essa é uma geração que provocou cenas de dissenso e fraturou a ordem policial do sensível, ou seja, avançou em pautas importantes do debate coletivo, mas, na esfera individual, é uma geração que acumula trabalho, cansaço, problemas emocionais e frustrações. Para o jovem, essa geração fracassou, pois está deprimida e esgotada. Segundo Roale (2025), as mulheres são as que mais estão aderindo às pautas progressistas, porque elas entendem que estão ganhando com essas conquistas, como o papel no mercado de trabalho e questões relacionadas a casamento e maternidade, que evoluíram a partir dos movimentos feministas. No entanto, conforme hooks (2019), como a emancipação feminina não veio acompanhada de um letramento de gênero, especialmente para os homens, as consequências foram a sobrecarga da mulher, que precisa trabalhar dentro e fora de casa, acumulando funções, e ainda sofre as pressões estéticas e sociais de ser mulher.

A autora entende que a emancipação feminina acontece pela educação, a partir de debates e cenários de disseminação do pensamento feminista no meio acadêmico e fora dele. Ela advoga a favor de um amplo debate que envolva os homens para desmistificar os tabus que atravessam o movimento feminista. “Antes que as mulheres pudessem mudar o patriarcado, era necessário mudar a nós mesmas; precisávamos criar consciência” (hooks, 2018, n.p.).

Nesse sentido, o movimento conservador é um terreno fértil que ganha seguidores nas novas gerações. Um estudo do Instituto Ipsos realizado em 2025 com 23 mil pessoas em 30 países (UOL, 2025) revelou que 44% das pessoas preferiam ter nascido em 1975 e 55%, ou seja, mais da metade da população, acredita que as pessoas eram mais felizes 50 anos atrás. O resultado dessa pesquisa mostra que boa parte da população tem a sensação de que, mesmo depois de tantas lutas e resistências, as pessoas não estão bem. Isso cria um espaço para o avanço do conservadorismo que é sedutor.

As mulheres lutaram pela emancipação política, pelo direito ao trabalho, pela equidade salarial, pela liberdade sexual e tantas outras batalhas e hoje estão esgotadas. Então vem um movimento, como o *trad wives*⁸, que resgata um olhar para o passado, como se fosse mais fácil e prazeroso ser uma mulher tradicional. Esse movimento serve às pessoas que sentem que

⁸ *Traditional wife* (esposa tradicional) é um movimento de mulheres que surgiu nas redes sociais para promover e adotar papéis de gênero dos anos 1950. Elas rejeitam carreiras modernas em favor da dedicação total ao lar, marido e filhos, muitas vezes defendendo a submissão feminina e a dependência econômica do parceiro provedor.

perderam o poder nos últimos anos – homens, brancos, ricos – por causa dos movimentos identitários, e entendem que o mundo caiu em um lugar de desordem.

O anúncio da American Eagle é um resgate não somente da mulher tradicional, que também é sexy e sedutora com o seu jeans, mas também do embranquecimento e padronização dos corpos femininos. Vergès (2020) já apontava a falsa inocência do feminismo branco, mostrando a relação entre os corpos eficientes das mulheres brancas e os corpos exaustos das mulheres negras. O corpo de Sweeney é eficiente.

Em consonância, apesar das discussões sobre corpos diversos que se desenvolveram nos últimos, os corpos femininos magros, considerados padrões de beleza, ainda são privilegiados em diversos momentos da vida cotidiana, seja no mercado de trabalho, seja ao ser atendida em uma loja, porque essas políticas são ainda determinadas pelos detentores do poder. “Os objetivos das políticas desses patriarcas são os mesmos: servir ao capitalismo racial, explorar, extrair, dividir, despojar, decidir quais vidas importam e quais não importam” (VERGÈS, 2020, p. 18). Assim, o corpo de Sweeney tem bons genes.

4. Performances e o maravilhamento do mundo

É preciso compreender que toda a construção narrativa em torno do anúncio da American Eagle tem uma carga performática estratégica. Nas dimensões do vivido, a performance se expõe como dissenso. “Entre um e outro - o *vivido* e o *imaginado* - a performance, este momento em que o *gesto* se encontra diante de um *ordenamento*, aparece como *fratura*: gesto inadequado, irreconciliável, que nos exigiria *outro* ordenamento” (BRASIL, 2011, p. 13).

No entanto, como ocorre nesse caso, a performance ganha um caráter estratégico, na forma de jogo, em uma necessidade de auto-superação e intensa instabilidade, especialmente quando é midiaticizada. Como alerta Brasil (2011, p. 12): “Da *performance* ao *jogo* e do *jogo* à *gestão*, a imagem se torna o lugar no qual o indivíduo autônomo - qualquer um - administra estrategicamente o seu devir. Entre risco e consumo, administrar estrategicamente o nosso devir significa, antes de tudo, boa dose de *moderação*”.

Demuru (2024) compreende que as narrativas conservadoras adotadas pela extrema direita levam a uma dimensão do encanto, com um discurso que não só reflete a realidade, mas também cria uma realidade. Nesse sentido, a campanha aqui analisada não só atrai o público, como descortina um público que estava encoberto.

Na introdução de seu livro, o autor já nos alerta que:

não adianta enfrentar os encantos do extremismo de direita apenas com fatos, dados e raciocínios; se queremos mudar a realidade, precisamos mudar os trilhos da imaginação social, reconquistar a fantasia, inventar e semear histórias, outras histórias. A luta da vez é a luta pela maravilha (DEMURU, 2024, n.p.).

Assim, quando nos deparamos com anúncios como esse e pensamos como uma marca escancara dessa forma seu viés eugenista, mesmo que ela negue tal atitude e afirme que estava somente falando de jeans, nós nos deparamos com uma disputa de sentido que é política. O sentido principal na campanha, que leva ao encantamento do público que emerge, é a fantasia da superioridade branca, um retorno ao colonialismo. É como se a marca, de certo modo, devolvesse aos homens brancos os privilégios que eles entendem que lhes foram retirados pelos progressistas que vivem problematizando todas as questões. Essa fantasia da mulher perfeita, branca, com os melhores genes entrega para o público conservador e nostálgico um maravilhamento do mundo. “As fantasias de conspiração não oferecem apenas respostas simples a questões complexas; elas entregam a experiência do maravilhoso em um mundo onde a maravilha está em falta” (DEMURU, 2024, n.p.).

O autor ainda pontua que os conservadores são movidos por paixões e impulsos, o que leva ao maravilhamento do mundo, o sentir o gozo, em coletivo, de todos aqueles que dividem a mesma sensação à flor da pele de se sentirem livres para pensar da forma como quiserem, mesmo que isso viole outros corpos, que não são privilegiados como os deles.

É como se os movimentos de resistência dos últimos tempos – feministas, antirracistas, decoloniais –, que provocaram cenas de dissenso e fraturaram algumas lógicas de poder, tivessem transformados homens, brancos e colonizadores em vítimas. Cria-se, portanto, uma lógica reversa, um retrocesso que tenta compartimentalizar os avanços representativos e refraturar as partilhas do sensível que se estabeleceram. Nesse sentido, é movimento contra-dissensual.

Esse caso da American Eagle ilustra muito bem esse cenário, porque é uma marca que em 2025 lança uma campanha com viés eugenista, que entende estrategicamente o efeito rebote que vai causar. Eles sabiam a quem eles queriam atingir. As ações da marca valorizaram na semana que a campanha foi para o ar, embora a marca também tenha gerado muitas reações adversas.

A atriz Sydney Sweeney teve que vir a público e se justificar. Ela falou que não viu nada demais na campanha, que era uma piada, fingindo não compreender o que significa uma mulher loira de olhos claros falar que tem bons genes numa campanha de jeans.

De qualquer forma, a aposta comunicacional da marca causou um encantamento, um maravilhamento e um transe em boa parte do público, que se sentiu não exatamente representado pelos encantos da atriz, mas pelo que eles desejam ser nesse universo fantasioso e estrategicamente performático da extrema direita.

5. Colonização do mundo e contra-colonização

Como vimos, esse movimento conservador de algumas marcas e empresas a partir do retorno de Donald Trump ao poder é político e busca o encantamento do público. A política, de acordo com Rancière (1996), é a configuração de uma forma específica de experiência, ou melhor, de uma borda específica para a produção da experiência que tensiona as demais, pois desafia a hierarquia que conecta o olhar e a escuta aos dispositivos de controle e de previsibilidade. Tal atividade de invenção das operações que produzem dissenso permite uma redescritção e reconfiguração do mundo comum e das formas de relação que o sustentam.

Nesse caso, temos um movimento eugenista, recolonizador, que entendo como contra dissensual, já que retoma a ordem policial. Rancière (2010) nos mostra que há uma forma policial de organizar e controlar a experiência e que, junto a esta, há uma forma política de fraturar e contestar uma governamentalidade redutora das potencialidades de experimentação. Essa fratura ocorre nos movimentos de resistência que permitiram a redistribuição e a redefinição das coordenadas delineadoras da posição dos sujeitos no mundo, o que levou, em alguns momentos, a uma reordenação da partilha política do sensível.

Glissant (2021, 2023) vai trabalhar com a ideia do pensamento arquipélago para fomentar a ideia do contra colonial. O autor, que nasceu nas Antilhas, um lugar formado por 700 ilhas na América Central, entende que, mais do que decolonial é preciso ser contra colonial. Ao vislumbrar uma campanha com tantas referências coloniais como essa da American Eagle, é possível entender o pensamento de Glissant.

O pensamento arquipélago tem uma lógica contra colonial, na medida em que não se ajusta aos princípios que o colonizador estabeleceu e fratura perspectivas de enraizamentos

únicos. Pensar o arquipélago é pensar em expansão, em coexistência, em experimentações. O arquipélago é o “mundo de muitos mundos” (Glissant, 2023, p. 24).

A ideia de Glissant é não ficar restrito a um único sistema de pensamento, mas se transformar. E, ao se transformar, não diluir a essência das pessoas. Pensando nos horizontes, tão presentes nos arquipélagos, também é uma forma de enxergar a diversidade na imensidão. Os arquipélagos são mundos difusos, que renovam as visões e as relações com a sociedade, contrariando toda a padronização imposta pela colonização, padronização presente na campanha aqui analisada.

Damo-nos conta do que nele havia de continental, de espesso, e que pesava sobre nós, nos suntuosos pensamentos sistêmicos que regem até hoje a história das humanidades e que já não são adequados a nossas rupturas, a nossas histórias ou a nossas errâncias não menos suntuosas. O pensamento do arquipélago, dos arquipélagos, nos abre esses mares (Glissant, 2024, p. 26).

O arquipélago também é uma forma de contrapor a ideia de globalização. Para Glissant, a globalização leva a uma padronização, “reduz as sociedades, as faz seguir um modelo único” (2023, p. 23), que só considera o que vem do colonizador. “O pensamento arquipélago não está destinado a buscar uma unidade, mas um novo tipo de relação, um pensamento que treme” (2023, p.116).

O pensamento arquipélago se contrapõe à proposta estrategicamente pensada da American Eagle, que pretende uniformizar e padronizar os sujeitos que tem bons genes, numa clara iniciativa de globalização do pensamento eugenista e colonizador. É preciso incorporar o contra colonialismo e o maravilhamento do mundo nos discursos estratégicos organizacionais progressistas para buscar fissurar essas formas conservadoras e extremistas que avançam sobre a cultura organizacional.

6. Considerações finais

A observação, por meio da composição das diversas cenas que se confluem ao longo dos anos em torno das comunicações voltadas às mulheres, especialmente no setor de moda, evidencia como determinadas estratégias comunicacionais contemporâneas operam menos na produção de dissenso e mais na restauração de uma ordem policial do sensível, nos termos de Rancière (1996, 2010).

O dissenso, entendido não como simples divergência de opiniões, mas como a ruptura das evidências que estruturam quem pode aparecer, falar e ser contado como parte do comum, é aqui neutralizado por uma narrativa que reafirma hierarquias históricas de raça, gênero e corporalidade. Em vez de redistribuir o sensível, a campanha da American Eagle reinscreve uma lógica consensual excludente, que naturaliza a superioridade de determinados corpos e experiências e empurra outros novamente para a margem da visibilidade.

Esse movimento é reforçado pelo que Paolo Demuru (2024) denomina de política do encantamento do discurso conservador. A campanha não se limita a comunicar um produto, mas mobiliza afetos, fantasias e imaginários que oferecem ao público uma experiência de maravilhamento em um mundo percebido como instável e ameaçado pelas conquistas sociais recentes. O encantamento não atua no plano da racionalidade argumentativa, mas na esfera sensível e imaginativa, produzindo adesão por meio da nostalgia, da promessa de ordem e da fantasia de restauração de privilégios. Assim, o discurso conservador se apresenta não como imposição, mas como sedução, convertendo a exclusão em experiência desejável e compartilhada.

Nesse sentido, o encantamento funciona como um dispositivo contra dissensual: ele não abre espaço para novas formas de aparecer e existir, mas captura o sensível, reordenando-o de modo a silenciar as fraturas produzidas por movimentos feministas, antirracistas e decoloniais. O que se apresenta como provocação ou ironia é, na verdade, uma reafirmação da lógica policial que define previamente os lugares, os corpos legítimos e as narrativas autorizadas. A política, enquanto prática de desidentificação e redistribuição do sensível, é substituída por um consenso afetivo que neutraliza o conflito ao transformá-lo em gozo compartilhado.

É justamente nesse ponto que o pensamento contra colonial de Glissant (2023) oferece uma chave crítica fundamental. Ao propor o pensamento arquipélago, Glissant se opõe às lógicas de padronização, enraizamento único e universalização impostas pelo colonialismo. A campanha analisada opera em sentido oposto: ela busca uniformizar o sensível, impor um modelo corporal e simbólico como horizonte desejável e globalizável, reinscrevendo uma racionalidade colonial que hierarquiza vidas e experiências. Contra essa lógica, o contra colonial não propõe um novo centro, mas a coexistência de múltiplos mundos, corpos e narrativas em relação, sem redução à unidade.

O que esse caso da American Eagle evidencia é que as marcas perderam o medo de se posicionar e de querer agradar todo mundo. Elas estão escolhendo o seu público e escolhendo

o seu discurso, seus valores e fazendo o produto pra quem se identifica com elas. Cada vez mais o público vai consumir olhando para quais valores estão por trás da marca escolhida, ou seja, mais do que nunca consumir se conecta com a política e consumo é também um ato político.

Assim, compreender as estratégias comunicacionais conservadoras a partir da articulação entre dissenso, encantamento e contra colonialidade permite evidenciar que a disputa em jogo não é apenas simbólica ou mercadológica, mas profundamente política. Em um contexto em que o consumo se afirma como prática atravessada por valores e afetos, torna-se urgente pensar formas de comunicação organizacional capazes de produzir dissenso real — isto é, de abrir fissuras na partilha policial do sensível — e de apostar em imaginários contra coloniais que não prometam o retorno a um passado idealizado, mas a invenção compartilhada de outros modos de ver, sentir e habitar o mundo comum.

Referências

ALTHEMAN, Francine. Cenas, fabulações e bricolagens: uma aposta teórico-metodológica descolonizadora para pesquisas em Comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 21, N. 62, p. 462-486, 2024.

ALTHEMAN, Francine; LINS, Leticia Alves. Olha de novo: reconstrução da cena dos feminismos contemporâneos a partir de campanhas da Avon. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 20, n. 41, p. 202–214, 2023.

ALTHEMAN, Francine; LINS, Leticia Alves. Feminismos de mercado nas estratégias publicitárias da marca Amaro: uma análise a partir da Roleta Interseccional. **E-Compós**. Vol. 27, 2024.

ALTHEMAN, Francine; MARQUES, Ângela C. S. Vulnerabilidades e arranjos disposicionais expostos em situações de crise: o episódio de racismo no Carrefour. In: Anais do 30º Encontro Anual da Compós, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2021/papers/vulnerabilidades-e-arranjos-disposicionais-expostos-em-situacoes-de-crise--o-episodio-de-racismo-no-carrefour>. Acesso em: 22 mar. 2022.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano: Editora Difusão, 2010, p. 61-75.

BRASIL, André. A performance entre o vivido e o imaginado. In: Anais do 20º Encontro Anual da Compós, 2011, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2011. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2011/trabalhos/a-performance-entre-o-vivido-e-o-imaginado?lang=pt-br>. Acesso em: 21/01/2026.

DANZIGER, Pâmela N. **Disney se afasta das iniciativas de diversidade para retomar seu foco em entretenimento**. Forbes, 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2025/02/disney-se-afasta-das-iniciativas-de-diversidade-para-retomar-seu-foco-em-entretenimento/>. Acesso em: 26/01/2026.

DEMURU, Paolo. **Políticas do encanto: extrema direita e fantasias de conspiração**. São Paulo: Elefante, 2024.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

G1. **O que é a onda 'anti-woke'? Movimento internacional reage contra pautas sociais; entenda.** G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/estudio-i/noticia/2025/08/16/o-que-e-a-onda-anti-woke-movimento-internacional-reage-contr-pautas-sociais-entenda.ghtml>. Acesso em: 26/01/2026.

GLISSANT, Édouard. **Poética da Relação.** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

GLISSANT, Édouard. **Tratado do Todo-Mundo.** São Paulo: n-1 edições, 2024.

GLISANT, Édouard; OBRIST, Hans Ulrich. **Conversas do Arquipélago.** Rio de Janeiro: Cobogó, 2023.

HERNÁNDEZ, Elisa B. R. et al. Autonomia política como experiência comunicativa de bricolagem e práticas de resistência na gambiarra. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 15, nº 43, pp. 41-67, mai-ago/2018.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo:** políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

HOOKS, bell. **Olhares negros:** raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.

ISTO É Gente. **Retorno do desfile da Victoria's Secret evidencia pluralidade de corpos; saiba tudo o que rolou.** Isto É Gente, 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/retorno-do-desfile-da-victorias-secret-evidencia-pluralidade-de-corpos-saiba-tudo-o-que-rolou>. Acesso em: 04/02/2026.

MAFRA, Rennan L. M.; MARQUES, Ângela C. S. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). **Comunicação organizacional:** dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte (MG): Fafich / UFMG, 2015, p. 185-193.

MAFRA, Rennan L. M.; MARQUES, Ângela C. S. Topografias do diálogo nos contextos organizacionais. In: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábica Pereira (orgs.). **Comunicação organizacional:** vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte (MG): PPGCOM UFMG, 2017, p. 83-98.

O CONSERVADORISMO NA CULTURA POP EM 2025. Entrevistada: Marina Roale. Entrevistadores: Gustavo Simon e Gabriela Mayer. [S.l.]: Café da Manhã Folha S. Paulo, 29 dez. 2025. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/24jX6Nw8dXOayglQtjlhMd?si=7c588d49559e4948>. Acesso em: 29/01/2026.

RANCIÈRE, Jacques. **O dissenso.** Arte Pensamento IMS, 1996. Disponível em: <https://artepensamento.ims.com.br/item/o-dissenso/>. Acesso em: 03/02/2026.

RANCIÈRE, Jacques. Ten Thesis on Politics. In: CORCORAN, Steven. (ed.). **Dissensus: on Politics and Aesthetics.** London: Continuum, 2010. p. 27-43.

RANCIÈRE, Jacques. **O Espectador Emancipado.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **The method of equality.** Interviews with Laurent Jeanpierre and Dork Zabunyan. Cambridge: Polity Press, 2016.

RANCIÈRE, Jacques. **Le méthode de la scène.** Entretien avec Adnen Jdey. Paris: Lignes, 2018.

RANCIÈRE, Jacques. **O método da cena.** Entrevista a Adnen Jdey. Belo Horizonte (MG): Quixote Do, 2021.

ROALE, Marina. **O conservadorismo na cultura pop em 2025**. In: O CONSERVADORISMO NA CULTURA POP EM 2025. Entrevistada: Marina Roale. Entrevistadores: Gustavo Simon e Gabriela Mayer. [S.l.]: Café da Manhã Folha S. Paulo, 29 dez. 2025. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/24jX6Nw8dXOayglQtjlhMd?si=7c588d49559e4948>. Acesso em: 29/01/2026.

SHOAIB, Maliha. **The Vogue Business Spring/Summer 2026 size inclusivity report**. Vogue Business, 2025. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-vogue-business-spring-summer-2026-size-inclusivity-report>. Acesso em: 26/01/2026.

SILVA, Nathalia Pereira da. **Imagens do feminino: representações da mulher na propaganda durante e após a Segunda Guerra Mundial**. Plano de aula. USP, 2015. Disponível em: <https://lemad.fflch.usp.br/node/5357>. Acesso em: 02/02/2026.

UOL. **44% das pessoas preferiam ter nascido em 1975 e não hoje, diz pesquisa**. UOL, 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/12/03/44-das-pessoas-preferiam-ter-nascido-em-1975-e-nao-hoje-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 26/01/2026.

VERGÈS, Françoise. **Um feminismo decolonial**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.