



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA**

CLARISSA FERNANDES DA SILVA LIMA

ANGELS SOB MEDIDA: A MULHER GORDA NO PADRÃO VICTORIA'S SECRET

FORTALEZA

2025

CLARISSA FERNANDES DA SILVA LIMA

ANGELS SOB MEDIDA: A MULHER GORDA NO PADRÃO VICTORIA'S SECRET

Monografia sobre a ausência e a padronização de corpos gordos femininos na publicidade de moda através de estudo de caso da marca Victoria's Secret. Trabalho realizado para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda, sob orientação da Profa. Dra. Francisca Mendes, do curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte.

**FORTALEZA
2025**

CLARISSA FERNANDES DA SILVA LIMA

ANGELS SOB MEDIDA: A MULHER GORDA NO PADRÃO VICTORIA'S SECRET

Monografia sobre a ausência e a padronização de corpos gordos femininos na publicidade de moda através de estudo de caso da marca Victoria's Secret. Trabalho realizado para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda, sob orientação da Profa. Dra. Francisca Mendes, do curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Fernando Luis Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Gabriela Vieira Rebouças
Universidade Federal do Ceará (UFC)

“A todas as mulheres que cruzaram e cruzarão o meu caminho ao longo da vida. Andamos juntas, lutamos sempre; até que todas sejamos livres.”

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre fizeram da educação um valor dentro de casa, professores que, mais do que ensinar, sempre souberam ouvir. Obrigada por me apoiarem em cada escolha, por acreditarem nos meus sonhos e por me escutarem com atenção nos momentos difíceis. A força de vocês é a raiz de tudo que construí até aqui.

Ao Pedro, meu irmão do meio, que transforma qualquer tensão em piada e foi, durante esse processo, respiro e alívio. E ao Thiago, meu caçula, que sempre me recebe com um abraço, mesmo quando chego provocando. É nesses gestos simples que mora o amor e a certeza de que estou cercada.

À minha família, em especial à Bia, prima que é irmã desde sempre. Foi ela quem me incentivou, ainda no ensino médio, a buscar um caminho com sentido. Sua confiança em mim veio antes mesmo da minha, e isso carrego comigo até hoje.

Aos amigos da faculdade, que chegaram devagar e se tornaram rede, aconchego e apoio. Cada conversa, silêncio respeitado e ombro estendido foi essencial. E às amigas que construí ainda na escola, com quem cresci e aprendi o valor da amizade verdadeira.

Ao grupo “Ajuda Urgente”, criado no desespero mas sustentado por afeto. Raissa e Fernanda, dividir a etapa de construção do TCC com vocês foi rir do caos, compartilhar dúvidas e tornar tudo mais leve.

Ao Ricardo, que chegou quando eu mais precisava de alguém que me entendesse. Muito do que sou como profissional nasceu das nossas trocas, tão naturais quanto potentes. Obrigada por mostrar que é possível ensinar com o coração.

À Luciana Bouth, que me deu minha primeira chance no mercado da moda com confiança imediata. Desde o início, nossas ideias se encontraram e abriram caminhos que eu nem imaginava. Sou grata por tudo que aprendi ao seu lado.

À Francisca, minha orientadora, obrigada por caminhar comigo com paciência e presença. Por apoiar essa proposta desde o início, por escutar com delicadeza e incentivar a cada passo.

Ao PET, minha casa na universidade. Foi lá que aprendi a pesquisar com propósito, encontrei escuta e acolhimento, e compreendi a potência do corpo e da comunicação como formas de transformação. Foi também onde me reconheci pertencente, graças aos bolsistas que se tornaram amigos, e tantas vezes acreditaram no meu trabalho, quando eu hesitava.

A todas essas pessoas, meu mais sincero e profundo obrigada. Este trabalho também é de vocês, feito com as mãos de quem me amparou, me ensinou e caminhou ao meu lado.

A próxima fase de nosso progresso como indivíduos, como uma união de mulheres e como habitantes de nosso corpo e deste planeta depende agora do que decidirmos ver quando olharmos no espelho.

O que vamos ver?

Naomi Wolf

RESUMO

Este trabalho analisa a ausência e a padronização de corpos gordos femininos na publicidade de moda, com foco na marca Victoria's Secret. Parte-se da compreensão de que a moda atua como um sistema de significados que organiza percepções sobre o corpo, especialmente no que diz respeito às normas de gênero e aos padrões estéticos. O estudo se apoia em conceitos como gordofobia, beleza, representatividade e gênero, a partir de autores como Agnes Arruda, Naomi Wolf e Denise Bernuzzi Sant'Anna, cujas contribuições permitem compreender a construção social da magreza e a marginalização de corpos que não se enquadram nesse modelo. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base em três procedimentos metodológicos: levantamento bibliográfico, análise documental de imagens dos desfiles da marca nos anos de 2018 e 2024, e estudo de caso. A análise aponta que, apesar das mudanças promovidas pela empresa em seu processo de *rebranding*, a inclusão de corpos fora do padrão magro ocorre de maneira limitada e sob controle visual. Os corpos gordos são inseridos conforme critérios de ajustamento, mantendo uma aparência próxima ao formato corporal anteriormente promovido. Observa-se, assim, que a publicidade de moda reproduz estruturas de visibilidade que restringem a pluralidade de formas corporais e condicionam a noção de diversidade a moldes previamente estabelecidos. Conclui-se que, mesmo diante de transformações nos discursos institucionais, os sentidos atribuídos aos corpos femininos permanecem atrelados a um ideal específico, e a representatividade ainda opera dentro de parâmetros excludentes.

Palavras-chave: corpo gordo; publicidade de moda; representatividade; gordofobia; padrão de beleza.

ABSTRACT

This work analyzes the absence and standardization of fat female bodies in fashion advertising, focusing on the brand Victoria's Secret. It is based on the understanding that fashion functions as a system of meanings that organizes perceptions about the body, especially in relation to gender norms and aesthetic standards. The study draws on concepts such as fatphobia, beauty, representativity, and gender, based on authors like Agnes Arruda, Naomi Wolf, and Denise Bernuzzi Sant'Anna, whose contributions help to understand the social construction of thinness and the marginalization of bodies that do not fit this model. The research adopts a qualitative approach, grounded in three methodological procedures: bibliographic review, document analysis of images from the brand's fashion shows in 2018 and 2024, and a case study. The analysis indicates that, despite the changes promoted by the company in its rebranding process, the inclusion of non-thin bodies occurs in a limited and visually controlled manner. Fat bodies are inserted according to adjustment criteria, maintaining an appearance close to the body shape previously promoted. Thus, it is observed that fashion advertising reproduces visibility structures that restrict the plurality of body shapes and condition the notion of diversity to pre-established molds. It is concluded that, even in the face of transformations in institutional discourse, the meanings attributed to female bodies remain tied to a specific ideal, and representativity still operates within exclusionary parameters.

Keywords: fat body; fashion advertising; representativeness; fatphobia; beauty standard.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> de 1995	30
Figura 2 - Tyra Banks para <i>Victoria's Secret</i> em 1998.....	31
Figura 3 - Manifestantes da Nanude em ato contra <i>Victoria's Secret</i>	32
Figura 4 - Campanha <i>The Perfect Body</i>	33
Figura 5 - Vendas líquidas da <i>Victoria's Secret</i> em todo o mundo de 2010-2023.....	34
Figura 6 - <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2018.....	35
Figura 7 - <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2018.....	36
Figura 8 - Winnie Harlow no <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2018.....	38
Figura 9 - Tyra Banks no <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2024.....	40
Figura 10 - Ashley Graham no <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2024.....	41
Figura 11 - Paloma Elsesser no <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2024.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	16
2.1 Tipo de Pesquisa	16
2.2 Área de Abrangência	17
2.3 Categorias Analíticas	17
2.4 Plano de Coleta de Dados	18
2.5 Tratamento dos Dados	19
3 HISTÓRIA DOS DESFILES	21
3.1 Mídia e Corpo	22
3.2 Corpo Feminino na publicidade	24
3.3 Corpo e magreza	25
4 ENTRE INCLUSÃO E CONTROLE: O CASO VICTORIA'S SECRET E OS LIMITES DA DIVERSIDADE	29
4.1 Quem é Victoria's Secret?	29
4.1.1 Fatores que levaram ao <i>rebranding</i>	32
4.2 <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2018	36
4.3 <i>Victoria's Secret Fashion Show</i> 2024	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
7 REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, com a ampliação do acesso à informação e à cultura global, promovida pela internet, evidenciam-se discursos diversos sobre o entendimento do corpo nas sociedades de cultura ocidental. Porém, nem sempre foi assim, especialmente no que diz respeito ao corpo gordo feminino, quando analisado no contexto da publicidade de moda ao longo do século XX. Sabendo que a publicidade atua como um reflexo das pautas sociais, pode-se considerar que os padrões estéticos que ela apresenta são um compilado de arquétipos criados pela própria sociedade (Presta, Da Silva, Myczkowsk, 2021).

Atrelado a isso, devido ao sucesso das redes sociais, as empresas que aderiram a essas ferramentas buscam manter um relacionamento próximo com os consumidores, utilizando-as como estratégia de marketing (Rocha et al., 2013). Assim, à medida que os usuários ganham mais poder de expressão e se aproximam das marcas e empresas, também surgem uma vigilância e demandas crescentes por parte do público (Guedes, 2022).

Ao longo do tempo, tem havido um aumento nos debates sobre a representação corporal na mídia, especialmente na indústria da moda, como destacam Hoff e Aires (2018). No entanto, um dos problemas que emergem é a ausência de corpos gordos femininos na publicidade de moda, e como eles sofrem uma padronização quando são inseridos, o que levanta preocupações sobre padrões de beleza inatingíveis e excludentes.

No universo da moda, a representação dos corpos femininos está ligada à construção de padrões estéticos e à percepção pública das marcas (Silva, Soares, 2019). Contudo, a predominância de um ideal magro e atlético na publicidade de moda tem excluído deliberadamente corpos gordos femininos dessa narrativa. Essa ausência reflete não apenas uma falta de diversidade e inclusão, mas também perpetua estereótipos sobre o que é considerado aceitável ou desejável na sociedade contemporânea (Presta, Da Silva, Myczkowsk, 2021).

Dentro desse contexto, a marca Victoria's Secret, fundada em 1977, emerge como um caso para análise, por criar um regime de visibilidade em que certos tipos de corpos merecem ser vistos enquanto outros não, como afirma Lovato (2017). Criada como uma proposta em uma época em que a roupa íntima era vista como um item puramente funcional, a marca ganhou destaque global por meio de seus desfiles. Esses eventos, marcados pelas "Angels", modelos de corpos esbeltos adornadas com asas e interagindo com performances musicais,

tornaram-se símbolos de um padrão de beleza idealizado. Contudo, a ausência de corpos gordos femininos em suas campanhas resultou em críticas e repercussões negativas¹.

Reconhecida por seu prestígio global e por definir padrões de beleza na moda, a Victoria's Secret enfrentou um crescente descontentamento público devido à exclusão de corpos gordos em suas publicidades. Essa ausência afastou uma parcela significativa do público, que clamava por maior diversidade e inclusão, e prejudicou a percepção da marca como alinhada aos valores contemporâneos de aceitação e inclusão (Guedes, 2022).

Dessa forma, para reverter tal conjuntura, a marca passa por um *Rebranding*, definido por Olins (2003) como processo de alinhamento entre a identidade interna de uma empresa e sua comunicação externa. A partir dessa atividade, há uma reconfiguração das “Angels” para uma identidade que valorize a diversidade e a inclusão. No entanto, esse ajuste é feito a partir de escolhas que assemelham os novos “corpos diversos” aos que sempre foram apresentados em desfiles anteriores. Nesse sentido, este estudo tem como foco principal a análise da ausência e a padronização de corpos gordos femininos nas publicidades de moda.

Como uma mulher que se identifica como gorda, percebo a ausência de representação de corpos como o meu na indústria da moda, e a padronização desses mesmos corpos quando são incluídos, especialmente na publicidade de marcas como a Victoria's Secret. Esta falta de representatividade não é apenas uma questão pessoal, mas também reflete uma lacuna na narrativa da moda contemporânea, que muitas vezes exclui corpos diversos, em favor de um ideal estereotipado de beleza.

Ao longo dos anos, tenho testemunhado os impactos negativos dessa exclusão e padronização na autoestima de mulheres de todo o Brasil, através das redes sociais, mas também na percepção generalizada de corpos gordos na sociedade. Um exemplo disso foi a campanha #RepresentatividadeImporta, da Avon, que, apesar de ter sido criada com a intenção de promover inclusão, recebeu críticas por não contemplar corpos realmente marginalizados, evidenciando como discursos de diversidade nem sempre resultam em representatividade real.

Assim, a publicidade de moda desempenha um papel na definição de padrões de beleza e na construção de normas sociais, e a padronização de corpos gordos nesse contexto perpetua estigmas e reforça ideais inatingíveis de perfeição.

1

<https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2018/11/estamos-em-2018-e-victorias-secret-segue-se-recusando-ter-tops-plus-size-nos-seus-desfiles.ghtml>. Acesso em fev. 2024.

Por isso, sinto a necessidade de realizar este estudo, pois surge como uma oportunidade para dar voz a uma parcela da população frequentemente marginalizada, que são mulheres gordas dentro da moda. Assim, este trabalho visa contribuir para uma reflexão mais ampla sobre a representatividade e a inclusão na indústria da moda.

As perguntas norteadoras que motivaram esse estudo são: por que faltam corpos gordos femininos na publicidade de moda? Por que a Victoria's Secret nunca apresentou uma mulher gorda em seus desfiles antes do *Rebranding*? Qual é a relação da marca com a gordofobia? O que é publicidade de moda e qual seu papel? O que significa gordofobia? Quem é Victoria's Secret? Como a padronização de corpos gordos impulsionou o ideal do "corpo padrão"?

Para responder a essas questões, foram realizados três tipos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica, que forneceu uma base científica; a pesquisa documental, com a coleta de imagens dos dois últimos desfiles da marca, o "*Victoria's Secret Fashion Show* de 2018" que aconteceu antes da crise, e o "*Victoria's Secret Fashion Show* de 2024", disponíveis no canal do YouTube da marca; e o estudo de caso, permitindo investigar e comparar os eventos em seus contextos reais.

O propósito final é que, ao responder aos questionamentos e alcançar os objetivos propostos, seja possível entender como a ausência e a padronização de corpos gordos femininos nas publicidades de moda contribuiu para a perpetuação de um ideal excludente de beleza. Este trabalho também busca entender a relação entre a publicidade de moda e a construção de padrões de beleza, estudar a construção social do corpo magro e compreender a exclusão do corpo gordo na moda.

Diante do exposto, ele está estruturado em dois capítulos teóricos, além da introdução, metodologia e considerações finais. O primeiro capítulo, intitulado "História dos Desfiles", se subdivide em três seções: "Mídia e Corpo", que discute como a mídia influencia a construção de estereótipos de beleza; "Corpo Feminino na Publicidade", que analisa como os anúncios moldam a percepção do feminino; e "Corpo e Magreza", que aprofunda a relação entre os ideais estéticos e a exclusão de corpos dissidentes. O segundo capítulo, "Entre Inclusão e Controle: o caso Victoria's Secret e os limites da diversidade", se divide em "Quem é Victoria's Secret?", que apresenta a trajetória da marca; "Fatores que levaram ao *Rebranding*", que contextualiza a mudança de posicionamento da empresa; "*Victoria's Secret Fashion Show* 2018" e "*Victoria's Secret Fashion Show* 2024", que analisam os desfiles antes e depois da reformulação da marca, observando a ausência e a padronização de corpos gordos femininos. A pesquisa se baseia em três métodos: bibliográfico, documental e estudo de caso,

utilizando como categorias analíticas os conceitos de gordofobia, gênero, beleza, publicidade e representatividade. Essa estrutura visa oferecer uma compreensão sobre os limites da inclusão na publicidade de moda.

2 METODOLOGIA

A metodologia refere-se ao caminho mais eficiente para que a pesquisa atinja os objetivos estabelecidos previamente. [...] “é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade [...]” (Minayo, 2011, p. 16). É fundamental avaliar cada estudo com atenção para assegurar que as metodologias escolhidas sejam compatíveis e estejam em consonância com os objetivos traçados.

O capítulo metodológico atua como um roteiro detalhado, que deve ser seguido com precisão para garantir a validade e a relevância científica dos resultados alcançados. Ele não se limita à etapa de pesquisa exploratória de campo, mas também engloba todas as etapas anteriores e posteriores, como a definição da amostragem e os critérios para análise dos dados coletados, conforme apontado por Minayo (2011, p.43). Essa estrutura pode ser subdividida em diferentes fases, o que facilita sua organização, compreensão e aplicação.

De acordo com Severino (2007, p.100), a ciência se desenvolve a partir do momento em que o pesquisador estuda os fenômenos aplicando métodos técnicos, fundamentados em recursos epistemológicos. Para o autor, o conhecimento científico constrói-se como uma rede que conecta o teórico ao empírico, entrelaçando o ideal ao real.

2.1 Tipo de pesquisa

Para analisar o tema proposto e solucionar os questionamentos levantados na problematização é necessário realizar três tipos de pesquisa: a bibliográfica, documental e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, conforme definida por Lakatos e Marconi (2003, p. 183), engloba todo o corpo de literatura já publicado sobre o tema de estudo, permitindo uma análise sob uma nova perspectiva e facilitando a formulação de conclusões inovadoras. Esta abordagem contribui para coletar dados que sirvam como base científica para uma compreensão das etapas subsequentes da pesquisa, utilizando-se do material teórico já disponível. É essencial buscar referências de autores que previamente discutiram o tema em questão, especialmente para entender sua origem e evolução ao longo do tempo. Além da consulta a livros e artigos, também foram consideradas teses e dissertações como fontes de informação.

Como segundo instrumento metodológico foi utilizado a pesquisa de cunho documental, que se define pelo método de coleta de dados para extrair informações a partir da investigação de documentos que não foram tratados cientificamente ou que podem ser

reanalisados a depender do objeto de estudo (Sá-Silva; Almeida, 2009). Esta técnica envolverá a análise de imagens através dos dois últimos desfiles da marca intitulados como “*Victoria’s Secret Fashion Show de 2018*” (2018) e “*Victoria’s Secret Fashion Show de 2024*” (2024), disponíveis no canal do Youtube da marca.

A escolha desses desfiles se deve ao fato de que o de 2018 representa o auge do antigo padrão da marca, sem a presença de modelos que fugissem da estética hegemônica. Já o de 2024 marca o primeiro grande desfile pós-*rebranding*, momento em que a marca prometeu maior diversidade e inclusão. No entanto, ainda que tenha introduzido modelos classificadas como “plus size”, observa-se que elas se encaixam em um padrão específico: sem barriga aparente, altas e com silhueta ainda próxima ao corpo magro, amplamente promovido nos anos anteriores.

Por fim, para ampliar a compreensão sobre a padronização de corpos gordos femininos na publicidade de moda, o emprego de um estudo de caso constituiu a terceira metodologia deste trabalho, uma vez que possibilita uma coleta de dados atrelada às relações da sociedade. Como compreendia Yin (1984) o estudo de caso nasce do desejo de entender o fenômeno social complexo. Dessa forma, haverá uma investigação do caso específico da marca Victoria's Secret, diante da falta de representatividade de corpos diversos em seu desfile de 2018 e padronização dos corpos no desfile de 2024.

2.2 Área de abrangência

A área de abrangência deste estudo concentra-se na publicidade de moda internacional, com ênfase na representação corporal veiculada pela marca Victoria’s Secret. Este trabalho explora a relação entre os padrões estéticos promovidos pela publicidade de moda e a exclusão de corpos gordos femininos, analisando, especificamente, o contexto das campanhas publicitárias e dos desfiles da marca. Dessa forma, a pesquisa está situada no campo da comunicação publicitária e da indústria da moda, destacando a influência dessas práticas na construção de padrões de beleza.

2.3 Categorias analíticas

São as categorias utilizadas para classificar, compilando ideias e conceitos, tendo um apanhado de palavras-chave abrangentes em relação ao conteúdo que está sendo apresentado no trabalho (Gonçalves, 2005).

Com isso estabelecido, as categorias analíticas selecionadas para o estudo exposto foram: gordofobia, gênero, beleza, publicidade e representatividade.

A **gordofobia**, conceituada por Arruda (2021) como o preconceito e a consequente discriminação da pessoa socialmente considerada gorda, sendo o fenômeno central a ser investigado nas campanhas da Victoria's Secret.

O **gênero** que Beauvoir (1980) defende ser uma construção social, diferenciando "sexo" como uma característica biológica e "gênero" como o resultado de normas culturais e sociais. A **beleza**, conforme definida por Duarte Jr. (1998) é um elemento de conexão entre sujeito e objeto ou predicado, caracterizada por um vínculo subjetivo relacionado aos gostos individuais.

No entanto, ao abordar a beleza performada pelo corpo físico e social, a relação entre sujeito e predicado se torna mais complexa, considerando que esse corpo passou por um processo de apropriação e foi alvo de múltiplas representações como instrumento de controle, manipuladas pelos dispositivos de massa, majoritariamente dominados por homens (Horkheimer e Adorno, 2002).

A **publicidade**, que pode ser denominada tanto como um elemento do conjunto de estratégias promocionais, reconhecido por seu poder persuasivo e sua relevante participação na mudança de comportamentos, no fortalecimento da economia, na construção de marcas, na promoção do consumo, na venda de produtos e na comunicação de informações ao público (Pinho, 2012).

E por fim, a **representatividade**, em que Sánchez (2017) destaca o conceito como um cruzamento das noções de “representação mental” e “representação mimética”, no qual alguém se torna imagem ou símbolo de algo, ou seja, processo pelo qual uma pessoa ou grupo se torna a imagem ou o símbolo de uma ideia, valor ou identidade. Nesse contexto, a representação mental envolve conceitos e significados internalizados, enquanto a representação mimética se relaciona com a imitação ou reprodução visual e simbólica, criando uma ligação entre o indivíduo e o que ele simboliza na cultura ou sociedade.

2.4 Plano de coleta de dados

O plano de coleta de dados para este estudo foi estruturado em três etapas, conforme as metodologias previamente definidas. Na primeira fase, entre os meses de março de 2024 e janeiro de 2025, a pesquisa bibliográfica consistiu na análise de materiais teóricos e acadêmicos disponíveis sobre a representação de corpos na moda, com ênfase na ausência e padronização de corpos gordos femininos nas publicidades e campanhas da indústria. Foram consultados livros, artigos científicos, teses e dissertações de autores que discutem a evolução

dos padrões estéticos na moda e sua relação com os corpos gordos. O levantamento bibliográfico serviu como uma base para a compreensão do contexto histórico e teórico que sustenta a análise da marca Victoria's Secret, permitindo uma visão crítica sobre o tema.

A segunda fase da coleta de dados aconteceu em fevereiro de 2025, e esteve voltada à pesquisa documental, com o objetivo de analisar a representação dos corpos, seja na ausência, quanto na padronização, nos desfiles de 2018 e 2024 da Victoria's Secret.

Para isso, foram coletadas imagens e vídeos do evento disponíveis no canal oficial do YouTube da marca, servindo como uma ampliação do entendimento do contexto sociocultural como preveem Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009). Essas imagens serviram como objeto de estudo de forma a identificar a ausência e a padronização de corpos gordos femininos nas passarelas, além de observar o tipo de corpo predominante nas campanhas publicitárias. A análise documental forneceu dados visuais e contextuais para entender a falta de diversidade no desfile, permitindo comparações com outras marcas que já começaram a adotar uma representação mais inclusiva.

Finalmente, a pesquisa de estudo de caso constituiu a última fase do processo de coleta de dados, realizada entre março e agosto de 2025. O estudo de caso focou nas implicações sociais e culturais da exclusão de corpos gordos nas campanhas publicitárias da Victoria's Secret, investigando as reações e as críticas que surgiram a partir de sua falta de representatividade, e a padronização das modelos ditas como fora do padrão no último desfile.

Foram analisadas notícias e reportagens da marca que abordam o impacto da ausência desses corpos nas campanhas e oferecem uma visão sobre seu posicionamento em relação à diversidade corporal. Após a coleta dos dados, adotou-se uma abordagem qualitativa, com o objetivo de interpretar e analisar as informações obtidas nas três etapas da pesquisa. Essa abordagem proporcionou uma análise sobre as consequências sociais e culturais da manutenção de padrões estéticos excludentes na publicidade de moda.

2.5 Tratamento de dados

A análise bibliográfica foi processada por meio da identificação de padrões e tendências nas discussões sobre a ausência de corpos gordos na moda, e a padronização deles ao serem incluídos, com ênfase nas fontes que abordam o impacto dessa exclusão nas representações sociais de beleza.

As informações extraídas da pesquisa documental, como as imagens e vídeos do desfiles de 2018 e 2024 da Victoria's Secret, foram examinadas de forma a identificar a presença ou ausência de corpos gordos nas passarelas, além de contextualizar os dados dentro

da evolução da marca e da indústria da moda. Esse trabalho considerou as implicações sociais e culturais dessa exclusão, observando a homogeneização dos padrões estéticos em comparação com a diversidade corporal.

No estudo de caso, as informações sobre a reação do público e a crítica social foram processadas por meio da análise de reportagens, postagens em redes sociais e entrevistas, buscando entender as repercussões da ausência de representatividade na marca. Assim, cabe ao discernimento do leitor fazer os juízos a partir dos conceitos e análises apresentados (Gonçalves, 2005).

3 HISTÓRIA DOS DESFILES

O evento de moda, mais especificamente o desfile, tem como um de seus objetivos fazer com que uma marca, peça ou pessoa seja conhecida. Segundo Garcia (2007), cada desfile dá forma aos desejos do consumidor potencial e, além disso, faz com que a comunicação, após ter se utilizado de variados aparatos, retorne ao ponto de partida: o próprio corpo.

De acordo com Silveira (2001), os eventos, de forma geral, têm o objetivo de divulgar, de promover uma troca de experiências entre os envolvidos e de comprovar ou não a demanda para o assunto explorado. Dentre os eventos de moda, o desfile é aquele que expõe, numa articulação de variados elementos, os conceitos trabalhados pelo criador ou pela marca. É uma função entre tempo e espaço que permite a apresentação dos produtos de forma lúdica, na tentativa de criar no espectador um sentimento de forte identificação com aquilo que vê. No entanto, nem sempre os desfiles de moda foram como conhecemos hoje em dia.

O início da história dos desfiles é incerto. De acordo com Diehl (1976), a ideia de realizar desfiles, nos quais modelos caminham por uma passarela para exibir uma coleção de roupas à imprensa, teve origem no início do século XX, no centro comercial de Chicago. Evans (2002), por outro lado, argumenta que os desfiles datam de uma época anterior ao seu uso para esse fim específico, ressaltando que muitos costureiros do século XIX, na França, já preferiam utilizar modelos vivas, em vez de manequins de cera ou madeira, para apresentar suas criações às clientes.

Já falando em contemporaneidade, um marco para os desfiles de moda ocorreu na década de 1970, quando eles se transformaram em espetáculos de *show business*. Evans (2002) indica que, a partir desse momento, a seleção das modelos passou a exigir profissionais com personalidade, capazes de captar a atenção da imprensa e promover o produto. Com o reconhecimento dos desfiles de moda como shows, eles se tornaram performances que unem o corpo e a moda para transmitir uma mensagem. À medida que os meios de comunicação em massa incorporaram esse fenômeno, mais pessoas passaram a ter acesso às informações contidas nos desfiles (Garcia; Miranda, 2007).

Assim, além de sua função original como uma estratégia direta para promover a venda de coleções, o desfile de moda pode ser entendido, atualmente, conforme a visão de Melo Neto (2000, p. 13), como "eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmicas, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio".

3.1 Mídia e corpo

A visão do corpo é resultado de uma construção de valores, que vai desde o homem primitivo, descrito por Costa (2011), até o homem ocidental moderno, citado por Le Breton (2012), e que nos trouxe as formas atuais de perceber o corpo. Discutir o corpo na sociedade moderna, exige a reconstrução de uma trajetória de concepções anteriores, que levaram o homem moderno aos conflitos entre sua identidade e a maneira como ele se representa no mundo.

O corpo humano, mais do que um objeto da natureza, é uma construção cultural fundamentada nas regras impostas pela sociedade. Ele passa por mutações ao longo do tempo, que refletem os códigos de cada cultura dentro dos limites tecnológicos de cada época.

A estética corporal pode ser transformada conforme os padrões estabelecidos por cada cultura. Esse processo redimensiona e realiza o antigo esforço de combinar a anatomia com as técnicas disponíveis em cada período histórico, capazes de proporcionar melhorias e correções nos detalhes da aparência e na postura dos indivíduos (Couto, 2000).

Segundo Fischler (1995), o corpo cria na sociedade uma conduta que resulta em várias coerções sociais. Basta lembrar as situações menosprezadas e desprestígio que é vivenciada pelos obesos e pelas pessoas que se consideram feias na população atual.

Agnes Arruda (2021) destaca que a construção social do corpo gordo está diretamente vinculada aos discursos midiáticos que o cercam, sendo o grupo social o responsável por criar a figura do “gordo”. Dessa forma, a questão da gordofobia não reside apenas na reação das pessoas diante do corpo, mas nas representações produzidas e reproduzidas pela mídia, que configuram um imaginário específico e negativo sobre esses corpos.

O papel central dos meios eletrônicos de comunicação no contexto contemporâneo é crucial para a compreensão da formação desses imaginários. Arruda (2021) observa que a predominância dos meios visuais faz com que a mídia se torne praticamente sinônimo de comunicação, e é justamente essa exposição que favorece a reprodução indiscriminada de comportamentos sociais, entre os quais a gordofobia se destaca como um fenômeno estruturante.

Assim, pode-se afirmar que “a gordofobia feminina e a mídia são, finalmente, duas faces da mesma moeda” (Arruda, 2021, p. 152). Essa afirmação aponta para uma relação simbiótica entre as práticas midiáticas e as formas de exclusão social que recaem sobre os corpos gordos, evidenciando que a mídia atua como um agente ativo na manutenção e na legitimação dessas normas sociais.

Nas últimas décadas, a produção teórica sobre o poder da mídia e sua capacidade de influenciar e seduzir pessoas na construção e reformulação de ideias, valores, visão de mundo e padrões de comportamento têm proliferado. Estudos como os de Couto (2000), já apresentado durante o capítulo, e os de Horkheimer e Adorno (2002), apontam como os meios de comunicação de massa contribuem para a consolidação de estereótipos corporais, reforçando modelos hegemônicos de beleza e induzindo práticas de autocorreção estética. Novos mitos são criados, tradições são derrubadas e hábitos culturais são transformados.

A mídia cotidiana tem sido uma influência para o corpo, ela traz uma fisionomia corporal para a sociedade, um padrão, de impor que o corpo perfeito seja o corpo magro, mostrando que as pessoas podem fazer de tudo para tê-lo, tornando-se assim um instrumento para a sociedade. Horkheimer e Adorno (2002) afirmam que todo o meio de comunicação proposto pela mídia impõe o padrão de corpo perfeito, e uma das ideias utilizadas para que as pessoas sigam os modelos é o uso de estereótipos.

Os estereótipos de beleza, as regras para garantir a saúde corporal e as diversas técnicas disponíveis para que cada um administre a transformação adequada de sua imagem são continuamente difundidos e servem como referência estética. As demandas contemporâneas para que as pessoas modifiquem sua aparência, na tentativa de se adaptar aos padrões midiáticos, estão relacionadas ao culto ao corpo (Couto, 2000).

Dessa forma, mulheres são incentivadas a buscar o corpo ideal, sempre presentes nos meios de comunicação, especialmente pela moda e publicidade, que vinculam a imagem vinculada a modelos corporais e de beleza a serem apreciados e produzidos no cotidiano. A moda e a publicidade funcionam como o centro de atração e sedução para o consumo dos produtos que fazem parte da indústria da beleza (Couto, 2000).

Os meios de comunicação introduzem constantemente novas ideias para que as mulheres se “inspirem”, por meio de produtos como cintas, remédios, cremes, roupas e outros itens. Fontanella (2005) afirma que a cultura do consumismo relacionada ao corpo contribui para a exclusão, pois aqueles que não se adequam à padronização social são marginalizados.

Vale ressaltar também que desde a Segunda Guerra Mundial, o mundo industrial desenvolvido inicialmente nos Estados Unidos, passou por transformações, sendo que esse progresso foi impulsionado pela indústria publicitária, que nos ensina a desejar coisas e orienta nossos desejos. Em vista disso, os publicitários não são vilões que buscam enganar, eles apenas apresentam imagens que já consideramos sedutoras, sendo a voz de uma sociedade refletida em anúncios ou telas de televisão. As imagens servem como uma extensão

de nossas fantasias e desejos individuais, informando-nos sobre o sistema de valores que possuímos (Buckroyd, 2000).

O corpo, como objeto de culto, integra-se na roda valorativa de uma forma de prazer em que a satisfação passa a ser perseguir incessantemente os modelos em constante mutação. Nessa dinâmica, cada idealização refere-se a outra, tornando-se difícil determinar a origem desse ciclo rotativo. O investimento publicitário se concentra no processo de personalização e, em nome da busca pelo corpo perfeito, do modelo ideal, todas as artimanhas são aceitas, como a fragmentação de imagens, o isolamento de determinadas partes físicas e sua recombinação livre (Couto, 2000).

3.2 Corpo feminino na publicidade

A publicidade, ao longo do século XX, adquiriu um poder de influência sobre as mulheres (e também sobre a sociedade). Ela generalizou o “interesse” pela moda, favoreceu a disseminação de produtos de beleza e contribuiu para fazer da aparência uma parte essencial da identidade feminina para muitas mulheres (Lipovetsky, 2000).

Além disso, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, sujeitou as mulheres à ditadura do consumo, espalhando imagens de sonho (Lipovetsky, 2000), ao mesmo tempo em que reforçou estereótipos de fragilidade e superficialidade feminina (Wolf, 1992), intensificando angústias relacionadas à idade, ao corpo e ao valor da mulher na sociedade.

Conforme observado por Albano (2015), na sociedade contemporânea, existe uma preocupação com a beleza e seus padrões estéticos, os quais, no entanto, revelam-se superficiais quando se trata da personalidade de um indivíduo. Resende (2005) complementa essa perspectiva, ao afirmar que a corpolatria permeou a sociedade de tal maneira que o corpo, considerado como um produto, é compelido a se adequar aos padrões estabelecidos por essa mesma sociedade.

A publicidade apela ao fetichismo da visão. O corpo feminino precisa estar sempre ideal, em forma. A "bundalização" da mídia (Lessa, 2005) faz com que a publicidade destaque um tipo físico da mulher brasileira, espalhando um padrão de corpo, uma forma específica. Essa “bundalização” sinaliza uma fragmentação dos corpos em partes, em que pedaços de corpos em destaque são peitos, coxas, rostos, acabam sendo transformados em mercadorias em vias de aprimoramento, nada mais que corpos fabricados para a orgia do ver.

Assim, o corpo é entendido não somente como um meio de expressão ou representação do Eu, mas também como um objeto submetido aos ditames sociais. Muitas

dessas preocupações surgem devido à influência da publicidade nos meios de comunicação, que estimula o público a consumir compulsivamente tudo o que promove a melhoria da aparência, como se isso fosse o propósito supremo da existência humana (Albano, 2015, p.1).

De acordo com Cruz (2016), a publicidade contribui ao naturalizar certos papéis sociais para homens e mulheres. Isso implica que, ao representar esses papéis, a publicidade educa a sociedade sobre identidades de gênero, legitimando essas normas socialmente (Teixeira, 2009). Além disso, conforme observado por Veríssimo (2005), tradicionalmente, o sucesso social é valorizado para os homens, enquanto a beleza corporal é enfatizada para as mulheres, ambos sendo sinais distintivos de conformidade às regras socialmente prescritas.

Assim, fica claro que a pressão para ser bela é imposta como um dever sobre a mulher, não se limitando apenas ao desejo de um corpo perfeito, mas se tornando uma obrigação. Conforme observado por Rocha (2006) a publicidade reforça a ideia de que o corpo da mulher é sua própria propriedade, cabendo a ela o cuidado e o embelezamento do mesmo.

Partindo da ideia de que os anúncios publicitários moldam representações e categorizações sociais, delineando o que é, o que deve ser e o que pode ser o universo feminino, a experiência cultural e coletiva das identidades de gênero se reflete na mídia, com seus padrões e características, os quais a sociedade acolhe como novas concepções, práticas e neles incorpora os atores sociais (Rocha, 2006).

Para as mulheres, a aparência do corpo feminino colabora nas dinâmicas sociais e na percepção de si mesmas diante dos homens. Tal fenômeno se enraizou a tal ponto na sociedade que o corpo que foge ao padrão é estigmatizado, com a magreza sendo amplamente associada à elegância e à beleza (Ribeiro, 2003). Essa pressão normativa integra-se à identidade feminina, levando-as a buscar incessantemente corresponder às expectativas impostas, perpetuando a visão do próprio corpo como uma área a ser constantemente aprimorada, o que, por sua vez, resulta em uma constante vivência permeada pela insegurança em relação à sua aparência física (Ribeiro, 2003).

3.3 Corpo e magreza

A moda e os padrões físicos estão relacionados por meio da indústria cultural. Trinca (2005) afirma que as pessoas demonstram seu nível social não somente pelas vestimentas, mas também pela maneira que “constroem” seus corpos.

A construção do corpo também acompanha valores morais e afetivos promovidos pela cultura. Sant’Anna (2005) observa que expressões como “amor-próprio” e “autoestima” tornaram-se associadas ao medo de engordar, sendo utilizadas como justificativa para dietas e

regimes. O cuidado com o corpo, nesse cenário, não se refere apenas à saúde ou ao bem-estar, mas à adesão a uma norma estética que opera como medida de adequação social. Assim, a modelagem corporal deixa de ser apenas uma escolha individual para se constituir como prática socialmente estimulada e legitimada.

Com base no contexto histórico apresentado por Chahine (2000), é possível analisar o padrão estético que define a magreza ao longo das décadas. Embora seja possível problematizar o padrão corporal magro na sociedade atual, ele teve origem nos ideais de proporção gregos de uma figura humana alongada, passou por leves mudanças e, na atualidade, continua sendo imposto como belo, apesar de frequentemente estar associado à saúde fragilizada. Vigarello (2006) relata que as revistas europeias do século XIX, na França, já focavam na forma física, enfatizando métodos para reduzir os quadris e a cintura, como pílulas para deixar a silhueta mais magra e uniforme.

De acordo com Chahine (2000), em 1890, já existiam regimes propostos por médicos, uma vez que o corpo ideal do início do século XX era maduro e feminino. Esse padrão era alcançado por meio do “[...] espartilho tipo grego, ou S, por se inspirar no S formado pela silhueta feminina quando vista de perfil, projetava o busto para frente, empurrava o quadril para trás e comprimia ao máximo a cintura” (Blackman, 2011, p. 31).

Para Vigarello (2006), nos anos 1930, inicia-se uma forma de ditadura da magreza, em que a média de peso que deveria ser seguida era de 55 quilos para 1,60m, cinco quilos a menos do que na década anterior, que já estabelecia um padrão magro de sessenta quilos. Segundo Stevenson (2012), essa década marcou o início do culto ao corpo e à forma física, com ênfase em uma rigorosa calistenia e dietas, além de métodos menos convencionais, como sabonetes emagrecedores e pílulas. A beleza do físico ideal era exaltada, e as mulheres sofriam para consegui-la por meio da ginástica, exercícios ao ar livre, tratamentos em salões de beleza e dietas (Blackman, 2011). Ter um corpo esguio era associado à modernidade.

Nos anos 1950, Stevenson (2012) destaca como o *New Look* de Dior reintroduziu a cintura de vespa no vestuário feminino pós-guerra, com o uso de *guepieres*, ou *waspies*, os modeladores de cintura. O retorno dos espartilhos gerou protestos por parte das organizações de mulheres, que criticaram o efeito retrocessivo sobre a emancipação do corpo feminino.

Ainda que mudanças no vestuário tenham ocorrido ao longo das décadas, o ideal corporal manteve-se alinhado à valorização da magreza. Conforme aponta Sant’Anna (2005), na alta-costura, a figura da mulher magra passou a ser associada à sofisticação, enquanto as mulheres gordas foram gradualmente excluídas da publicidade de moda e dos circuitos de

beleza. A moda, portanto, reforçou uma distinção simbólica entre os corpos aceitáveis e os indesejáveis, criando hierarquias que atravessam tanto o campo estético quanto o social.

Segundo Navarri (2010), algumas justificativas para usar modelos muito altas e magras são as roupas terem um melhor caimento nelas. Twiggy, ícone dos anos 1960, é um exemplo utilizado pelo autor para ilustrar a extrema magreza na moda.

Na década de 1970, Andrade (2018) relata que as revistas estavam repletas de artigos dedicados a regimes de emagrecimento e exercícios de musculação. Ele menciona a atriz e modelo Jane Fonda como símbolo do desejo de ter um corpo perfeitamente malhado. Fonda acreditava que a mulher precisava passar por dificuldades para alcançar a beleza, mantendo uma aparência jovem e musculosa, valorizando a leveza acima de tudo.

Navarri (2010) mostra como a modelo Kate Moss surge na década de 1990, em Nova York, ficando conhecida como garota-palito. Ela é seguida por uma geração de modelos com extrema magreza, que os sociólogos da época chamavam de “beleza do fim do século”.

O modelo de corpo exaltado pela indústria da moda não opera apenas no campo visual, mas também no simbólico, produzindo distinções que orientam o pertencimento social. Mota-Ribeiro (2003) destaca que o corpo magro não apenas representa um ideal de beleza, mas também estabelece os limites do que é visto como feminino, elegante e, sobretudo, aceitável. A construção desse padrão tem efeitos concretos na forma como as mulheres lidam com seus corpos, uma vez que estar fora da norma implica não apenas rejeição estética, mas também exclusão simbólica de espaços de desejo, reconhecimento e pertencimento.

Mota-Ribeiro (2003) relata que as imagens do corpo magro sugerem o que é ser feminino e qual padrão de beleza deve ser seguido para que a mulher seja aceita dentro da sociedade. Dessa forma, a magreza consagrou-se como condição para as relações sociais, invadindo o cotidiano através da televisão, cinema, mídia, publicidade, nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginástica. A beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império (Del Priore, 2000).

Esse movimento de naturalização da magreza como padrão dominante é reforçado por discursos midiáticos e científicos, que transformam a gordura corporal em marcador de risco e inadequação. Como observa Sant’Anna (2005), o medo de engordar passou a ocupar lugar central nas prescrições de beleza e saúde, sendo constantemente alimentado por campanhas publicitárias, orientações médicas e padrões de consumo. A magreza, nesse sentido, tornou-se mais do que um atributo estético, passou a representar virtudes como controle, disciplina e sucesso.

Naomi Wolf (1992) argumenta que os padrões estéticos impostos às mulheres funcionam como uma forma contemporânea de controle, deslocando a atenção feminina para o próprio corpo. Segundo a autora, a constante pressão para emagrecer e alcançar uma aparência específica não é uma questão meramente individual ou de vaidade, mas parte de um sistema que incentiva a autocontenção e a vigilância corporal. Esse processo reduz a disponibilidade das mulheres para outras formas de atuação social e política, ao direcionar energia e disciplina para a gestão do corpo, transformando a aparência física em um campo de obediência e conformidade.

4 ENTRE INCLUSÃO E CONTROLE: O CASO VICTORIA'S SECRET E OS LIMITES DA DIVERSIDADE

A análise a seguir, parte da observação dos desfiles da Victoria's Secret realizados em 2018 e 2024 para compreender como a publicidade de moda atua na exclusão e na padronização de corpos gordos femininos. A escolha desses dois momentos permite identificar mudanças na forma como a marca constrói suas imagens e define quais corpos podem ou não ocupar a passarela.

Ao longo do capítulo, busca-se refletir sobre a ausência de mulheres gordas na publicidade de moda e sobre os sentidos produzidos quando esses corpos aparecem de maneira limitada e controlada. A análise considera também os impactos dessa representação no modo como mulheres gordas são vistas e como se veem diante das normas corporais difundidas pela indústria da moda.

Com isso, pretende-se discutir o papel da publicidade enquanto produtora de valores sobre o corpo, as relações entre estética e exclusão, e os sentidos associados à ideia de beleza construída em torno de um ideal único. Como destaca Rocha (2006), a publicidade não apenas reflete padrões sociais, mas também educa o olhar, moldando representações sobre o que deve ser considerado belo, desejável e aceitável no corpo feminino.

4.1 Quem é Victoria's Secret?

A Victoria's Secret é uma empresa dos Estados Unidos fundada por Roy Raymond (1947-1993) na Califórnia em 1977, com o objetivo de atrair consumidores masculinos que sentiam desconforto ao adquirir lingerie para suas parceiras em lojas de departamento, até então as únicas alternativas disponíveis. As lojas da marca adotavam uma estética inspirada no *boudoir* vitoriano, com elementos como pufes de veludo, iluminação suave e uma paleta de cores que se mantém até o presente, composta por tons de rosa, preto e detalhes em dourado².

Além disso, a própria lingerie desenvolvida pela marca foi um elemento essencial para o sucesso do negócio, apresentando um estilo atraente, sem remeter ao erotismo das sex shops ou à sofisticação de momentos específicos, como a noite de núpcias, algo pouco comum até então.

Em 1982, a Victoria's Secret quase chegou à falência. Foi quando Leslie Wexner, investidor da empresa, descobriu o real problema: marketing voltado para os homens, em vez

² <https://time.com/4140242/victorias-secret-fashion-show-history/>. Acesso em fev. 2024.

das mulheres³. Wexner comprou a empresa por um milhão de dólares e mudou a sua estrutura, transformando-a em uma loja de lingerie acessível, onde as mulheres se sentissem confortáveis. Os catálogos transformaram-se e ganharam uma estética diferente das demais lojas, e novos produtos foram criados.

O lançamento do *Victoria's Secret Fashion Show* em 1995 elevou ainda mais o perfil da marca, transformando um desfile de moda em um evento de entretenimento global com supermodelos, ou "Angels", performances de artistas famosos e produções elaboradas (Presta; Silva; Myczkowski, 2021). A figura 1 apresenta uma imagem do referido evento.

Figura 1: *Victoria's Secret Fashion Show* de 1995



Fonte: BAZAAR 2016

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/news/a18603/first-victorias-secret-runway-show-1995-vid eo/>. Acesso em jun. 2025.

Observa-se que a imagem representa um modelo de corpo magro. As "Angels" da Victoria's Secret eram um grupo selecionado de supermodelos, que representavam a marca em campanhas publicitárias, desfiles de moda e eventos especiais. Contudo, somente em 1998⁴, começaram a desfilarem com "asas" (estruturas presas às costas das modelos tipo esplendores de penas e outros materiais, que faziam alusão à figura de anjos), contribuindo para a imagem

³ <https://www.paulistajr.com.br/blog/victorias-secret-o-que-levou-a-grande-de-lingerie-a-falencia/>. Acesso em fev. 2024.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Hhpil9sKmPM>. Acesso em fev. 2024.

angelical, sexy e luxuosa da loja, sendo Tyra Banks a primeira modelo a utilizá-las na passarela.

Figura 2: Tyra Banks para Victoria's Secret em 1998



Fonte: TIME 2019 <https://time.com/5736957/victorias-secret-fashion-show-cancelled/>. Acesso em jun. 2025.

Com a presença frequente destas modelos nos sistemas de comunicação de massa, Lovato (2017) afirma que a marca, durante décadas, ajudou a perpetuar um certo tipo de padrão estético hegemônico: o da mulher magra, jovem e de preferência branca.

Entretanto, a persistência desse mesmo ideal começou a gerar críticas à medida que os consumidores passaram a demandar maior diversidade, inclusão e autenticidade. Um exemplo disso foi o manifesto feito em 2018, pelas mulheres do movimento Nunude, conhecido por apostar na diversidade e inclusão⁵. As manifestantes se reuniram em frente a uma das lojas da grife de lingerie, em Londres, usando peças íntimas bege e se identificavam como “anjos caídos”.

5

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2018/12/mulheres-tiram-a-roupa-em-frente-a-uma-loja-da-victorias-secret-em-protesto-por-diversidade-de-corpos-cjqwp6jzk002qbdcnareap7yg.html>> . Acesso em fev. 2024.

Figura 3: Manifestantes da Nanude em ato contra Victoria's Secret



Fonte: Donna 2018

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2018/12/mulheres-tiram-a-roupa-em-frente-a-uma-loja-da-victoria-s-secret-em-protesto-por-diversidade-de-corpos-cjqwp6jzk002qbdcnareap7yg.html>. Acesso em jun. 2025.

Desse modo, como afirma Abreu (2024) questões relacionadas à identidade e valores, foram sendo adicionadas às reivindicações, ou seja, os movimentos sociais passam a ter foco para além das transformações emocionais, mas também nas visões sobre algo em ação, sendo necessário recursos que permitam que os indivíduos se conectem e compartilhem do mesmo sentimento de injustiça (Baptista, 2015).

Por consequência dessas críticas, em 2019, Victoria's Secret tomou a decisão de cancelar o *Victoria's Secret Fashion Show* e anunciou uma nova abordagem, de modo a reformar e revitalizar a sua imagem e estratégia, respondendo às necessidades do seu público (Andrade, 2024).

Para compreender o *rebranding* de uma marca como a Victoria's Secret, é imprescindível recorrer à semiótica, ciência que se dedica ao estudo dos signos e dos processos de significação. Nesse caso, observa-se a necessidade de desconstruir o mito estabelecido das "Angels", ressignificando-o por meio de novos símbolos que dialoguem com os valores contemporâneos de inclusão e representatividade.

4.1.1 Fatores que levaram ao rebranding

No ano de 2014, a Victoria's Secret lançou uma campanha chamada "*The Perfect Body*" para promover o novo sutiã *Body*. Essa ação gerou uma das primeiras controvérsias envolvendo a marca, pois, junto ao título da campanha, foram divulgadas imagens com

modelos altas e magras, características geralmente associadas ao padrão estabelecido pela sociedade.

A repercussão foi negativa para grande parte do público, que considerou a campanha ofensiva e excludente, especialmente em relação às mulheres que não se enquadram nesse padrão corporal.

Consequentemente, consumidoras no Reino Unido organizaram uma petição online solicitando que a empresa se retratasse. A petição, intitulada *Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new bra range “Body”*⁶, reuniu 32.622 assinaturas⁷ e teve grande impacto nas redes sociais, fortalecendo o movimento *Body Positive*⁸ e impulsionando hashtags como *#iamperfect*, em português *#eusouperfeita*.

Figura 4: Campanha *The Perfect Body*



Fonte: ABC News 2014

<https://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138>. Acesso em jun. 2025.

Outro fator a ser destacado é a audiência. Os programas de televisão são guiados por ela, e com o desfile da Victoria's Secret, não foi diferente. A partir de 2013, o número de espectadores começou a cair e, em 2018, último ano de exibição, registrou 3,3 milhões de telespectadores, enquanto no ano anterior esse número havia sido de 5 milhões (Guedes, 2022).

⁶ Peça desculpas e corrija a campanha de marketing irresponsável da sua nova linha de sutiãs “Body” (Tradução livre).

⁷ <https://www.change.org/p/victoriassecret-apologise-for-you-damaging-perfect-body-campaign-iamperfect>. Acesso em fev. 2024.

⁸ Movimento que visa fazer com que pessoas pratiquem a auto aceitação, tendo como objetivo principal a luta contra a limitação dos padrões de beleza impostos pela sociedade. (Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/body-positive/>). Acesso em fev. 2024.

Logo, o evento já não impulsionava as vendas como antes. Entre 2019 e 2022, mais de 240 lojas foram fechadas na América do Norte e no Canadá, conforme comunicado do diretor financeiro do grupo L Brands, proprietário da Victoria's Secret.

Segundo o gráfico da Statista, é possível observar na figura 4, que as vendas líquidas da empresa entre 2013 e 2019 permaneceram estáveis. No entanto, em 2020, período que combinou as controvérsias envolvendo a Victoria's Secret com a pandemia de Covid-19, houve uma queda nas vendas. Em 2021, verificou-se uma retomada, seguida novamente por um declínio até 2023.

Figura 5: Vendas líquidas da Victoria's Secret em todo o mundo de 2010-2023



Fonte: Statista 2025 <https://www.statista.com/statistics/255806/net-sales-of-victorias-secret-worldwide/>. Acesso em jun. 2025.

De acordo com economistas e veículos de imprensa, a baixa audiência do *Victoria's Secret Fashion Show* em 2018 está associada a polêmicas, especialmente envolvendo o então diretor criativo sênior, Ed Razek. Ele foi criticado por declarações sobre a exclusão de modelos transgênero e plus size do casting e do desfile, deixando claro seu desinteresse em promover diversidade de corpos femininos. Suas falas resultaram em boicotes, protestos, indignação pública e renúncias dentro da empresa (Guedes, 2022, p.75).

Figura 6: *Victoria's Secret Fashion Show 2018*



Fonte: Fashionista 2018 <https://fashionista.com/2018/11/vs-fashion-show-2018-outfits-looks>. Acesso em jun. 2025.

Em entrevista ao site da *Vogue*⁹, após as gravações do desfile de 2018, Ed Razek foi questionado sobre a ausência de modelos transgêneros, plus size ou com outras características corporais. Em resposta, afirmou: "Não acho que teremos este tipo de modelo, porque este evento é uma fantasia. São 42 minutos de entretenimento". As declarações tiveram grande repercussão, e artistas e modelos que participaram do desfile pediram que a marca se retirasse, demonstrando discordância em relação à posição de Razek. Mais tarde, ele se desculpou pelo conteúdo das falas e, após a contratação da primeira modelo trans, Valentina Sampaio, em 2019, anunciou sua saída da equipe de marketing da empresa¹⁰.

Assim, as polêmicas envolvendo a Victoria's Secret, somadas ao crescimento do movimento *Body Positive* nas redes sociais e às discussões trazidas pelo movimento LGBTQIAPN+, impactaram a imagem da marca. Então, mesmo com novas ações, a empresa enfrentou dificuldades para reverter as consequências.

A percepção dos consumidores mudou, afetando a reputação da marca. Em vista disso, em novembro de 2019, foi anunciado o fim do desfile anual. Ao mesmo tempo, concorrentes

⁹ <https://www.vogue.com/article/victorias-secret-ed-razek-monica-mitro-interview>. Acesso em jun. 2025.

¹⁰

<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/diretor-de-marketing-da-victorias-secret-deixa-cargo-ainda-est-e-mes/?srsltid=AfmBOoolkgIjYtfJWbc2HrtyQ2kyKIOBeSo2eloFoGGIWLn6gxeEeLFI>. Acesso em jun. 2025.

como a Savage x Fenty adotaram novas demandas do público e passaram a abordar temas como inclusão e diversidade (Ximenes, 2022).

Diante do exposto, das críticas e das controvérsias associadas ao nome da empresa, a Victoria's Secret passou por um processo de *rebranding*, apresentando sua nova identidade, seus valores e estratégias de marketing.

4.2 *Victoria's Secret Fashion Show 2018*

O desfile da *Victoria's Secret de 2018* foi um marco na história da marca, não apenas por ser o último antes de seu *rebranding*, mas também por evidenciar de forma explícita a resistência da empresa em adaptar-se às demandas de diversidade e inclusão. A marca manteve-se fiel ao seu ideal de beleza ultrassexualizado e padronizado, priorizando modelos magras e altas. Essa falta de pluralidade de corpos, conforme figura 6, gerou críticas, especialmente em um período que o mercado de moda íntima já começava a ser pressionado por movimentos de *Body Positivity* e representatividade mais ampla.

Figura 7: *Victoria's Secret Fashion Show 2018*



Fonte: Donna 2018

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2018/11/victoria-s-secret-fashion-show-2018-veja-as-fotos-do-badalado-desfile-que-reuniu-60-angels-cjpimnrlm007pt0cna6r8qco6.html#:~:text=Abaixo%2C%20veja%20na%20galeria%20de.Oliveira%20e%20Adriana%20Lima%2C%20que>. Acesso em jun. 2025.

A ausência de corpos gordos femininos foi uma das questões problemáticas do desfile, pois reafirmou o padrão imposto pela marca: a imagem da *Angel* como a mulher magra e esguia, um corpo idealizado como sinônimo de feminilidade, sensualidade e desejo.

Esse padrão não era apenas estético, mas carregava um simbolismo que sustentava um ideal específico de beleza: magreza como disciplina, controle e até um status de exclusividade, onde apenas mulheres dentro desse molde poderiam ser desejadas e admiradas.

Wolf (1992) descreve esse fenômeno como mito da beleza. Assim, ele opera como uma ferramenta política que impõe às mulheres um ideal violento e inalcançável, moldando comportamentos e reforçando um sistema de controle sobre seus corpos. A partir dessa lógica, a empresa construiu sua narrativa sobre essa estética, perpetuando a ideia de que a mulher sensual, poderosa e aspiracional era aquela que mantinha um corpo dentro dessas proporções restritas.

Esse cenário se tornou ainda mais evidente após declarações de Ed Razek, então diretor de marketing da L Brands, que afirmou que a marca não precisava incluir modelos plus size porque o desfile era "uma fantasia"¹¹.

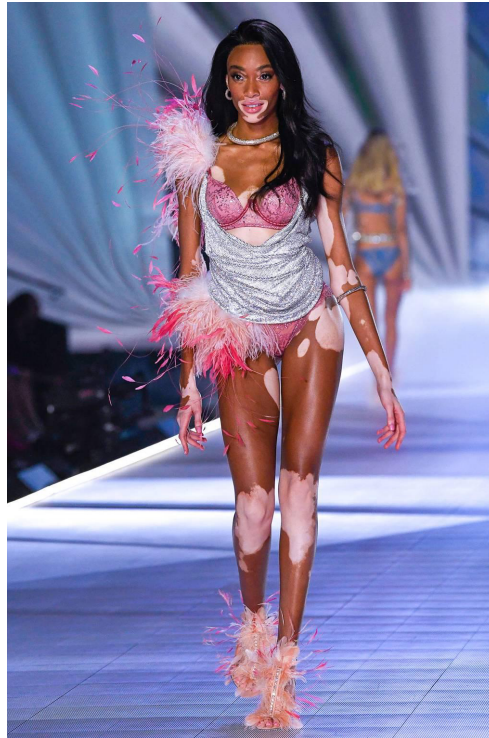
Sua fala deixou explícito que o espetáculo promovido pela Victoria's Secret era voltado para um público que ainda romantizava um padrão eurocêntrico e esbelto, reforçando a exclusão de mulheres que não se encaixassem nesse arquétipo. Corroborou assim a ideia de Kilomba (2019), segundo a qual corpos que não se enquadram na normatividade branca e magra tendem a ser excluídos das narrativas hegemônicas, sendo vistos como "o outro", aquilo que não pertence.

Essa lógica de exclusão também está relacionada ao que Kilomba (2019) descreve como a construção histórica de quem pode falar, existir e ser visto. Corpos racializados e fora da norma não apenas são silenciados, mas também posicionados em um lugar de exceção, onde sua presença só é permitida sob certas condições.

Ao mesmo tempo, a marca tentou adotar uma postura de diversidade ao incluir Winnie Harlow, modelo com vitiligo, como parte do casting do desfile. Embora sua presença tenha sido promovida como um avanço em representatividade, na prática, a escolha de Winnie serviu mais como um gesto simbólico do que uma mudança real na estética da Victoria's Secret. Isso porque, apesar de sua condição de pele, Winnie ainda possuía as características corporais esperadas pela marca: magreza extrema, pernas longas e um corpo esculpido, de acordo com a figura 8.

¹¹ <https://www.vogue.com/article/victorias-secret-ed-razek-monica-mitro-interview>. Acesso em jun. 2025.

Figura 8: Winnie Harlow no *Victoria's Secret Fashion Show* 2018



Fonte: IMDb 2018

https://www.imdb.com/es-ES/title/tt9373386/mediaviewer/rm2653318144/?reasonForLanguagePrompt=browser_header_mismatch. Acesso em jun. 2025.

A inclusão dela, sem outras variações significativas de corpos, reforçou o conceito de que a representatividade dentro da marca era limitada e estrategicamente selecionada para não comprometer o padrão magro já estabelecido.

O desfile de 2018 se tornou símbolo do enfraquecimento da marca, que nos anos seguintes enfrentou retração em vendas e rejeição crescente pelo público. Em novembro de 2019, a *Victoria's Secret* cancelou seu tradicional evento após registrar queda de 7% no trimestre anterior e uma audiência televisiva em mínimos históricos¹², apenas 3,3 milhões de telespectadores, reflexo do desinteresse do consumidor.

Marcas concorrentes, como a *Savage X Fenty* de Rihanna, passaram a ganhar espaço ao investir em campanhas e desfiles com maior diversidade corporal, racial e de gênero. Essas estratégias demonstraram que a sensualidade não está limitada a um único tipo físico, propondo novos imaginários sobre o corpo e o desejo. Como discute Ximenes (2022), a proposta da marca representa uma ruptura simbólica com o padrão normativo reproduzido por empresas tradicionais da moda íntima, abrindo espaço para outras possibilidades de representação.

¹² <https://time.com/5736957/victorias-secret-fashion-show-cancelled/>. Acesso em jun. 2025.

4.3 *Victoria's Secret Fashion Show 2024*

O desfile da Victoria's Secret de 2024 marcou uma nova fase para a marca, que, após anos de críticas e um *rebranding* focado na diversidade, tentou reformular sua identidade sem abandonar completamente a estética que construiu seu império. No entanto, essa mudança não veio sem ressalvas: embora a marca tenha incorporado corpos antes excluídos de suas passarelas, essa inclusão seguiu um recorte muito específico, que ainda preserva o ideal da *Angel* dentro de novas proporções ajustadas.

Um dos pontos mais evidentes dessa diversidade limitada está na maneira como certos corpos são apresentados. Quando uma barriga não é exatamente negativa, a lingerie em questão a cobre. O jogo entre aceitação e controle, se manifesta na modelagem das peças, que suavizam qualquer volume que desvie demais da silhueta desejada. Essa estratégia visual será exemplificada nas imagens analisadas mais adiante neste capítulo.

A inclusão de modelos que não seguem a magreza extrema de antes não significa que qualquer corpo seja verdadeiramente bem-vindo ali, há um limite tácito para o que pode ser considerado desejável dentro desse novo ideal.

Esse controle sobre a aparência reflete, como aponta Wolf (1992), na forma como o corpo feminino é moldado não apenas pela busca estética, mas por expectativas sociais que regulam comportamentos e papéis. A beleza, nesse sentido, atua como uma norma que delimita o que é aceitável, influenciando não só a imagem, mas também a maneira como as mulheres são percebidas e valorizadas.

Isso fica claro na participação de Tyra Banks, que retornou ao desfile de 2024 não mais como a jovem *Angel* de corpo longilíneo dos anos 2000, mas como uma mulher que, embora ainda dentro dos padrões da moda, não exala a magreza extrema que antes dominava a passarela. A mudança em seu corpo se reflete também na forma como foi vestida: ao invés de línies mínimas e reveladoras, suas peças traziam maior cobertura, com tecidos estrategicamente posicionados para esculpir sua silhueta e minimizar qualquer desvio do formato desejado.

Figura 9: Tyra Banks no *Victoria's Secret Fashion Show* 2024



Fonte: Los Angeles Times 2024

<https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2024-10-16/tyra-banks-victorias-secret-fashion-show-retirement>. Acesso em jun. 2025.

Apesar de seu retorno simbolizar um avanço na narrativa da marca, a maneira como Tyra Banks foi representada ainda evidencia as amarras de um padrão estético que persiste sob uma nova roupagem. Sua presença é cuidadosamente mediada por uma construção de imagem que busca equilibrar a nostalgia com a exigência atual por diversidade.

A modelagem de sua lingerie, ao invés de libertadora, opera como uma moldura, controlando o corpo que retorna à cena e sugerindo que a aceitação de corpos menos magros ainda depende de sua adequação a um ideal de beleza domesticado. Reiterando a visão já discutida por Horkheimer e Adorno (2002), esse mecanismo midiático opera por meio de estereótipos que mantêm estruturas de dominação simbólica, reproduzindo padrões que são apresentados como naturais ou desejáveis mesmo quando tentam parecer novos.

Conforme argumenta Lipovetsky (2000), a publicidade dissemina imagens idealizadas do feminino que não apenas alimentam o desejo, mas também impõem uma lógica de consumo onde o corpo é constantemente aperfeiçoado para permanecer desejável.

Assim, a marca reconhece sua imagem, mas a reinsere dentro de uma estética controlada, onde até mesmo sua sensualidade precisa ser ajustada para continuar se encaixando na identidade da Victoria's Secret.

E quando um corpo gordo está sob os holofotes, que corpo gordo é esse? A cintura marcada continua lá, ainda que em uma nova proporção. As curvas são estrategicamente

valorizadas, mas dentro de uma estética já legitimada: quadris e seios generosos, mas uma barriga contida, um formato ampolheta que, apesar de mais inclusivo do que antes, ainda estabelece um padrão do que é permitido existir na passarela.

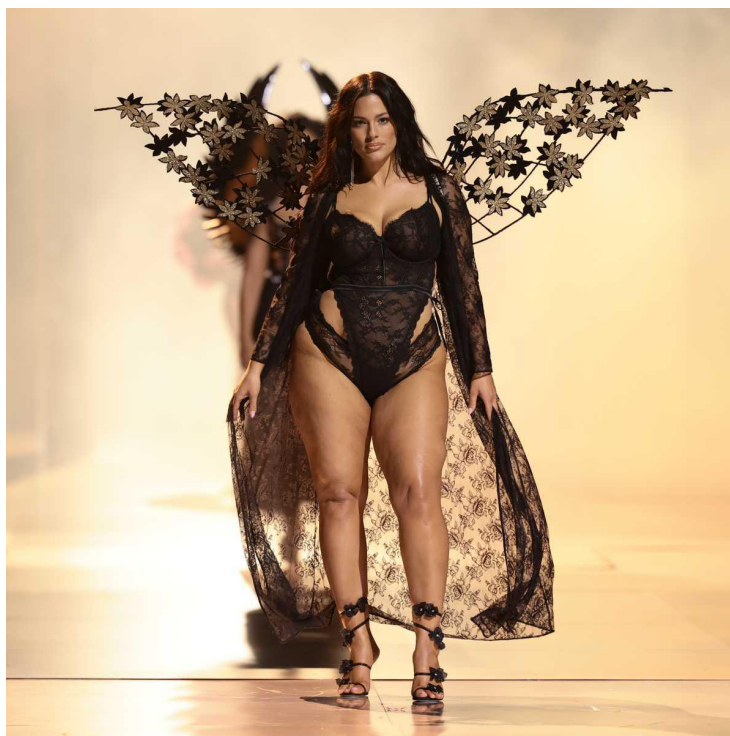
Como aponta Arruda (2021), a visibilidade do corpo gordo na mídia depende de sua adequação às exigências do imaginário dominante. Ou seja, corpos que não servem às telas, ou que não se moldam às expectativas estéticas, tendem a ser descartados, apagados ou remodelados para se tornarem aceitáveis.

Nesse contexto, a gordofobia não se limita à rejeição do corpo em si, mas àquilo que ele representa dentro de uma lógica social de controle e padronização. Segundo Arruda (2021), a construção social da pessoa gorda como desviante revela que o problema não está no corpo em si, mas no olhar que o define como inadequado. A mídia reforça esse deslocamento ao associar o corpo gordo à ausência de disciplina, ao fracasso e à indesejabilidade, sustentando um sistema de exclusão que opera por meio da imagem.

Assim, a presença desses corpos, em espaços como o desfile da Victoria's Secret, ainda que ampliada, continua sendo moldada para não romper com as normas simbólicas da feminilidade hegemônica.

Ashley Graham, uma das modelos plus size mais conhecidas da indústria, desfilou em 2024 trazendo um corpo maior do que os tradicionalmente vistos na marca, mas ainda dentro da lógica de uma feminilidade voluptuosa e controlada, conforme figura 10.

Figura 10: Ashley Graham no *Victoria's Secret Fashion Show 2024*



Fonte: Parade 2024

<https://parade.com/news/fans-thrilled-ashley-graham-finally-victorias-secret-fashion-show-2024-video>. Acesso em jun. 2025.

A modelo apareceu na passarela envolta por uma estética que buscava valorizar suas curvas, mas sem abrir mão dos artifícios de controle visual da marca. Seu conjunto de lingerie trazia tecidos estruturados, alças largas e cintura alta, compondo um visual que evocava sensualidade, mas dentro de uma moldura bem definida: a silhueta era esculpida para realçar busto e quadris, enquanto a região do abdômen era suavizada.

A leve sobreposição de uma capa de tule, que cobria sem esconder, reforçava a sensação de fluidez, ao mesmo tempo em que mantinha o corpo dentro de um limite estético já legitimado. A escolha do styling sugere que, mesmo ao incluir um corpo maior no desfile, a marca ainda opera com filtros de aceitação, reafirmando que a diferença pode ser mostrada, desde que enquadrada.

Segundo a perspectiva de Fontanella (2005), a cultura do consumismo relacionada ao corpo exclui os sujeitos que não se encaixam nos padrões dominantes, relegando-os à margem ou, no caso de figuras públicas, à tarefa de representar a diferença de forma palatável. Sob tal condição, o corpo da modelo é autorizado a ocupar aquele espaço, mas apenas porque traduz a diferença em um formato estético já aceito e, de certo modo, já vendido.

Assim, essa representação se alinha à ideia de Arruda (2021), de que a presença de corpos gordos na mídia ocorre de forma condicionada, sendo permitida apenas quando adequados a uma estética que mantém o controle visual da silhueta e valoriza formatos específicos, com ombros e quadris alinhados e cintura fina, semelhante à forma de um violão. Sua presença indica uma abertura, mas também mostra que a Victoria's Secret ainda seleciona quais corpos são aceitos dentro da sua reinvenção.

Desse jeito, a grife de *lingerie* não apenas limita a inclusão de corpos gordos, como também os padroniza, escolhendo apenas aqueles que se encaixam em um modelo específico de sensualidade e proporção corporal. Essa padronização dos corpos gordos, evidencia como a diversidade da marca continua sendo limitada e moldada dentro de um ideal convencional.

Isso levanta a questão: há, de fato, lugar para todas dentro desse novo padrão da Victoria's Secret? Ou será que a gente ainda topa se moldar para caber ali? A marca pode ter flexibilizado sua estética, mas não a desmontou.

A narrativa ainda gira em torno de um ideal de desejo, apenas ligeiramente modificado para se adequar a um público que exige mais inclusão, mas que talvez ainda esteja disposto a negociar seus limites para se sentir pertencente.

Por última análise, a presença de Paloma Elsesser, na passarela de 2024, também representa um progresso, já que seu corpo desafia os padrões históricos da marca. No entanto, mesmo sua inclusão não rompe por completo com a estética do desfile, a cintura ainda é marcada, as proporções ainda são trabalhadas dentro de uma lógica que equilibra inclusão e manutenção de uma projeção hegemônica.

Figura 11: Paloma Elsesser no *Victoria's Secret Fashion Show* 2024



Fonte: ELLE 2024 <https://elle.com.br/beleza/diversidade-victorias-secret-fashion-show>. Acesso em jun. 2025.

Entre as imagens compostas do desfile de 2024, a aparição de Paloma Elsesser chamou atenção por sua simplicidade. Diferente dos looks exuberantes, sensuais ou construídos com efeitos visuais marcantes, comuns no *Victoria's Secret Fashion Show*, Paloma vestia um *slip dress*¹³ de cetim rosa claro, de corte reto e sem estrutura, quase sem adornos.

A escolha por uma peça sem aplicações ou elementos cenográficos, colocada justamente sobre o corpo de uma mulher gorda, não parece aleatória: ela suaviza, apaga volumes e evita chamar atenção para áreas que a marca historicamente escondeu.

¹³ Vestido inspirado em camisolas, geralmente de alças finas, tecido leve e caimento reto, associado a uma estética minimalista.

Em vez de celebrar suas curvas com elementos de destaque, a produção recorre a um visual contido, que parece sugerir que, para estar ali, esse corpo precisa ser "acalmado" esteticamente. A presença de Paloma é permitida, mas dentro de um limite simbólico que evita a exuberância, como se sua existência já fosse ousada o bastante, e o visual precisasse compensar essa “transgressão” com discrição.

Portanto, embora o avanço seja a presença da modelo na passarela, permanece inserida uma lógica que limita a potência de sua visibilidade. Consoante o que aponta Grada Kilomba (2019), corpos que se afastam dos padrões eurocêntricos, não apenas em forma, mas também em cor e textura, provocam uma desconstrução do olhar hegemônico, ao desafiar códigos visuais naturalizados. Porém, essa subversão é mediada por estratégias que buscam conter seu impacto, evitando rupturas que possam desestabilizar o imaginário dominante.

Nessa perspectiva, Arruda (2021) reforça que a visibilidade do corpo gordo na mídia, frequentemente, depende de sua adequação a um padrão simbólico que o torna “aceitável”, mesmo que isso envolva apagamentos e recortes estéticos. O *slip dress* discreto e minimalista usado por Paloma funciona, diante do exposto, funciona como um recurso de mediação estética, suavizando sua presença e alinhando sua imagem a um formato palatável, que ainda dialoga com o ideal estético da Victoria’s Secret.

O *rebranding* da Victoria’s Secret pode parecer um avanço, mas, ao olhar mais de perto, ele ainda carrega as amarras de um passado que não se desfaz tão facilmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como a publicidade de moda atua na exclusão e na padronização de corpos gordos femininos, a partir da análise dos desfiles da marca Victoria's Secret realizados nos anos de 2018 e 2024. A escolha desses dois momentos não foi arbitrária, mas estratégica: trata-se de um antes e depois que permite observar as tensões entre permanência e mudança, entre a promessa de inclusão e a manutenção de um padrão estético historicamente consolidado.

Ao olhar para a história dos desfiles e para o modo como o corpo feminino foi sendo modelado ao longo das décadas, é possível perceber que a passarela nunca foi um espaço neutro. Desde os primeiros desfiles performáticos até o *show business* dos anos 1990, o corpo exposto sobre a passarela é, antes de tudo, um signo. Ele funciona como um sistema que comunica significados mesmo em silêncio, sendo sua mensagem construída e interpretada a partir das estruturas sociais e midiáticas que o envolvem.

A publicidade tem sido uma ferramenta poderosa na consolidação de estereótipos de beleza. No caso da Victoria's Secret, a marca se construiu sobre um ideal de feminilidade ultrassexualizado, magro, jovem e eurocentrado. Durante anos, as Angels foram símbolo de uma beleza desejável, que separava os corpos em dois grandes grupos: os que pertenciam e os que precisavam se moldar.

Nesse contexto, os corpos gordos femininos foram sistematicamente silenciados, apagados ou representados de forma limitada, quando não caricata. Logo, a visibilidade desses corpos na mídia sempre foi condicionada à sua adequação a um ideal já legitimado. O corpo gordo só é aceito quando contém cintura fina, curvas marcadas, ausência de volume abdominal e aparência controlada. Em outras palavras, só pode existir quando imita, parcialmente, o corpo magro.

A análise do desfile de 2018 evidencia isso de forma explícita. Apesar das pressões por mais representatividade, a marca manteve seu padrão inalterado, chegando a declarar que corpos plus size não faziam parte da "fantasia" vendida pelo evento. Mesmo quando a diversidade é performada, como no caso da inclusão de Winnie Harlow, ela aparece dentro de um limite já conhecido, em que a magreza, a simetria e o controle permanecem como critérios centrais.

Já o desfile de 2024 mostra uma tentativa de reestruturação: modelos como Ashley Graham e Paloma Elsesser passaram a ocupar a passarela. No entanto, como a análise mostrou, essas presenças foram cuidadosamente enquadradas. A modelagem das lingerie, os

tecidos, os recortes e até mesmo o styling apontam para uma inclusão condicionada. O corpo gordo pode entrar, desde que "compensado" por uma estética que suavize, controle ou apague o que foge demais ao padrão.

Mais do que negar a presença desses corpos, a marca passa a operá-la por meio de filtros simbólicos, que domesticam a diferença. O *slip dress* usado por Paloma, por exemplo, mais do que uma roupa, funciona como um dispositivo estético que neutraliza volumes e impõe um visual discreto, como se a sua presença já fosse transgressora demais e, portanto, devesse ser amenizada. A inclusão, aqui, é menos um gesto de escuta e mais uma estratégia de gerenciamento da imagem.

Essa lógica é particularmente perversa porque vende a ideia de progresso, ao mesmo tempo em que preserva os fundamentos do sistema que sempre excluiu. Os corpos que escapam da normatividade branca, magra e eurocêntrica tendem a ser vistos como “o outro”, como aquilo que pode estar presente, mas não ocupar o centro. São permitidos, mas não celebrados. São mostrados, mas ainda comedidos.

Desse modo, a inclusão perde seu sentido quando vem acompanhada da exigência de moldar-se para caber. A liberdade só é concedida à diferença sob a condição de que ela se pareça com o que já é aceito. Isso configura um novo tipo de padronização, mais sutil e sofisticada, mas que permanece excludente.

A moda, enquanto sistema de signos, carrega o poder de comunicar valores, construir identidades e influenciar percepções sobre o corpo. E a publicidade é sua principal aliada nessa tarefa. Como demonstrado, a Victoria's Secret se reestrutura para não desaparecer, mas isso não significa, necessariamente, que tenha rompido com os padrões que ajudou a consolidar. Ao contrário: reformula-os, adapta-os e os rerepresenta sob uma nova embalagem. A fantasia continua, mas agora com outros rostos, outras curvas e ainda dentro de moldes bem definidos.

Conclui-se, portanto, que em tempos em que se exige mais diversidade, a representatividade não pode ser uma ilusão. É preciso ir além da presença e questionar os critérios que determinam quem pode estar ali e como pode estar. O corpo gordo não é apenas uma forma física, ele é um campo simbólico, político, social e afetivo. Sua presença em espaços de visibilidade precisa ser acompanhada da possibilidade real de existir em sua inteireza, sem filtros, sem moldes, sem concessões.

Por fim, o que está em jogo não é apenas o corpo, mas os sentidos que são produzidos sobre ele. Este trabalho buscou contribuir para o debate sobre corpo, mídia e representatividade, oferecendo uma análise sobre os limites da inclusão simbólica na moda. A

partir disso, abrem-se caminhos para investigações futuras que possam explorar outras marcas, diferentes segmentos da moda, outras mídias, formatos audiovisuais, campanhas publicitárias, e a influência das redes sociais na construção de padrões estéticos. Também é possível aprofundar estudos sobre a recepção dessas estratégias pelo público, analisando como essas percepções impactam a relação dos indivíduos com seus corpos, além de examinar as intersecções entre corpo, raça, classe e gênero nas representações midiáticas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Thayná Mendes de. **A percepção feminina acerca dos vídeos publicitários feitos antes e pós o rebranding da Victoria's Secret**: um estudo descritivo. 2024. 167 f. Dissertação - Mestrado Comunicação Aplicada, Politécnico de Viseu Educação, Viseu, 2024.
- ALBANO, Lucas; **Sociedade contemporânea e os padrões estéticos**, 2015, <https://www.projetoredacao.com.br/temas-de-redacao/o-que-e-uma-familia/sociedade-contem-por-ranea-e-os-padroes-esteticos/2515>, acessado em 18/04/2024.
- ANDRADE, Mariana Bruno de. **Moda e corpo**: a influência do padrão estético em distúrbios alimentares. 2018. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Design-Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- ANDRADE, Telma. *Rebranding* na Era Digital: O caso da Victoria's Secret. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**, Porto, ed. 4, ano 2024.
- ARRUDA, A. **O peso e a mídia**: as faces da gordofobia. São Paulo: Alameda, 2021.
- BAPTISTA, V, M. T, (2015). Os movimentos sociais na era digital. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova]. Repositório da Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/16165> , acessado em 25/02/2025.
- BEAUVOIR, Simone. **O Segundo sexo** – fatos e mitos; tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.
- BLACKMAN, Cally. **100 Anos de Moda**. São Paulo: Publifolha, 2011.
- BUCKROYD, J. **Anorexia e Bulimia**: esclarecendo suas Dúvidas. São Paulo: Ágora, 2000.
- CEZAR HOFF, Tânia Márcia; ARBOSA AIRES, Aliana. **ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA PLUS SIZE: POLÍTICAS DE VISIBILIDADE E ATIVISMO DIGITAL**. 19 dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/27113/16053>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- CHAHINE;J. et al. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac e Naify, 2000.
- COSTA, V. M. M. **Corpo e História**. **Revista ECOS**, v.10, n.1, p.245-258, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ecos/article/view/777> Acessado em 07/01/2025.
- COUTO, E.S. **O Homem Satélite**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2000.
- CRUZ, Milena Freire de Oliveira; **Representações do feminino na publicidade**: estereótipos, rupturas e deslizes; UFSM, Santa Maria, 2016, disponível em <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>, acessado em 18/04/2024.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

DIEHL, Mary Ellen. 1976. **How to Produce a Fashion Show**. New York: Fairchild.

DUARTE JR., J. F. **O que é beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. **Fashion Theory**: a revista da moda, corpo e cultura. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.31-70, jun. 2002.

FISCHLER, C. **Obeso benigno, obeso maligno**. In: SANT'ANNA, D, B. (org). Políticas do corpo: Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo:Estação Liberdade, 1995 p.60 80.

FONTANELLA, F. I. **A estética do Brega**: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE, 2005. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3455> Acessado em 07/01/2025

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GUEDES, C. M. (2022). O impacto das redes sociais nas organizações: caso Victoria's Secret Fashion Show. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/37953> . Acessado em 25/02/2025.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. P. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Tradução de Sônia M. S. Fuhrmann. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda**. Londrina: Eduel, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOVATO, Sabina. O corpo como texto da cultura e as campanhas da marca Victoria's Secret1. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40**, 2017.

Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2017. p. 1-15.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Conceitos introdutórios. *In*: MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000, p.13-15.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes Limitadas, 2011.

MOTA-RIBEIRO, S. (2003). **Corpos Visuais: imagens do feminino na publicidade**. In: Macedo, A. & Grossegeesse, O. (eds.) in: *Representações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente, olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac, 2010.

OLINS, Wally. **On Brand**. Londres: Thames & Hudson, 2003

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PRESTA, G.; SILVA, A. P. M. da; MYCZKOWSKI, R. S. A publicidade de moda como ferramenta de desconstrução de padrões estéticos violentos e coercitivos no público feminino. **Ambivalências**, Sergipe, v.9, n. 17, p. 292–327, jan-jun. 2021. DOI 10.21665/2318-3888.v9n17p292-327. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/Ambivalencias/article/view/15797>> . Acesso em: 25 fev. 2025.

REZENDE, Renata; **O corpo digital como corpo duplo: A tecnologia purificando as formas**, UERJ, Rio de Janeiro, 2005, resumo disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1492-1.pdf>>, acessado em 18/04/2024.

RIBEIRO, Silvana Mota; **Corpos Visuais – Imagens do feminino na publicidade**; UMINHO, 2003, resumo disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>>, acessado em 18/04/2024.

ROCHA, Everardo P. Guimarães (org.) **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, T. V., JANSEN, C. L. S., LOFTI, E., FRAGA, R.R. (2013). **Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN). São Paulo, v.15, n.47, abr./jun., p.262-282.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingo de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>> . Acesso em: 26/11/24.

SALLES DA SILVA, R.; SOARES, I. Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Corpo Feminino na Publicidade -**Percepções Feministas**

Sobre o Femvertising Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0645-1.pdf>>.

SÁNCHEZ, José A. **Cuerpos ajenos.** Segovia: Ediciones La uña rota, 2017.

SANT' ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos:** uma história do peso no Brasil. São Paulo, Estação Liberdade. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Editora Cortez, 2007.

SILVEIRA, B.; VANDRESEN, M; Universidade do Estado de Santa Catarina. **Eventos de moda.** Florianópolis, 2001.

STEVENSON, N.J. **Cronologia da moda.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero:** representações do feminino. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ESPM, Vol 06. Nº 17, p. 37-48. Nov, 2009.

TRINCA, T. P. **Moda e reificação:** a supremacia da aparência na sociedade do consumo. Unicamp. Disponível em <<https://unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT3/gt3m3c7.pdf>> Acesso em: 08 ago. 2024.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha; **A mulher “objecto” na publicidade;** Escola Superior de Comunicação Social; Portugal; 2005, resumo disponível em /<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3310> , acessado em 18/04/2024.

VIGARELLO, G. **História da Beleza:** o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

XIMENES, Oriana Gomes Ramos. **Novos corpos de passarela:** a performance dos corpos gordo e não-branco em Savage x Fenty vol.2. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso Design-Moda – Universidade Federal do Ceará, UFC, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/79300/3/2022_tcc_ogrximenes.pdf. Acesso em: 24 jun. 2025.

YIN, R. **Case Study Research: Design and Methods,** 2nd ed, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.