

## **A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NAS CAMPANHAS DE LINGERIE DA VICTORIA'S SECRET**

**Suyane Cadorin Zilli<sup>1</sup>**

**Cláudia Nandi Formentin<sup>2</sup>**

**Resumo:** Segundo Palmeira (2012), a marca Victoria's Secret foi criada em 1977 em São Francisco (EUA) por Roy Raymond e representou por certo tempo o que era considerado belo para mulheres, mostrando modelos geralmente magras, brancas e de cabelo liso. As Angels eram o símbolo da marca, propagando a magreza extrema e levando a insatisfação de mulheres que não se viam representadas naqueles corpos. Essa forma de representação começou a ser questionada e especialmente quando movimentos feministas passaram a falar sobre o assunto e com a criação de outras marcas de lingerie com corpos diversos, a Victoria's Secret sentiu a necessidade de se reinventar. Nos últimos anos a marca tem se atualizado quanto às questões de representação feminina, com modelos com cabelos, cores e corpos diversos. O presente artigo busca analisar qual a representação das mulheres nas campanhas de lingerie da Victoria's Secret e como isso impactou a vida do público que as consumia. Através da análise de campanhas dos anos de 2020, 2021 e 2022, busca identificar nas imagens das modelos que representam a marca, se essa mudança foi algo momentâneo por conta do assunto estar em relevância ou se houve de fato uma modificação na Victoria's Secret. A partir do olhar de Hall (2016), Wolf (1990) e Gentil (2009) pode-se perceber que houve mudanças relevantes no que se refere à representação das mulheres na referida marca. No período analisado identificou-se uma constância na nova proposta o que pode indicar que não se trata de uma estratégia momentânea da marca.

**Palavras-chave:** Corpo; beleza; mulher; representação; pressão estética; Victoria's Secret.

### **1 INTRODUÇÃO**

Desde a expansão da publicidade no século XX, conforme Araújo (2008), as mulheres não são representadas de forma a mostrar a realidade, mas sim como uma construção do que seria considerado ideal para elas em cada momento. O que acabou ditando como elas deveriam se comportar e se sentir com seus corpos, já que parte das mulheres não está dentro do padrão almejado. Neste sentido, aponta Araújo

---

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda no semestre letivo de 2022-2. E-mail: [suyanecadorin@hotmail.com](mailto:suyanecadorin@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Centro Universitário UniSATC E-mail: [formentinnandi.claudia@gmail.com](mailto:formentinnandi.claudia@gmail.com)

(2008), imagens e textos apresentados pela publicidade podem levar o público a agir e pensar conforme o que é sugerido. “Então, o que inocentemente nos parece uma possibilidade de escolha, de ação; na verdade é uma orientação ao modelo que deve ser seguido, ou às atitudes que devem ser tomadas em determinado momento.”

O presente artigo busca estudar a relação entre a publicidade e a pressão estética nas mulheres, por meio da observação da forma como a marca Victoria's Secret representa os corpos das mulheres. O tema foi escolhido por conta da observação de que a publicidade tradicional pode causar sentimentos negativos em mulheres, levando até a casos mais extremos como distúrbios alimentares.

Também foi observado, que apesar da marca Victoria's Secret ter passado um certo tempo utilizando um determinado padrão de beleza, nos últimos anos ela vem apresentando uma mudança nesse sentido. Mas a partir disso, tem-se o questionamento se ela de fato teve uma mudança consistente na representação das mulheres em suas campanhas.

Assim, a escolha deste tema se deu a partir da percepção do quanto marcas como Victoria's Secret podem influenciar mulheres desde cedo, afetando até a infância. E percebendo o quanto isto impacta a sociedade como um todo, é importante analisar como se pode melhorar a forma de representar as mulheres na mídia e questionar marcas que ainda fazem isso de forma equivocada. Visto que “Trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo” (WOLF, 1990, p. 12).

Tendo esse contexto envolto em sua formação, a Victoria's Secret foi criada, segundo Morais (2019), em 1977 e continuou seguindo esse modelo de representação midiática. Com a venda de lingerie e produtos de beleza, a marca ficou conhecida pelos famosos desfiles das Angels. Na passarela, as modelos eram mulheres brancas, extremamente magras e com rostos de traços finos. As Angels eram consideradas o ápice da beleza feminina, gerando, como aponta Morais (2019), bilhões de dólares para a Victoria's Secret. Os desfiles contavam com apresentação de artistas renomados e da modelo principal escolhida para representar a marca, por ser a mais próxima do padrão a ser apresentado pela empresa. No entanto, nas primeiras décadas do século XXI começou-se a perceber um movimento em que as telespectadoras começaram a se questionar: Por que a marca não representa o meu corpo?

Não é difícil observar o quanto existem formas variadas de corpos femininos, basta observar as mulheres em seu cotidiano. Mulheres gordas, com dobras, negras, transsexuais, com deficiência, a verdade é que existem diferentes formas de ser mulher. No entanto, essa diversidade de corpos femininos não era encontrada nos veículos de comunicação de massa até alguns anos atrás. E passou a ser comum justamente pelo questionamento do público feminino dos motivos pelos quais elas não se enxergavam na mídia.

Em 2021, a marca Victoria's Secret decidiu mudar a sua identidade na passarela e passou a mostrar outros tipos de beleza. Conforme Silva (2019) isso pode ter sido consequência da Interferência direta ou indireta de marcas como Savage X Fenty da cantora Rihanna que em sua linha de lingerie tinha em seus desfiles corpos de variados tamanhos, cores e cabelos. Assim, neste contexto definiu-se como pergunta problema deste artigo: Como a Victoria's Secret passou a representar a mulher depois das mudanças implementadas? É possível identificar se tais modificações se mostraram duradouras ou apenas foi algo momentâneo para agradar o público que pedia por isso?

Para chegar a resposta estabeleceu-se como objetivo geral: analisar como a marca Victoria's Secret representa a mulher, com foco nos seus desfiles de lingerie. Para isso foram elencados os seguintes objetivos gerais: 1) identificar a forma da marca se expressar de 2020 até 2022. 2) Mapear as mudanças culturais ocorridas em torno da representação da mulher e 3) Identificar, em três campanhas, se as mudanças propostas foram mantidas. Será uma pesquisa de natureza básica, abordada de forma qualitativa, com objetivos exploratórios e procedimentos técnicos de estudo de caso. Dentre a análise estarão presentes as fotos de campanhas dos anos de 2020, 2021 e 2022. Que em comparação com as obras bibliográficas estudadas, poderão mostrar padrões de comportamentos da mídia publicitária, além do impacto que ela pode gerar nas mulheres que consomem a marca.

### **3 SOBRE REPRESENTAÇÃO E BELEZA**

É difícil falar de representação sem pensar em cultura e linguagem posto que, como diz Hall (2016, p. 17) "cultura diz respeito a 'significados compartilhados'. Ora, a linguagem nada mais é do que o meio privilegiado pelo qual 'damos sentido' às

coisas, onde o significado é produzido e intercambiado”. Hall completa ainda que “a representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos” (HALL, 2016, p. 18). A representação para Hall, explica Itaussu (2016), se afasta da perspectiva de reflexo ou de verdade por correspondência. Assim, Hall (apud ITAUSSU, 2016, p. 9) viu:

o "real" como uma "construção social", amplamente marcada pela mídia e suas imagens nas sociedades contemporâneas. (...) A mídia produz amplos efeitos na sociedade, relacionados a um determinado tipo de poder que se exerce no processo de administração da visibilidade pública midiático-imagética.

Culturalmente, explica Oliveira et al. (2015), aprendemos que a palavra corpo, tratando-se do humano, é a soma de diversos elementos, como ossos, pele, cérebro e coração. Mas no quesito representação, podemos entender quem sabe, a forma que ele é visto, como magro, gordo, de pele negra, branca, deficiente e tantas outras formas, que representam a ancestralidade também. Mas pensando na representação tida com as mídias, se existem tantas formas de representação do meio corpóreo, teria sentido existir um padrão nos meios midiáticos? Itaussu (2016, p. 11) explica que Hall acreditava que “a mídia produz amplos efeitos na sociedade, relacionados a um determinado tipo de poder que se exerce no processo de administração da visibilidade pública midiático-imagética”. Assim, afirma Itaussu, a perspectiva de representação de Hall “apresenta uma noção de representação como um ato criativo, que se refere ao que as pessoas pensam sobre o mundo, sobre o que ‘são’ nesse mundo e que mundo é esse, sobre o qual as pessoas estão se referindo” (ITAUSSU, 2016, p. 11).

Formanski e Formentin (2020) fazem uma análise sobre as questões de identidade e representação, que ainda são discutidas até hoje, por conta do fortalecimento de grupos de minorias sociais. Estes grupos, segundo as autoras, apesar de serem presentes na sociedade, ainda não conseguem se ver representados. Sendo a identidade essa forma dos indivíduos se relacionarem com os outros e criarem esse senso de comunidade, além de assumirem um determinado papel para si na sociedade.

No livro *Cultura e Representação* (2016), Stuart Hall cita as diferentes formas de representação que podem existir. De modo geral, o autor fala sobre o

quanto as pessoas são influenciadas pelas imagens e informações que recebem. Visto que teoricamente nenhuma pessoa viu de fato um anjo, exemplifica Hall, mas todos sabem simbolicamente como é a figura de um. Portanto, se o ser humano é influenciado a criar imagens das quais nunca chegou a ver, também poderia ser influenciado por aquilo que vê sendo representado.

Segundo Hall (2016, p. 36):

Somos, entretanto, capazes de nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais e, assim, damos sentido ou interpretamos o mundo de formas mais ou menos semelhantes. Isso é, de fato, o que significa pertencer "à mesma cultura". Uma vez que nós julgamos o mundo de maneira relativamente similar, podemos construir uma cultura de sentidos compartilhada e, então, criar um mundo social que habitamos juntos.

E a forma de entender o mundo de forma parecida, seria tendo acesso a uma linguagem comum. Não apenas escritas, já que as pessoas se comunicam nos mais variados idiomas. Mas também sons, imagens e objetos, qualquer meio que carregue significado e esteja em conjunto com outros. Essas formas de linguagem são chamadas de signos. Para Hall (2016), quanto mais semelhança esses signos tiverem com o real, mais significado eles terão.

Porém, analisando de uma forma mais ampla, quem define como é cada signo são as próprias pessoas. Neste sentido Hall (2016) exemplifica que o signo da árvore não tem como "saber" que esse é o nome usado para si, até porque em outros países ela tem outros nomes, portanto poderia ser chamada de qualquer outra coisa. Ou seja, quem dá o significado para os nomes são as pessoas, através de códigos. Portanto, quem dita a nova forma de representar o signo corpo também são as pessoas, primariamente em um símbolo comum que pode ser reproduzido de forma massiva.

Além disso, é importante analisar a questão do 'Discurso' como algo intrínseco às marcas de uma maneira geral e à Victoria's Secret, mais especificamente como será apresentado mais adiante nesse trabalho. Isso porque, como afirma Hall (2016, p. 26), "Discursos são maneiras de se referir a um determinado tópico na prática ou sobre ele construir conhecimento: um conjunto (ou constituição) de ideias, imagens e práticas)". O que mostra como o discurso de beleza da marca ajuda a

construir essa ideia no imaginário popular. Isso de tamanha forma, que em conjunto com outras mídias, torna-o quase uma verdade absoluta para as mulheres.

### 3.1 O MITO DA BELEZA

Segundo Wolf (1990), quando movimentos feministas começaram a ter mais voz nos anos 60, em 1969 foi lançado o concurso de beleza Miss América, que apresentava como o padrão de beleza ideal. A mídia considerava isto a verdadeira representação do que é belo e, em contraposição, que as mulheres representantes do movimento feminista eram tudo aquilo que representava o que é feio. Uma estratégia para promover uma forma 'certa' de aparência feminina e diminuir as mulheres que tentavam ir contra o sistema que promovia isso.

Segundo Wolf (1990):

Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de escravos que "justifiquem" a instituição da escravidão. As economias ocidentais são agora inteiramente dependentes da continuidade dos baixos salários pagos às mulheres. Uma ideologia que fizesse com que nos sentíssemos valendo menos tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nos valorizarmos mais. (WOLF, 1990, p. 22)

A autora também cita que a questão da rivalidade feminina, discutida por esse movimento de mulheres, é perdida em alguns momentos. O elo entre mulheres, seria essa identificação nas frustrações sobre seu corpo que uma compartilha com a outra. Ou na união em espaços de beleza em que as mulheres que trabalham na instituição se unem para ajudar a compradora a se sentir melhor com os itens vendidos. Ou seja, a identificação com a dor de outra mulher, é o que as une.

Outro questionamento apontado na obra de Wolf (1990) é se as preocupações que as mulheres sentem hoje em relação a corpo e alimentação, foram uma substituição da culpa sentida pelas gerações anteriores à nossa em relação à sexualidade feminina. Visto que as mulheres têm tido cada vez mais conhecimento sobre seus corpos e as formas de sentir prazer, não teria mais como usar isso para tornar elas prisioneiras de um sistema. Portanto o medo de ver seu corpo mudar e o controle na alimentação, seria uma forma de continuar mantendo as mulheres sem controle do seu próprio corpo.

Segundo Gomes et al. (2012, p. 1):

A mídia idealiza e impõe padrões de beleza, assim estabelecendo valores e modelos de consumo e felicidade. Ter o corpo padrão de modelos femininas sempre foi desejo de muitas mulheres que fazem de tudo para obtê-lo. A felicidade segue junto com esta realização pessoal de cada indivíduo e a propaganda dita o que está “na moda”, criando uma legião de seguidoras, que fazem tudo o que for possível para alcançar a felicidade tão prometida pela mídia.

Como exemplifica Gentil (2009), não é possível achar um significado para beleza, já que isso diria não só sobre o que é observado, mas também sobre quem o observa e os sentimentos nele despertados. “As pessoas conseguem julgar a aparência como se existisse uma beleza ideal da forma humana, mas essas pessoas não esperam um dia encontrar essa beleza fora das suas mentes” (GENTIL, 2009, p. 14). Ou seja, a questão da idealização do que é belo é mais algo que está na mente das pessoas, do que algo real. Por mais que isso ainda afete a relação que cada um tem de sua própria aparência, de certa forma todos têm consciência da sua irrealidade.

Outra questão apontada por Gentil (2009), é o quanto a mídia influencia na existência deste padrão de beleza. Onde as marcas utilizam as mulheres para servirem de modelo ideal, como nos casos das revistas dos anos 60 que mostravam mulheres brancas, magras, joviais e com penteados impecáveis. Neste caso, o foco era mostrar mulheres donas de casa e em como elas deveriam não só serem, como também se portarem. Já nos anos 70, o foco passa a ser em mulheres saindo das casas e com um pouco mais de liberdade, de seus corpos inclusive. Nos anos 80, começaram a ter corpos bem marcados, com foco em exercícios e dietas. Nos anos 90, é quando começa a existir o Photoshop e são vistas modelos magras e com foco na juventude. Nos anos 2000 Gisele Bündchen é considerada com o corpo ideal, que apesar de magro, tinha mais curvas que nas décadas anteriores.

Segundo Pinsky (2012, p. 470):

É certo que nem sempre as mulheres se espelharam nas imagens construídas sobre elas. E é evidente que os modelos não descrevem a realidade, esta muito mais rica e cheia de possibilidades. Entretanto, é importante conhecer as representações que prevalecem em cada época, pois elas têm a capacidade de influenciar os modos de ser, agir e sentir das pessoas, os espaços que elas ocupam na sociedade e as escolhas de vida que fazem.



Porém no livro Nova História das Mulheres (2012), é citado que apesar das mulheres da década de 1900 aparecerem representadas nas revistas com quadris largos com as saias bufantes e as cinturas apertadas, no cotidiano o peso não era algo controlado. Sant'Anna (2012) cita que não era comum o uso de balanças e que a identidade de cada pessoa não era influenciada pelos quilos que ela ganhava ou perdia e nem sequer as calorias “a mais”. Assim como ninguém se importava com celulites, já que não sabiam da sua existência. Mas se a barriga não pudesse ser completamente escondida pelo espartilho era algo malvisto e corpos muito magros eram vistos como sinal de doença e pobreza. “Feiura, (...), associava-se facilmente à silhueta chamada popularmente de “vara pau”, “espantalho”, “palito esturricado” e “bacalhau”.” (SANT’ANNA, 2012).

Em Ofertas de Felicidade e Modelos de Beleza na Propaganda Feminina, Pinsky et al. (2012) falam sobre a questão de a mulher moderna sofrer com a padronização do que a mídia considera como belo e perfeito, algumas inclusive tornando como meta alcançar esse padrão, como se fosse a resposta para a felicidade. O que os autores citam como culto ao corpo, acaba se tornando algo cada vez mais difundido, gerando uma frustração constante nas mulheres, já que esse modelo de beleza é algo inalcançável. E dentro disso, a propaganda é capaz de influenciar a sociedade e exercer o que os autores chamam de “ditadura do consumo”, onde a moda e a beleza se entrelaçam e ditam como a aparência de uma mulher deve ser.

Segundo Pinsky (2012, p. 6):

A propaganda feminina se torna de fato uma máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, ela uniformiza as normas de aparência e sedução. Além disso, ela recorre ao fetichismo do ver, o corpo sempre tem que estar perfeito, em forma, a mídia constantemente dá ênfase a este biótipo de mulher, disseminando assim um padrão de corpo com medidas e formas precisas.

Neste contexto, Moreno (2012) apud Rosso e Formentin (2017), fala sobre como as mulheres são representadas nos vídeos e mídias impressas. Elas seriam vistas como “musas”, algumas vezes dando a entender que seriam brindes para a pessoa que vai consumir o produto, como no caso das propagandas de cerveja que objetificam as atrizes. “A mídia, geralmente, demonstra a mulher brasileira como



jovem, quase sempre branca, magra, preferencialmente loira e de cabelo liso, mesmo a realidade do país sendo outra.” (ROSSO; FORMENTIN, 2017, p 83 - 84).

Segundo Formanski e Formentin (2020), em análise da capa da revista *Claudia* que, de março de 2009, trazia como destaque a modelo Gisele Bündchen, as chamadas falam de formas de alcançar a beleza ideal. A revista possui matérias com receitas para acabar com estrias e rugas, além de dietas para pessoas de 20 a 50 anos. As autoras colocam que ela já havia sido capa da revista em 1999, também com essa ideia de padrão único do que é belo. Nesse sentido, o corpo de Bündchen reforça a ideia de uma mulher segura, mas ao mesmo tempo forte, sendo o ponto mais importante para a construção de sua imagem enquanto mulher. Tal segurança passa a estar relacionada com a beleza que ela representa e que pode se conectar com as chamadas estampadas na capa.

É a partir deste momento que segundo Gentil (2009) as cirurgias plásticas começam a se popularizar e cada vez mais o padrão de beleza vai se tornando inalcançável. “Comparando a mulher da década de 1960 com a atual, percebe-se que os cabelos estão mais longos, cabelos mais claros, os olhos mais finos, pele mais bronzeada, curvas mais acentuadas, seios maiores e cinturas mais finas.” (GENTIL, 2009, p. 36). Além disso, as formas de representar as mulheres em anúncios acaba ficando cada vez mais erotizada, com foco no corpo. Mas a questão que fica é: Por que esse foco no corpo das modelos, se o anúncio é sobre um produto, por exemplo?

#### **4 HISTÓRIA DA MARCA**

Segundo Palmeira (2012), a marca *Victoria's Secret* foi criada em 1977 em São Francisco (EUA) por Roy Raymond. Seus diferenciais no início eram principalmente a forma de expor as peças de roupa na parede como se fossem obras de arte e bem como a estética mais sensual do produto. De acordo com o documentário *Victoria's Secret: Anjos e Demônios*, Raymond criou a marca junto com sua esposa Gaye Raymond, pensando no quanto os homens ficavam constrangidos ao comprar lingerie com suas esposas. Sua ideia era trazer um catálogo para que as mulheres pudessem fazer isso sozinhas. Ainda conforme o documentário, apesar do criador sempre mencionar que a *Victoria's Secret* era pensada nas mulheres, as pessoas que estavam por trás da marca e que rodeavam Raymond eram sempre

homens. Além disso, desde o início as propagandas mostravam mais o corpo das mulheres do que as lingerie, que deveriam ser o produto a ser comercializado.

O documentário ainda cita que os catálogos mostravam mulheres magras, jovens e brancas nos mais diversos lugares do mundo mostrando uma forma de fantasia de como as mulheres gostariam de ser ou estar. Em 1982 a empresa foi comprada por Leslie Wexner, que manteve a ideia da marca que hoje é a maior referência no ramo de lingerie. Além disso, Wexner continuava mantendo a afirmação de que os desfiles e tudo que a marca produzia era pensado para as mulheres. Porém no episódio 1 do documentário vemos que o público que frequentava os desfiles da Victoria's Secret era em sua maioria homens, que são mostrados em entrevistas ironizando o fato de estarem lá apenas porque gostam da marca. Em entrevista para o documentário a ex-modelo da marca, Frederique Van der Wall, afirma que "Victoria's Secret se tornou algo para se conhecer, eu acho que isso foi brilhante, mas era, para mim pessoalmente, bastante exposto. "Eu ficava feliz em sair, ir para casa, e chorar na minha banheira." (Frederique Van der Wall, 2022)<sup>3</sup>

Em 1999 depois de dois anos da criação das Angels, os desfiles se tornaram algo maior, especialmente com a popularização da internet e com a participação das modelos no Super Bowl, onde as pessoas, em sua maioria homens, assistiram presencialmente e online, foi um dos primeiros momentos que "quebrou a internet"<sup>4</sup>. A escolha de quem seriam as novas Angels se tornou algo esperado em cada nova temporada e passou a ser visto como um princípio básico de beleza.

Segundo Thomas (2022):

O fato do show fazer milhões de pessoas felizes e sintonizarem é um fenômeno e tem um outro lado disso, que tinham pessoas que eram meio que torturadas por isso também, por, você sabe, apenas o desejo de participar e a disposição de se submeter ao que for, para ser parte disso .<sup>5</sup>

Nos anos 2000 a Victoria's Secret passa a ser vista como um símbolo sexy. O foco das propagandas acaba sendo cada vez mais nas modelos que acabam se

---

<sup>3</sup> Tradução livre para: "Victoria's Secret became itself something to know. I think it was brilliant, but it was, for me personally, quite exposing. I was happy to leave, go home, and cry in a bathtub".

<sup>4</sup> "Quebrou a internet" é uma expressão usada para dizer que algo teve tantos acessos que chegou a ter oscilações online.

<sup>5</sup> Tradução livre para: The fact that the show made millions of people happy and tune in is a phenomenon and there's another side of that, too (...), the were people that were kinda tortured by it, just the desire to participate and the willingness to. Submit to whatever it took to (...) be a part of it.

tornando celebridades. O documentário mostra que mulheres já estavam por trás das criações das campanhas, o que era usado para dizer que a marca tinha uma visão feminina. Porém a decisão final sempre cabia a Wexner, que queria que as propagandas fossem cada vez mais sexualizadas. “Se existisse uma lacuna entre moda e pornô suave, o que a Victoria’s Secret fez foi aproximá-los cada vez mais até quase se tocarem” (GROSS, 2012)<sup>6</sup>. A busca pelo corpo perfeito das modelos só podia ser possível com dietas extremas ou cirurgias plásticas e mesmo modelos magras, precisavam emagrecer para diminuir suas curvas, como é ilustrado na Figura 1. Nem os corpos nas revistas eram reais, já que começavam a ser usados programas de manipulação de imagem.

Figura 1: Desfile das Angels



Fonte: Fashion Network (2014)

Segundo Lindsay Scott, ex-modelo da Victoria’ Secret (2022):

Para mim, fantasias são mais efetivas quando se tem uma diversidade nelas. E muitas modelos pareciam iguais, sem muita diferença de tipos de corpo naquela época, não tinha diversidade racial. Se tornou claro para mim que a Victoria’s Secret não estava empoderando mulheres. Eles usaram uma ideia restrita de beleza no marketing deles, isso é o completo oposto. Estava fazendo as mulheres se sentirem mal consigo mesmas.<sup>7</sup>

<sup>6</sup>Tradução livre para: If there was a gap between fashion and soft-core pornography, what Victoria’s Secret did was inch it closer and closer until it was almost touching.

<sup>7</sup> Tradução livre para: For me, fantasies are more effective when there’s a diversity to them. And a lot of the models looked the same, not a lot of different body types at the time, not racially diverse. It became clear to me that Victoria’s Secret wasn’t empowering women. They used such a narrow idea of beauty in their marketing, that it was the complete opposite. It was making women feel badly about themselves.

Em 2014 a marca lança a campanha “Perfect Body”, onde todas as modelos são magras, dando a entender que este é o corpo perfeito. Isso gera uma onda de protestos na internet com a #ImNoAngel, em que mulheres de corpos diversos postam fotos de lingerie mostrando que os corpos mostrados na campanha são irreais. Nesse período, a Victoria's Secret estava cada vez mais fazendo propagandas que não se assemelhavam à rotina e à estética de uma mulher real. Mas o que mudou de fato o mercado de lingerie foi a marca Savage X Fenty da Rihanna, que virou um sucesso rapidamente e usava modelos de todos os tamanhos, cabelos e cor de pele.

Em 2019, depois de polêmicas, envolvendo inclusive o padrão de magreza extrema das modelos, a marca anuncia uma pausa no Victoria's Secret Fashion Show. A empresa faz um rebrand e volta com uma identidade completamente diferente em 2020, fazendo a primeira ruptura com os padrões que exercia. Em 2021 foi anunciado o fim das Angels e mais modelos de cores, corpos e cabelos diversos começaram a aparecer. Em 2022 a Victoria's Secret teve a primeira modelo com Síndrome de Down representando a marca.

#### **4.2 CAMPANHA DE 2020**

A campanha de 2020 mostra a primeira ruptura do padrão de beleza que a marca apresentava. Na Figura 2, é possível perceber que as modelos ainda são magras, porém com mais curvas e até com cabelos crespos. A modelagem das lingerie também sofre alteração, passando a ser produzidas e apresentadas inclusive cobrindo toda a barriga. Na imagem todas as modelos estão uma ao lado da outra, mostrando uma questão de igualdade no que se refere ao papel desempenhado na campanha, assim como as cores escolhidas para as lingerie contrastam com seus tons de pele, o que deixa a lingerie mais evidenciada do que os corpos das modelos.

Figura 2: Campanha de 2020



Foto: Helena Christensen (2020)

Essa representação reforça ao mesmo tempo que indica uma ruptura em relação à fala de Gomes et al. (2012, p. 1) “A mídia idealiza e impõe padrões de beleza, assim estabelecendo valores e modelos de consumo e felicidade.” Reforça, pois, estabelece valores e modelos de consumo e felicidade. Rompe pois não necessariamente trata-se dos mesmos valores de outras campanhas. Na figura 2 o que se percebe são novas possibilidades. Neste aspecto há o indicativo de ruptura também reforçada pelo fato de que, como a figura 2 aponta não mais um único padrão de beleza. Assim, a idealização ganha fronteiras mais elásticas.

Essa mudança, portanto, influencia na questão de existir um modelo ideal de beleza, já que começam a ser vistas outras formas de representação. Isso também pode ser relacionado a “ditadura do consumo”, em que a moda e a beleza se entrelaçam e ditam como a aparência de uma mulher deve ser. Se em campanhas anteriores reforçava-se que “a propaganda feminina se torna de fato uma máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, ela uniformiza as normas de aparência e sedução” (PINSKY, 2012, p. 6). Por outro lado, a campanha representada pela figura 2 indica que esta uniformização de que trata Pinsky vem diminuindo seu espaço. Isso reforça o pensamento de Stuart Hall no livro *Cultura e Representação* (2016), que acreditava que as imagens podem influenciar as pessoas. O que é real



seria uma construção social feita pela mídia e as imagens que ela transmite, tornando como verdadeiro a representação mostrada em canais midiáticos.

### 4.3 CAMPANHA DE 2021

Mas só em 2021 a marca deu fim oficialmente às Angels e passou a apresentar mais diversidade entre as modelos que representam a marca. Percebe-se, dessa forma, como indica a figura 3, mulheres com uma maior diversidade étnica, de cores, idades e corpos.

Figura 3: Campanha de 2021



Reprodução: Instagram @victoriasecret (2021)

A campanha mostrada na Figura 3, mostra uma mudança com os antigos padrões que a Victoria's Secret apresentava, focando em usar em suas campanhas mulheres de diversas idades, cores, cabelos, chegando a usar mulheres ativistas em movimentos como feminismo e negro. As fotos de todas as mulheres estão em preto e branco e as expressões mais firmes, o que passa a impressão de mais seriedade

para essa nova fase da Victoria's Secret. Além disso, Silveira (2005, p 154) afirma que:

As imagens em preto-e-branco fazem parte do mundo físico visual como "chaves" ou partes integrantes da construção perceptiva em cada indivíduo, fazendo explodir cores subjetivas e particulares, sendo por isso muito mais brilhantes e misteriosas que as cores fisicamente fixadas nas imagens.

Isso mostra que a marca está de fato preocupada em representar mulheres ativistas e que estão levando a sério a mudança. Outro ponto a ser analisado, é que os corpos das mulheres não estão aparecendo nessa imagem de divulgação, apenas o perfil, o que mostra que o foco é o que elas representam.

Outra imagem que representa a campanha da Victoria's Secret de 2021 é a apresentada na figura 4. Nela se percebe que há mulheres negras, inclusive retintas, com cabelos trançados ou crespos ao natural, também há mulheres de corpos maiores, com cabelos cacheados e uma modelo de meia idade. Todos esses pontos caracterizam mudanças tanto em relação a presença das Angels quanto em relação a campanha anteriormente analisada (conforme figura 2).

Figura 4: Campanha de 2021





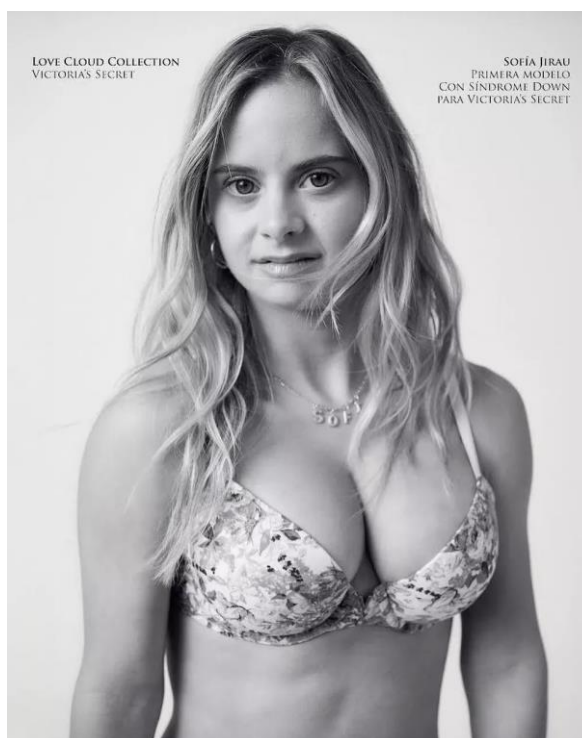
Fonte: CNN Brasil (2022)

Assim, percebe-se uma ampliação da diversidade se compararmos com as campanhas anteriores (figura 1 e figura 2). Todas estão uma ao lado da outra, mostrando assim como a campanha anterior a igualdade entre elas, só que dessa vez as cores das lingerie são diferenciais, algumas contrastam mais com o tom de pele, outras são parecidas, dando enfoque para as lingerie e para a usabilidade delas em corpos diversos. Isso reforça a quebra com o padrão de beleza que era exercido pela marca anteriormente e que deixava inúmeras mulheres infelizes com seus corpos. Nesse sentido, percebe-se, por parte da marca, um indicativo de ressignificação do que viria a ser o padrão de beleza. Se, conforme afirma Gentil (2009, p. 144) “As pessoas conseguem julgar a aparência como se existisse uma beleza ideal da forma humana, mas essas pessoas não esperam um dia encontrar essa beleza fora das suas mentes”, a busca parece ser para que as pessoas encontrem a beleza fora de suas mentes e que ela seja compatível com o que é formado dentro.

#### **4.4 CAMPANHA DE 2022**

Em 2022 o marco foi a primeira modelo com síndrome de Down a participar de uma campanha da Victoria's Secret. O que mostra a preocupação da marca em passar a mostrar mulheres com deficiência também.

Figura 5: Campanha de 2022



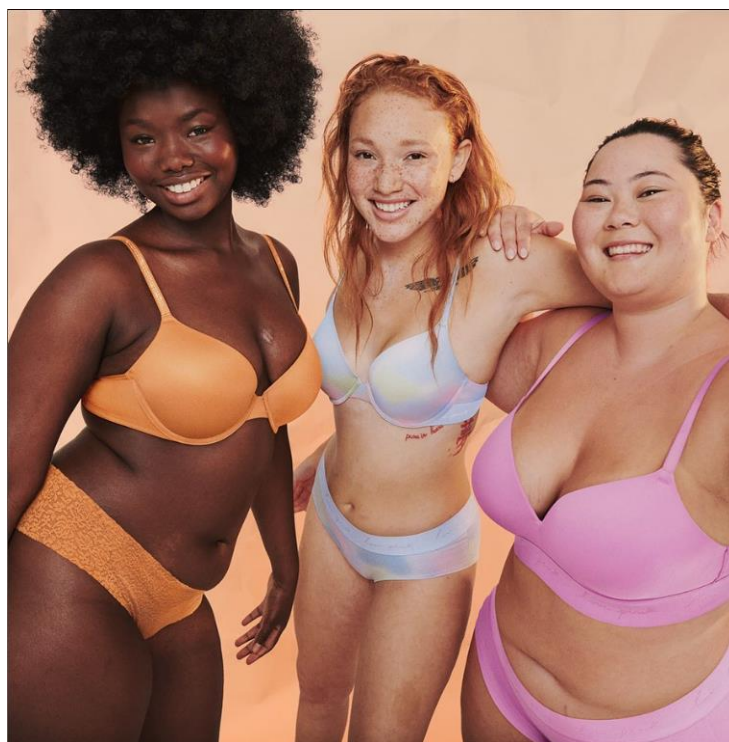
Reprodução: Instagram @sofiajirau (2022)

A figura 5 em preto e branco também mostra a questão usada na campanha anterior para utilizar de algo sério, a representação necessária para mostrar modelos diversos. Além da expressão da modelo também ser de seriedade. Essa imagem aponta para uma realidade mais rica e com diversas possibilidades no campo da beleza confirmando que “é evidente que os modelos [estabelecidos pela mídia] não descrevem a realidade” (PINSKY, 2012, p. 470):

É certo que nem sempre as mulheres se espelham nas imagens construídas sobre elas. E é evidente que os modelos não descrevem a realidade, esta muito mais rica e cheia de possibilidades. Entretanto, é importante conhecer as representações que prevalecem em cada época, pois elas têm a capacidade de influenciar os modos de ser, agir e sentir das pessoas, os espaços que elas ocupam na sociedade e as escolhas de vida que fazem.

Isso evidencia o quanto a representação de mulheres diversas, como nesse caso da modelo com síndrome de down, impacta a sociedade e as escolhas feitas pelas mulheres. Ou seja, quando uma mulher vê suas características sendo representadas, ela passa a se sentir pertencente daquele lugar percebendo que pode ocupar aquele espaço também.

Figura 6: Instagram da marca em 2022



Reprodução: Instagram @vspink (2022)

Nas figuras 5, 6 e 7A e B pode-se ver que em suas redes sociais a marca também tem se posicionado de forma completamente diferente. Utilizando modelos de corpos maiores, negras, de cabelos crespos, cacheados e coloridos. Mulheres com vitiligo, ruivas com sardas e com descendência asiática. Nesse sentido há, novamente, um ressignificar, mudando, a partir da linguagem visual, aquilo que Hall (2016) chama de mapas conceituais sobre beleza.

Figura 7A e 7B: Instagram da marca em 2022



Reprodução: Instagram @vspink (2022)

Em todas as fotos elas também estão bem próximas uma ao lado da outra, o que mostra também a questão de igualdade entre todas. Na Figura 6 as lingerie são de cores diversas dando destaque para o produto, na segunda as lingerie estão mais próximas do tom de pele de cada modelo, o que torna as modelos também centrais na campanha. Tal proximidade aponta para uma compreensão por parte da marca para entender as necessidades de representação de sua época. Isso corrobora com Pinsky (2012, p 470) ao afirmar que “É importante conhecer as representações que prevalecem em cada época, pois elas têm a capacidade de influenciar os modos de ser, agir e sentir das pessoas, os espaços que elas ocupam na sociedade e as escolhas de vida que fazem.”

## **6 CONCLUSÃO**

Com este trabalho a respeito da Representação das Mulheres nas campanhas de lingerie da Victoria's Secret, conclui-se que a marca em sua essência foi criada por homens e que por conta disso acaba se comunicando mais a partir do olhar masculino e não com o ponto de vista das consumidoras de fato. A empresa passou décadas utilizando imagens de modelos, em especial das Angels, com padrões de beleza que representavam mulheres magras, brancas, de cabelos lisos e



sem diversidade alguma. E isso impactava diretamente mulheres do mundo todo que não se viam representadas através da marca.

Para chegar a resposta estabeleceu-se como objetivo geral: analisar como a marca Victoria's Secret representa a mulher, com foco nos seus desfiles de lingerie. Para isso foram elencados os seguintes objetivos: 1) identificar a forma da marca se expressar de 2020 até 2022. 2) Mapear as mudanças culturais ocorridas em torno da representação da mulher e 3) Identificar, em três campanhas, se as mudanças propostas foram mantidas.

Com o aumento dos debates sobre corpo e representação no movimento feministas e a criação de outras marcas de lingerie como a Savage X Fenty, a marca se viu obrigada a ouvir suas consumidoras insatisfeitas com o impacto negativo que as campanhas da marca representavam em suas vidas. E após passar por uma pausa em 2019, a marca se reinventou.

Em 2020 a Victoria's faz a primeira ruptura com o padrão de beleza que exercia e apesar de mostrar mulheres ainda magras, elas já possuem mais curvas e inclusive cabelos crespos. Em 2021 a marca aumenta ainda mais a quantidade de diversidade em sua campanha, com mulheres negras de diversas tonalidades, cabelos crespos ao natural ou trançados, idades diversas e mulheres gordas. A marca passa inclusive a representar movimentos feministas e raciais através das representantes da marca. Em 2022 a primeira modelo com Síndrome de Down desfila pela Victoria's Secret e toda a publicidade da marca passa a conter mulheres com diversidades em muitos sentidos. As redes sociais passam a ficar repletas de mulheres negras com cabelo black power, gordas, ruivas com sardas, com vitiligo, asiáticas e cabelo colorido. Assim, é possível afirmar que o primeiro objetivo foi alcançado.

Tais mudanças na marca apontam para uma movimentação quanto à representação da mulher na mídia a partir de uma pressão social em que as mulheres querem se ver representadas como são e não como uma idealização. Dessa forma, este trabalho alcança o segundo objetivo de mapear as mudanças culturais ocorridas em torno da representação da mulher.

Ao longo do trabalho verificou-se nas campanhas analisadas que as mudanças propostas foram mantidas e reforçadas o que permite afirmar que o terceiro objetivo, identificar em três campanhas se as mudanças propostas foram mantidas,

foi cumprido. Dessa forma considera-se que o objetivo geral de analisar como a marca Victoria's Secret representa a mulher, com foco nos seus desfiles de lingerie, foi cumprido.

Assim, neste contexto tem-se como resposta para o problema deste artigo que a Victoria's Secret passou a representar a mulher com modelos que trazem características que são mais possíveis de serem vistas nas mulheres que estão fora dos comerciais. As modelos que usam as lingerie produzidas pela marca são diversas no que diz respeito a corpos, cores e etnias. Durante a análise percebeu-se que as campanhas foram ressignificando os mapas conceituais no que diz respeito à beleza feminina. Sendo assim, ao menos durante a produção deste trabalho, a nova posição da marca no que tange a mulher por ela representada, parece ter características duradouras. Com isso pode-se concluir que a marca reinventou completamente sua forma de representar a beleza feminina em suas campanhas. Há três anos ela vem trazendo novas formas de corpos, cores, cabelos e descendências. Assim, a maior marca de lingerie do mundo, que sempre foi conhecida por representar a magreza extrema, hoje passa a ser vista como uma marca que se preocupa com suas consumidoras e busca representá-las.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Denise Castilhos. **Corpo feminino: Construção da mídia?** Revista digital: Buenos Aires, v. 13, n. 120, p. 1, Maio/2008. Disponível em: <https://efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>. Acesso em 11 jun. 2022.

FORMANSKI, Beatriz. FORMENTIN, Cláudia Nandi. **A representação da mulher nas capas da Revista Claudia.** Revista Temática, UFPB, v.16, n. 9, p. 1 a 17, set/2020. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/55262>. Acesso em 13 jun. 2022.

GENTIL, Gisele Mello. **Padrões de beleza na publicidade das revistas femininas (dos anos 1960 aos dias atuais).** São Paulo, 2009.

GOMES, Katherine Ritzke et al. **Ofertas de Felicidade e Modelos de Beleza na Propaganda Feminina.** Ed. Intercom - Fortaleza. Ceará, 2012.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. Puc - Rio. Apicuri, 2016.

JIRAU, Sofia. **Un día lo soñé, lo trabajé y hoy es un sueño hecho realidad. Por fin les puedo contar mi gran secreto... ¡Soy la primera modelo con síndrome Down de Victoria Secret! Gracias a todos ustedes por siempre apoyarme en mis proyectos. Gracias a @victoriassecret por ver en mí una modelo #SinLímites y hacerme parte de la campaña de inclusión Love Cloud Collection. ¡Esto es solo el comienzo, ahora sí se formó! Por dentro y por fuera no hay límites, Alavett!** Instagram: @jirausofia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZ9IWHGrWio/>. Acesso em 23 out. 2022.

ITAUSSU, Arthur. Prefácio. In: HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Puc - Rio. Apicuri, 2016, p. 9 a 15.

MORAIS, Vanessa Rodrigues. **Por Baixo da Roupa: Análise Semiótica das Marcas Victoria's Secret e Loungerie**. São Paulo, 2019.

OLIVEIRA, Aline de Albuquerque et al. **Anatomia e fisiologia: A incrível máquina do corpo**. Ed. UECE, Ceará, 2015.

PALUMBO, JACQUI. **Campanha da Victoria's Secret apresenta primeira modelo com síndrome de Down**. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/campanha-da-victorias-secret-apresenta-primeira-modelo-com-sindrome-de-down/>. Acesso em 31 out. 2022.

PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria (orgs). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

PRESS Europe. **Como se escolhe uma "angel" da Victoria's Secret?** Fashion Network, 2014. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Como-se-escolhe-uma-angel-da-victoria-s-secret-,445841.html>. Acesso em 31 out. 2022.

ROSSO, Aline. FORMENTIN, Cláudia Nandi. **Encontro com Fátima Bernardes: Uma análise sobre a perspectiva cultural da mulher no programa**. Revista Vincci, SATC, v.2, n. 2, p. 75 A 94, dez/2017. Disponível em <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/95/46>. Acesso em 07 set. 2022.

SILVA, Cândida Heliadora de Andrade. **Maquiagem e empoderamento feminino: uma análise sobre as marcas Fenty Beauty, Urban Decay e Lancôme**. Rio de Janeiro, 2019.

SILVEIRA, Luciana Martha. **A cor na fotografia preto e branco como uma flagrante manifestação cultural**. Curitiba, 2005.

CHRISTENSEN, Helena. **Após críticas, Victoria's Secret abraça diversidade em nova campanha**. Farol da Bahia, 2020. Disponível em: <https://www.faroldabahia.com/noticia/apos-criticas-victorias-secret-abraca-diversidade-em-nova-campanha>. Acesso em 31 out. 2022.



VICTORIA'S Secret: **Anjos e Demônios**. Diretor e produtor: Matt Tyrnauer. Estados Unidos, Hulu, 2022.

VICTORIA'S Secret. **We are proud to announce an exciting new partnership platform, #VSCollective, designed to shape the future of Victoria's Secret. These extraordinary partners, with their unique backgrounds, interests and passions will collaborate with us to create revolutionary product collections, compelling and inspiring content, new internal associate programs and rally support for causes vital to women.** Today we welcome: **@adutakech**

**@amandadecadenet @eileen\_gu\_ @mrapinoe @palomija**

**@priyankachopr @valentts**. Estados Unidos, 16 de jun. de 2021. Instagram:

@victoriasssecret. Disponível em:

[https://www.instagram.com/p/CQMruB5n9jx/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=4dab083c-e952-40d3-9365-1ca5bcf64202](https://www.instagram.com/p/CQMruB5n9jx/?utm_source=ig_embed&ig_rid=4dab083c-e952-40d3-9365-1ca5bcf64202) . Acesso em 23 out, 2022.

VICTORIA'S Secret PINK. **It's scientifically proven that wearing a matching bra and panty set means you've got it all together.** Estados Unidos, 29 ago. 2022,

Instagram: @vspink. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch2EW1Vr1HP/> .

Acesso em 30 out. 2022.

VICTORIA'S Secret PINK. **Just when you thought the weekend couldn't get any better... For a limited time, shop our best-selling Wear Everywhere Bras for just \$18.95.** Estados Unidos, 23 de set. de 2022, Instagram: @vspink. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Ci2aJzIM2MJ/>. Acesso em 23 out. 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.