

“QUEM SOMOS HOJE”: Análise da nova proposta de representatividade corporal da marca Victoria's Secret¹

Amanda, ALVES²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O trabalho analisa os padrões de beleza historicamente promovidos pela marca *Victoria's Secret* e as mudanças apresentadas no *Victoria's Secret Fashion Show* 2024, considerando seu impacto nas percepções corporais na sociedade contemporânea. A pesquisa foi desenvolvida por meio de análise de imagens do desfile, buscando identificar a presença de diversidade corporal entre as modelos. Os resultados indicam a permanência predominante de corpos magros na passarela. Assim, conclui-se que o retorno do desfile apresenta sinais de inclusão, porém de forma limitada e estratégica, evidenciando que a diversidade corporal ainda não está plenamente integrada ao posicionamento da marca. Dessa forma, observa-se que, embora haja representação pontual de corpos diversos, a representatividade corporal ainda não se consolida de maneira efetiva no evento.

Palavras-chave

Representatividade corporal; Indústria da moda; *Victoria's Secret*; Diversidade corporal.

INTRODUÇÃO

Atualmente, na sociedade de consumo, a moda se consolidou como um espelho e um influenciador dos ideais de beleza e das percepções corporais. As passarelas, em particular, atuam como vitrines onde corpos específicos são constantemente expostos, moldando o que é considerado belo, desejável ou aceitável (Nóbrega, 2010). Esta exposição exerce uma influência direta na nossa percepção do corpo, transformando as tendências em padrões. Diante disto, o presente trabalho analisa e discute as construções de padrões conhecidos da marca *Victoria's Secret* e a nova proposta apresentada no seu clássico *Fashion Show* de 2024, e qual o impacto na sociedade atual.

Anualmente, a marca apresenta seu desfile conhecido como *Fashion Show*, se mostrando um espetáculo de fantasia, luxo e sedução. As *Angels*, as principais embaixadoras

¹Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

²Estudante de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, amandasstroher@gmail.com

da marca, simbolizavam os valores da marca, mostrando a personificação ideal da beleza feminina, caracterizada por corpos altos, magros, de cintura fina e feições delicadas (Morais, 2019). Essa estética padronizada não apenas vendia a imagem da marca, mas também reforçava um ideal corporal inatingível.

Segundo Correa (2024), o desgaste da imagem da *Victoria's Secret* teve seu ápice em 2014, com a campanha “*The Perfect Body*” (o corpo perfeito) exibindo apenas modelos magras, assim gerando alta repercussão negativa, marcada por pedidos sobre uma maior diversidade corporal. A pressão aumentou em 2018, após o desfile da *Savage X Fenty* que trouxe à passarela corpos diversos em contraste com a falta de inclusão da *Victoria's Secret* naquele ano. O resultado foi a queda de audiência e o crescente repúdio do público, que resultou no cancelamento do *Fashion Show* em 2019.

Após um histórico marcado pela manutenção de um padrão corporal específico e pela crescente crítica do público, o retorno do Victoria's Secret Fashion Show em 2024 surge com a proposta de refletir “quem somos hoje”, trazendo maior representatividade corporal. No entanto, essa mudança ocorre em um contexto em que a valorização da magreza extrema volta a ganhar força nas redes sociais e na mídia, o que levanta questionamentos sobre até que ponto essa diversidade se consolida.

Ao explorar a transformação do ideal de beleza promovido pela *Victoria's Secret*, o objetivo do estudo era buscar esclarecer possíveis estratégias para o (re)posicionamento de uma marca no mercado de forma mais consciente e alinhada com os valores contemporâneos de diversidade e autenticidade.

ANÁLISE DO VICTORIA'S SECRETS FASHION SHOW 2024

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado uma análise de imagem que buscava perceber e identificar repetições e padronizações corporais, além de verificar se há indícios de mudanças no padrão de corpo das modelos que participam desses eventos de moda.

Foram selecionadas fotografias retiradas do site *Fashion Network*, portal que fez a cobertura total do desfile, sendo 2 (duas) imagens de todos os 5 (cinco) *sets* apresentados, intitulados. Além disso, o uso de categorias para auxiliar na análise de imagem foi criado, sendo as categorias utilizadas: identificar, nos corpos das modelos, aspectos que indiquem se são considerados magros ou gordos, observando características como a presença de cintura

fina, volume corporal, proporções e outros traços físicos que possam revelar a existência ou não de um padrão corporal hegemônico.

A análise demonstrou uma prevalência esmagadora de corpos magros e com características atléticas ou finas, reforçando o ideal de beleza que por muito tempo foi sinônimo da *Victoria's Secret*. Modelos como Adriana Lima, Andreea Diaconu, Alex Consani, Valentina Sampaio, Alessandra Ambrosio, Candice Swanepoel e Bella Hadid consistentemente apresentaram corpos esguios, com pouca gordura aparente, ossos marcados e, em alguns casos, músculos tonificados. Essas características alinham-se diretamente ao padrão de beleza "inalcançável" que a marca ajudou a consolidar.

Em contraste, as aparições de Paloma Elsesser, Kai Soléil e Ashley Graham representam os poucos momentos em que corpos com maiores volumes e curvaturas foram destacados. Embora a presença dessas modelos seja um avanço em relação a desfiles anteriores da marca, a proporção em que aparecem e o contexto de suas inserções indicam que tais representações podem ser mais pontuais e estratégicas do que um verdadeiro compromisso com a diversidade em todas as suas facetas. A observação é de que, mesmo essas modelos serem consideradas gordas elas apresentam características ditas de corpos magros como clavículas marcadas ou a forma "ampulheta", isto sugere que a marca ainda busca elementos que remetem a um ideal de magreza ou proporção específica, mesmo em corpos considerados "plus-size". Além disso, observa-se que os corpos das modelos com mais curvas aparecem mais cobertos. Embora o desfile apresente lingerie, as modelos gordas utilizam outros tipos de vestimenta, como é o caso de Paloma Elsesser e Kai Soléil, que vestem, respectivamente, uma camisola e um conjunto de calça com casaco.

DESFILES E IMAGEM INSTITUCIONAL

Como destaca Machado (2023), a publicidade desempenha um papel mediador entre a moda e seus públicos. Ela não apenas sugere vestimentas, mas também molda comportamentos, estilos e modos de ser, tornando-se parte essencial da construção identitária do sujeito contemporâneo. Os modelos apresentados pela publicidade, embora ofereçam liberdade para o indivíduo "ser ou parecer", também funcionam como molduras sociais, dentro das quais o sujeito se reconhece e se posiciona coletivamente.

Ademais, com base em Dias e Barbosa (2009), afirmam que os desfiles funcionam como “manutenção dos negócios e a projeção da marca”, entende-se que cada elemento,

desde a iluminação até a posição final das modelos, é planejado para representar seus valores. Sendo assim, a abertura do desfile com uma modelo que personifica o antigo ideal de "Angel", a Bella Hadid, ostentando as icônicas asas e um corpo magro, funcionou como uma reafirmação poderosa da continuidade e da "tradicionalidade" da marca. O encerramento com Tyra Banks revela uma ambivalência. Sua presença, como a primeira Angel negra e hoje com um corpo fora do padrão de magreza extrema, sinaliza inclusão e progresso. No entanto, a maioria das modelos na passarela final ainda se enquadra no padrão magro, com apenas uma modelo plus-size, o que evidencia uma representatividade limitada.

A marca parece recorrer à presença de figuras icônicas e pontuais para construir uma narrativa de diversidade, sem que essa pluralidade esteja efetivamente integrada ao casting principal. Nesse contexto, a representatividade ultrapassa a lógica de um diferencial competitivo e se configura como um compromisso ético, capaz de impactar diretamente a construção da imagem da marca, além de influenciar o engajamento e a relação de fidelidade estabelecida com o público. Com o retorno da valorização da magreza extrema nas redes sociais, observa-se que mesmo modelos consideradas fora do padrão tradicional, como Paloma Elsesser e Ashley Graham, ainda são associadas a proporções específicas, como a silhueta ampulheta ou a clavícula marcada. Isso indica que, mesmo em propostas de inclusão, a marca continua recorrendo a elementos que remetem a ideais corporais historicamente valorizados.

CONCLUSÃO

Embora houvesse uma expectativa social de que a marca adotasse uma inclusão mais ampla, a análise sugere que as mudanças foram sobretudo estratégicas. A discrepância entre o discurso de diversidade e o que se observa nas passarelas evidencia a permanência da predominância de corpos magros.

Com isso, a pesquisa concluiu que o *Victoria's Secret Fashion Show 2024*, ao invés de romper radicalmente com seu passado, optou por uma estratégia de diversidade controlada e pontual. As mudanças, portanto, parecem ser mais superficiais e visam atender às antigas demandas do público, revelando que o desfile trouxe representação de corpos gordos e fora do padrão, mas não trouxe representatividade corporal.

O rebranding da marca se mostrou limitado, gerando mais expectativa do que transformação efetiva, ainda assim, as inserções pontuais de modelos fora do padrão indicam

um possível movimento inicial, ainda tímido, em direção a uma diversidade mais substantiva. No entanto, fica um questionamento para os próximos desfiles da marca pensando em nossa atual sociedade, que está cada vez mais ligada ao culto da beleza e da indústria *wellness*, será que a continuaremos a ver uma tentativa de inserir diversidade ou a marca cairá no atual culto da magreza em seus próximos desfiles, voltando a perpetuar seu antigo padrão?

Referências

CORREA, Bruna. **Sem angels**: a crise de 2019 da victoria 's secret e sua gestão. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/274239>. Acesso em: 10 de fev. de 2026.

DIAS, Regina; BARBOSA, Ana. A cenografia nos desfiles de moda. **Educação Gráfica**. Bauru, v. 13, n. 1, p. 230-248, 2009.

MACHADO, B. **O lento caminho para a representatividade de corpos reais em eventos de moda**. Trabalho de conclusão de curso (Técnico em Eventos) - Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia Sul-rio-grandense campus Sapucaia do Sul. Sapucaia do Sul, 40 p. 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ifsul.edu.br/acervo/70222>. Acesso em: 10 de fev. de 2026.

MORAIS, V. **Por baixo da roupa: análise semiótica das marcas Victoria 's secrets e lounge**. Trabalho de conclusão de curso (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo escola de comunicação e artes departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 97 p. 2019. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografia.html> . Acesso em: 27 de maio de 2025.

NÓBREGA, T. P. **Uma fenomenologia do corpo**. São Paulo: Livraria da Física, 2010.