
A MARCA *VICTORIA'S SECRETS* E A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE CORPO FEMININO A PARTIR DE PROJEÇÕES DE AUTO-IMAGEM¹

GOMES BARBOSA, Karina²

OLIVEIRA, Deivid³

PERES, Karina⁴

VENÂNCIO, Larissa⁵

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

O culto à beleza afeta as mulheres em todas as esferas sociais. A valorização do modelo de corpo magro, a pressão sobre a estética do perfeito e a projeção de si a partir do outro intensificam o consumismo alienado. Aborda-se, a partir dos conceitos teóricos sobre o mito da beleza, o papel da *Barbie* na construção da educação das meninas e a mulher no universo da moda, o modo como a marca *Victoria's Secrets* concretiza a normatização de um “padrão” de corpo e o dissemina mundialmente. Para isso, foram analisadas as edições de 2016 e 2017 do evento *Victoria's Secrets Fashion Show* a fim de compreender as afetações sobre o público feminino. Desse modo, observou-se que o espetáculo televisivo possui relação direta com a forma com que as mulheres enxergam o próprio corpo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; corpo feminino; modelo; *Victoria's Secrets*.

Corpo do trabalho

O presente artigo pretende analisar os possíveis efeitos gerados a partir das representações de corpos das modelos da marca *Victoria's Secrets*. Como eixo de análise, usaremos como objeto do estudo as edições de 2016 e 2017 do evento anual *Victoria's Secrets Fashion Show - VSFS*.

A marca é consolidada no mercado de moda íntima e possui um grande alcance em termos de mundialização da moda. Seus modos de exibição possuem uma lógica que se aproxima ao espetáculo e visam acionar o consumismo em seus telespectadores. Isso

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: karina.barbosa@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: deividolliveira2@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: karinaperes79@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: lari.venancio1996@gmail.com

se dá por meio de signos que, juntos, dialogam com o público e os insere como participantes ativos do show. Essa inserção não busca incluir a diversidade das mulheres na identidade da grife, mas consolidar um padrão hegemônico de beleza que só pode ser alcançado através do consumo dos produtos ofertados.

Para se obter tais conclusões, foram realizadas reflexões críticas acerca do conceito de moda adotado por Lipovetsky, dos estudos realizados por Roveri sobre o papel da boneca Barbie na educação das meninas e sobre o mito da beleza teorizado por Wolf. A partir do primeiro autor, verificamos como o ato de se vestir foi ressignificado e passou a ter um caráter identitário. Como consequência, constituiu-se um processo mercadológico que envolve a publicidade, a sedução e modificação nas formas de consumo. Já os estudos de Roveri dialogam com os de Wolf no sentido de focar especificamente sobre a maneira de pensar a representação da boneca Barbie e seu papel na educação das meninas. A boneca passa a condicionar certos padrões estéticos, de consumo e dos modelos de feminilidade existente nas meninas, tensionando assim as relações de gênero. Como produtos midiáticos, o VSFS e a boneca Barbie possuem em sua essência as mesmas características domesticadoras sobre o que é ser mulher e a feminilidade, corroborando a ideia de que força, intelecto e beleza são esferas dissociadas. É ensinado então para as meninas que o sucesso advém principalmente por meio de uma adequação a um certo “padrão” de feminilidade. Já Wolf pensa as normatizações sofridas pelo corpo feminino, que vê na indústria da beleza e no culto ao belo uma das barreiras necessárias para obter a igualdade entre os gêneros.

Sendo assim, a lógica de consumo atrelada aos comportamentos sociais e aos modelos de corpo feminino doutrina a forma de pensar, ser e ter dos indivíduos. A imagem vendida pela marca gera um estímulo nas mulheres e as incentivam a se projetar identitariamente em detrimento do outro. Esses estímulos produzem mudanças nas relações do indivíduo com o seu estar no mundo e em casos mais sérios, podem ocasionar transtornos ligados a auto-imagem e um sentimento de repulsa que muitas vezes não condiz com a realidade.

1. Traços históricos da marca *Victoria's Secrets*

A marca americana *Victoria's Secrets* é conhecida mundialmente por suas lingerie, produtos de beleza e seu famoso desfile que acontece anualmente, o *Victoria's*

Secrets Fashion Show. Ela foi fundada em 1977 por Roy Raymond, depois que ele se sentiu envergonhado de comprar lingerie para sua esposa em uma loja de departamento (FAVA, 2010). Após o ocorrido, Raymond abriu uma loja para todos os públicos, mas que em especial, os homens pudessem se sentir à vontade em frequentar. A primeira loja foi aberta no *shopping Stanford*, em São Francisco, no estado da Califórnia. Com o objetivo de deixar o ambiente mais confortável para o sexo masculino, as paredes eram revestidas de madeira, com detalhes vitorianos, e tinham como principal diferencial, funcionários treinados para atender especialmente os homens. A fachada da loja tinha um ar misterioso, como se acontecesse algum segredo dentro do local, fato que para alguns resultou no nome escolhido para a marca, já outros acreditam que o nome tenha sido inspirado na Rainha Victoria da Inglaterra (VOU DE NUDE, 2013).

Além do diferencial de ter um atendimento especial para o público masculino, Raymond apostou desde do início em peças personalizadas e exclusivas, tornando rapidamente a marca em um sucesso. Após cinco anos à frente dos negócios, em 1982, Raymond resolveu vendê-la para o empresário Leslie Wexner, fundador do grupo *Limited Brands* e abriu outro empreendimento que faliu, levando Ray Raymond a cometer suicídio em 1993 (FAVA, 2010). O grupo não mudou o nome da marca, preservando sua identidade, expandiu o negócio abrindo diversas lojas nos Estados Unidos e tornando seus produtos uma verdadeira febre por todo o país. A loja deixou de ser apenas de lingerie e passou a vender produtos diversos, como: roupas, sapatos, perfumes e acessórios. Em 1990, a *Victoria's Secrets* atingiu cerca de US\$ 1 bilhão de vendas, tornando-se a maior rede de *lingeries* dos Estados Unidos. Hoje a marca é a mais rentável do grupo *Limited Brands*, com mais de mil lojas só nos Estados Unidos e com catálogo de vendas online, tem um faturamento superior a US\$ 5 bilhões. A marca se transformou em um fenômeno mundial, sendo a primeira firma a ganhar uma estrela na calçada da fama, em Hollywood no ano de 2007. Seu sucesso não ficou restrito apenas aos Estados Unidos e hoje em dia ela tem sede em diversos países como, Reino Unido, Canadá e Porto Rico (FAVA, 2010). No mesmo período, houve um processo de mundialização da moda, na qual a marca integrou.

2. A publicização da moda frente aos mecanismos de insegurança social

A moda é, inquestionavelmente, um dos muitos meios para se evidenciar aspectos sociais e culturais. Ela ocupa, com todas as suas significações e propósitos, um espaço notadamente revelador, ou seja ela diz sobre vontades, intuítos e hábitos de uma sociedade. Para além de seu aspecto identitário na formação dos indivíduos, ela pode ser analogamente comparada a um termômetro, que identifica ocorrências e recorrências comportamentais. Por ser um sintoma social, a moda carrega consigo tempos, localizações geográficas e sensações de pertencimento que, quando combinadas, constituem um fenômeno altamente lucrativo. Como um negócio bem sucedido, a moda deixa de cumprir apenas a necessidade vital de proteger-se do frio e passa a mobilizar toda uma indústria.

Esse potencial econômico em muito contribuiu para a evolução da indumentária, que atualmente se relaciona à criação de marcas que mobilizam o cenário econômico mundial. No Brasil, ela foi a responsável por mover U\$7.663 milhões nos últimos quatro anos: 2015, 2016, 2017 e 2018. (ABIT).

Aliado a comercialização do produto e multiplicação do consumo, há ainda as estratégias de marketing e propaganda, que conformam os seus respectivos produtos em lógicas capitais específicas. Para ampliar o acesso às marcas, os desfiles de moda ganham uma outra dimensão: a publicização extensiva em peças, folhetins, revistas e programas de TV. Essas iniciativas, em especial as revistas femininas, conforme argumenta Wolf (1992, p.83), além de “ser uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres” ainda se valem de discursos que reforçam o modo como as mulheres devem ser. Wolf ainda complementa dizendo que há um constante incentivo ao consumismo inseguro, pois: “de alguma forma, alguém deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza”(1992, p. 86). Nesse contexto, a venda de produtos para além das roupas, como o comércio de perfumes e joias, ganham uma hipervalorização já que o discurso que lhes acompanha é o de que qualquer pessoa pode se tornar parte daquilo, contanto que estimule e participe as redes de consumo. Há um incentivo para a busca de determinados estilos de vida baseados em um modelo de corpo e comportamento.

A percepção do caráter estimulante de produtos como joias e perfumes em muito se intensifica com o surgimento dos *fashion show*, que oferecem ao público receptor outras formas de acesso àquela indústria. Em relação a esses eventos, um dos que mais

se destacam é o *Victoria's Secrets Fashion Show*, que assume percursos, lógicas discursivas e especificidades próprias, conforme apontado a seguir.

3. O evento *Victoria's Secrets Fashion Show*

O *Victoria's Secrets Fashion Show* é um desfile realizado pela marca anualmente que reúne um grupo de supermodelos na passarela e uma plateia composta por astros da música, cinema e importantes nomes do mundo da moda. O evento ganhou status de *show* de moda, pela grandeza do cenário e por sempre trazer fortes nomes da música para cantar ao vivo, junto com as modelos na passarela. O primeiro desfile aconteceu em 1995, na cidade de Nova Iorque e contava com um cenário simples e com peças de lingerie sem a sofisticação que elas têm hoje em dia, mas sempre com a presença de uma supermodelo. Os primeiros desfiles não foram televisionados, eram transmitidos por *webcast*, que é um sistema de áudio e vídeo que utiliza a tecnologia de *streaming* media, por meio de internet ou redes corporativas. Mesmo assim, o evento registrou uma audiência de mais de dois milhões de telespectadores. No ano seguinte, ele aconteceu pela primeira vez fora dos Estados Unidos, na cidade de Cannes, na França e foi transmitido mais uma vez pelo sistema de *webcast*. (MUNARETTO, 2011).

Em 2001, pela primeira vez, o *show* foi televisionado alcançando 12 milhões de espectadores. A primeira rede de televisão a transmitir o evento foi a ABC, nos anos posteriores o canal CBS passou a exibir todos os anos o espetáculo. No Brasil, o primeiro a exibir a transmissão do desfile foi o SBT, atualmente os direitos são do canal a cabo TNT (MUNARETTO, 2011).

Ao ganhar o status de espetáculo televisivo, o *Victoria's Secrets Fashion Show* passa a ser todo pensado e adaptado para compor uma lógica televisiva. Isso justifica a diferenciação deste para outros desfiles. Entre as particularidades existentes está o fato da divulgação, que acontece previamente antes do evento. Nesse ponto de vista, assume-se esse produto audiovisual como um desfile que só se consolida como um espetáculo quando assume a lógica televisiva. Assim, a preocupação com o cenário, a escolha do casting de modelos e as apresentações musicais citadas anteriormente são elementos utilizados favoravelmente pelo diretor para criar um show televisivo que dispõe de uma linguagem uníssona.

Diante disso, é possível compreender a presença de rompimento com as noções de desfile de passarela, em que as roupas constituem o foco de todo o público e as modelos precisam necessariamente corresponder a uma arara imperceptível para as roupas. Nesse desfile, as próprias modelos são utilizadas como um elemento de integração do show e que diz para um público específico e o desfile se caracteriza por apresentar uma alegoria que complementa esteticamente o programa.

Como o *fashion show* diz de relações entre a TV, o programa, o público e o social, deve-se analisar as pistas oferecidas pelo VSFS para se entender como se constitui as intencionalidades do programa. Segundo Jost (2004, p. 30) “analisar um produto audiovisual implica examinar todos os elementos que participam de sua comunicação” e uma das pistas que podem ser utilizadas para a análise é olhar para o entorno do objeto comunicacional. Nesse caso, um elemento que evidencia a necessidade de criação de um imaginário sobre o que representa o desfile são os *backstages*. Muito mais que uma opção estilística, a escolha de colocar cenas dos bastidores no produto final demonstra que o espetáculo promovido pela marca *Victoria's Secrets* habita a fronteira entre o real e o ficcional. Em outros termos, colocar momentos de preparação para entrar na passarela e orientações da produção do desfile revelam uma dimensão factual dos acontecimentos; e suscita-se na identificação do espectador com aquela narrativa e com as manequins que dela participam.

Por consequência, assistir somente aos *making offs* pode não ser suficiente para os telespectadores, por isso é preciso que se participe ativamente dos processos e para isso há a presença da performance das modelos, que estabelece um diálogo direto com os receptores e implica um eixo olhos-nos-olhos. Assim sendo, todas essas características podem contribuir para a sensação de que os espectadores participaram, mesmo que passivamente, do *fashion show*. Isso significa que há uma demanda para acompanhar os percursos da marca e, conforme apontado por Munaretto (2011 p. 64) “o *voyeurismo* é o argumento principal, por isso o uso das câmeras e todos os recursos possíveis que servem para oferecer ao telespectador a melhor imagem e som das atividades e reações das participantes vigiadas”. Verifica-se aí, como o grande pico do desfile, a fetichização pela figura da mulher.

4. As Angels e a perpetuação de um modelo de beleza inalcançável

A *Victoria's Secrets* sempre se preocupou com anúncios publicitários e com a sua imagem, tendo como característica trazer em seus catálogos e desfiles supermodelos. A primeira a participar do VSFS foi a super modelo Stephanie Seymour, nos próximos anos a marca investiu em modelos famosas, que passaram a destacar o nome da empresa no cenário da moda, como: Tyra Banks, Heidi Klum e Gisele Bündchen representaram a marca mundialmente nas campanhas publicitárias. Em 1998, a grife se destacou com mais uma jogada de marketing, cinco modelos foram escolhidas para entrar na passarela carregando asas. As primeiras modelos a usar as famosas “asas” foram, Tyra Banks, Naomi Campbell, Heidi Klum, Laetitia Casta e Stephanie Seymour (MUNARETTO, 2011). As asas passaram a ser um símbolo da marca e as modelos escolhidas para carregá-las ganharam o nome de *Angels*. Mas, quais as singularidades dessas modelos?

Em geral, as *Angels* não são modelos comuns e personalizam o modelo mais perfeito de beleza feminina criado e desejado pelo mundo da moda. Representam, em sua maioria, um modelo europeu de beleza: loiras, altas, magras e de olhos claros. Reforçam um padrão estabelecido pela propaganda que usa o corpo como uma forma de comunicação e fixa um tipo de corpo para o feminino. Esse físico ideal não condiz com a realidade de muitas mulheres, que geralmente não se vêem representadas nas lingerie, na publicidade e no grande show de moda que a marca realiza. Lipovetsky (1989) comenta que paralelamente ao cinema, o universo da moda, da fotografia e da publicidade criou o outro grande arquétipo da beleza feminina moderna: a manequim, que segundo ele uma beleza para a moda, e não uma beleza para o desejo masculino.

Diferentemente de desfiles de outras grifes (figura 1), no qual as modelos funcionam como um componente da marca, no VSFS elas se apresentam como uma vitrine; são objetos passíveis de serem consumidos, pois elas são agentes diretas do espetáculo (figura 2). No total, o desfile é composto por cerca de 44 modelos, que são divididas em dois grupos: As *Angels* e as *Bombshells*. As *Bombshells* acabam tendo um menor destaque durante o show, e entram na passarela com lingerie mais simples, enquanto os olhares, a expectativa do público e a tessitura da trama giram em torno das modelos com asas, que entram com lingerie mais elaboradas.

Figura 1

Figura 2



Fonte: Explosive Box (2014)



Fonte: Fox News (2017)

Conforme apontado por Munaretto (2011):

ao adentrarem na passarela, são livres para caminharem da forma que quiserem: podem e devem interagir com a plateia e com as câmeras, ou seja, com os telespectadores que estão do outro lado da tela, assistindo de suas casas [...], e podem posar da forma que quiserem, mas sempre sorridentes, se divertindo e sendo o mais sensuais possíveis, um dos preceitos da marca. (p. 60)

Dito isso, essas modelos, além de cumprirem a função de cabide de roupas, precisam atuar, interagir com a plateia e com as câmeras para causar no espectador a sensação de que eles participam ativamente do show e, portanto, podem alcançar aquele ideal proposto pela marca através do consumo de tais produtos. Esse modo de se portar perante as câmeras e de performar o “ser modelo”, em muito se aproxima ao conceito de vitrine proposto por Lipovetsky em *A estetização do mundo* (1989). Para ele, há uma tentativa de suscitar sensações e emoções através da sedução, e trata-se também de “provocar, mediante jogos de cores e de contrastes, de decorações e de movimentos, a imaginação, de moldar uma paisagem de sonho e de atração passional” (p. 97). Assim sendo, pode-se inferir que as modelos da marca não são os únicos signos constituintes na criação de um modelo de corpo feminino; elas integram um dos muitos elementos que atuam em conjunto para dizer algo que vai além do puramente mercadológico.

Diante disso, pode-se inferir que tanto as *Angles* quanto as *Bombshells* cumprem na passarela a função que as vitrines ocupam nas lojas: evidenciar produtos, colocando-os num cenário condizente com a proposta e assim, transformá-los em um espetáculo televisivo. Tal condição pode intensificar, através do discurso modelos de corpos a serem seguidos e, ao mesmo tempo, estimular a venda de produtos, pois reforça a ideia que aquele arquétipo de beleza pode ser alcançado universalmente. Além do mais, “nenhuma mulher ou grupo de mulheres, [...] podem sobreviver ao escrutínio devastador do mito da beleza [...]” (WOLF, 1992, p. 90).

Em tese, o aumento no consumo pode provocar uma mudança positiva na economia, exceto se ele contribuir para solidificar a indústria e reforçar certos estereótipos. No caso em específico do objeto tratado, “quanto mais forte a indústria, mais fracos os direitos civis e de consumidoras das mulheres” (WOLF, 1992, p.107 e p.108). Se o modelo de corpo reforçado pela *Victoria's Secrets* intensifica uma norma única de beleza, por outro lado, há uma tentativa da marca em apresentar algumas modelos com outros aspectos plurais de beleza. Essa iniciativa é também reconhecida por Lipovetski (1989):

“É particularmente verdade no que concerne ao rosto, numa época em que são reconhecidas as belezas negras, asiáticas e mestiças no cinema, na publicidade e nas passarelas da moda [...] Inexoravelmente, triunfa um modelo estético internacional que exalta a mulher esbelta, o sex appeal, o glamour exuberante, os cuidados consumistas com o corpo”. (p.251 e p.252)

É esse o modelo de beleza que transpõe limites sociais ao corpo e a vida das mulheres e, por isso, é tão necessário que haja movimentos reivindicatórios que caminhem em uma direção oposta ao mito da beleza.

5. A construção de sentidos do Victoria's Secrets Fashion Show

O objeto de análise do estudo se dá a partir da reflexão sobre os sentidos desencadeados pelos desfiles de 2016 e 2017 da *Victoria's Secrets Fashion Show*, no qual é evidenciado os padrões de comportamento que criam a identidade do evento. Foram acionados conceitos teóricos feministas para de maneira crítica pensar os processos que envolvem a exaltação da beleza magra e angelical nos limiares do espetáculo midiático e dos produtos comercializados pela marca.

Para construir as análises, partimos da construção de sentidos sobre os corpos das modelos ao torná-las *angels*, seres sobrenaturais cuja estética encarna a personificação da beleza almejada: corpos magros, seios fartos, ausência de estria ou celulite, jovens e, em sua maioria, brancas e loiras. Esse “padrão” hegemônico as transforma em estrelas e o *star system*, segundo Lipovetsky (p.183, 2009), “pode ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução”. Para que ocorra a fascinação por esses corpos, são utilizados artifícios que auxiliam na criação desse

status. No desfile da *Victoria's Secrets* pode ser traduzido pela forma que os corpos ocupam a passarela, como pelo caminhar desprezioso, roupas impecáveis, maquiagem, escolha dos melhores ângulos, intervenções estéticas e o flerte com o espectador. Todas estas formas elucidam os meios para que o espectador seja enfeitado pela estrela.

Se analisar o contexto sócio-político mundial nos dois últimos anos, nota-se que houve um aumento do número de pautas feministas e discursos de empoderamento na agenda pública. Em contraste com esse aumento houve, conforme dados da Showbuzz (TORRES, 2017), uma queda da audiência no evento VSFS, exibido pelo canal CBS. Em 2016 o programa foi visto por 6,67 milhões de pessoas nos Estados Unidos, enquanto em 2017 o programa apresentou queda de audiência, que foi de 4,98 milhões. Muitos relacionam essa queda à falta de cantores pops no último evento, que teve como atrações musicais Harry Styles, Leslie Odom Jr. e Jane Zhang, sendo esta última uma cantora nativa da China. A falta de divulgação antecipada das atrações também prejudicou sua disseminação. As atrações do show foram divulgadas somente na semana de gravação do programa, em Xangai, na China. A falta da cantora Katy Perry, que teve o visto negado para embarcar no país, também causou transtornos à produção do evento.

A escolha dos locais para a realização dos desfiles não é feita de forma ingênua. Com o foco em atingir novos consumidores e ampliar o mercado, a marca vem realizando os desfiles em diferentes cidades pelo mundo. Em 2016 a cidade escolhida foi Paris, considerada a capital mundial da *lingerie*. Já em 2017 Xangai foi eleita a cidade que sediaria o evento (ELLE, 2017). A partir dessa dinâmica, Lipovetsky (2009) afirma:

Desacreditando os mega sistemas ideológicos, colocando em órbita uma cultura fundada na factualidade, na cientificidade-instantânea e nas novidades, a mídia contribui igualmente para desenvolver uma nova relação dos indivíduos com o saber. Através da imprensa e da televisão, os indivíduos estão cada vez mais a par, no modo digest e superficial, “daquilo que se passa” no mundo; parcelas inteiras do que sabemos vêm da mídia, não apenas no que diz respeito aos últimos conhecimentos científicos e técnicos, mas também no que se refere à vida cotidiana prática. (p. 194)

Porém o artifício de alterar a cidade não constituiu uma mudança aparente nos desfiles da marca. Seguindo o mesmo formato das edições anteriores, a VSFS não alcançou o público esperado e apresentou grande queda na audiência.

Como o show se tornou um evento tradicional no mundo da moda, o VSFS é reconhecido em grande parte do globo como uma autoridade no mercado de *lingeries* e produtos de beleza. Porém esse fato não torna o show livre de críticas e mobilização, principalmente nas redes sociais. A exaltação dos corpos magros não se adequa mais às pautas sociais emergentes que vão de encontro as ideologias apresentadas pela marca. Apesar de ter sido realizado um aumento na diversidade no desfile de 2017, em que foram incluídas mais mulheres negras e asiáticas na seleção de modelos, essa mudança não reflete a real necessidade dos espectadores: a representatividade. O discurso continua o mesmo, engessado na lógica da inclusão parcial, cujos corpos de diferentes tipos, mulheres de variados tamanhos, com imperfeições não são incluídas no sistema. O VSFS continua vendendo um “padrão” estético, procurando adequar os corpos das espectadoras às *lingeries* e não o contrário. Ao mesmo tempo que inclui diversidade nas cores de pele das modelo, a marca estreita ainda mais a relação entre o que é um corpo perfeito e o ideal vendido como perfeito, ou seja, o corpo magro.

A busca incessante pela perfeição vendida pela publicidade pode resultar numa contracultura, cujos indivíduos buscam autonomia dos ideais hegemônicos transmitidos pela marca. Em resposta à estigmatização dos corpos femininos e falta de inserção de mulheres com biótipos distintos, vão surgindo mobilizações que vão de encontro aos elementos difundidos no desfile. Como exemplo podemos elencar a iniciativa de duas irmãs estadunidenses, Lexi e Alyse Seafiddi, que realizaram um desfile inclusivo, apresentando modelos de idades e corpos variados. Foram usados os mesmos elementos que compõem o VSFS, subvertendo o formato com o intuito de ir contra a beleza imposta pela marca. A insubmissão parte da procura de alternativas à soberania dos corpos magros e a solução, segundo Wolf (1992, p.369), seria “nos erguer, a nós mesmas e a outras mulheres, para escapar do mito, mas só se estivermos dispostas a procurar alternativas, dar apoio a elas e realmente examiná-las”.

6. A consolidação do estilo de vida Barbie realizado pela *Victoria's Secrets* e suas consequências

Desde a mais tenra infância as crianças recebem estímulos de inúmeras instituições que as levam a construir o eu tendo como referência o outro. A lógica midiática é apenas um dos reflexos dessa dinâmica social e ideológica. Através de produtos produzidos para o público infantil, como a boneca Barbie, que adota uma estética estruturada por questões de gênero, há uma estereotipação do feminino. As meninas são condicionadas a um certo padrão estético e para alcançá-lo é necessário consumir os produtos que são divulgados pela publicidade. Quando uma criança adquire algum produto da Barbie, por exemplo, ela não está só comprando uma boneca, mas sim signos de gênero que recriam um estilo de vida calcado no consumo e no que uma mulher deve ser; ou seja, “ela produz certas formas de pensar, de agir, de estar e se relacionar com o mundo” (ROVERI, 2012, p.22) Elas são levadas a desejar e admirar aquilo que vêm no outro, mas que não conseguem enxergar em si mesmas. Isso pode acarretar em uma incessante busca pelo padrão dito ideal, criando uma aversão e ódio ao próprio corpo. Limitando a mulher em suas posturas e condutas sociais, “as revistas femininas intensificam o dilema de a beleza ser procurada como um substituto de mais poder e liberdade de ação”. (WOLF, 1992, p. 95)

A marca *Victoria's Secrets* se apropria do espaço das revistas para promover seus produtos, utilizando as lógicas de consumo que já foram consolidadas na infância por outros meios comunicacionais, como a TV e internet. A boneca Barbie é um exemplo de produto que está presente em todos esses meios, mostrando assim o seu poder. Todavia quando as crianças entram na puberdade elas perdem o interesse pelos brinquedos e passam a buscar novas formas de se auto projetar. Nesse caso ocorre uma transferência de representatividade, em que os produtos Barbie são apropriados pela marca *Victoria's Secrets*, que disponibiliza o imaginário deixado na infância, levando as mulheres a recuperarem esse ideal. Assim, as adolescentes ressignificam a Barbie e passam a projetar esse modelo nas *angels*, que se tornam a personificação de uma nova boneca. Esse encontro com o que é oferecido pela marca legitima um modelo que já foi aprovado e testado na infância.

Em relação às modelos que fazem parte do *casting*, essas marcas também são reproduzidas, entretanto assumem um efeito diferente, pois precisam preservar todas as características que existiam em um ser inanimado, como a juventude, magreza, beleza angelical e sensual. Para além do estético, elas precisam ter uma postura que condiz com o que é ser uma *angel*, ou como afirma Roveri (2012, p.18). “Elas precisam ter

crescido meiga, graciosa, delicada” e ter sido ensinadas a “ser menina, sensível e romântica”.

Por se tratar de um público que foi condicionado ao consumo de produtos que visam o lucro a partir de uma projeção do modelo perfeito/belo/desejado, nota-se que a *Victoria's Secrets* se apropria desse perfil para vender seus produtos. Isso acontece porque essa condição já está no imaginário das mulheres e essas se tornam componentes do sistema. Como esta já é uma característica do público, a *Victoria's Secrets Fashion Show* se destaca por publicizar o ápice do desejo incorporado-o ao mito da beleza.

A marca exige a juventude para perpetuar sua identidade e como auto-manutenção ela procura sempre renovar sua equipe com rostos cada vez mais joviais. Seguindo a lógica citada por Wolf (1992, p.108), o mercado tende a excluir e ignorar as mulheres mais velhas, já que elas não correspondem ao padrão requisitado pela maior parte das marcas. Nesse caso, além de excluir qualquer corpo não-magro das discussões ainda pode acarretar nas mulheres de todas as idades transtornos alimentares, transtornos dismórfico corporal e distúrbios psicológicos.

Considerações Finais

A marca *Victoria's Secrets* amplia o seu alcance através da difusão de seus produtos em várias plataformas e adequa o ideal proposto de acordo com cada meio. Dessa forma, ela consegue abranger seu público alvo e ainda, como consequência, vender os seus produtos e também o ideal do que é preciso para se tornar uma *angel*. A marca cria uma lógica narrativa no desfile, quando exhibe depoimentos das modelos contando suas histórias pessoais, mostrando assim que esse ideal é algo possível de ser alcançado. Para além disso, a performance das modelos na passarela reforça a aproximação com o público e amplia o desejo de identificação das mulheres com toda a alegoria do show: o luxo das *lingeries*, os cantores, as supermodelos, o cenário, a iluminação, os corpos e o símbolo principal da marca que são as asas.

Em contraponto com a estética hegemônica que a marca perpetua, o público que consome os seus produtos apresenta tipos físicos diversos e que não são incluídos no catálogo de produtos vendidos. Em vista disso, os espectadores podem dentre muitas atitudes, consumir os produtos da marca e alimentar o mito da beleza ou desenvolver vários transtornos. Em ambos os casos, a publicidade exerce influência na construção da

auto-imagem, pois ela direta ou indiretamente deprecia a visão que as mulheres têm de si mesmas e opera na destruição da autoestima. É importante ressaltar que a publicidade é apenas um dos muitos fatores constituintes dessa noção de beleza e que há outros dispositivos sociais como: as mídias, as lógicas de mercado e o individualismo contemporâneo que atuam na submissão de um modelo de corpo jovem e magro. (WOLF,1992)

Por fim, a marca Victoria's Secrets exerce um grande poder de influência na correção de si das mulheres. O discurso atrelado à proposta da marca contribui para o aumento do número de procedimentos cirúrgicos, adesão a exercícios físicos e consumo de cosméticos. Isso se dá pelo culto a um modelo de corpo que é idolatrado como o ideal, mas que na realidade não condiz com a diversidade de biotipos existentes no mundo.

1. Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

Inserir as notas do texto [inclusive as do título e do(s) autor(es)] em fonte (tipo) Times New Roman (não usar sublinhado e usar itálico só para grafia de palavras estrangeiras), em corpo 9 (nove), com espaçamento simples entre as linhas. As notas devem ser colocadas no pé de página, em modo de impressão (devem ficar visíveis na página).

REFERÊNCIAS

BARBOSA, A.; CÉSAR, M.T. **Victoria's Secrets e lane Bryant: produção de sentidos dos corpos magro e obeso no discurso publicitário.** Revista do programa de pós- graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba, v.8, n.2, 2015.

BUSINESS MONKEY NEWS. **There's a hug difference between a Victoria's Secrets model and an Angel- here's is what it takes to get the status of Angel.** , 2017. Disponível em: <https://businessmonkeynews.com/pt/pt/ha-uma-enorme-diferenca-entre-um-modelo-de-victorias-secret-e-um-angel-aqui-e-o-que-e-preciso-para-obter-o-status-de-angel/>. Acesso em : 16 jan.2018.

CHITAS, Irina. Livro de história: Victoria's Secrets. **Vogue Portugal**, 2016. Disponível em: <http://www.vogue.pt/livro-de-historia-victoria-s-secret>. Acesso em:16 jan.2018.

ELLE ABRIL. **O Victoria's Secrets de 2017 será em Xangai.** 2017. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/o-victorias-secret-fashion-show-de-2017-sera-em-xangai/> . Acesso em: 18 jan. 2018.

FAVA, Marie. **Victoria's Secrets, um pouco da história**. IG Moda,2010. Disponível em:<http://moda.ig.com.br/modanomundo/victorias-secret-um-pouco-de-historia/n1237823172177.html>. Acesso em: 16 jan. 2018.

FRASER, N. **“O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história”**. Mediações, 14, 2009.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre, Sulina, 2004, p. 26-44

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São paulo: Companhia das letras,2009.

LOVATO, Sabrina. **O corpo como texto da cultura e as campanhas da marca Victoria's Secrets**. 40 Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Curitiba, 2017.

MUNARETTO, Renata. **Moda na televisão: O desfile televisionado da Victoria's Secrets**. Porto Alegre,2011.

VOU DE NUDE. **Quem são as angels da Victoria's Secrets**.Disponível em: <http://www.voudenude.com/tag/quem-sao-as-angels-da-victoria-secret/> . Acesso em, 16 jan. 2018.

ROVERI, F. **Barbie: tudo o que você quer ser...** In: Barbie na educação das meninas. Do rosa ao choque. São Paulo: Annablume, 2012.

TEGA, Isadora. **"Anti-Victoria's Secrets: desfile exalta todos os tipos de beleza"**. R7Beleza,2017.Disponível em: <https://meuestilo.r7.com/beleza/anti-victorias-secret-desfile-exalta-todos-os-tipos-de-beleza-08122017>. Acesso em: 20 jan. 2018.

TORRES, Leandro. Sem divas pops, Victoria's Secrets Fashion Show 2017 registra queda na audiência. **Portal popline**, 2017. Disponível em: <http://portalpopline.com.br/sem-divas-pop-victorias-secret-fashion-show-2017-registra-queda-na-audiencia/>. Acesso em, 20 de jan. 2018

WOLF, N. A cultura. In: **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.