

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Maria Eduarda da Silva Chaves

Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares Gomes

**A CULTURA DA MAGREZA E O USO DE MANIPULAÇÃO DIGITAL EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO DA VICTORIA'S SECRET**

GOIÂNIA
2025

Maria Eduarda Da Silva Chaves

**A CULTURA DA MAGREZA E O USO DE MANIPULAÇÃO DIGITAL EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO DA VICTORIA'S SECRET**

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial
para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação,
do Curso de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –
UniGoiás

Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares
Gomes

GOIÂNIA
2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, Profa. Dra. Giovanna Adriana Tavares Gomes, pela dedicação, paciência e pelas valiosas orientações ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho. Sua experiência acadêmica, olhar crítico e rigor metodológico foram fundamentais para a construção de uma pesquisa consistente e de qualidade.

Estendo meu reconhecimento ao Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, pela estrutura e pelos recursos disponibilizados, que proporcionaram um ambiente favorável ao aprendizado e à produção científica.

Cada contribuição, direta ou indireta, foi essencial para que este trabalho alcançasse seu formato final e cumprisse seus objetivos acadêmicos..

RESUMO EXECUTIVO

O estudo analisa a cultura da magreza e o uso de manipulação digital em campanhas publicitárias, tomando a Victoria's Secret como estudo de caso no contexto da comunicação de moda e beleza. Tem como objetivo principal compreender de que modo a marca recorre à manipulação digital em suas campanhas e em que medida essa escolha comunicacional contribui para a difusão de padrões estéticos irreais e para a manutenção da cultura da magreza associada ao corpo feminino. A pesquisa fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos dos estudos de mídia, indústria cultural, feminismo e estudos do corpo, articulando conceitos como mito da beleza, disciplinamento corporal, simulacro e objetificação. Metodologicamente, adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, organizada como estudo de caso, combinando análise documental de duas peças emblemáticas da marca ("The Perfect Body", 2014, e a fotografia não retocada de Jasmine Tookes, 2016), revisão bibliográfica e análise crítica de mídia, com mapeamento de matérias jornalísticas, críticas sociais e petições on-line. Os resultados indicam que a campanha "The Perfect Body" reforça de maneira paradigmática a associação entre perfeição e magreza extrema, com forte padronização fenotípica, uso intensivo de retoques digitais e exclusão de corpos diversos, contribuindo para a naturalização de um ideal corporal inatingível e para potenciais impactos negativos na autoestima feminina. Em contraste, a divulgação da foto não retocada de Jasmine Tookes é recebida positivamente pelo público por preservar marcas sutis de pele e introduzir maior verossimilhança, ainda que permaneça circunscrita ao padrão magro e funcione como gesto de ruptura apenas parcial. Conclui-se que a Victoria's Secret atua, simultaneamente, como agente de manutenção da cultura da magreza e como exemplo de transição incompleta diante de pressões sociais por autenticidade e diversidade, evidenciando a necessidade de práticas publicitárias mais éticas, inclusivas e responsáveis no setor de moda e beleza. O trabalho contribui, assim, para o debate acadêmico e profissional sobre o papel da publicidade na construção de padrões de beleza e na promoção de modelos comunicacionais comprometidos com o bem-estar e a representatividade das mulheres.

Palavras-chave: Publicidade; Cultura da Magreza; Manipulação Digital; Victoria's Secret; Imagem Corporal Feminina.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade ocupa posição central na construção de significados sociais, influenciando comportamentos, padrões de consumo e ideais de beleza. Nas últimas décadas, sobretudo nos setores de moda e cosméticos, consolidou-se um repertório que associa a magreza — muitas vezes extrema — à feminilidade, ao sucesso e à atratividade. Essa dinâmica, conhecida como cultura da magreza, é alimentada por estratégias midiáticas e publicitárias que sustentam modelos corporais frequentemente inatingíveis, com impacto direto sobre a autoestima e a saúde mental de mulheres em diferentes contextos.

Nesse cenário, a Victoria's Secret tornou-se um caso paradigmático. A marca norte-americana de lingerie consolidou, entre as décadas de 1990 e 2000, uma imagem ancorada nas Angels — modelos magras, altas e tonificadas —, frequentemente reforçada por manipulação digital (como o uso de Photoshop), que produz imagens artificiais e distantes do real. O episódio da campanha “The Perfect Body” (2014) é emblemático ao associar a ideia de “corpo perfeito” a um conjunto de corpos homogêneos e magros, desencadeando críticas intensas. Em contraste, a divulgação de uma foto não retocada da modelo Jasmine Tookes (2016) foi amplamente bem recebida, sugerindo que ajustes nas formas de representação podem reconfigurar a percepção do público e o engajamento com a marca.

A partir desse contexto, formula-se a seguinte pergunta norteadora: como o uso de manipulação digital nas campanhas da Victoria's Secret contribuiu para a manutenção da cultura da magreza e influenciou a percepção social sobre padrões de beleza femininos?

Diante dessa questão, o objetivo geral do estudo é analisar de que modo a Victoria's Secret recorreu à manipulação digital em suas campanhas e em que medida tal escolha comunicacional favoreceu a difusão da cultura da magreza. Para orientar a investigação, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- 1) contextualizar historicamente o papel da marca na construção de padrões de beleza femininos e na consolidação de um ideal corporal homogêneo;
- 2) examinar campanhas emblemáticas — como “The Perfect Body” (2014) e a foto não retocada de Jasmine Tookes (2016) —, identificando o uso de manipulação digital e a repercussão social e midiática associada;
- 3) avaliar as implicações desses discursos publicitários para a percepção do corpo feminino, discutindo os limites e as possibilidades de reposicionamento da marca diante das demandas por diversidade e inclusão.

No que se refere à organização, este trabalho apresenta, após esta introdução, a fundamentação teórica sobre publicidade, cultura da magreza e manipulação digital; a metodologia, com os procedimentos de coleta e análise; a análise do objeto, dedicada às

campanhas selecionadas; e, por fim, as considerações finais, com a síntese dos principais achados e indicações para estudos futuros e para práticas profissionais no campo da comunicação e do marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade, enquanto prática discursiva e econômica, opera para além da persuasão comercial: ela produz sentido social, estabiliza expectativas e institui regimes de visibilidade. Essa operação não se limita ao conteúdo das mensagens, mas às formas midiáticas por meio das quais circulam — isto é, aos meios e ambientes que configuram percepção e comportamento. A clássica formulação de McLuhan (1964), ao afirmar que “o meio é a mensagem”, indica que as tecnologias de comunicação reconfiguram os modos de ver, sentir e se relacionar, independentemente dos conteúdos específicos veiculados. Nesse contexto, campanhas de moda e beleza não apenas “mostram” corpos, mas participam da construção de um regime de visibilidade em que certos corpos se tornam modelo, referência e norma.

Ao mesmo tempo, em um capitalismo semiótico, signos, imagens e performances convertem-se em mercadorias cujos valores estéticos e afetivos organizam desejos e condutas. Baudrillard (1995) descreve a passagem do valor de uso e de troca ao valor-signo, segundo a qual simulacros deixam de espelhar uma realidade prévia para produzi-la. Na publicidade de moda/beleza, corpos, poses e expressões funcionam como portadores de um “parecer” idealizado, muitas vezes distante da experiência cotidiana. Adorno e Horkheimer (2002), ao criticarem a indústria cultural, mostram como a padronização estética e a repetição seriada produzem subjetividades adaptadas, com promessa constante de satisfação raramente alcançada. Essa moldura é indispensável para compreender a cultura da magreza como dispositivo publicitário que naturaliza hierarquias corporais e produz efeitos psíquicos e políticos, sobretudo sobre mulheres (WOLF, 1992; BORDO, 2003).

Nesta fundamentação teórica, articula-se um conjunto de contribuições que permitem compreender a relação entre publicidade, cultura da magreza e manipulação digital de imagens. Em linhas gerais, são abordados: (a) conceitos fundamentais de mídia, consumo e construção de sentido; (b) a cultura da magreza e seus efeitos psicossociais sobre o corpo feminino; (c) a manipulação digital e os debates sobre objetificação e ética publicitária; e (d) movimentos de contestação, diversidade e reposicionamento de marcas de moda e beleza. Esses eixos dialogam diretamente com o problema de pesquisa e com os objetivos propostos.

2.1 Conceitos fundamentais

Do ponto de vista da teoria dos meios, a proposição de McLuhan de que “o meio é a mensagem” indica que a estrutura do meio reconfigura práticas sociais e modos de percepção, independentemente dos conteúdos particulares (MCLUHAN, 1964). Em outras palavras, a

publicidade não apenas diz algo sobre corpos; o ecossistema midiático no qual ela se dá condiciona a experiência do corpo, do consumo e do olhar. As plataformas televisivas, impressas, digitais e, mais recentemente, as redes sociais, estabelecem lógicas específicas de circulação e visibilidade que moldam o contato cotidiano com imagens de beleza e magreza.

Essa ênfase no meio, entretanto, não exclui a centralidade dos signos. Na tradição francesa, Baudrillard (1995) descreve a passagem do valor de uso e de troca ao valor-signo, em que simulacros não espelham uma realidade prévia, mas a produzem. Seu contraste entre dissimular e simular — “dissimular é fingir não ter o que se tem; simular é fingir ter o que não se tem” — explicita como imagens operam no regime do parecer. Em publicidade de moda/beleza, a manipulação digital acentua esse jogo, aproximando imagens de um “hiper-real”, no qual corpos magros, tonificados e perfeitamente iluminados se apresentam como mais coerentes que os corpos vivos.

No campo do marketing, marcas organizam narrativas que excedem atributos funcionais e articulam estilos de vida, identidades e pertencas. Kotler e Keller (2012) definem marketing como processo de “identificar e atender necessidades humanas e sociais”, o que implica não apenas responder a demandas preexistentes, mas também modelar expectativas e padrões. A publicidade, assim, não é um apêndice da estratégia comercial; ela constitui infraestrutura simbólica do consumo, ao associar determinados produtos a formas específicas de ser, parecer e sentir.

Em estudos de comunicação de massa, abordagens de media effects sustentam que a exposição reiterada a imagens culturalmente valorizadas influencia atitudes e crenças sobre corpo, beleza e valor social (MCQUAIL, 2010). Ainda que essas abordagens reconheçam a mediação de variáveis como classe, gênero, raça e geração, a literatura aponta efeitos cumulativos na formação de normas percebidas de aparência. Meta-análises realizadas com dezenas de estudos experimentais e correlacionais indicam que a exposição a imagens midiáticas que privilegiam o “ideal magro” associa-se, em média, a maiores níveis de insatisfação corporal, internalização desse ideal e crenças alimentares disfuncionais em mulheres (GRABE; WARD; HYDE, 2008).

Em perspectiva crítica, a noção de indústria cultural, formulada por Adorno e Horkheimer (2002), evidencia como a padronização e a repetição seriada disciplinam sensibilidades e naturalizam hierarquias. No segmento de moda e beleza, tal dinâmica converte ideais corporais em imperativos morais, ancorando culpa, autocontrole e práticas de vigilância contínua. O corpo “adequado” aparece como resultado de mérito individual — esforço, disciplina, consumo correto —, ocultando as determinações estruturais e midiáticas que sustentam determinado padrão.

No âmbito feminista e dos estudos do corpo, o padrão de beleza é compreendido como construção social, historicamente situada e generificada. Butler (1990) argumenta que gênero é performativo — um fazer reiterado que adquire aparência de essência. Aplicado ao corpo feminino, padrões de “feminilidade” são roteiros normativos sustentados por práticas discursivas como a publicidade, a moda e a mídia de entretenimento. Wolf (1992) analisa o “mito da beleza” como tecnologia social de governo dos corpos, ao mostrar que a exigência de magreza, juventude e perfeição estética funciona como mecanismo de regulação, orientando tempo, energia e recursos das mulheres para a autovigilância. Bordo (2003), por sua vez, descreve como o corpo feminino moderno se torna campo privilegiado de disciplinamento e autogestão, em que fins culturais (eficiência, autocontrole, “perfeição”) convertem-se em hábitos incorporados.

Para fechar, recursos técnicos de manipulação digital — de programas como Photoshop às soluções atuais de inteligência artificial generativa — intensificam a distância entre corpos vividos e corpos exibidos, ampliando dilemas de transparência e autenticidade. Crawford (2021) aponta que a inteligência artificial aplicada à imagem carrega não apenas promessas de eficiência, mas também vieses e efeitos sociais que precisam ser problematizados, inclusive no campo da beleza. Nesse cenário, a responsabilidade comunicacional das marcas se reposiciona e o debate sobre normas éticas em publicidade ganha centralidade.

2.2 Contextualização histórica e evolução do tema

A cultura da magreza se consolidou ao longo do século XX com a expansão das indústrias da moda, do cinema e da publicidade, que codificaram a delgadez como sinal de sucesso, respeitabilidade e atratividade (WOLF, 1992). Embora existam variações históricas e culturais, a circulação global de imagens mediadas contribuiu para difundir um ideal magro feminilizado como horizonte desejável. Em *O mito da beleza*, Wolf (1992) mostra como, na transição para o pós-guerra e a entrada massiva de mulheres no trabalho remunerado, o ideal de beleza se torna mais restritivo: à medida que as mulheres conquistam novos espaços sociais, os critérios de avaliação estética se endurecem, funcionando como contrapeso simbólico às conquistas políticas.

Bordo (2003) historiciza a medicalização e a moralização do corpo feminino, evidenciando como saberes médicos, mídia e rotinas de consumo convergem para técnicas de si orientadas à autogestão: dietas, academias, cosméticos e cirurgias são apresentados como ferramentas para corrigir um corpo sempre em falta, sempre passível de otimização. O corpo, nesse contexto, torna-se projeto e, simultaneamente, problema: algo a ser

constantemente monitorado, regulado e aperfeiçoado.

O conceito de imagem corporal, recorrente na literatura de Psicologia e Comunicação, ajuda a compreender os efeitos dessa cultura. Imagem corporal refere-se ao modo como as pessoas percebem, avaliam e sentem o próprio corpo, combinando dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais. Estudos indicam que essa imagem é fortemente influenciada por representações midiáticas que priorizam corpos magros, jovens e sem marcas (GRABE; WARD; HYDE, 2008; TIGGEMANN, 2002). Pesquisas com adolescentes e jovens adultas mostram que a exposição frequente a imagens de “corpos perfeitos” associa-se a maior insatisfação corporal, baixa autoestima e risco aumentado para comportamentos alimentares de risco.

A meta-análise conduzida por Grabe, Ward e Hyde (2008), com 77 estudos e 141 tamanhos de efeito, demonstra que a exposição a imagens midiáticas do ideal magro está ligada, em média, a níveis mais altos de insatisfação corporal, internalização do ideal e crenças alimentares disfuncionais. Outros trabalhos reforçam que mesmo exposições breves a fotografias de modelos muito magras podem produzir piora imediata na avaliação do próprio corpo e no humor de jovens mulheres. Esses achados empíricos dialogam diretamente com a crítica feminista de Wolf (1992) e Bordo (2003) ao mostrar que a cultura da magreza opera tanto no plano simbólico quanto nos indicadores de bem-estar.

A partir da década de 1990, Fredrickson e Roberts (1997) propõem a teoria da objetificação como um quadro integrador para compreender como culturas que sexualizam e avaliam intensamente o corpo feminino levam mulheres a internalizar um olhar externo permanente sobre si. Esse processo, denominado auto-objetificação, envolve tomar o próprio corpo como objeto a ser constantemente avaliado de fora, o que se associa a maior monitoramento corporal, vergonha, ansiedade e diminuição da consciência de estados internos. Tais dinâmicas são potencializadas em contextos midiáticos que exibem corpos femininos como vitrines de produtos ou como principal recurso persuasivo, como no caso de campanhas de lingerie.

Pesquisas mais recentes evidenciam que a circulação de imagens idealizadas não se limita aos meios tradicionais. O uso intensivo de redes sociais e filtros digitais amplia o contato com versões editadas de corpos, inclusive de pessoas comuns, gerando novas camadas de comparação social e insatisfação. Estudos apontam que o consumo de conteúdos focados em perda de peso e “corpos perfeitos” em plataformas digitais associa-se a menor apreciação corporal, maior medo de avaliação negativa da aparência e pior autoestima, especialmente entre mulheres jovens. Nesse cenário, marcas de moda e beleza participam de um ambiente de comunicação em que a cultura da magreza é reforçada e atualizada por múltiplos canais.

2.3 Manipulação digital, objetificação e ética publicitária

A manipulação digital de imagens, hoje amplamente naturalizada em campanhas de moda e beleza, constitui um dos principais mecanismos técnicos de produção do ideal magro e “perfeito”. Retocar a textura da pele, apagar dobras e marcas, afinar cinturas, alongar pernas e realçar curvas específicas tornou-se parte da gramática visual da publicidade, a ponto de muitas imagens parecerem mais próximas de ilustrações do que de fotografias. Estudos sobre manipulação digital de modelos em anúncios apontam para um dilema ético: de um lado, a defesa da liberdade artística e da linguagem publicitária; de outro, a preocupação com os impactos desse tipo de imagem sobre a saúde pública, especialmente na forma de insatisfação corporal, baixa autoestima e transtornos alimentares.

Ao aproximar os corpos exibidos da lógica do simulacro, a manipulação digital reforça o hiper-real descrito por Baudrillard (1995): um corpo que nunca existiu, mas que passa a servir de referência comparativa. A fotografia deixa de ser registro para tornar-se projeto visualmente “aperfeiçoado”, apagando elementos que remetem à materialidade do corpo — poros, estrias, celulites, assimetrias. Esse processo contribui para naturalizar a ideia de que a aparência “adequada” é aquela em que a carne é substituída por superfície lisa, contínua e sem falhas aparentes.

A teoria da objetificação (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997) oferece um aporte importante para compreender a relação entre manipulação digital e experiência subjetiva. Ao reforçar a exibição de corpos femininos como objetos de avaliação visual, a publicidade de moda/beleza incentiva a auto-objetificação: mulheres passam a olhar para si mesmas a partir de um ponto de vista externo, avaliando se seus corpos correspondem ou não às imagens idealizadas que consomem. Quando essas imagens são manipuladas para eliminar qualquer traço de imperfeição ou diversidade, o descompasso entre corpo vivido e corpo exibido tende a aumentar, alimentando sentimentos de inadequação.

Nos últimos anos, o tema da manipulação digital passou a ser discutido também no campo jurídico e regulatório. Alguns países adotaram legislações conhecidas como “leis da imagem corporal”, que exigem a rotulagem de fotografias publicitárias digitalmente alteradas e estabelecem critérios de saúde para o trabalho de modelos. Embora o alcance prático dessas normas ainda seja limitado, elas indicam um reconhecimento público de que a manipulação extensiva de imagens pode contribuir para padrões estéticos nocivos e que a transparência se torna valor comunicacional relevante.

No âmbito da ética publicitária, o debate gira em torno da responsabilidade das marcas na construção de representações mais honestas e plurais. Recomenda-se distinguir entre

ajustes técnicos que não alteram substancialmente a aparência (como correções de luz e cor) e intervenções que transformam o corpo a ponto de torná-lo inverossímil. Esse debate é central para campanhas como as da Victoria's Secret, historicamente associadas a corpos hiper-retocados, e ajuda a situar o estudo de caso em um campo mais amplo de disputas sobre autenticidade, beleza e consumo.

2.4 Diversidade, body positivity e disputas em torno dos padrões de beleza

Em contraposição à cultura da magreza, emergiram, a partir dos anos 2000, movimentos e campanhas que propõem uma ampliação dos padrões de beleza, reunidos em torno de termos como body positivity, “corpo real” ou “beleza real”. Um dos casos mais conhecidos é a campanha Dove/Real Beauty, lançada em 2004, que buscou apresentar mulheres com idades, corpos e traços menos padronizados do que aqueles tradicionalmente exibidos na publicidade de cosméticos. Relatórios encomendados pela própria marca apontaram que a maioria das mulheres não se reconhecia nos ideais de beleza midiáticos e que a insatisfação com o corpo era massiva, ainda que muitas vezes naturalizada.

Pesquisas associadas a campanhas desse tipo sugerem que a exposição a imagens de maior diversidade corporal pode favorecer identificação e confiança na marca, bem como mitigar sentimentos de inadequação em parte do público. Ao deslocar o foco da magreza extrema para a pluralidade de corpos, esses anúncios questionam, ao menos parcialmente, o monopólio simbólico do “ideal magro”. No entanto, autores críticos lembram que tais campanhas também operam sob a lógica do mercado e podem apropriar-se do discurso feminista e da autoestima como estratégia de diferenciação competitiva, sem necessariamente enfrentar de forma estrutural as contradições da indústria da beleza.

No segmento de lingerie, disputas semelhantes se intensificaram na última década. Marcas que historicamente promoveram corpos altamente padronizados passaram a ser questionadas em razão da baixa representatividade e da insistência em padrões excludentes. Ao mesmo tempo, novos atores comerciais passaram a investir em campanhas com modelos de diferentes portes corporais, idades, tons de pele e identidades de gênero, apresentando-se como alternativas mais inclusivas. Essa reconfiguração do campo competitivo pressiona marcas consolidadas, como a Victoria's Secret, a revisitar a própria comunicação e a negociar seu legado de cultura da magreza com demandas contemporâneas por diversidade.

A repercussão de campanhas controversas — como “The Perfect Body” (2014), da Victoria's Secret — e de ações pontuais de maior autenticidade — como a circulação de fotos não retocadas de modelos — evidencia que os públicos se tornaram mais sensíveis às representações de corpo veiculadas por grandes marcas. Petições on-line, boicotes

simbólicos e debates em redes sociais passaram a integrar o repertório de respostas do consumidor, convertendo a estética publicitária em tema de disputa pública. Nesse cenário, autenticidade, diversidade e responsabilidade comunicacional tornam-se ativos reputacionais, ainda que sua incorporação pelas empresas ocorra de forma desigual, reativa e muitas vezes experimental.

2.5 Síntese teórica e relação com o estudo de caso

A partir dos referenciais apresentados, é possível delinear o enquadramento teórico que orienta o estudo de caso da Victoria's Secret. De um lado, teorias da mídia, da indústria cultural e do valor-signo ajudam a compreender a publicidade como prática estruturante da cultura de consumo, capaz de produzir e difundir ideais corporais específicos. De outro, contribuições feministas e da teoria da objetificação evidenciam como esses ideais se inscrevem no corpo feminino, estimulando formas de autovigilância, insatisfação e obediência a padrões de magreza.

A literatura empírica sobre imagem corporal e exposição midiática reforça que o contato reiterado com o “ideal magro” está associado a consequências negativas para a autoestima e o bem-estar de mulheres, sobretudo em contextos de forte pressão estética. Ao mesmo tempo, estudos e campanhas que experimentam representações mais diversas sugerem caminhos possíveis para uma comunicação menos excludente e mais alinhada à pluralidade de corpos existentes.

Nesse quadro, a prática da manipulação digital de imagens aparece como elemento central: ela intensifica o hiato entre corpo vivido e corpo exibido, eleva o grau de inatingibilidade do ideal e, simultaneamente, se torna alvo de crítica social e de regulação incipiente. O caso da Victoria's Secret, cujas campanhas sintetizam a associação entre cultura da magreza, manipulação digital e espetáculo midiático, oferece um terreno privilegiado para observar como esses processos se articulam e como são tensionados por pressões contemporâneas por diversidade e autenticidade.

Essa fundamentação teórica, portanto, sustenta os objetivos do trabalho ao: (i) contextualizar historicamente o papel da marca na construção de padrões de beleza; (ii) oferecer categorias para analisar campanhas específicas em termos de ideal de magreza, manipulação digital, autenticidade e diversidade; e (iii) fornecer instrumentos conceituais para discutir as implicações desses discursos publicitários na percepção do corpo feminino e nas possibilidades de reposicionamento da marca diante de novas demandas sociais.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta seção descreve os procedimentos adotados para alcançar os objetivos propostos, assegurando rigor metodológico na coleta, tratamento e interpretação dos dados. Apresentam-se o tipo de pesquisa, as técnicas de coleta, o universo e a amostra, a justificativa dos métodos e os procedimentos analíticos empregados, bem como os cuidados éticos, as estratégias de validação e as limitações do estudo.

A coerência entre problema, objetivos e métodos é central neste trabalho. Uma vez que se busca compreender como campanhas específicas da Victoria's Secret contribuíram para a manutenção da cultura da magreza e para a construção de determinados padrões de beleza, optou-se por um desenho metodológico qualitativo, que privilegia a interpretação de significados, e por um recorte de estudo de caso, voltado à análise aprofundada de um objeto comunicacional emblemático.

3.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de um estudo qualitativo, de caráter exploratório-descritivo. A abordagem qualitativa é adequada quando se pretende compreender significados sociais e processos simbólicos situados (MINAYO, 2001), como a relação entre manipulação digital e cultura da magreza em campanhas de moda/beleza. Em vez de quantificar ocorrências, interessa aqui interpretar como determinados recursos visuais e discursivos constroem sentidos sobre o corpo feminino.

O traço exploratório justifica-se pela necessidade de ampliar o conhecimento acerca dos efeitos e controvérsias em torno da manipulação digital na publicidade, tema ainda em desenvolvimento no campo da Comunicação Social e frequentemente tratado de forma fragmentada em reportagens e debates públicos. O caráter descritivo, por sua vez, ampara a caracterização minuciosa de peças e contextos, sem intervenção do pesquisador, buscando registrar com precisão os elementos que compõem as campanhas analisadas (GIL, 2008).

Além disso, o estudo assume a forma de um estudo de caso comunicacional, uma vez que se concentra em um objeto específico — a marca Victoria's Secret e suas campanhas "The Perfect Body" (2014) e a foto não retocada de Jasmine Tookes (2016) — considerado paradigmático para o debate sobre padrões estéticos, cultura da magreza e manipulação digital. A opção por um caso emblemático permite examinar em profundidade um conjunto de práticas que se tornaram referência (positiva e negativa) no campo da publicidade de moda, favorecendo uma compreensão densa do fenômeno.

3.2 Técnicas de coleta de dados

A pesquisa combinou três fontes complementares, organizadas em triangulação de dados, com o objetivo de fortalecer a consistência das interpretações:

(a) Análise documental — consistiu no levantamento e exame de campanhas da Victoria's Secret, com foco em "The Perfect Body" (2014) e na foto não retocada de Jasmine Tookes (2016). Os materiais foram coletados em repositórios digitais públicos (sites oficiais da marca, veículos de imprensa e arquivos audiovisuais), preservando-se, sempre que possível, informações sobre data de veiculação, canal de circulação, formato e contexto. Foram privilegiadas peças que apresentassem, de forma clara, elementos visuais associados ao ideal magro e/ou que tivessem gerado debate público sobre autenticidade e manipulação digital.

(b) Revisão bibliográfica — abrangeu livros, artigos científicos, relatórios e documentos institucionais sobre publicidade, cultura da magreza, padrões de beleza, imagem corporal, manipulação digital e ética na comunicação. A revisão contemplou autores clássicos e contemporâneos, possibilitando tanto a compreensão estrutural da relação entre mídia e corpo quanto o diálogo com pesquisas empíricas recentes. Essa etapa permitiu definir categorias analíticas (como ideal de magreza, objetificação, autenticidade, diversidade) que orientaram a leitura das peças publicitárias.

(c) Análise crítica de mídia — envolveu o mapeamento de matérias jornalísticas, críticas sociais, textos de opinião e petições on-line relacionados às campanhas selecionadas, com o objetivo de apreender a repercussão pública e os enquadramentos midiáticos do caso. Foram priorizadas fontes que discutissem explicitamente a campanha "The Perfect Body", as respostas da marca às críticas e a recepção da imagem não retocada de Jasmine Tookes. Essa etapa permitiu observar como diferentes atores (consumidores, ativistas, jornalistas, especialistas) interpretaram e avaliaram as ações da marca.

A combinação dessas técnicas visa robustecer a evidência por meio de fontes independentes e temporalmente rastreáveis, permitindo cruzar o que a marca comunica, o que a literatura discute e como o público reage às representações veiculadas..

3.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa compreende campanhas publicitárias de moda que utilizam manipulação digital como estratégia estética e comunicacional, especialmente no segmento de lingerie e beleza. Dentro desse universo amplo, definiu-se uma amostra intencional e não

probabilística (FLICK, 2009), delimitada à Victoria's Secret em razão de sua notoriedade internacional, longevidade no setor e relevância no debate sobre padrões estéticos excludentes.

A seleção da marca e das peças analisadas baseou-se em critérios teóricos e empíricos, considerando:

- Critérios de inclusão:

- (i) peças oficiais da marca, veiculadas em campanhas publicitárias;
- (ii) circulação pública em meios digitais, impressos ou audiovisuais;
- (iii) indícios explícitos ou reconhecidos de manipulação digital e/ou discussão pública sobre autenticidade e padrões corporais;
- (iv) relevância para o debate sobre cultura da magreza e beleza idealizada.

- Critérios de exclusão:

- (i) conteúdos não verificáveis, sem indicação de fonte ou data;
- (ii) materiais de terceiros sem relação direta com a comunicação oficial da marca;
- (iii) peças cujo foco não estivesse diretamente relacionado a representações corporais (por exemplo, campanhas estritamente institucionais ou promocionais sem exibição de corpos).

Selecionaram-se, como casos-chave, a campanha “The Perfect Body” (2014) e a foto não retocada de Jasmine Tookes (2016), por condensarem, respectivamente, a acentuação do ideal magro e um gesto pontual de autenticidade em meio às críticas públicas. Tais peças funcionam como polos de comparação: de um lado, o reforço explícito de um padrão corporal restrito; de outro, uma tentativa de aproximação com o “corpo real”. Essa amostra reduzida, porém teoricamente consistente, permite explorar em profundidade os significados associados à cultura da magreza na comunicação da Victoria's Secret..

3.4 Justificativa dos métodos

A opção por análise documental, revisão bibliográfica e análise crítica de mídia decorre da natureza comunicacional do objeto e da ampla disponibilidade de registros públicos sobre o caso estudado. Ao se tratar de campanhas veiculadas em larga escala e amplamente discutidas em âmbito internacional, esses métodos permitem:

- Verificação e rastreabilidade das informações, uma vez que as peças e as matérias podem ser recuperadas, analisadas e citadas;
- Diálogo sistemático com a literatura, por meio da revisão bibliográfica, que confere lastro teórico às categorias aplicadas na análise das campanhas;
- Compreensão das interações entre comunicação organizacional e recepção social, possibilitada pela análise crítica de mídia, que evidencia como as mensagens são

apropriadas, contestadas ou ressignificadas.

A análise documental contribui para compreender conteúdos e formas de peças comunicacionais (BARDIN, 2011), permitindo uma descrição densa de elementos visuais e textuais. A revisão bibliográfica, por sua vez, situa o estudo em um campo mais amplo de debates sobre corpo, mídia e padrões de beleza, evitando análises impressionistas. Já a análise crítica de mídia torna possível captar as dinâmicas de legitimação, contestação e reposicionamento em torno da marca, oferecendo um panorama das reações sociais às campanhas.

Em conjunto, tais métodos produzem uma visão abrangente e coerente com os objetivos do estudo, combinando profundidade interpretativa e rigor na seleção das evidências.

3.5 Procedimentos de análise de dados

O corpus foi tratado por meio de análise temática qualitativa, com categorias a priori derivadas do referencial teórico (ideal de magreza, padronização fenotípica, retoque/manipulação digital, autenticidade, diversidade, objetificação) e abertura a categorias emergentes identificadas durante a leitura do material.

O procedimento seguiu, de forma sintética, quatro passos principais:

- Delimitação do corpus e registro: catalogação das peças selecionadas, com registro de título, data, canal de veiculação, formato, principais elementos visuais e textuais, bem como organização do material em arquivos de fácil acesso e conferência.
- Leitura analítica: descrição densa dos elementos visuais (enquadramento, iluminação, proporções corporais, posicionamento das modelos, sinais de retoque, uso de cores) e discursivos (slogans, claims, textos auxiliares), vinculando tais elementos às categorias analíticas previamente definidas. Nessa etapa, buscou-se identificar como a ideia de “corpo perfeito” é construída e quais marcas de autenticidade ou artificialidade emergem nas imagens.
- Codificação temática: marcação dos trechos, aspectos visuais e discursos relevantes, organizando-os em uma matriz analítica que agrupou evidências por categoria (ideal magro, manipulação digital, autenticidade, diversidade, repercussão midiática). Essa organização facilitou a comparação entre as duas peças e o diálogo com os autores estudados.
- Integração interpretativa: comparação entre os casos (2014 versus 2016) e contraponto com a repercussão midiática, articulando os achados empíricos à pergunta de pesquisa: de que maneira o uso de manipulação digital nas campanhas

da Victoria's Secret contribuiu para a manutenção da cultura da magreza e influenciou a percepção social sobre padrões de beleza femininos?

Esse encadeamento busca garantir que as conclusões apresentadas nas seções de análise e nas considerações finais estejam ancoradas em evidências observáveis e em categorias conceitualmente fundamentadas.

3.6 Procedimentos éticos, validade e limitações

Por tratar de materiais publicamente disponíveis (campanhas veiculadas em meios de comunicação e matérias jornalísticas), o estudo não envolve participantes humanos em situação de pesquisa empírica direta, não havendo, portanto, riscos físicos ou emocionais aos sujeitos. Ainda assim, foram observados princípios éticos básicos, tais como: 1) citação fiel das fontes consultadas; 2) respeito à autoria intelectual de textos e imagens; 3) contextualização adequada de trechos reproduzidos, evitando distorções interpretativas.

A validade dos resultados foi tratada por meio de diferentes estratégias. Em primeiro lugar, a triangulação de fontes (peças publicitárias, literatura acadêmica e matérias jornalísticas) permite confrontar versões e reduzir a dependência de uma única perspectiva. Em segundo lugar, procurou-se manter uma descrição auditável do caminho analítico, explicitando as etapas de seleção, registro, codificação e interpretação do corpus. Em terceiro lugar, buscou-se assegurar coerência teórico-metodológica, alinhando o que é discutido na fundamentação teórica com as categorias utilizadas na análise das campanhas.

Quanto às limitações, destacam-se:

- (i) a natureza intencional e não probabilística da amostra, que impede generalizações estatísticas para todo o universo da publicidade de moda;
- (ii) a ausência de dados internos da marca (como pesquisas proprietárias, métricas detalhadas de desempenho ou documentos estratégicos), o que restringe a análise ao ponto de vista externo;
- (iii) o foco em dois casos emblemáticos, que, embora permitam uma leitura aprofundada, não esgotam as múltiplas formas pelas quais a cultura da magreza e a manipulação digital se manifestam em outras campanhas e marcas.

Essas limitações, contudo, foram mitigadas pelo alinhamento entre objeto e objetivos, pelo uso de referências consolidadas na área e pela triangulação de fontes, permitindo que o estudo ofereça contribuições relevantes para a compreensão crítica da relação entre publicidade, cultura da magreza e manipulação digital em campanhas de moda e beleza

4 ANÁLISE DO OBJETO

A análise crítica das campanhas publicitárias da Victoria's Secret evidencia que a marca consolidou sua comunicação a partir de imagens altamente idealizadas, construídas por meio de manipulação digital intensiva. Essa prática reforça o que Baudrillard (1995) caracteriza como simulacro, no qual a imagem deixa de representar o real para apresentar uma versão artificialmente aperfeiçoada. Os corpos femininos exibidos nas campanhas são padronizados, suavizados e ajustados digitalmente para transmitir uma estética hiper-realista, distanciada das características naturais do corpo humano.

Essa estética se articula com o conceito de mito da beleza, proposto por Wolf (1992). Segundo a autora, padrões de beleza funcionam como mecanismos de controle, levando as mulheres a perseguirem um ideal que se torna, muitas vezes, inalcançável. Bordo (2003) complementa ao afirmar que o corpo feminino é constantemente disciplinado por normas culturais que orientam comportamentos, percepções e expectativas sociais. Nas campanhas analisadas, esse disciplinamento se manifesta na uniformização corporal das modelos, na exaltação da magreza e na supressão de marcas naturais da pele.

A campanha “The Perfect Body”, lançada em 2014, representa o ápice da imposição desse ideal estético ao associar o conceito de corpo perfeito exclusivamente a modelos extremamente magras. A manipulação digital remove imperfeições, acentua traços corporais considerados desejáveis e reforça um padrão homogêneo, confirmando o poder da publicidade em moldar percepções sociais sobre corpo e identidade. Em contraste, a divulgação da fotografia não retocada da modelo Jasmine Tookes, em 2016, foi amplamente celebrada como gesto de autenticidade, sugerindo que ajustes na representação podem reconfigurar a percepção do público e o engajamento com a marca.

A partir desse contraste, esta seção apresenta a caracterização da marca, a descrição das campanhas selecionadas, a matriz analítica utilizada, a análise peça a peça e, por fim, a comparação com estudos anteriores e as considerações parciais.

4.1 Caracterização do objeto

A Victoria's Secret, fundada em 1977, consolidou-se nas décadas de 1990 e 2000 como ícone global de lingerie e espetáculo de moda, ancorando sua identidade nas Angels — modelos altas, magras e tonificadas — e em estratégias de hipervisibilidade (desfiles televisivos, campanhas 360°, presença em grandes eventos). Esse posicionamento produziu um padrão estético homogêneo e aspiracional, reforçado com frequência por manipulação digital e por narrativas centradas na sensualidade e na performance corporal.

O público-alvo da marca sempre foi majoritariamente feminino, mas as campanhas foram historicamente pensadas também para o olhar masculino, sob a lógica do consumo aspiracional. As Angels funcionavam como emblemas de um ideal de beleza, juventude e magreza, associado a um estilo de vida glamouroso e sexualizado. Com o passar do tempo, esse modelo comunicacional passou a ser questionado por sua baixa diversidade racial e corporal, bem como pela insistência em um padrão de feminilidade estreito.

A partir da década de 2010, críticas públicas ao ideal magro e à falta de representatividade começaram a tensionar o capital simbólico da marca. Polêmicas como a campanha “The Perfect Body” (2014), o declínio de audiência do tradicional fashion show e o surgimento de concorrentes mais alinhadas ao discurso de diversidade contribuíram para um cenário de desgaste reputacional. A marca passou, então, a ensaiar movimentos de reposicionamento, entre eles a circulação de imagens menos retocadas e a inclusão pontual de modelos com perfis diversos, ainda que de forma tímida e reativa.

4.2 Apresentação dos dados coletados

A coleta de dados concentrou-se em duas peças emblemáticas da comunicação da Victoria's Secret, complementadas por matérias jornalísticas e debates em mídias digitais:

- Campanha “The Perfect Body” (2014): peça em que um grupo de modelos extremamente magras aparece alinhado, vestindo diferentes modelos de sutiã, sob o slogan “THE PERFECT ‘BODY’”. A campanha associa diretamente a ideia de corpo perfeito ao conjunto de corpos apresentados (Figura 1). A repercussão foi amplamente negativa, gerando críticas em redes sociais, matérias em veículos de grande circulação e uma petição internacional pedindo a retirada da campanha e revisão do slogan.
- Foto não retocada de Jasmine Tookes (2016): fotografia da modelo Jasmine Tookes durante prova de figurino para o desfile da marca (Figura 2). A imagem ganhou destaque por exibir o corpo da modelo com marcas sutis de pele preservadas, sem os tradicionais retoques digitais. A repercussão foi majoritariamente positiva, com elogios à “coragem” da marca e à visibilidade de um corpo mais próximo do real, ainda que dentro do ideal magro.

Em termos comparativos, as Figuras 1 e 2 já evidenciam, visualmente, a tensão central analisada neste estudo. Na Figura 1, a disposição seriada das modelos, com corpos muito semelhantes entre si, reforça o ideal de magreza homogênea e o apagamento de singularidades corporais, em sintonia com a lógica de padronização discutida por Wolf (1992) e Bordo (2003). A associação explícita entre esse conjunto de corpos e a expressão “The

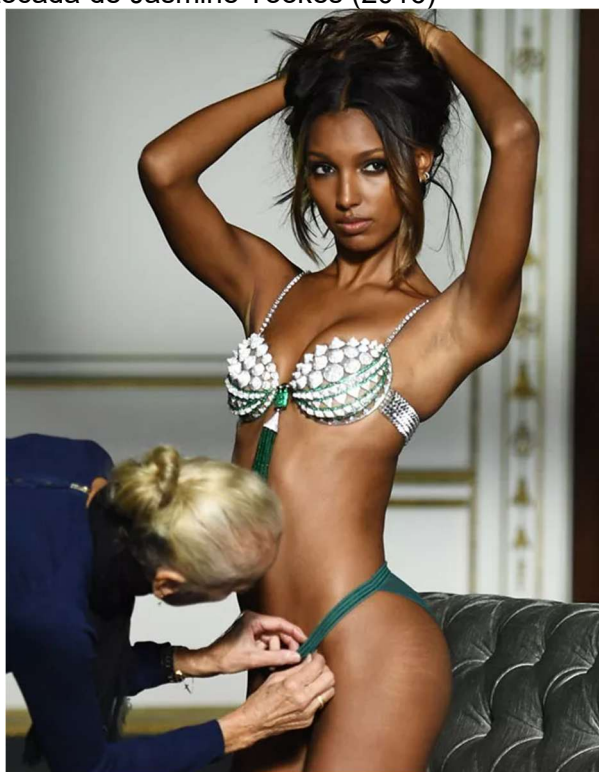
Perfect Body” produz um enunciado normativo sobre o que deve ser entendido como “perfeito”. Já na Figura 2, embora o corpo da modelo permaneça dentro do padrão magro, a preservação de marcas sutis de pele e o enquadramento mais próximo introduzem um grau maior de verossimilhança, aproximando a representação do corpo vivido e dialogando com a demanda contemporânea por autenticidade. Essas diferenças visuais antecipam o movimento de crítica e reajuste que se desdobra na recepção das campanhas.

Figura 1 – Campanha “The Perfect Body” (2014), peça principal



Fonte: Victoria's Secret. Adaptação para fins acadêmicos.

Figura 2 – Foto não retocada de Jasmine Tookes (2016)



Fonte: Revista Marie Claire. Adaptação para fins acadêmicos.

Além das imagens, foram analisadas reportagens de veículos internacionais, como Time e The Guardian, e matérias da imprensa brasileira, que documentaram tanto as críticas à padronização estética da marca quanto as tentativas de reposicionamento diante das pressões sociais e de mudanças nas expectativas do público.

4.3 Matriz analítica das peças

Para analisar as campanhas selecionadas, definiram-se cinco indicadores principais, derivados da fundamentação teórica:

- 1 Ideal de magreza – presença de corpos extremamente delgados, baixa variação de medidas e associação entre magreza e perfeição.
- 2 Manipulação digital – sinais de retoque intenso (suavização de pele, apagamento de dobras, ajustes de proporções).
- 3 Autenticidade – preservação de marcas naturais do corpo, verossimilhança da imagem e ausência de retoques agressivos.
- 4 Diversidade – variação corporal, fenotípica e identitária entre as modelos.
- 5 Repercussão midiática – reações do público, da imprensa e de ativistas às campanhas.

Com base nesses indicadores, construiu-se uma matriz analítica que sintetiza os elementos observáveis, as categorias teóricas mobilizadas e os efeitos interpretados em cada peça.

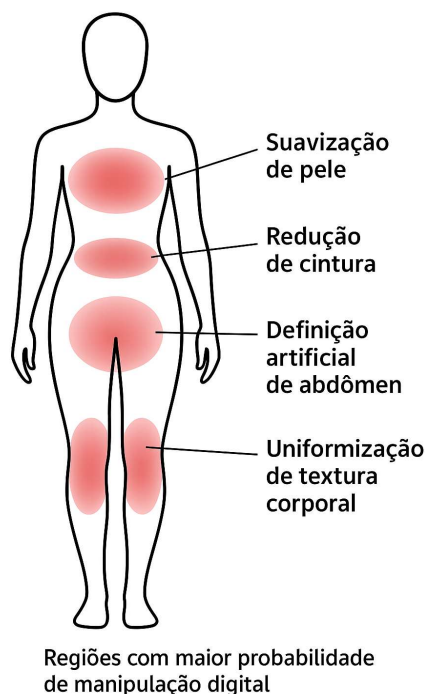
Quadro 1 – Matriz analítica das peças publicitárias da Victoria's Secret

Peça (ano)	Indícios observáveis (descrição densa)	Categoria (a priori)	Efeito interpretado	Ponte teórica principal
The Perfect Body (2014)	Slogan "The Perfect Body"; fileira de modelos magras; iluminação frontal; abdômen sem textura; ausência de dobras visíveis	Ideal de magreza; padronização; manipulação digital	Naturalização do corpo magro como norma; exclusão do diverso	Wolf (mito da beleza); Bordo (disciplinamento); Baudrillard (hiper-real)
Jasmine Tookes (2016)	Close com poros e marcas sutis de pele visíveis; luz lateral; ausência de suavização agressiva	Autenticidade; ruptura simbólica	Aumento de verossimilhança; reaproximação entre corpo vivido e exibido	Etcoff et al. (beleza real); teoria da objetificação (Fredrickson & Roberts)

Fonte: elaboração própria.

Para auxiliar a leitura dos pontos de intervenção da manipulação digital sobre o corpo feminino, foi elaborado um esquema visual (Figura 3) que destaca as regiões com maior probabilidade de retoque nas campanhas de moda e lingerie, com base na literatura e na observação das peças.

Figura 3 – Regiões com maior probabilidade de manipulação digital



Fonte: elaboração própria.

A partir dessa matriz, a análise das campanhas foi desenvolvida em três camadas articuladas: (a) semiótico-visual (enquadramento, luz, cor, textura, proporções); (b) retórica publicitária (slogans, ethos da marca, apelos emocionais); e (c) sociocultural (padrões de beleza, cultura da magreza, objetificação e disputas simbólicas em torno do corpo feminino).

4.4 Análise e interpretação (peça a peça)

4.4.1 Campanha “The Perfect Body” (2014)

A campanha “The Perfect Body” apresenta uma fileira de modelos com características físicas muito semelhantes: magras, altas, jovens e com musculatura discretamente definida. O enquadramento valoriza abdômen, cintura e pernas alongadas, enquanto a tipografia clean do slogan reforça a ideia de neutralidade e evidência: trata-se do “corpo perfeito”, tal como exposto pela marca.

Do ponto de vista semiótico, a repetição fenotípica e a ausência de marcas naturais (dobras, texturas de pele, variações significativas de medidas) constroem uma imagem seriada, típica da lógica da indústria cultural descrita por Adorno e Horkheimer (2002). Em termos baudrillardianos, o uso intensivo de retoques aproxima os corpos de um hiper-real:

não se trata de fotografias que registram a realidade, mas de imagens que a substituem.

Em chave feminista, a peça materializa o disciplinamento do corpo feminino discutido por Wolf (1992) e Bordo (2003). Ao equivaler perfeição a magreza tonificada, a campanha reforça a ideia de que o valor social da mulher está diretamente ligado à capacidade de aproximar-se desse padrão. A mensagem implícita é de caráter normativo: corpos que fogem desse modelo tornam-se, por contraste, menos desejáveis, menos adequados, menos “perfeitos”.

A reação pública à campanha — com petições on-line, críticas em redes sociais e matérias denunciando a exclusão de corpos diversos — indica uma mudança no contrato simbólico entre marca e audiência. Consumidores passaram a demandar autenticidade e diversidade, coadunando-se com a literatura de media effects que associa a exposição reiterada ao ideal magro à insatisfação corporal (GRABE; WARD; HYDE, 2008) e com as críticas à padronização estética em escala industrial (MCQUAIL, 2010; ADORNO; HORKHEIMER, 2002).

Para sintetizar os principais marcadores da peça, apresenta-se a seguir um quadro-resumo:

Quadro 2 – Marcadores visuais da campanha “The Perfect Body” (2014)

Marcador visual	Observação
Ideal magro	Presente (ênfase extrema)
Padronização fenotípica	Presente
Retoque digital evidente	Presente
Diversidade corporal	Ausente
Diversidade racial efetiva	Parcial
Autenticidade da representação	Ausente

Fonte: elaboração própria.

Os dados indicam que a campanha opera como reforço paradigmático da cultura da magreza, servindo como exemplo extremo do que a literatura aponta como nocivo à percepção de si e à autoestima feminina.

4.4.2 Foto não retocada – Jasmine Tookes (2016)

A fotografia de Jasmine Tookes, amplamente divulgada em 2016, registra a modelo durante a prova de figurino para o desfile da Victoria’s Secret. O enquadramento em close destaca tronco, cintura e quadril, enquanto uma auxiliar ajusta a peça de lingerie em seu corpo. Diferentemente da estética fortemente retocada da campanha “The Perfect Body”, a imagem preserva poros, pequenas marcas de pele e leves irregularidades, indicando a ausência de suavização agressiva típica do uso intensivo de Photoshop. Ainda que o corpo

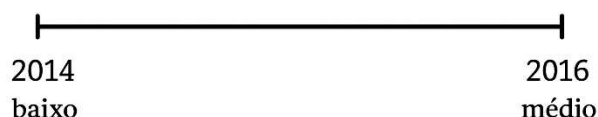
exibido permaneça dentro do padrão magro e tonificado característico da marca, a fotografia introduz um grau maior de verossimilhança em relação às campanhas anteriores.

Do ponto de vista interpretativo, a peça pode ser lida como um gesto de ruptura simbólica parcial. Ao permitir que o público visualize marcas naturais da pele, a marca desloca, ainda que timidamente, o foco do simulacro perfeito para um corpo mais próximo da experiência vivida. Tal movimento dialoga com pesquisas como as de Etcoff et al. (2016), que indicam maior identificação do público com imagens consideradas “reais” ou menos idealizadas. Em termos da teoria da objetificação (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997), a peça não elimina a lógica de exposição do corpo feminino ao olhar avaliador, mas reduz a distância entre o corpo representado e o corpo possível, o que pode atenuar, em alguma medida, a intensidade da comparação social.

A repercussão midiática da fotografia foi majoritariamente positiva, com matérias e comentários em redes sociais elogiando a “coragem” da marca ao exibir estrias e texturas de pele sem retoque. Esse acolhimento favorável sinaliza um contexto sociocultural no qual autenticidade e transparência passam a ser valorizadas como atributos reputacionais. Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que a diversidade corporal permanece limitada: trata-se de um corpo ainda alinhado ao ideal magro, jovem e altamente tonificado, o que evidencia a permanência de um roteiro restrito de feminilidade e beleza (BUTLER, 1990; WOLF, 1992).

Apesar desse avanço pontual, a iniciativa não se traduz, naquele momento, em uma reestruturação ampla do casting ou da linguagem visual da marca. A fotografia de Jasmine Tookes pode ser entendida menos como uma mudança estrutural consolidada e mais como resposta reativa às críticas crescentes dirigidas à Victoria’s Secret e às novas expectativas dos consumidores por maior autenticidade e diversidade. Trata-se de um sinal de inflexão, relevante do ponto de vista simbólico, mas ainda insuficiente para romper com a cultura da magreza historicamente associada à marca, o que justifica sua posição intermediária no eixo de autenticidade apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Eixo de autenticidade das campanhas analisadas (2014–2016)



Fonte: elaboração própria.

4.5 Considerações parciais

A análise comparativa das duas peças selecionadas — a campanha “The Perfect Body” (2014) e a foto não retocada de Jasmine Tookes (2016) — permite afirmar que a Victoria’s Secret desempenhou papel central na consolidação da cultura da magreza, ao mesmo tempo em que começa a ensaiar movimentos tímidos de reposicionamento. A primeira peça funciona como síntese de um modelo comunicacional excludente, baseado na padronização fenotípica, no uso intensivo de manipulação digital e na associação direta entre perfeição e magreza extrema. Já a segunda, embora ainda ancorada em um corpo magro e tonificado, introduz um grau maior de verossimilhança e aponta para uma possível reconfiguração da relação entre marca, corpo e público.

Os achados convergem com a literatura discutida na fundamentação teórica. A campanha “The Perfect Body” confirma o que Wolf (1992) e Bordo (2003) descrevem como disciplinamento do corpo feminino por meio de padrões estéticos rígidos, reforçados pela mídia e pela publicidade. A padronização de corpos e o apagamento de marcas naturais aproximam a imagem do hiper-real analisado por Baudrillard (1995), em que simulacros passam a valer mais do que a experiência corporal concreta. Em direção oposta, a recepção positiva da foto não retocada de Jasmine Tookes dialoga com estudos como os de Etcoff et al. (2016), que evidenciam maior identificação do público com representações percebidas como “reais” e menos idealizadas.

Ao mesmo tempo, os resultados reforçam as críticas à manipulação digital recorrente na publicidade de moda, discutidas por autores que apontam seus efeitos sobre a insatisfação corporal e a distância entre corpo vivido e corpo exibido. As duas peças analisadas ilustram, em polos distintos, a gramática do retoque: de um lado, a eliminação quase total de marcas de pele e a construção de um corpo inatingível; de outro, a preservação de pequenas imperfeições como estratégia de autenticidade. A posição intermediária da foto de Jasmine Tookes no eixo de autenticidade (Figura 4) evidencia que a marca ainda se move entre o simulacro e o real, sem romper de fato com o ideal magro hegemônico.

Do ponto de vista comunicacional, a análise indica que a Victoria’s Secret se encontra em um processo de transição incompleto. As críticas dirigidas à campanha de 2014 e a boa recepção da imagem de 2016 sugerem mudanças nas expectativas sociais em relação à representatividade e à responsabilidade ética da publicidade de moda e beleza. No entanto, a permanência de um casting pouco diverso e de uma estética predominantemente magra mostra que, até o período analisado, a resposta da marca é mais reativa do que estrutural.

Essas considerações parciais sustentam a relevância do estudo ao evidenciar, em um caso concreto, como estratégias de manipulação digital articuladas à cultura da magreza impactam a construção de padrões de beleza femininos e a relação entre marca e público. Ao mesmo tempo, apontam para a necessidade de transformações mais profundas na

comunicação do setor, tema que será retomado nas considerações finais, juntamente com as implicações éticas e profissionais para o campo da publicidade e propaganda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar de que modo a Victoria's Secret utilizou a manipulação digital em suas campanhas publicitárias e em que medida essa escolha comunicacional contribuiu para a disseminação da cultura da magreza e para a construção de padrões de beleza femininos idealizados. Partiu-se da compreensão de que a publicidade, especialmente nos setores de moda e beleza, não apenas reflete, mas fabrica e difunde normas de aparência, impactando diretamente a forma como mulheres percebem e avaliam seus próprios corpos.

Do ponto de vista metodológico, adotou-se uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, organizada na forma de estudo de caso. O caminho empírico combinou análise documental das campanhas "The Perfect Body" (2014) e da fotografia não retocada de Jasmine Tookes (2016), revisão bibliográfica sobre publicidade, cultura da magreza, imagem corporal e manipulação digital, e análise crítica de mídia, contemplando matérias jornalísticas, críticas sociais e petições on-line. Essa triangulação permitiu compreender o fenômeno na intersecção entre comunicação organizacional, debates acadêmicos e respostas do público.

Os resultados demonstram que a Victoria's Secret desempenhou papel central na consolidação da cultura da magreza no segmento de lingerie. A campanha "The Perfect Body" sintetiza um modelo comunicacional baseado na padronização fenotípica, na associação direta entre perfeição e magreza extrema e no uso intensivo de manipulação digital para apagar marcas naturais do corpo e aproximar as imagens do hiper-real. Ao alinhar "corpo perfeito" a um grupo restrito de modelos magras e homogêneas, a campanha reforça a lógica de disciplinamento e vigilância do corpo feminino descrita pela literatura feminista e crítica da mídia. Em contraste, a divulgação da fotografia não retocada de Jasmine Tookes, em 2016, sinaliza um movimento de inflexão ainda limitado: a preservação de poros e pequenas marcas de pele introduz maior verossimilhança e foi recebida positivamente por público e imprensa, mas não se acompanhou, naquele momento, de uma reestruturação consistente do casting ou da linguagem visual da marca.

Do ponto de vista teórico, o estudo confirma a pertinência de articular contribuições sobre indústria cultural, valor-signo, mito da beleza e disciplinamento do corpo feminino para compreender a publicidade de moda e beleza. As campanhas analisadas materializam, em imagens concretas, processos descritos pela literatura: a transformação do corpo em mercadoria-signo, a naturalização de hierarquias estéticas e a internalização de padrões inalcançáveis de perfeição. Ao colocar lado a lado uma peça fortemente criticada e outra celebrada como gesto de autenticidade, o trabalho evidencia como o mesmo ator comunicacional pode operar, em momentos distintos, tanto na manutenção quanto na

problematização desses padrões.

Em termos práticos e profissionais, os achados apontam para a necessidade de que marcas e agentes de publicidade repensem o uso da manipulação digital e a escolha de modelos e narrativas em campanhas de moda e beleza. A insistência em corpos hiper-retocados e pouco diversos mostra-se cada vez mais desalinhada com as expectativas de públicos que valorizam autenticidade, pluralidade e responsabilidade ética. Ao mesmo tempo, a experiência da Victoria's Secret sugere que gestos simbólicos isolados, sem mudanças estruturais em casting, diretrizes de comunicação e posicionamento de marca, tendem a ter impacto limitado.

O estudo apresenta algumas limitações: concentrou-se em duas peças específicas, o que não permite generalizações para todo o setor; trabalhou exclusivamente com materiais públicos, sem acesso a dados internos da empresa; e não realizou estudos empíricos com consumidoras. Essas restrições, contudo, abrem caminhos para pesquisas futuras, como análises comparativas com outras marcas de moda e beleza, investigações de recepção com diferentes perfis de público e estudos sobre o uso da inteligência artificial generativa na produção de imagens publicitárias e seus dilemas éticos.

Conclui-se que a Victoria's Secret constitui um caso paradigmático para compreender a relação entre publicidade, manipulação digital e cultura da magreza. Ao mesmo tempo em que suas campanhas clássicas se tornaram ícones de um ideal estético excludente, as reações críticas e os gestos pontuais de autenticidade evidenciam que o campo da comunicação de moda e beleza está em disputa. Este trabalho contribui para esse debate ao oferecer uma leitura crítica do papel da marca na manutenção e na problematização de padrões de beleza, reforçando a importância de uma publicidade mais ética, plural e comprometida com o bem-estar das mulheres e com as sociedades nas quais essas imagens circulam.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.
- BORDO, S. **Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body**. 10th anniversary ed. Berkeley: University of California Press, 2003.
- BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: Routledge, 1990.
- COLLINS, P. H. **Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment**. 2. ed. New York: Routledge, 2000.
- CRAWFORD, K. **Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence**. New Haven: Yale University Press, 2021.
- CRENSHAW, K. W. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. **Stanford Law Review**, Stanford, v. 43, n. 6, p. 1241–1299, 1991.
- ETCOFF, N. et al. **Dove Global Beauty and Confidence Report**. [S.l.]: Unilever/Dove, 2016.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONSECA, M. **Victoria's Secret celebra "corpo perfeito" e irrita mulheres**. Exame, São Paulo, 27 nov. 2014. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>>. Acesso em: 21 nov. 2025.
- FREDRICKSON, B. L.; ROBERTS, T. Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. **Psychology of Women Quarterly**, Hoboken, v. 21, n. 2, p. 173–206, 1997.
- GARCÍA, S. **Uma modelo da Victoria's Secret com estrias: algo está mudando?** El País Brasil, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/17/estilo/1479392704_088842.html>. Acesso em: 21 nov. 2025.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRABE, S.; WARD, L. M.; HYDE, J. S. The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-analysis of Experimental and Correlational Studies. **Psychological Bulletin**, Washington, DC, v. 134, n. 3, p. 460–476, 2008.
- HOOKS, B. **Black Looks: Race and Representation**. Boston: South End Press, 1992.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: McGraw-Hill, 1964.

MCQUAIL, D. **McQuail's Mass Communication Theory**. 6th ed. London: Sage, 2010.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

PERES, R. **Photoshop: a estética do retoque e a (re)construção do corpo na publicidade**. [S.l.: s.n.], 2015. (Capítulo/artigo acadêmico).

SCHAEFER, L. M.; THOMPSON, J. K. The Development and Validation of the Physical Appearance Comparison Scale–Revised (PACS-R). **Eating Behaviors**, Amsterdam, v. 15, n. 2, p. 209–216, 2014.

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

ANEXOS

ANEXO A – Campanha “The Perfect Body” (2014), Victoria’s Secret



exame.

Victoria's Secret celebra "corpo perfeito" e irrita mulheres

The Perfect "Body" é uma campanha para promover a nova linha de sutiãs de marca, chamada "Body". O problema aconteceu na hora de divulgar o produto



The Perfect "Body": trocadilho da Victoria's Secret não agradou (Reprodução/Victoria's Secret)



Mariana Fonseca
Publicado em 27 de novembro de 2014 às 20h58.

São Paulo - A **Victoria's Secret**, mesmo já sendo famosa pelas **modelos** "Angels", não deixou de provocar a ira de várias **mulheres** ao anunciar o "corpo" perfeito **em seu site**.

The Perfect "Body" ("O Corpo 'Perfeito'") é uma campanha para promover a nova linha de sutiãs de **marca**, chamada "Body" ("Corpo").

Fonte: FONSECA, M. Victoria's Secret celebra "corpo perfeito" e irrita mulheres. Exame, 27 nov. 2014.

ANEXO B – Fotografia não retocada de Jasmine Tookes (2016)

Estilo

Uma modelo da Victoria's Secret com estrias: algo está mudando?

Várias empresas de roupa íntima começam a normalizar o corpo de suas modelos para alegria de seus fãs nas redes sociais

SALOMÉ GARCÍA

17/10/2016 - 05:53 BRST

📷 📱 📺 📖 📧



Jasmine Tookes
GETTY

Uma [Angel da Victoria](#) com estrias. Parem as máquinas! [Jasmine Tookes](#), um desses corpos esculpturais, marmóreos e milimetricamente delimitados para a exigente [Victoria's Secret](#), mostra na vida real uma retaguarda tão imperfeita como a de milhões de mulheres em todo o mundo. A top tem estrias. Podemos ver isso em uma imagem feita durante uma das sessões de fotos na qual é exibido o mítico Bright Night Fantasy Bra, o cobiçado sutiã de esmeraldas e diamantes avaliado em três milhões de dólares (10 milhões de reais). Não é a única foto dessa sequência em que Tookes deixa à mostra suas *imperfeições*. Em outra é possível ver uma leve mancha em sua coxa esquerda. Talvez uma pequena marca de nascimento ou a hiperpigmentação de um velho machucado. Nada que uma mulher normal não exiba em suas pernas, braços e outras partes de sua anatomia.

Adobe
Creative Cloud Pro

Baixou o preço
para o Brasil.
R\$80/mês para estudantes*.

Compre agora

*Código válido para o primeiro ano de assinatura.

EL DIAS NOTICIAS

- 12:15 Bolsonaro, a destruição como estratégia
- 12:15 Hala, uma resurreição
- 15:14 10 programa eleitoral de Lula da Silva: subtítulos de impostos para os ricos e proteção para as minorias
- 20:05 Programa eleitoral de Bolsonaro: privatizações e privilégios legais para a Polícia

Adobe
Creative Cloud Pro

Baixou o preço
para o Brasil.
R\$80/mês para estudantes*.

Compre agora

Fonte: EL PAÍS BRASIL. Uma modelo da Victoria's Secret com estrias: algo está mudando. 2016