



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 24º
Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Chapecó/SC - 03 a 05/07/2025

ESTEREÓTIPO DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE MODA: uma leitura da Victoria's Secret a partir da campanha "Love Yourself" e da prática de Diversitywashing

GT07SU - Corpo, gênero e sexualidade nas mídias digitais

Luiz Felipe Jungton¹

Nathália Vieira Krause²

Aline Amaral Paz³

Universidade Federal Do Pampa UNIPAMPA- Campus São Borja

RESUMO

Este resumo expandido analisa a representação do corpo feminino na publicidade de moda, com base em três postagens da campanha "Love Yourself" (2019), da marca Victoria's Secret em parceria com a Bluebella, divulgadas no Instagram. A pesquisa problematiza o uso de discursos sobre diversidade como estratégia de marketing, a partir do conceito de diversitywashing. A metodologia é qualitativa, com base em estudos de gênero, estereótipos midiáticos e representação simbólica. O estudo de caso busca compreender se a campanha representa uma ruptura efetiva com os padrões hegemônicos de beleza historicamente promovidos pela marca ou se apenas simula inclusão de forma superficial. Os resultados indicam que, apesar do discurso de diversidade, a campanha mantém representações estéticas normativas, revelando limites na autenticidade da inclusão proposta.

PALAVRAS-CHAVE :Publicidade de moda; Representação feminina;Estereótipos de gênero; Diversidade; Diversitywashing

INTRODUÇÃO

A publicidade de moda, especialmente no segmento de lingerie, historicamente utilizou o corpo feminino como ferramenta de erotização e consumo. A marca Victoria's Secret consolidou um padrão de beleza por meio das chamadas "Angels": mulheres altas, magras, brancas e hiperssexualizadas, associadas a uma estética angelical idealizada. Frente às críticas contemporâneas sobre falta de diversidade, a empresa lançou, em 2019, a campanha "Love Yourself" (em português, "Ame a si mesma"), em parceria com a marca britânica Bluebella. A proposta buscava transmitir mensagens de empoderamento e inclusão, mas foi alvo de

críticas quanto à superficialidade da representatividade apresentada. Este resumo expandido tem como objetivo investigar se a campanha rompe com os estereótipos historicamente promovidos pela marca ou se recorre ao discurso da diversidade como uma estratégia de reposicionamento simbólico. A representação do corpo feminino na publicidade é uma construção simbólica moldada por fatores históricos, sociais e culturais, sendo a mídia um espaço privilegiado para a disseminação de normas e valores. A constante repetição de imagens femininas associadas a ideais de perfeição corporal e sensualidade contribui para a naturalização de padrões inalcançáveis, gerando impactos na autoestima e na construção identitária de milhares de mulheres. A partir desse contexto, o estudo propõe uma leitura crítica da campanha à luz de teorias da representação, da performatividade de gênero e do conceito de *diversitywashing*, com foco na análise de peças publicitárias selecionadas.

METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa e adota o método de estudo de caso. Utilizou-se análise de conteúdo com base em revisão bibliográfica estruturada em três eixos principais: representação da mulher na publicidade, publicidade de moda íntima e a noção de *diversitywashing*. O objeto empírico consiste em peças publicitárias da campanha “Love Yourself”, veiculada pela Victoria’s Secret em 2019, com foco em postagens no Instagram oficial da marca. A seleção considerou imagens, textos e depoimentos vinculados à ação promocional, com ênfase na representação visual dos corpos. A análise foi conduzida a partir de elementos visuais, simbólicos e discursivos, interpretados à luz das teorias de representação (Hall, 1997), das tecnologias de gênero (Lauretis, 1994), do sistema sexo/gênero (Rubin, 1975) e da performatividade de gênero (Butler, 2003), além dos conceitos de *diversitywashing* (Rocha, 2017; Polmann, 2019). O objetivo foi identificar como a campanha articula discursos de inclusão ao mesmo tempo em que preserva padrões estéticos normativos, visibilizando seletivamente determinados corpos femininos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO

A publicidade de moda atua como uma tecnologia discursiva que reforça normas sociais sobre o corpo e o gênero, funcionando como um mecanismo de regulação simbólica das identidades. Para Stuart Hall (1997), os sistemas de representação são centrais para a construção do significado e estão diretamente ligados às relações de poder que definem o que pode ser dito e visto. A mídia, nesse contexto, funciona como uma arena onde identidades são produzidas, naturalizadas e hierarquizadas. Assim, a imagem do corpo feminino é

reiteradamente associada a valores como beleza, magreza, juventude e heterossexualidade — elementos que conformam o ideal estético hegemônico. Nessa perspectiva, Teresa de Lauretis (1994) propõe o conceito de “tecnologias de gênero” para compreender como as instituições, representações e práticas sociais produzem e reiteram o que se entende como feminino e masculino. A publicidade, nesse sentido, não apenas reflete, mas também produz os significados sociais do corpo e da identidade de gênero. Complementando esse olhar, Gayle Rubin (1975), ao desenvolver o conceito de sistema sexo/gênero, argumenta que a desigualdade de gênero não é natural, mas sim resultado de arranjos culturais e econômicos que organizam o parentesco, a sexualidade e o trabalho das mulheres. A publicidade, ao operar dentro deste sistema, contribui para a manutenção das estruturas simbólicas de dominação que associam o corpo feminino à erotização, à juventude e à subordinação. Judith Butler (2003) aprofunda essa leitura ao propor o conceito de performatividade de gênero, segundo o qual os corpos não expressam identidades fixas, mas são constituídos por atos repetitivos que normatizam o que é compreendido como feminino ou masculino. Esses padrões normativos, mesmo quando aparentemente desafiados por campanhas que clamam por diversidade, permanecem operantes. Nesse sentido, o uso estratégico da diversidade por parte de marcas é criticado como *diversitywashing* — conceito desenvolvido no Brasil por Liliane Rocha, que denuncia a apropriação simbólica e superficial de pautas inclusivas sem compromisso com transformações estruturais. Camila Polmann reforça essa crítica ao demonstrar como a publicidade frequentemente recicla lutas sociais em formatos palatáveis ao consumo, promovendo uma diversidade controlada que reafirma estéticas dominantes. Nesse cenário, Graciela Natansohn (2013) contribui com uma reflexão crítica sobre a articulação entre gênero, comunicação e tecnologia. A autora evidencia como as hierarquias sociais atravessam o desenvolvimento e o uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs), inclusive na produção de representações midiáticas. Para ela, o ambiente digital — muitas vezes apresentado como neutro — é, na verdade, um campo de disputas políticas, onde se reproduzem desigualdades históricas e se constroem novas formas de exclusão. Assim, as estratégias de visibilidade na publicidade digital devem ser lidas à luz de processos mais amplos de poder e silenciamento simbólico. Ao analisar campanhas como “Love Yourself”, da Victoria’s Secret, é possível identificar não apenas quais corpos são representados, mas sobretudo quais continuam invisibilizados — revelando os limites da diversidade promovida por marcas que utilizam discursos inclusivos sem romper com as lógicas normativas do mercado.

ANÁLISE E RESULTADOS

A análise teve como objeto três peças publicitárias da campanha “Love Yourself”, divulgadas pela Victoria's Secret em 2019 por meio de postagens no Instagram oficial da marca. Foram selecionadas imagens estáticas que apresentavam modelos como Ali Tate-Cutler (classificada como plus size) e uma modelo negra, com foco na representação visual dos corpos. O critério de escolha considerou postagens com maior repercussão e que evidenciam a proposta central da campanha: promover uma imagem de inclusão e auto aceitação. Nas imagens analisadas, observa-se que, embora a campanha inclua modelos fora do padrão tradicional, a estética permanece alinhada aos antigos valores da marca. As modelos apresentam curvas suaves, com edições que escondem marcas naturais da pele. A diversidade representada é cuidadosamente controlada e mantida dentro dos limites do que é considerado comercialmente aceitável. A permanência do ideal estético dominante, disfarçado por uma narrativa de empoderamento, evidencia o uso do conceito de *diversitywashing*. A campanha tenta reposicionar a imagem da marca, mas sem romper com seus padrões históricos de beleza e exclusão. A representatividade promovida é simbólica, sem impactos estruturais reais nas práticas da Victoria's Secret. O uso de corpos “plus size aceitáveis” — suavizados e com forte apelo estético — revela um discurso paradoxal: ao mesmo tempo que afirma valorizar a diversidade, delimita quais corpos são aceitos para exposição pública. A ausência de pessoas com deficiência, com corpos gordos fora do padrão ou com traços visuais não normativos reforça o caráter seletivo da inclusão promovida, comprometendo a legitimidade do discurso inclusivo da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da campanha “Love Yourself” revela que a Victoria's Secret ainda perpetua o ideal estético hegemônico sob uma nova roupagem discursiva. O uso de modelos fora do padrão tradicional é cuidadosamente controlado para manter a coerência com padrões corporais já legitimados, evidenciando o que Hall (1997) define como uma estratégia de representação seletiva, na qual certas identidades ganham visibilidade apenas dentro de limites impostos pelas lógicas do mercado. A diversidade promovida pela marca opera como um simulacro de inclusão, que atende mais aos interesses do consumo do que ao reconhecimento real da pluralidade de corpos e identidades. Essa estratégia se alinha ao conceito de *diversitywashing*, desenvolvido no Brasil por Liliane Rocha, e aprofundado por Camila Polmann, que denunciam o uso superficial da diversidade como recurso de imagem, sem mudanças

estruturais no comportamento institucional das marcas. Nesse sentido, como destaca Judith Butler (2003), a performatividade de gênero carrega em si a possibilidade de repetição normativa, mas também de subversão. Contudo, essa subversão exige mais do que variações simbólicas — demanda ações concretas e éticas que rompam com as práticas excludentes que historicamente dominaram a publicidade de moda. Além disso, como aponta Graciela Natansohn (2013), os ambientes digitais, onde essas campanhas circulam, não são neutros. Eles reproduzem desigualdades históricas e excluem corpos e vozes que não se encaixam nos moldes estéticos dominantes. Assim, ampliar a visibilidade não é suficiente: é preciso transformar as estruturas simbólicas, tecnológicas e sociais que sustentam a exclusão. Em síntese, campanhas como “Love Yourself” representam um avanço apenas superficial. Sem um compromisso real com a diversidade — que inclua representações autênticas e mudanças internas nas práticas das empresas —, o risco é perpetuar desigualdades sob o disfarce da inclusão.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LAURETIS, Teresa. Tecnologias do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206–242.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

NATANSOHN, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com o gênero? In: NATANSOHN, G. (Org.). Internet em código feminino: teorias e práticas. Buenos Aires: La Crujía, 2013. p. 15–38.

POLMANN, Camila. Primeira modelo plus size da Victoria's Secret: mais um caso de diversitywashing. Blog OPSlab, 2021. [Site oficial do OPSlab - Primeira modelo plus size da Victoria's Secret e o diversitywashing.](#)

ROCHA, Liliane. Como ser um líder inclusivo: fuja do diversitywashing e valorize a diversidade. Seu guia para construir uma sociedade mais justa e uma empresa mais competitiva. São Paulo: MDI, 2017.

RUBIN, Gayle. Pensando o sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade.