UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANÁLISES DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DOS ANOS 2000 A RESPEITO DO CORPO FEMININO A PARTIR DAS CAMPANHAS DA VICTORIA'S SECRET

JULIA CARRILHO BRIONES DE AZEVEDO

Rio de Janeiro

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANÁLISES DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DOS ANOS 2000 A RESPEITO DO CORPO FEMININO A PARTIR DAS CAMPANHAS DA VICTORIA SECRET'S

Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito para obtenção do diploma de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

JULIA CARRILHO BRIONES DE AZEVEDO

Orientador(a): Dr(a). Simone Perelson

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A994a

Azevedo, Julia Carrilho Briones de
ANÁLISE DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DOS ANOS 2000 A RESPEITO DO CORPO FEMININO A PARTIR DAS CAMPANHAS DA VICTORIA'S SECRET / Julia Carrilho Briones de Azevedo. --Rio de Janeiro, 2024.
67 f.

Orientadora: Simone Perelson.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Publicidade.2. Anos 2000. 3. Victoria's Secret. 4.Universidade Federal do Rio de Janeiro. I. Perelson, Simone, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ANÁLISES DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DOS ANOS 2000 A RESPEITO DO CORPO FEMININO A PARTIR DAS CAMPANHAS DA VICTORIA'S SECRET, elaborada por Julia Carrilho Briones de Azevedo.

Rio de Janeiro, no dia 18/07/2024

Grau: 9,5

Comissão Examinadora:

gov.br Documento assinado digitalmente
SIMONE PERELSON
Data: 23/07/2024 14:38:41-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Orientador(a): Dr(a). Simone Perelson
Doutora em Psicopatologia Fundamental e Psicanálise pela Université Paris 7
Escola de Comunicação – ECO UFRJ

_____

Dr(a): Liv Rebecca Sovik
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação – ECO UFRJ

gov.br Documento assinado digitalmente
MONICA MACHADO CARDOSO
Data: 23/07/2024 12:01:25-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Dr(a): Monica Machado
Doutora em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da UFRJ
Escola de Comunicação – ECO UFRJ

Rio de

Janeiro/RJ

2024.1

AZEVEDO, Julia Carrilho Briones de. **Análises das narrativas publicitárias dos anos 2000 a respeito do corpo feminino a partir das campanhas da Victoria's Secret**. Orientador(a): Simone Perelson. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024

RESUMO

Esta pesquisa discute as mudanças na publicidade da *Victoria's Secret* em resposta aos desafios da pós-modernidade, particularmente à luz das teorias de Stuart Hall sobre identidades culturais. O objetivo geral foi analisar o impacto das estratégias publicitárias da *Victoria's Secret* na autoestima e percepção corporal de jovens mulheres durante a primeira década de 2000 e o retorno dos mesmos padrões nos últimos anos da década de 2020. Considerando a crítica de Adorno à indústria cultural e a visão de Canclini sobre a publicidade como construtora de identidades, analisa-se como as campanhas da marca perpetuaram padrões restritivos de beleza feminina. A pesquisa, realizada por meio de revisão narrativa de literatura (Canclini, Adorno, Hall, entre outros), destaca a influência da publicidade na cultura de consumo e na autoimagem, especialmente em períodos marcantes como os anos 2000. Ao analisar a evolução das campanhas da *Victoria's Secret*, o estudo revela como tais representações influenciaram normas de beleza e expectativas sociais. Destaca-se a necessidade de uma abordagem mais ética e inclusiva na publicidade de moda para promover uma representação saudável e diversificada de corpos femininos. Com o advento da internet e das redes sociais, a marca se viu pressionada a adotar uma abordagem mais inclusiva e diversificada em suas campanhas, refletindo a fluidez das identidades contemporâneas. Isso implicou não apenas uma mudança visual em suas representações de beleza, mas também uma revisão das narrativas para abraçar valores emergentes como empoderamento feminino e positividade corporal. No entanto, nos últimos anos, vem ocorrendo o retorno de uma cultura da magreza, do corpo ideal estético e das tendências culturais e publicitárias dos anos 2000, fazendo com que o estudo dos impactos desse acontecimento em mulheres no início do século seja de extrema importância para o que poderemos presenciar nos próximos anos.

Palavras-chave: Publicidade, Inclusão, Identidade Cultural, Pós-modernidade, *Victoria's Secret*.

AZEVEDO, Julia Carrilho Briones de. **Analyses of advertising narratives from the 2000s regarding the female body based on Victoria's Secret campaigns**. Advisor: Simone Perelson. Undergraduate thesis (Bachelor's in Social Communication – Advertising and Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

ABSTRACT

This research discusses the changes in Victoria's Secret advertising in response to the challenges of postmodernity, particularly in light of Stuart Hall's theories on cultural identities. The overall objective was to analyze the impact of Victoria's Secret's advertising strategies on the self-esteem and body perception of young women during the first decade of 2000s and the return of the same patterns in the latest 2020s. Considering Adorno's critique of the cultural industry and Canclini's view of advertising as a builder of identities, the analysis focuses on how the brand's campaigns perpetuated restrictive standards of female beauty. The research, conducted through a narrative literature review (Canclini, Adorno, Hall, among others), highlights the influence of advertising on a consumer culture and self-image, especially during significant periods like the 2000s. By analyzing the evolution of Victoria's Secret campaigns, the study reveals how such representations influenced beauty norms and social expectations. It emphasizes the need for a more ethical and inclusive approach in fashion advertising to promote a healthy and diverse representation of female bodies. With the advent of the internet and social media, the brand was pressured to adopt a more inclusive and diverse approach in its campaigns, reflecting the fluidity of contemporary identities. This involved not only a visual change in their representations of beauty but also a revision of narratives to embrace emerging values such as female empowerment and body positivity. However, in recent years, there has been a return to a culture of thinness, the ideal aesthetic body, and the cultural and advertising trends of the 2000s, making the study of the impacts of this phenomenon on women at the beginning of the century extremely important for what we may witness in the coming years.

Keywords: Advertising, Inclusion, Cultural Identity, Post-modernity, *Victoria's Secret*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 *Victoria's Secret* Fashion Show – 1995 31
Figura 2 *Victorias Secret's* Fashion – 2018 34
Figura 3 *Love Yourself* – 2019 35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 Corpo, mídia e magreza 13
2.1. A representação de beleza na mídia ao longo das décadas 13
2.2. Contextualização social-econômica dos anos 2000 17
2.3 Culto à magreza nos anos 2000 20
3. Victorias Secret 31
3.1. A ascensão e influência da Victorias Secret no Brasil e no mundo 31
3.2 Como a victorias secret representava corpos em sua campanha 33
4. Mudanças na publicidade feminina na década de 2020 39
4.1 Influência das tecnologias na inclusão das identidades na publicidade 39
4.2 Era Y2K e mídia contemporânea 47
4.3 REFLEXÃO CRÍTICA 51
5. Considerações finais 54
REFERÊNCIAS 57

1 INTRODUÇÃO

Na primeira década do século XXI, testemunhamos uma era de transformações significativas no campo da publicidade e da comunicação de massa, onde a indústria da moda e da beleza emergiu como um vetor influente na definição de padrões estéticos e comportamentais, especialmente para o público feminino. Neste contexto, as campanhas publicitárias da *Victoria's Secret* destacaram-se como um dos exemplos mais marcantes dessa influência, dominando o mercado de lingerie e estabelecendo-se como uma autoridade em ideais de beleza feminina durante os anos 2000.

Adorno (1968) critica a indústria cultural por sua capacidade de manipulação, vendo-a como um instrumento de reforço à dominação capitalista. Segundo ele, essa indústria trabalha para padronizar e massificar a produção cultural de tal forma que suprime a individualidade e fomenta a passividade, ao mesmo tempo em que mantém o controle social por meio da perpetuação de ideologias dominantes. Ele estava particularmente alarmado com o impacto da música popular, do cinema e da televisão na consciência coletiva, argumentando que eles induzem um ciclo de consumo que promove a conformidade e dificulta a emergência de expressões autênticas e individuais.

Essa crítica se manifesta, por exemplo, na maneira como a *Victoria's Secret*, por meio de seus desfiles espetaculares e o uso de supermodelos, comercializava não apenas lingerie, mas uma imagem altamente específica e restritiva de feminilidade e atração sexual. A marca vinculava sua imagem à magreza, juventude e perfeição estética, criando um padrão ao mesmo tempo aspiracional e excludente, que reflete a homogeneização cultural contra a qual Adorno (1968) advogava.

Para Canclini (1999), a publicidade não apenas promove produtos ou marcas, mas também participa ativamente na construção de identidades sociais e culturais. Através de suas mensagens e imagens, a publicidade reflete, molda e às vezes distorce as práticas culturais, os valores e as identidades dos consumidores. Ela faz isso ao se apropriar de símbolos culturais, reconfigurá-los e vendê-los de volta ao público em forma de mercadorias, um processo que é descrito como parte da "mercantilização" da cultura.

Canclini (1999) é crítico da forma como a publicidade, junto com outras práticas de consumo, contribui para o que ele chama de "hibridização" da cultura. Este termo

se refere à mistura e à interação de culturas locais e globais de maneiras que são complexas e muitas vezes contraditórias. Enquanto a hibridização pode levar a novas formas culturais e à inovação, Canclini (1999) também aponta para os desafios que ela traz, especialmente em termos de desigualdade e acesso diferenciado ao consumo cultural. Ele argumenta que a publicidade, ao promover certos estilos de vida e padrões de consumo como desejáveis ou normativos, pode exacerbar as desigualdades sociais e culturais, privilegiando certas vozes, imagens e identidades em detrimento de outras.

O impacto dessa representação, particularmente o culto à magreza promovido por essas campanhas, tem sido associado a diversas consequências negativas para a saúde mental e física de jovens mulheres, incluindo o aumento dos casos de distúrbios alimentares, baixa autoestima e insatisfação corporal. Esse cenário sublinha a importância de analisar as complexas relações entre a mídia, a cultura de consumo e a autoimagem, com o objetivo de desenvolver abordagens de comunicação e marketing que sejam mais responsáveis e inclusivas.

Este trabalho, portanto, ao contextualizar o fenômeno das campanhas da *Victoria's Secret* dentro do panorama sociocultural e econômico dos anos 2000, não busca apenas entender os impactos diretos dessas campanhas no seu público-alvo, mas também refletir sobre as transformações nas percepções de beleza e saúde feminina nas últimas décadas. Espera-se que esta análise ofereça perspectivas valiosas para debates sobre ética na publicidade e o papel de marcas de moda na construção da identidade feminina contemporânea, traçando um caminho para práticas mais íntegras e conscientes na indústria.

Nesse contexto, considerando os temas discutidos anteriormente sobre a influência da publicidade na percepção de beleza e identidade, especialmente em relação às campanhas da *Victoria's Secret* emerge o questionamento: Qual o impacto das estratégias publicitárias sobre a autoestima e a percepção corporal de jovens mulheres na década de 2000?

Assim, considerando a problemática supracitada, o objetivo geral deste estudo é analisar o impacto das estratégias publicitárias da *Victoria's Secret* sobre a autoestima e a percepção corporal de jovens mulheres durante os anos de 2000, identificando como essas campanhas influenciaram as normas e expectativas de beleza na época.

Os objetivos específicos são mapear a evolução das campanhas publicitárias da

Victoria's Secret nas primeiras décadas de 2000, investigar a recepção e o impacto dessas campanhas entre jovens mulheres e analisar críticas e discussões acadêmicas sobre a representação da mulher nas campanhas da *Victoria's Secret*. Como metodologia, será desenvolvida uma revisão narrativa de literatura. Trata-se de um tipo de revisão acadêmica que fornece uma síntese qualitativa e interpretativa de pesquisas existentes sobre um determinado tema. Diferentemente de uma revisão sistemática, que busca identificar, avaliar e sintetizar todas as evidências empíricas relevantes de acordo com critérios predeterminados para responder a uma pergunta de pesquisa específica, a revisão narrativa é mais exploratória e discursiva. O objetivo de uma revisão narrativa é oferecer uma visão geral compreensiva de um campo de estudo, teoria ou fenômeno, destacando tendências, teorias importantes, debates e lacunas na pesquisa.

A análise dos dados esteve ancorada nas teorias de Hall (1997) a respeito das identidades e suas construções culturais, bem como em sua análise de como os discursos midiáticos representam práticas sociais aceitas como padrões. O autor argumenta que a mídia desempenha um papel crucial na representação de identidades sociais, de formas que podem reforçar estereótipos ou permitir novas expressões de identidade. Seu foco na forma como as identidades são construídas e representadas na mídia é útil para analisar como as campanhas da *Victoria's Secret* moldam e são moldadas por conceitos contemporâneos de beleza e feminilidade. A aplicação das teorias de Canclini (1999) permite entender como a *Victoria's Secret*, ao comercializar uma imagem específica de feminilidade, participa ativamente na construção de normas culturais e identidades.

Busca-se contribuir para uma compreensão mais profunda de como a publicidade de moda influencia a autoimagem e os padrões de beleza. Apesar da vasta pesquisa sobre mídia e imagem corporal, há uma necessidade de estudos que contextualizem essas influências dentro de períodos específicos, especialmente em décadas marcantes para a cultura de consumo.

A pesquisa está estruturada em capítulos. A introdução contextualiza o problema de pesquisa, delineia os objetivos e apresenta uma visão geral da metodologia, além de antecipar os principais achados.

Em seguida, é realizada uma análise da representação de beleza na mídia ao longo das décadas, a partir da evolução dos padrões de beleza e seu impacto na autoimagem. Segue-se uma contextualização do cenário social e econômico dos anos

2000, marcado por transformações tecnológicas significativas e pela ascensão das redes sociais, que desempenharam um papel importante na disseminação dos padrões de beleza. Dentro deste período, o culto à magreza é examinado como um fenômeno predominante, destacando como a mídia e as campanhas publicitárias contribuíram para sua prevalência e as consequências decorrentes. O capítulo realiza uma descrição mais detalhada do contexto histórico e cultural dos anos 1990 e 2000, explicando as tendências da moda e os ideais de beleza predominantes na época. Isso pode incluir menções à influência de ícones da mídia e do entretenimento e como eles moldaram as percepções de beleza.

A seção dedicada à *Victoria's Secret* analisa a trajetória da marca desde sua ascensão global até sua influência na definição de padrões de beleza feminina, detalhando como os corpos foram representados em suas campanhas e os impactos dessas representações na saúde mental e física de jovens mulheres. Esta análise se aprofunda nos efeitos físicos e psicológicos específicos das campanhas, incluindo distúrbios alimentares e questões de autoestima, e considera como as tendências atuais de publicidade refletem ou divergem das práticas observadas nos anos 2000.

O estudo é finalizado com considerações finais que refletem sobre os riscos associados a um possível ressurgimento dos ideais de beleza restritivos dos anos 2000. Esta seção destaca a importância de promover uma representação mais saudável e diversificada de corpos femininos na mídia, enfatizando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e responsável nas campanhas publicitárias.

2 CORPO, MÍDIA E MAGREZA

2.1. A REPRESENTAÇÃO DE BELEZA NA MÍDIA AO LONGO DAS DÉCADAS

Com o fortalecimento do capitalismo na década de 1980, o consumo se tornou uma peça-chave na construção da identidade individual, impulsionando a estruturação do marketing de nicho. Esta evolução possibilitou que as pessoas formassem suas identidades, desejos e estilos de vida baseados em seus hábitos de consumo. Assim, na década seguinte, o consumo emergiu como um elemento central na distinção entre diferentes grupos sociais, influenciando diretamente as variações nos estilos de vida. Segmentos de mercado específicos, como mulheres, homens, adolescentes, jovens e o público LGBTQ+, começaram a se definir e a ser definidos pelo que consumiam.

A chegada do século XXI e o surgimento das redes sociais catalisaram o desenvolvimento do marketing de nicho e a individualização da publicidade, especialmente com o aparecimento dos influenciadores digitais. Adorno (1968) analisa que a identificação com produtos pode emanar tanto da projeção de quem as pessoas aspiram ser quanto de quem realmente são, fenômeno agora ampliado pelas redes sociais. Estas não apenas facilitaram a apresentação de si como parte de grupos sociais de prestígio por meio do consumo, mas também fortaleceram campanhas identitárias, permitindo uma publicidade ainda mais segmentada.

Contudo, enquanto Adorno (1968) e Canclini (1999) observavam um cenário de mídia dominado por um número restrito de empresários, o cenário do século XXI é marcado pela disseminação da publicidade por influenciadores digitais. Na era atual, a interseção da publicidade com a diversidade torna-se crucial, dado o papel da publicidade na construção de representações e na influência direta sobre a sociedade. A transformação da estética publicitária reflete não apenas o desejo de seduzir o consumidor, mas também uma resposta às dinâmicas sociais, incluindo o desejo por um estilo de vida alinhado à classe dominante e influenciado pelo desenvolvimento urbano e pela globalização. A estética da sedução, que associa certos objetos ao prazer e à beleza, e a ênfase na aparência em detrimento da funcionalidade do produto, são características marcantes da publicidade contemporânea. Este contexto evidencia a influência da publicidade na moldagem dos desejos do consumidor, promovendo a ideia de que o consumo de determinados produtos pode levar à realização pessoal e à inclusão social.

Portanto, a estética social, construída a partir das definições de beleza, saúde e respeitabilidade por grupos dominantes, permeia a publicidade moderna, vendendo não apenas produtos, mas ideais de felicidade e pertencimento. A publicidade contemporânea, ao enfatizar esses ideais estéticos, desempenha um papel fundamental na configuração das práticas culturais e sociais, promovendo uma visão de mundo onde o consumo se torna sinônimo de identidade e inclusão social.

Adorno (1968) apontava para a capacidade de identificação das pessoas com produtos, baseada tanto na projeção de desejos pessoais quanto na realidade de suas vidas. Isso se manifesta nas redes digitais, onde indivíduos frequentemente se apresentam de maneira idealizada — poderosos, atraentes, ricos, magros, e inseridos em grupos sociais prestigiados — através do consumo de certos produtos.

A beleza ao longo dos anos, portanto, se define como aquela estabelecida por grupos dominantes, e a publicidade trabalha de forma a vender produtos que prometem essa beleza e satisfação pessoal, como meio de alcançar o padrão dos grupos restritos.

A publicidade, particularmente nas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), tornou-se um meio essencial para a reconfiguração do consumo moderno, marcando uma evolução da produção e do consumo de bens além das meras necessidades físicas. Segundo Campbell (2006), o consumismo moderno distingue-se dos padrões tradicionais principalmente pelo declínio da necessidade em favor da emoção e do desejo, e pelo crescente individualismo. O ato de querer e desejar, na visão de Campbell, está no cerne do consumismo moderno, impulsionado pela demanda individual e pela capacidade de buscar novas experiências através do consumo. Esta dinâmica sugere que saciar desejos tornou-se mais preponderante do que atender necessidades básicas, destacando o consumo como uma prática intrinsecamente individualista e uma forma de autoexpressão.

Em um ciclo constante de identificação e diferenciação em meio a sociedade, as décadas se seguiram com os padrões de beleza expressivos sempre marcados pelos papéis dominantes de cada momento social e cultural de cada época:

Segundo Oliveira e Caixeta (2022), no Brasil dos anos 50 define-se, portanto, diante das considerações arroladas, que a beleza, nesse período, era ligada à mulher delicada, recatada, sempre elegante e que se preocupava com a própria beleza, estando sempre disposta a servir o marido. Enfim, conclui-se que a beleza vinha associada ao lindo papel de ser mãe e às obrigações do lar atreladas ao belo corpo

metaforizado como violão por causa das curvas.

Assim como nos anos 1960, a silhueta continua bem marcada com traços finos e delicados; o cabelo bem curto e armado, trazendo a impressão de uma mulher jovial, bela e preocupada com as questões do cuidado com a própria beleza e cuidados com o lar e com a família. Mais uma vez, esses traços denotam uma subordinação aos seus maridos, e a indústria, por sua vez, utiliza desses artifícios para lucrar, oferecendo produtos que estejam de acordo com as necessidades das donas de casa.

Em 1970, as mídias começam a trazer às mulheres uma nova colocação no meio social, libertando-as do lar e fazendo com que conquistassem seus espaços na sociedade. Novos pensamentos acerca da sexualidade feminina, desse modo, são desenvolvidos, e a sensualidade fica proeminente. Cumpre informar que se soma a esse cenário também o movimento feminista.

Os anos 1980 foram caracterizados pelos “corpos marcados”, as marcas começam a ter um importante papel na sociedade e ocorre o advento dos shopping centers. Um modelo corporal icônico da época é caracterizado pela modelo Jane Fonda; desenvolve-se, assim, a preocupação em tornear o corpo e o advento das academias com exercícios aeróbicos, conforme aponta Villaça (2011). Nesse momento, as mulheres voltam às suas preocupações com o seu condicionamento físico, havendo, portanto, a necessidade de dietas restritivas – além do que a pele bronzeada começa a fazer parte da realidade cotidiana.

Os anos 90 do século passado foram a década da popularização da internet e a da globalização. Com o acesso às redes mundiais, surgem programas de edição de imagem que alteravam os corpos das pessoas nas fotografias. Esse fator é um marco importantíssimo na transformação do padrão de beleza feminina brasileiro que conhecemos atualmente. As modelos, nesse sentido, tinham pernas e braços finos, o que retomava características adolescentes, endeusando, mais uma vez, a jovialidade. A calça de cintura baixa fica em alta no guarda-roupa feminino, e o corpo, cada vez mais, desnudo, com roupas decotadas, fendas, tecidos transparentes e minissaias. As mulheres, isto posto, aparecem cada vez mais magras, o que, na produção acadêmica de Sibilia (2007), é definido como “barbierização” dos padrões, com a busca pelo corpo mais parecido possível com o da boneca Barbie.

Ainda segundo Oliveira e Caixeta (2022), os anos 2000 foram o período em que a modelo brasileira Gisele Bundchen, na época, uma das principais modelos da marca *Victoria’s Secret*, foi considerada a modelo mais bonita e mais sexy do mundo – devido

ao seu corpo magro com muitas curvas e aos seios grandes. A busca, portanto, por um corpo magro com curvas ganha ainda mais força, o que não representa uma boa condição de saúde, mas estampa o estereótipo de corpo perfeito com os seios grandes. Isso ampliou a busca por cirurgias estéticas que aumentem os seios. Dentro dessa perspectiva, a imagem corporal ideal atualmente é a de um corpo rígido, moldado pelos exercícios físicos praticados nas academias e a da pele lisa de cor uniforme, exibindo a imortal juventude. O padrão de magreza e o da pele sem qualquer mancha ainda continuam em alta, assim o do rosto impecável, o dos seios fartos e rígidos e o do quadril bem desenhado. A erotização feminina é presente como nunca antes havia sido representada.

Maffesoli (1995) argumenta que o estilo de vida pós-moderno é caracterizado pelo hedonismo, estética e misticismo, enfatizando a aparência e o consumo desenfreado, evidenciando uma mudança na forma como a sociedade se engaja com o mundo dos bens e mercadorias, onde o consumo passa a ser visto não apenas como uma forma de satisfação de necessidades materiais e sociais, mas também como um meio de autoexpressão e afirmação dentro de diversos grupos sociais. A publicidade, nesse cenário, não atua somente como um veículo para a promoção de produtos, mas como um espaço de construção e negociação de identidades, onde os bens consumidos servem como símbolos de pertencimento e diferenciação.

Este panorama pós-moderno de consumo, marcado por uma ênfase em estilos de vida individuais e a busca por experiências de consumo únicas, reflete uma mudança fundamental na relação entre consumidor e produto. Não se trata mais de adquirir bens estritamente por necessidade, mas de buscar produtos que comuniquem quem somos ou quem desejamos ser para o mundo. Assim, a cultura do consumo moderna se constrói em torno de desejos e emoções, onde a escolha de consumir determinado produto está intrinsecamente ligada à construção da imagem do eu.

Consequentemente, a publicidade e a mídia são importantes não apenas na promoção de bens e serviços, mas na moldagem das percepções e expectativas dos consumidores. Ao veicular imagens e narrativas que ressoam com os anseios individuais e coletivos de seu público, elas influenciam não apenas as decisões de compra, mas também as maneiras como as pessoas se veem e se relacionam com os outros.

2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL-ECONÔMICA DOS ANOS 2000

Economicamente, os anos 2000 foram caracterizados por um período de estabilidade e crescimento. Após a implementação do Plano Real em 1994, o Brasil consolidou sua estabilidade econômica com crescimento do PIB, aumento das exportações e uma maior integração na economia global. Segundo Baer (2015), o país se beneficiou de um ambiente internacional favorável durante essa década, que incluiu preços altos das commodities e um aumento significativo nos investimentos estrangeiros diretos.

O Brasil na década de 2000 apresentou diversas transformações significativas nos âmbitos social, econômico e cultural. Socialmente, o período foi marcado por programas de redução da pobreza e desigualdade. O governo de Luiz Inácio Lula da Silva, iniciado em 2003, implementou políticas como o Bolsa Família, que contribuíram significativamente para a diminuição da pobreza extrema. Tais programas tiveram um impacto profundo no tecido social brasileiro, promovendo uma maior inclusão social e acessibilidade a serviços básicos. Trovão e Araújo (2019) destacam que a expansão dos programas sociais colaborou para uma redução na desigualdade de renda no Brasil durante esse período. Assim, parte da população mais pobre passou a ter acesso a bens de consumo que antes eram inacessíveis.

Culturalmente, a década de 2000 foi uma época de efervescência e diversificação. O Brasil viu o surgimento e consolidação de diversos movimentos culturais, incluindo a popularização do cinema nacional com filmes como "Cidade de Deus" e "Tropa de Elite", que receberam reconhecimento internacional. Na música, o surgimento de novos estilos e a consolidação de festivais de música como o Lollapalooza e o Rock in Rio, destacam a riqueza e diversidade cultural do país. Barbosa e Farias (2011) analisam como as manifestações culturais brasileiras deste período refletem as transformações sociais e econômicas do país.

A moda brasileira na década de 2000 experimentou um processo de intensa globalização e inovação, refletindo transformações sociais e culturais significativas no país. A globalização teve um papel fundamental na moda brasileira, introduzindo tendências internacionais que foram adaptadas com um toque local. Segundo Seeling (2007), essa fusão de estilos fortaleceu a identidade da moda brasileira no cenário global, mantendo suas raízes culturais enquanto abraçava novas influências. Castro (1999) destaca como o design inovador dos biquínis brasileiros e as coleções de

surfwear refletiram o estilo de vida relaxado e as características climáticas do Brasil. A imagens têm funções epistêmicas e simbólicas, que oferecem significados e estéticas que geram sensações e emoções no espectador. Para Flusser (2002) as imagens técnicas transcodificam conceitos em superfícies e interpretá-las significa desvendar o significado desses conceitos.

Muitas vezes o público comum aceita essas imagens como representações de seu cotidiano, sem um conhecimento profundo sobre elas. A publicidade cria uma abstração da realidade, substituindo o diálogo autêntico por representações que reforçam certas normas sociais e culturais. A publicidade é vista como um consumidor de ilusões, onde o espetáculo se reconstitui sempre que há representação. Flusser (2002) cita a imagem publicitária como um exemplo dessa caracterização, visto que apesar de apresentar uma aparente objetividade em seu discurso, são abstratas: codificando textos em imagens e trazendo consigo significados e representações que, por sua vez, determinam normas que ajudam a construir a cultura e os valores da sociedade, influenciando a viver e agir de modo manipulado e robotizado dentro dessa engrenagem "imagético-simbólica."

A mulher foi historicamente vista e tratada no Brasil, em papéis domésticos e reprodutivos, com uma participação muito controlada na sociedade, também descritos assim na publicidade. A publicidade moderna tem influenciado fortemente a percepção sobre o corpo feminino, promovendo uma idealização que nem sempre corresponde à realidade. Esse ideal muitas vezes é fragmentado em padrões estéticos específicos que se alinham às demandas de mercado, resultando em um corpo feminino que é tanto objeto de consumo quanto meio de promoção de produtos. Ela perpetua estereótipos de gênero por utilizar a beleza e a sensualidade feminina de forma mercantil. As imagens publicitárias, ao serem tão integradas ao cotidiano, tornam-se quase indistinguíveis da realidade para muitos espectadores. A publicidade não só reflete como também molda a cultura, criando um ciclo onde as representações na mídia influenciam as percepções e comportamentos sociais.

Zuin (2003) analisa a transformação do corpo humano em uma plataforma de publicidade na sociedade contemporânea, explorando as implicações psicossociais e educativas desse fenômeno. Para o autor, na sociedade do espetáculo, objetos e pessoas tornam-se facilmente substituíveis, e a necessidade de se destacar ou ser imediatamente reconhecido se torna premente. O corpo, neste contexto, é utilizado como um meio para evitar a indiferenciação na multidão. A transformação do corpo

em um anúncio está fundamentada em um processo educativo que possui um substrato psicossocial e sadomasoquista. Esse processo é descrito como uma forma de integração à sociedade que demanda uma certa rigidez e disciplina, uma ideia originada dos trabalhos de Adorno.

Na moderna cultura de consumo, marcas e logotipos no vestuário servem não apenas como moda, mas como declarações de identidade. Zuin (2003) descreve como jovens utilizam camisas estampadas com logotipos de universidades prestigiosas, marcas famosas ou ícones culturais como forma de se diferenciar na sociedade e de anunciar suas identidades pessoais e afiliações. Assim, a cultura de consumo explora o corpo para publicidade, transformando-o em um veículo para marcas e mensagens. Essa prática é vista como uma estratégia para criar uma identificação visual imediata e uma diferenciação entre os indivíduos. As consequências psicológicas dessa prática, incluem a pressão para se conformar a certos padrões estéticos e a constante necessidade de validação através do reconhecimento de terceiros. Esse fenômeno pode levar a uma espécie de crise de identidade, onde o valor pssoal é, muitas vezes, medido pela capacidade de se destacar visualmente.

Hoff (2008) discute a representação do corpo feminino na mídia, especificamente em anúncios de clínicas de estética e cirurgia plástica na década de 2000. Os anúncios analisados promoviam uma visão de que o corpo natural é imperfeito e necessita de melhorias. Esse discurso sustenta a ideia de que é essencial alterar o corpo para alcançar um ideal estético pré-definido, apoiando-se em uma lista de "problemas" que precisam ser corrigidos através de procedimentos como cirurgias plásticas e outras intervenções estéticas. O corpo era visto não apenas como objeto a ser melhorado, mas como um projeto em constante aprimoramento. Isso reflete uma cultura de nunca estar satisfeito com o estado atual, sempre buscando superar as características naturais em favor de um ideal imposto pela sociedade e reforçado pelos média. Os anúncios também destacavam a acessibilidade financeira das intervenções, indicando que as cirurgias plásticas, antes consideradas exclusivas das elites, agora estão ao alcance de um público mais amplo. Isso é evidenciado por termos como "condições facilitadas de pagamento" e "planos de cirurgia plástica sem carência", sugerindo uma democratização do acesso aos procedimentos estéticos. A integração dos discursos médico e econômico nos anúncios reflete uma comercialização do corpo, onde as clínicas utilizam uma linguagem que combina

seriedade profissional com apelo comercial, visando atrair clientes ao convencê-los da necessidade e eficácia dos procedimentos oferecidos. A pressão para modificar o corpo emerge não apenas de um desejo de estética, mas como um imperativo cultural e psicológico, onde não se conformar com os padrões vigentes pode resultar em exclusão ou insatisfação pessoal.

2.3 CULTO À MAGREZA NOS ANOS 2000

O culto à magreza, especialmente evidente nos anos 2000, reflete uma intensificação de padrões estéticos que valorizam corpos extremamente magros, tanto para mulheres quanto para homens, embora com mais intensidade no universo feminino. Este fenômeno pode ser analisado sob múltiplas perspectivas, incluindo a influência da mídia, pressões sociais e culturais, e os impactos psicológicos e de saúde decorrentes dessa valorização da magreza. A mídia é importante na perpetuação do ideal de magreza. Segundo Polivy e Herman (2002), a mídia não apenas promove um ideal inatingível de corpo magro como também o associa com sucesso pessoal e felicidade. Esta representação constante contribui para a normalização de padrões de beleza que são tanto rigorosos quanto biologicamente impraticáveis para a maioria das pessoas. As pressões sociais para se enquadrar nesses ideais de magreza são amplificadas por comentários, julgamentos e expectativas de pares e da sociedade em geral. Thompson e Stice (2001) evidenciam que a exposição a imagens de corpos magros na mídia pode aumentar a insatisfação corporal e fomentar comportamentos de risco para transtornos alimentares entre jovens e adultos.

Os impactos na saúde advindos da valorização extrema da magreza incluem um aumento nos casos de anorexia e bulimia, assim como outras formas menos conhecidas de transtornos alimentares. Bordo (2003) explora como o corpo tornou-se um campo de batalha tanto para a autodisciplina quanto para resistência cultural, discutindo como a obsessão pela magreza reflete questões mais profundas de controle e autonomia sobre o próprio corpo. Comparando com décadas anteriores, a intensificação do culto à magreza nos anos 2000 também pode ser contextualizada historicamente. As mudanças nos padrões de beleza são reflexos de transformações sociais e econômicas mais amplas, onde o corpo magro surge como um símbolo de status e controle em uma era marcada pela valorização do consumo e da imagem. Começamos a fase, segundo Lipovetsky (1997), da cultura lipófoba, o horror a

tudo que é mole, relaxado, gordo. Ser magra passa a ser sinônimo de ser ágil e de ter controle sobre o seu corpo, elementos fundamentais da modernidade.

O culto à magreza, portanto, não é um fenômeno isolado, mas uma manifestação de questões culturais, econômicas e psicológicas profundas que caracterizam a sociedade contemporânea. A valorização extrema da magreza nos anos 2000 é um claro exemplo de como os ideais de beleza são construídos, disseminados e internalizados, com consequências significativas para a saúde e bem-estar psicológico.

A amplificação do culto à magreza a partir da década de 1990 pode ser atribuída a uma confluência de fatores culturais, econômicos, tecnológicos e sociais que transformaram a maneira como os corpos são percebidos e idealizados. A década de 1990 marcou um ponto de virada com o advento e a popularização da internet e de outras tecnologias digitais. A disseminação de imagens através de meios digitais tornou-se mais rápida e abrangente. Plataformas como a MTV, que focava intensamente em videoclipes, e mais tarde, redes sociais e websites dedicados à moda e beleza, começaram a moldar fortemente as percepções de beleza e corpo. Imagens de celebridades e modelos extremamente magras eram constantemente divulgadas, estabelecendo e reforçando padrões estéticos rígidos para um público global (Bordo, 2003).

Os anos 90 testemunharam uma expansão significativa da globalização, que não apenas facilitou a troca de bens e serviços, mas também a exportação de padrões de beleza ocidentais. As marcas de moda e beleza, muitas das quais promoviam modelos esguios como o ideal, expandiram-se para novos mercados ao redor do mundo, promovendo uma homogeneização dos padrões de beleza. Durante a década de 1990, a indústria da moda viu a ascensão do "heroin chic", um estilo que glorificava uma aparência pálida, muitas vezes emaciada, que contrastava com o visual saudável e bronzeado dos anos 80. Este movimento foi simbolizado por modelos como Kate Moss, cuja frase "Nada tem o sabor tão bom quanto ser magra" frequentemente é citada como emblemática desse período. Este estilo foi amplamente promovido e disseminado através de campanhas de moda influentes, contribuindo para a idealização da magreza extrema (Polivy; Herman, 2002).

As mudanças no estilo de vida das pessoas, com aumento do sedentarismo e a disponibilidade de alimentos processados, também criaram uma obsessão paradoxal pela magreza. Na medida que preocupações com a saúde e o peso

aumentavam, a indústria de dietas e fitness floresceu, oferecendo soluções rápidas para alcançar um corpo idealizado, frequentemente associado à magreza. Houve também um aumento nas pressões sociais e profissionais para manter uma imagem física específica. Em muitas carreiras, especialmente nas indústrias de entretenimento e serviços, uma certa aparência física começou a ser vista como crucial para o sucesso e progressão profissional. Simultaneamente, a década de 1990 viu o crescimento da cultura de fitness e saúde. Academias tornaram-se onipresentes, e a magreza começou a ser associada não apenas com beleza, mas também com saúde e vitalidade. No entanto, os padrões muitas vezes eram irrealisticamente altos e distorcidos. Esse estilo de vida teve continuidade na década seguinte.

Com as exigências impostas por padrões magros, a mulher se sente pressionada a se enquadrar nesses padrões, optando por diversas medidas, muitas vezes divulgada através da mídia, para alcançar o padrão imposto pela sociedade, mudando seu estilo de vida radicalmente. Novaes (2010) é uma das referências que retratam a realidade do preconceito vivido por diversas mulheres que estão acima do peso, a proposta do conteúdo nos impulsiona a realizar uma reflexão da proporção do problema social que acomete a maioria dessas mulheres. Discute que a gordofobia, preconceito relacionado ao peso, tem como alvo sobretudo as mulheres, as quais são definidas como incapazes, doentes e fora dos padrões estéticos em função de seus corpos.

Paim e Kovaleski (2020) explicam que o corpo gordo é qualificado socialmente como de menor valor, associado a doenças e disfuncionalidade. Semelhante ao que acontece com as mulheres idosas, as mulheres obesas são estigmatizadas e, por vezes, também invisibilizadas. Assim como o corpo idoso, o corpo obeso é patologizado. São corpos que, de acordo com Foucault (1999) não são considerados úteis. Observa-se, nessa descriminação dos corpos das mulheres idosas e gordas um exercício de biopoder.

Entre os séculos XVII e XVIII surgiram técnicas de poder centradas no corpo, que separam, alinham e permitem a vigilância dos corpos, como campanhas de vacinação, o controle de epidemias, a escolha de quais doenças investir recursos, a relação com a longevidade e o controle de natalidade. Tais técnicas são aprimoradas com outras, que não regram somente os corpos físicos, mas as condutas, as cosmovisões, as vidas. Tais técnicas de regramento das massas são definidas como biopoder. O biopoder supera o poder anatômico, exercido unicamente sobre os corpos

em suas posições físicas. O regramento dos corpos via normas de comportamento das massas é um exercício de biopolítica, que transcende o simples controle sobre o corpo físico. É um poder com objetivo de massificação (Foucault, 1999).

O biopoder utiliza a ciência como método de controle. Problemas como índices de natalidade, obesidade, doenças psicossociais e divórcios passam a ser problemas do Estado, que passa a chamar os indivíduos de população, que deve ser submetida a uma regulação. Nesse sentido, o envelhecimento da sociedade e a obesidade passam a ser problemas de saúde pública e previdenciários e os corpos que representam tais "problemas" são discriminados. Em uma sociedade capitalista, corpos que não são úteis para o sistema produtivo, na perspectiva foucaultiana, se tornam corpos inúteis, de menor valor social. A associação da velhice e da obesidade a improdutividade e ao adoecimento colocam os corpos dessas mulheres em um lugar de inutilidade.

O biopoder parte da constituição de um poder disciplinar que visa, portanto, o controle das práticas sociais e, mais fundamentalmente, o controle biológico dos corpos - que passam a assumir uma realidade biopolítica - cuja conformidade com os padrões ajustados aos imperativos políticos (Foucault, 1999).

Em "A Vontade de Saber", primeiro volume da obra História da Sexualidade, Foucault discute os mecanismos de exercício de poder construídos pelo Estado a partir do século XVIII. Ele explica que, até referido século, o soberano tinha o direito de decidir a respeito da vida e da morte de seus súditos. Tal direito era exercido por meio da decisão de quem devia ou não morrer. O soberano não cuidava da manutenção da vida. O seu direito sobre a vida era exercido somente na definição da morte (Foucault, 1999).

A partir do final do século XVIII, o exercício do poder assume outra configuração. O poder deixa de decidir sobre a vida e passa a gerenciá-la. A vida passa a ser gerida de maneira calculista. Os fenômenos da vida começam a ser objeto de gestão por parte do poder do Estado. Havia uma genealogia do genocídio, bem explícita nas guerras que ocorreram na Europa do século XX. Essa genealogia tinha o objetivo de não somente destruir o corpo inimigo, mas tudo o que ele representasse. Assim, surge o racismo de estado (Foucault, 1999).

Foucault explica o biopoder como uma forma de governar os corpos dos indivíduos para que eles se submetam a regras sociais estabelecidas pelo poder dominante. Esse processo utiliza a ciência como instrumento de validação das

relações de poder, ao definir e categorizar os indivíduos.

Os corpos precisam ser úteis ao sistema produtivo, mas também precisam corresponder a um padrão social desejável. Os corpos que não se enquadram na norma social burguesa, são definidos em categorias que os tornam inúteis ou de menor valor social. O valor tranquilizador da saúde, a medicina, nos últimos dois séculos, tem tido cada vez mais sucesso. Na verdade, “qualquer medicalização, legítima ou abusiva, tem como fonte última o medo do sofrimento (físico, psíquico ou mesmo moral) e principalmente da morte e, portanto, no desejo de afastá-la o máximo e o maior tempo possível.

No caso das mulheres com corpos que não estão no que é considerado padrão, existem modos como a sociedade, historicamente, construíram representações a respeito de seus corpos e modos de existir. Tais representações são confrontadas com experiências cotidianas que revelam suas contradições, como aqueles que indicam que o corpo obeso é um corpo funcional ou que a mulher idosa pode manter sua sexualidade. No entanto, essas mudanças que ocorrem no macrocosmo não são suficientes para mudar a representação social paradigmática. Esse processo é mais moroso e está associado a uma mudança ideológica mais profunda, como por exemplo, a mudança em relação às estruturas patriarcais que orientam o pensamento social.

Existe, conforme indicado por Campos *et al.* (2016) um processo de estetização da saúde. O corpo considerado saudável é o corpo bonito, jovem, magro e atlético. O ideal de magreza e juventude está associado a um ideal de firmeza e tonicidade, mas os músculos das mulheres não devem ser muito volumosos, em qualquer caso menores que os dos homens. O ideal de magreza para as mulheres é opor-se ao dos homens, ao da musculatura. Ser musculoso é muito valorizado no homem e, desde a infância, os meninos aspiram a ter um corpo maciço e poderoso. O ideal de magreza para as mulheres é onipresente e atinge desde cedo as meninas. O ideal de magreza também é transmitido pela mídia, em particular pelas revistas femininas. Na realidade, esse ideal teria se estabelecido no período entre guerras graças a essas revistas, pontos de encontro entre moda e medicina. Campos *et al.* (2016) identificaram que as representações do corpo da mulher obesa também compreendem esta mulher como detentora de um corpo que fracassou, adoeceu.

> O imperativo “Quem cuida da saúde é magro” passa a ter a legitimidade de um discurso científico. A magreza passa a ser vista como símbolo de competência, sucesso, força de vontade e controle da impulsividade e da compulsão alimentar. O corpo magro se 248 Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede torna o principal referencial de beleza e o parâmetro de uma vida saudável, possibilitando maior inserção no mundo do trabalho e no mercado sexual, ampliando, inclusive, as chances de ascensão social. Como seu oposto, tem-se o corpo gordo, que é desvalorizado e estigmatizado (Campos *et al*., 2016, p. 19).

Menezes, Ferreira e Melo (2020) afirmam que a feminilidade é um privilégio do corpo jovem e magro. Em um estudo a respeito das representações de mulheres gordas, as autoras identificaram que as mulheres gordas não são associadas a feminilidade. Ao contrário, seus corpos são associados ao desleixo, ao descuido e ao adoecimento, em consonância com o que ocorre com as mulheres idosas.

> Sendo assim, para além das inferências em torno de questões estéticas, as experiências cotidianas dessas mulheres são marcadas pela frequente caracterização de seus corpos como doentes, sendo que elas lidam com isso de diferentes formas. Em resumo, a ocupação de lugares e a imposição de sua presença exigem negociações constantes por parte delas, assim como modos de analisar o impacto de sua visibilidade. A gordura aparece repetidamente como a denunciadora de alguma precariedade (Menezes, Ferreira, Melo, 2020, p. 8).

Não se deve esquecer da estrutura patriarcal que conduz a sociedade pensar no corpo feminino como um corpo de propriedade dos homens, útil para oferecer prazer e cuidado. A magreza é simplesmente o fato de ter uma constituição fraca, de ter um corpo que não ocupa muito espaço. É possível situar a magreza em relação ao poder ligado à ocupação do espaço. Os dominantes (especialmente os homens) ocupam muito espaço, os dominados (especialmente as mulheres) pouco. Será mesmo uma coincidência que, para os homens, o ideal seja um corpo maciço e musculoso, e para as mulheres, um corpo esbelto? Esse diferencial de corpulência nos ideais de beleza provavelmente representa um diferencial de poder entre homens e mulheres. Também é possível que ele não se contente em "representar" uma hierarquia, mas que realmente a reforce, ensinando às mulheres que não devem ocupar muito espaço, que não devem ser muito visíveis, e aos homens que podem e devem ocupar espaço.

Nota-se que o poder patriarcal é sempre exercido pela força: as mulheres são submetidas massivamente a diversas formas de violência e significativa exploração

econômica. No entanto, no que diz respeito ao funcionamento do mito da beleza, esse conceito de biopoder proposto por Foucault poderia permitir descrever com bastante precisão o estado de espírito das mulheres que estão tentando perder peso, ou daquelas que estão geralmente envolvidos em sua aparência. Controlar constantemente a dieta, resistir aos pedidos de doces e gorduras, dominar os desejos por esses alimentos com mão de ferro, ficar em pé e contrair o estômago, forçar-se a trabalhar os músculos assim que se encontrar na posição sentada, ter cuidado para usar as escadas em vez do elevador, lavar-se com água fria em vez de água quente. O ideal de magreza induz um estado de consciência particular, que leva a um automonitoramento permanente nas mulheres, ao qual devem ser somadas todas as outras práticas de beleza (ir regularmente checar sua maquiagem, observar seu corte de cabelo, controlar suas expressões para não ter muitas rugas, não se esquecer de aplicar o creme para a pele antes de ir para a cama etc.). O ideal de magreza e os ideais de beleza em geral, portanto, ensinam bem às mulheres o controle de si mesmas e a autodisciplina. Enquanto as mulheres se dedicam a se controlar, os homens controlam os outros.

Dentro desse contexto, onde grupos de uma sociedade maioritariamente patriarcal ditam quais corpos são úteis ou não sob a perspectiva de biopoder, mulheres, especialmente jovens, se enquadram no grupo mais impactado pelas influências culturais e de mídia no quesito corporal, seguindo tendências de culto à magreza que trazem consigo diversos exemplos de consequências. Os anos 2000, com uma dimensão totalmente nova e amplificada de impacto de mídia, trouxeram à tona transtornos de imagem que sempre existiram, mas que se tornaram temáticas ferrenhas para o novo milênio, visto a quantidade de jovens atingidas. A anorexia, bulimia, vigorexia e dismorfia corporal, distúrbios que tiveram início nos anos 50 e posteriormente vistos nos anos 70, passaram a ser popularmente conhecidos e debatidos.

No período da adolescência, os jovens se veem na necessidade de assumir uma posição sexuada, buscando novos modelos de identificação diferentes das figuras parentais, e de ingressar no mundo do trabalho e na vida social. Essas exigências, concomitantes à imaturidade física e psíquica, despertam angústias, bem como sentimento de despreparo para assumir esses novos papéis. A preocupação com o corpo na adolescência assume papel central, pois os jovens necessitam reconstruir a imagem corporal e conquistar uma identidade sexual (Lima *et al*., 2012).

A construção e aceitação da autoimagem, neste período, está diretamente ligada à relação com os pares e com a visão dos mesmos em relação a comportamentos e imagem corporal (Gonçalves; Martínez, 2014).

O conceito de beleza sofreu variações ao longo da história. Tanto culturas ocidentais quanto orientais confirmam a existência de uma relação entre a exposição à mídia e os TAs. O ideal de magreza é entendido como um dos fatores culturais centrais que contribuiriam para o aumento destes transtornos (Uzunian; Vitalle, 2015). É visto que o aumento da incidência desses casos se dá devido ao mal-estar resultante das exigências corporais contemporâneas (Pedrosa; Teixeira, 2015). Nessa perspectiva, hábitos e práticas alimentares são construídos com base na influência das determinações socioculturais.

As comunidades na internet, espaços que garantem o anonimato e a livre expressão dos pensamentos, vêm se tornando importantes meios de comunicação entre adolescentes com TAs. Nas vertentes mais patológicas destas comunidades, há páginas *online* chamadas de "Pró-Ana" (prol da anorexia) e "Pró-Mia" (prol da bulimia). As mensagens trocadas entre usuárias incentivam uma valorização social dentro desta comunidade, impulsionando os membros para realização de práticas anoréxicas e bulímicas. Como são movimentos que defendem um estilo de vida no qual a restrição alimentar é assumida com o objetivo de alcançar um padrão corporal de magreza extrema, as integrantes costumam reforçar os comportamentos não saudáveis das usuárias. Observa-se nesses *ciberespaços* a presença de adolescentes com baixa autoestima e inseguras, que buscam nos meios de comunicação validação e pertencimento grupal (Bittencourt; Almeida, 2013; Petroski; Pelegrini; Glaner, 2012). Os sentimentos de familiaridade e apoio gerados por estas comunidades às adolescentes evidenciam a importância dos profissionais da saúde se apropriarem deste novo espaço de comunicação, para melhor compreensão dessa dinâmica. Cabe aos familiares e rede de apoio do adolescente também identificarem estas características para poder agir de forma preventiva juntamente com os profissionais.

Os transtornos alimentares estão associados a graves perturbações no comportamento alimentar e indicam dois diagnósticos principais: a anorexia nervosa e a bulimia nervosa. Nesse sentido, os professores de Educação Física devem estar atentos em relação aos sinais e sintomas apresentados (Cenci, 2007). Mesmo sendo classificados separadamente, os dois transtornos manifestam psicopatologia em

comum. Essas pessoas possuem uma preocupação em excesso com o peso e a imagem corporal, o que as leva a se envolverem em dietas extremamente restritivas ou à utilização de métodos inadequados para alcançarem o corpo idealizado (Claudino; Borges, 2002).

A anorexia nervosa tem como característica a restrição dietética auto imposta, medo intenso de engordar, distorção da imagem corporal e perda de peso devido à própria restrição alimentar (Jorge; Vitalle, 2008; Dunker; Philippi, 2003). Já a bulimia nervosa está associada ao comer em excesso, com pouco ou nenhum prazer, seguido do uso de métodos de purgação para reprimir os efeitos da superalimentação, que costuma acontecer em ambientes escondidos e em momentos em que o indivíduo se encontra sozinho, o que traz dificuldade para a identificação desse transtorno (Cenci, 2007).

Para ser considerado transtorno dismórfico deve haver sofrimento e uma obsessão com alguma parte do corpo que preocupe a pessoa, ou seja, preocupação em excesso através de uma distorção no imaginário com a aparência física (Ballone, 2007; Amâncio *et al*., 2002). Quando toda essa situação está voltada para o aspecto muscular, ocasionando uma busca obsessiva por uma silhueta que aparenta força excessiva, o transtorno terá o nome de Vigorexia ou Transtorno Dismórfico Muscular (Ballone, 2007).

De acordo com Moriyama (2007), a preocupação relacionada à aparência é também um dos comportamentos fundamentais para a classificação do transtorno dismórfico corporal (TDC). No TDC, os indivíduos não reconhecem o seu defeito como mínimo ou inexistente; dessa forma, o que caracteriza esse transtorno é um comportamento perceptivo “distorcido” em relação à imagem corporal e uma preocupação com uma “anomalia imaginária” na aparência ou exagerada em relação a uma imperfeição corporal identificada. Tais comportamentos acarretam importantes prejuízos no funcionamento pessoal, familiar, social e profissional (Conrado, 2009).

Tal padrão comportamental é frequentemente notado em situações sociais, sendo comum a esquiva social e tentativas de camuflagem (com maquiagem, roupas, gestos, etc.) Outros comportamentos característicos são: examinar o “defeito” constantemente no espelho ou evitá-lo, comparar-se com outras pessoas, pedir reafirmações sobre o defeito, realizar cirurgias plásticas e tratamentos estéticos, etc. (Ramos; Amaral, 2004). Alguns desses comportamentos podem se tornar cotidianos, prejudicando as atividades diárias

Quando se une excesso de preocupação com o próprio corpo com o recente e constante acesso a blogs e redes sociais, na primeira década do século XXI, sem controle ou supervisão por falta de conhecimento, temos como resultado uma disseminação sem escala dos transtornos citados acima. Na época, surgiram diversos blogs e sites que exploravam a vivência desses transtornos, criando uma rede de pessoas acometidas pelos mesmos distúrbios, compartilhando suas rotinas, dicas e estilo de vida. O Tumblr, plataforma de blogging fundada em 2007 que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos", foi um dos grandes meios de disseminação da cultura da magreza para jovens mulheres nos anos 2000.

Segundo Araujo (2022), com dicas para induzir vômitos e como disfarçá-los, maneiras de evitar refeições, contagem de calorias e fotos de corpos extremamente magros, os blogs pessoais do Tumblr reinaram, conhecidos como “pró-ana” e “pró-mia”. A rede social era massivamente utilizada por adolescentes, que desejavam se encaixar na estética da época e não havia recursos para evitar a disseminação dessas práticas, nem supervisão da plataforma sob o conteúdo publicado nela e suas reverberações. Grande influência desse pensamento foi a moda, com as estéticas ‘heroin chic’, ‘twee’ e “coquette”, protagonizadas por mulheres extremamente magras.

A página contava com inúmeros posts com as hashtags #proana #promia #thinspo, seguidas por fotos de mulheres extremamente magras, de barrigas expostas, costelas sobressalentes e saboneteiras marcadas que serviam como inspiração e meta. Um dos desafios impostos por esse nicho era a quantidade de moedas possíveis de empilhar em cima da saboneteira.

No filme “O mínimo para viver” (2017) acompanhamos uma protagonista que está em tratamento clínico para seu transtorno alimentar. Na trama, a personagem era usuária do Tumblr e publicava desenhos que tinham como temática e inspiração a anorexia, o que acarretou no suicídio de uma jovem que a acompanhava na plataforma. O filme traz consigo uma dimensão da influência que a plataforma possuía na cultura adolescente entre os anos 2000 e 2010 em relação a transtornos alimentares.

Em um trabalho com mulheres de 12 a 30 anos, pôde-se perceber que um grupo com TAs ficou 56,7% do seu tempo nas redes sociais buscando informações sobre a comida, peso e imagem corporal quando comparado a um grupo sem TAs que ficou 29,1% na internet recorrendo a esses assuntos (Frauches e Silva,

2019). Logo, por meio de uma pesquisa, notou-se que 60% de jovens com TAs buscam a internet para atingirem o corpo perfeito (magro), em um curto espaço de tempo (Pires, 2017; Lladó *et al*., 2017).

Durante os primeiros anos do século, era comum que revistas e blogs fossem responsáveis pelo papel de acompanhar e descrever detalhadamente corpos de famosos, em grande maioria mulheres, que estivessem fora do padrão.

Em um artigo da CNN (2023) sobre a obsessão pela magreza dos anos 2000, são enumerados exemplos de famosas da época que foram descritas como acima do peso. Fernanda Souza, atriz brasileira, aparece de biquíni em uma matéria de título "Gordinha nunca mais" da revista Viva (2008). Priscila Fantin foi capa da revista Capricho (2002) com o subtítulo "Longe de ser magrinha, Priscila Fantin, a *Maria* de *Esperança*, é contra a ditadura do padrão de beleza".

Revisando os parágrafos acima, é possível dizer que a primeira década do século XXI foi, culturalmente, para jovens mulheres, um ambiente permeado por estímulos visuais e auditivos que incentivavam constantemente a busca pelo corpo perfeito, sendo essa perfeição definida como a magreza. São inúmeros exemplos de matérias, comerciais, filmes, blogs, publicações que tinham como objetivo central ressaltar a magreza como padrão estético ideal e/ou criticar corpos fora dessa estética. Dietas, atividades que mais queimam calorias, emagrecimento, lipoaspiração, balança: todos esses termos configuram o conteúdo cotidiano de uma mulher dos anos 2000. O que permite conferir à mídia desse recorte de época uma grande influência na formação de personalidade e percepção corporal dessas mulheres. No próximo capítulo, o objetivo será descorrer a influência de mídia dentro do recorte da marca *Victoria's Secret*.

3. VICTORIAS SECRET

3.1. A ASCENSÃO E INFLUÊNCIA DA VICTORIAS SECRET NO BRASIL E NO MUNDO

A *Victoria's Secret*, fundada em 1977 por Roy Raymond nos Estados Unidos, tornou-se uma das marcas mais icônicas de lingerie, moda e produtos de beleza do mundo. Conhecida por seus desfiles espetaculares e por promover uma imagem de luxo e sensualidade, a empresa transformou não apenas o mercado de lingerie, mas também a forma como a moda íntima é percebida e comercializada globalmente. A influência da marca estende-se amplamente, chegando ao Brasil com notável impacto nas últimas décadas. A *Victoria's Secret* ganhou destaque ao reformular a experiência de compra de lingerie, transformando-a de uma necessidade mundana em uma experiência de luxo e prazer. Isso foi alcançado através de lojas bem decoradas, atendimento personalizado e marketing que enfatizava a beleza e o glamour. O lançamento do *Victoria's Secret* Fashion Show em 1995 elevou ainda mais o perfil da marca, transformando um desfile de moda em um evento de entretenimento global com supermodelos, ou "Angels", performances de artistas famosos e produções elaboradas (Presta; Silva; Myczkowski, 2021). A figura 1 apresenta uma imagem do referido evento.

Figura 1 *Victoria's Secret* Fashion Show – 1995



Fonte: Allure, 1995.

Observa-se que a imagem representa um modelo de corpo magro e com tons claros de pele. As "Angels" da *Victoria's Secret* eram um grupo selecionado de supermodelos que representavam a marca em campanhas publicitárias, desfiles de moda e eventos especiais. Elas eram conhecidas por desfilar com asas extravagantes durante o anual *Victoria's Secret Fashion Show*, contribuindo para a imagem icônica e luxuosa da marca. As imagens, assim como textos e fala, são formas de discurso que comunicam ideias, valores e normas sociais. Elas são mais do que simples representações visuais; são construções carregadas de significado e intenção, moldadas e interpretadas dentro de contextos culturais e históricos específicos. A discussão sobre imagens como discursos e práticas sociais pode ser ancorada em diversos referenciais teóricos, notavelmente nos estudos culturais, na semiótica, e na teoria do discurso.

Hall (1997) argumenta que as imagens são práticas que constroem e transmitem significados culturais. As imagens e mídia operam através da codificação e decodificação, processos pelos quais os significados são construídos e interpretados. As imagens não refletem passivamente a realidade; elas a moldam ao projetar certas visões do mundo e ao legitimar certas relações de poder. Por exemplo, a forma como as mulheres são representadas nas mídias pode reforçar estereótipos de gênero ou desafiá-los, dependendo de como os criadores de imagem codificam essas representações e de como o público as decodifica.

Antes da ascensão da *Victoria's Secret*, a lingerie era frequentemente vista como uma compra prática, mas a marca mudou isso ao associar suas peças com sensualidade, estilo e um certo status de prestígio. Ela introduziu o conceito de lingerie como um item de moda essencial, um acessório para aumentar a autoestima e a expressão pessoal. Isso levou a uma mudança significativa no mercado de moda íntima, com outras marcas começando a seguir o exemplo em termos de design, marketing e apresentação (Presta; Silva; Myczkowski, 2021).

No Brasil, a *Victoria's Secret* entrou inicialmente através de importadoras e lojas especializadas que vendiam seus produtos, especialmente os perfumes e cosméticos. A popularidade da marca cresceu rapidamente entre as consumidoras brasileiras, atraídas tanto pela qualidade dos produtos quanto pelo apelo da marca associada ao luxo e ao glamour internacional. Embora a marca não tenha estabelecido lojas oficiais até 2009, seus produtos já eram amplamente reconhecidos e desejados (Bonilha, 2020).

A influência da *Victoria's Secret* no Brasil também se manifestou na forma como as marcas locais começaram a perceber e investir mais no design de lingerie e nas estratégias de marketing. A presença da marca ajudou a elevar as expectativas dos consumidores e a estimular o mercado de moda íntima brasileiro a inovar mais rapidamente. A *Victoria's Secret* enfrentou críticas ao longo dos anos, particularmente em relação à sua representação de uma única imagem corporal idealizada — frequentemente magra e altamente sexualizada. Essas críticas refletem mudanças mais amplas nas atitudes sociais em relação à diversidade corporal e inclusão, forçando a marca a reconsiderar e ajustar suas campanhas e seleção de modelos (Lovato, 2017).

A marca foi inicialmente criada para atrair homens que compravam lingerie para suas parceiras, oferecendo uma experiência de compra mais confortável e atraente, e desde então, evoluiu para representar um estilo de vida luxuoso e sensual para as mulheres. Conforme Lovato (2017), a *Victoria's Secret* foi concebida para tornar a compra de lingerie uma experiência menos desconfortável para os homens, situando-se como uma alternativa às lojas de departamento tradicionais da época. O conceito de marketing da marca focava em criar uma atmosfera de exclusividade e sedução, o que foi um diferencial significativo no mercado de lingerie. Desde a sua fundação, a empresa expandiu significativamente sua influência, não apenas no mercado de lingerie, mas na cultura popular global. As campanhas publicitárias da marca frequentemente apresentavam modelos que personificavam o ideal de beleza feminina da época — jovens, magras e predominantemente brancas, conforme apontado por Borges (2020). Este padrão teve um impacto profundo, promovendo um ideal de beleza muitas vezes inatingível e altamente sexualizado que permeou a sociedade (Bonilha, 2020).

3.2 COMO A VICTORIAS SECRET REPRESENTAVA CORPOS EM SUA CAMPANHA

Ao longo dos anos, especialmente com o avanço dos movimentos sociais que desafiavam os padrões de beleza rígidos e promoviam a diversidade e inclusão, a *Victoria’s Secret* enfrentou críticas por não adaptar suas campanhas para refletir uma imagem mais realista e diversificada da mulher. Essas críticas destacam a necessidade de uma representação mais inclusiva que vá além dos estereótipos de gênero e beleza. Recentemente, em resposta às críticas e mudanças nas expectativas

dos consumidores, a *Victoria's Secret* começou a incluir modelos que divergem do seu padrão histórico, como evidenciado por campanhas mais recentes que apresentam uma diversidade maior em termos de raça e tipo corporal. Isso indica uma tentativa da marca em redefinir sua imagem e alinhar-se com uma visão mais moderna e inclusiva de feminilidade e beleza (Borges, 2020). A figura 2 apresenta a imagem da Victoria Secret's Fashion de 2018.

Figura 2 Victorias Secret's Fashion – 2018



Fonte: Vogue, 2018.

Em 2018, o então diretor de marketing da *Victoria's Secret*, Ed Razek, fez comentários controversos numa entrevista à Vogue, onde afirmou que modelos transgênero e plus size não deveriam participar do *Victoria's Secret* Fashion Show porque o evento era uma "fantasia". Essas declarações geraram reações negativas generalizadas, acusando a marca de falta de inclusão e diversidade (Andrade, 2022).

Houve relatos de uma cultura de intimidação e misoginia dentro da empresa. Em 2020, uma investigação do New York Times expôs que Ed Razek e outros executivos teriam cometido assédio sexual e mantido condutas impróprias com as modelos e funcionárias. Razek negou as acusações. A marca foi frequentemente criticada por promover padrões de beleza inatingíveis. Modelos relataram pressão para manter medidas extremamente restritas e dietas rigorosas, que muitas vezes

levavam a transtornos alimentares e problemas de saúde mental. Além dos problemas de imagem e cultura corporativa, a *Victoria's Secret* também enfrentou um declínio significativo nas vendas, o que levou ao fechamento de diversas lojas. Esse declínio foi atribuído à incapacidade da marca de se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores por mais inclusão e autenticidade nos produtos de moda. Outro escândalo que impactou negativamente a imagem da empresa foi a revelação dos laços entre Jeffrey Epstein, criminoso sexual condenado, e Leslie Wexner, fundador da L Brands, empresa-mãe da *Victoria's Secret*. Epstein teria usado sua conexão com Wexner para ganhar acesso a jovens mulheres e meninas (Andrade, 2022).

Esses escândalos, combinados com a mudança nos valores e expectativas dos consumidores, pressionaram a *Victoria's Secret* a revisar suas práticas de negócios e estratégias de marketing para tentar recuperar sua posição no mercado e melhorar sua imagem perante o público.

Em 2019, a empresa lançou a campanha "Love Yourself" em parceria com a marca britânica de roupas íntimas Bluebella. Esta campanha foi um marco na história da empresa, marcando uma tentativa de abordar a beleza e sensualidade feminina de uma maneira mais inclusiva. A campanha visava principalmente fortalecer a autoestima e a autoaceitação entre as mulheres, utilizando modelos de diversas etnias e tipos corporais para representar um espectro mais amplo da feminilidade. A figura 3 apresenta a imagem da campanha.

Figura 3 Love Yourself – 2019



Fonte: Vogue, 2019.

Antes do lançamento da "Love Yourself", as campanhas da *Victoria's Secret* geralmente não enfatizavam a diversidade ou o empoderamento feminino. Tradicionalmente, a marca promovia uma imagem de feminilidade que era bastante uniforme - tipicamente modelos magras, jovens e predominantemente brancas. Essa abordagem começou a receber críticas crescentes à medida que as conversas sociais em torno da diversidade e representatividade ganhavam força. A campanha "Love Yourself" refletiu uma mudança significativa na abordagem da *Victoria's Secret*, com a marca tentando reformular como representava as mulheres em sua publicidade. Isso estava alinhado com as mudanças nas expectativas dos consumidores, que cada vez mais valorizavam a autenticidade e a representatividade em suas interações com marcas. A campanha procurou abordar o empoderamento feminino não apenas como um slogan, mas como uma mensagem central. A inclusão de mulheres de diferentes etnias, incluindo uma modelo transgênero e uma modelo plus size, foi uma tentativa de desafiar os estereótipos de beleza tradicionais e promover uma imagem mais inclusiva de feminilidade (Perdigão, 2023).

A escolha das modelos ainda levantava questões sobre o quão longe a marca realmente estava disposta a ir para desafiar os padrões de beleza existentes, especialmente considerando que as representações de diversidade ainda precisavam ser totalmente abraçadas em todas as frentes da marca. A campanha teve um impacto no público e no mercado, gerando discussões sobre a responsabilidade das marcas de moda em promover a diversidade e o empoderamento. Ao tentar alinhar sua imagem com valores sociais em evolução, a *Victoria's Secret* buscou não apenas manter sua relevância, mas também reconectar-se com um público que valoriza a positividade corporal e a inclusão (Perdigão, 2023).

Verifica-se uma necessidade crescente de marcas de lingerie, como Naja e *Victoria's Secret*, em adaptarem suas campanhas publicitárias para melhor representar a diversidade feminina, em resposta às demandas sociais e políticas por igualdade de gênero. Isso reflete uma conscientização mais ampla sobre como a imagem da mulher é utilizada e percebida na publicidade. Com as mudanças nas normas sociais e o aumento do empoderamento feminino, há uma pressão para que as representações sejam mais inclusivas e diversas. Marcas como Naja e *Victoria's Secret* estão começando a responder a essas exigências com campanhas que tentam ser mais abrangentes e representativas da real diversidade feminina (Presta; Silva; Myczkowski, 2021).

O conceito de empoderamento feminino é fundamental para entender as novas campanhas dessas marcas. Empoderamento implica em dar poder e autonomia às mulheres, permitindo-lhes representar-se como são, em vez de como a sociedade acha que deveriam ser. No entanto, o texto sugere um ceticismo necessário sobre a autenticidade dessas iniciativas. Algumas marcas podem adotar o discurso do empoderamento de forma oportunista, usando-o como uma ferramenta de marketing para atrair o público feminino sem se comprometer verdadeiramente com as causas sociais e políticas que o empoderamento busca promover.

Presta, Silva e Myczkowski (2021) analisaram a evolução dos padrões estéticos na publicidade, especialmente focado na *Victoria's Secret* e sua influência cultural através do *Victoria's Secret Fashion Show*. Inicialmente, o texto ressalta como a marca perpetuou um padrão estético restritivo e altamente sexualizado, que caracteriza as mulheres como objetos de desejo ao invés de seres humanos com diversidade corporal e étnica. Apesar de tentativas ocasionais de inclusão, como a introdução de modelos de diferentes etnias ou condições físicas (como Winnie Harlow, que tem vitiligo), a marca continua a promover um biotipo específico que é magro, alto, e, na maioria das vezes, branco.

O evento, que era anual e muito esperado, exemplifica como esses padrões são não apenas apresentados, mas também glorificados como o ideal de beleza feminina. Essa representação homogênea levou a críticas por falta de diversidade verdadeira e inclusão, culminando no cancelamento do show em 2019 após várias controvérsias, incluindo declarações do então diretor de marketing que expressavam resistência à inclusão de modelos trans e *plus size*, justificando que o show é uma "fantasia". Presta, Silva e Myczkowski (2021) discutem o impacto desses padrões na saúde mental e física das mulheres, indicando como as expectativas irrealistas de beleza podem levar a problemas psicológicos sérios como distúrbios alimentares.

Hall (1997) argumenta que a mídia e as imagens não apenas refletem a realidade; elas a moldam através de processos de codificação e decodificação, onde os significados são negociados entre o produtor e o receptor. No contexto da *Victoria's Secret*, a codificação de suas campanhas, desfiles e a imagem promovida pelas "Angels" é profundamente imbricada com concepções de luxo, sensualidade e uma estética corporal específica. Estas imagens são projetadas para evocar desejos e aspirações, associando os produtos da marca a um estilo de vida glamouroso e exclusivo. A decodificação, por outro lado, depende de como o público recebe e

interpreta essas mensagens. Enquanto muitos podem absorver e aspirar à imagem idealizada promovida, outros podem criticar e rejeitar os padrões irreais de beleza e a falta de diversidade, como evidenciado pelas críticas frequentes à marca sobre esses pontos.

A forma como a *Victoria's Secret* representa as mulheres reflete e perpetua certas visões de mundo. A predominância de modelos magras, jovens e predominantemente brancas nos desfiles da *Victoria's Secret* constrói e reforça uma ideia específica de beleza feminina e sensualidade. Essa representação não é neutra; ela carrega uma carga ideológica que influencia a percepção pública do que é considerado desejável e aceitável socialmente, legitimando certas relações de poder dentro da sociedade. As "Angels" da *Victoria's Secret*, com suas características físicas homogêneas e a estetização do luxo, não apenas vendem produtos, mas também ideais de feminilidade. Essa promoção de um único tipo corporal e padrão de beleza não apenas marginaliza outras formas e tipos corporais, mas também reforça normas sociais restritivas e hierarquias de beleza. Isso exemplifica o argumento de Hall (1997) de que a mídia é uma arena onde relações de poder são negociadas e legitimadas.

A recente inclusão de modelos mais diversificadas em campanhas da *Victoria's Secret* pode ser vista como um esforço para re-codificar suas mensagens em resposta às críticas e mudanças nas normas sociais. Isso reflete uma tentativa de redefinir a marca de uma forma que seja percebida como mais inclusiva e menos alienante para um público mais amplo e diversificado.

De acordo com Hall (1997), a marca não apenas transmite imagens; ela participa ativamente na construção social da realidade através da propagação de discursos visuais que moldam as expectativas e as normas relacionadas ao corpo feminino, beleza e sensualidade. O impacto dessas imagens vai além do comercial e entra no território do cultural e do social, onde a luta pelo significado e representação continua a evoluir. A evolução recente das campanhas da *Victoria's Secret*, buscando maior diversidade, demonstra uma resposta às críticas e um esforço para se alinhar melhor com uma sociedade na qual existe forças que buscam a representatividade e a inclusão.

4. MUDANÇAS NA PUBLICIDADE FEMININA NA DÉCADA DE 2020

4.1 INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS NA INCLUSÃO DAS IDENTIDADES NA PUBLICIDADE

Hall (1997) discute como as identidades culturais estão sendo transformadas em resposta às condições da pós-modernidade. A identidade é algo não fixo, mas em constante processo de mudança e negociação. Hall (1997) argumenta que as identidades não são entidades fixas ou intrínsecas, mas sim construções sociais, históricas e culturais. Elas são fluidas, múltiplas e constituídas através da diferença. A identidade é formada e transformada continuamente em relação às maneiras pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. A globalização trouxe consigo um fluxo mais intenso de pessoas, bens, imagens e informações através das fronteiras nacionais, o que tem impactado profundamente as culturas locais. Hall discute como a globalização está reconfigurando as culturas, promovendo a interação entre o global e o local de maneiras complexas e frequentemente contraditórias.

Hall (1997) sugere que a pós-modernidade é caracterizada por uma fragmentação da identidade, onde os indivíduos assumem identidades variadas em diferentes contextos, sem um "eu" centralizado. Isso é em parte devido à erosão de narrativas grandiosas ou “metanarrativas” que antes forneciam um sentido de continuidade e coesão às nossas vidas. Destaca-se a importância da diferença e da alteridade na constituição da identidade. Ele discute como as políticas de identidade devem reconhecer e valorizar a diferença para evitar a reprodução de qualquer forma de exclusão ou discriminação. Novas formas de identificação surgem em resposta às transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Hall (1997) discute o papel dos meios de comunicação na modelagem das novas identidades, onde a mídia não apenas reflete, mas também ativamente produz e circula as imagens e narrativas através das quais as pessoas identificam a si mesmas e aos outros.

O pensamento de Hall (1997) sobre identidade ajuda a compreender as mudanças nas estratégias de marketing das marcas, especialmente em relação à inclusão de diversidade de corpos em suas campanhas. O autor supracitado vê as identidades como construções sociais, fluidas e sempre em processo de transformação, o que ajuda a entender por que e como as marcas estão adaptando suas abordagens em resposta às exigências e expectativas contemporâneas por

maior representatividade e inclusão. As marcas começam a entender que as identidades de seus consumidores não são fixas e que podem ser moldadas por representações culturais. Portanto, ao incluir uma variedade de corpos em suas campanhas, as marcas não apenas apelam para uma audiência mais ampla, mas também participam ativamente na construção de uma identidade coletiva que valoriza a diversidade. Hall (1997) argumenta que não existe uma única identidade central, mas várias que coexistem e se sobrepõem. Marcas que incorporam diversos tipos de corpos e identidades em suas campanhas reconhecem e validam a multiplicidade de identidades dos consumidores, o que pode fortalecer o vínculo entre consumidor e marca.

Ao abraçar a diferença, as marcas podem desafiar e expandir as normas estéticas predominantes que muitas vezes marginalizam certos grupos. Hall (1997) enfatiza a importância de reconhecer e valorizar as diferenças, e as marcas que adotam essa abordagem em suas campanhas publicitárias promovem inclusão e positividade corporal. Assim, as identidades evoluem em resposta a mudanças culturais e sociais. Marcas que adaptam suas campanhas para incluir uma maior diversidade de corpos estão respondendo às crescentes demandas sociais por representação autêntica e por marketing que reflete a realidade diversificada de seus consumidores. Os meios de comunicação têm um papel crucial na modelagem das identidades. Marcas que utilizam suas plataformas para promover inclusão e diversidade ajudam a moldar a percepção pública sobre o que é considerado normal ou desejável, potencialmente levando a uma mudança nas normas sociais.

Se até a década de 1990 a publicidade era dominada por grandes conglomerados de comunicação, com o advento da Internet, houve um crescimento de uma publicidade voltada para aspectos individuais e identitários. As redes sociais tiveram um impacto profundo no papel da mídia, como observam Pedroni (2016) e Sette e Brito (2020). Como uma plataforma pública, eles derrubaram barreiras à participação e ao discurso social. Isso tem possibilitado a participação de diversos colaboradores na produção de textos midiáticos.

Os influenciadores digitais têm ganhado cada vez mais atenção como atores-chave na formação do comportamento do consumidor. Essas “micro celebridades” estabelecem conexões com públicos específicos, combinando expertise em determinados assuntos com apelo sensorial e emocional, como atratividade e autenticidade. Ao contrário das celebridades tradicionais que mantêm uma distância

formal, os influenciadores digitais aproveitam o potencial interativo das novas tecnologias de mídia para criar um senso de identificação e proximidade com seus seguidores (Pedroni, 2016).

Os influenciadores digitais são celebrados por sua credibilidade e genuinidade, o que atrai consumidores que buscam projetos de identidade alinhados com os seus. Sua influência pessoal sobre outras pessoas em sua rede, bem como sua capacidade de impactar as escolhas e interesses do consumidor, os torna um componente vital da estratégia de comunicação boca a boca da literatura de marketing. A capacidade de compartilhamento de conteúdo e as sugestões algorítmicas do YouTube o tornam a plataforma por excelência para o marketing de influenciadores com potencial para atingir um grande público e medir o desempenho dos vídeos.

As corporações começaram a reconhecer o poder persuasivo dos influenciadores digitais na formação da opinião pública. Conforme observado por Magno e Cassia (2018), essas personalidades estão se tornando cada vez mais uma força de marketing potencial para promover produtos e serviços. Como os consumidores costumam confiar mais nos influenciadores do que nas promoções tradicionais, os influenciadores agora são vistos como uma valiosa ferramenta de marketing para estabelecer credibilidade e gerar confiança entre os consumidores. Assim, é importante discutir a responsabilidade dos influenciadores em relação aos produtos e serviços que são adquiridos por intermédio da influência que eles exercem sobre os consumidores.

Os influenciadores digitais tornaram-se uma força significativa na era digital, sendo o seu impacto no consumo um tema de grande interesse. São pessoas que têm muitos seguidores nas plataformas de mídia social e são capazes de influenciar as decisões de compra de seus seguidores. Eles são frequentemente vistos como modelos e criadores de tendências, e suas opiniões e recomendações podem influenciar em decisões de compra. Como resultado, são atores importantes na indústria de marketing, com empresas alavancando sua influência para promover seus produtos e serviços.

Dentre os agentes midiáticos que podem influenciar as práticas de consumo, os influenciadores digitais têm se destacado cada vez mais. Considerados microcelebridades, emergem da conexão com públicos específicos, cujas relações são estabelecidas tanto por sua capacidade informacional (ou seja, expertise em determinados assuntos) quanto pelos estímulos sensoriais e afetivos que emanam

(ou seja, atratividade, autenticidade). Enquanto as celebridades tradicionais tendem a manter uma distância protocolar de seu público, os influenciadores digitais se apropriam do potencial interativo das novas tecnologias de mídia para estabelecer a identificação e a proximidade com o público (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022m).

Consumidores são mais propensos a comprar produtos recomendados por influenciadores digitais que seguem. Isso se deve à percepção de autenticidade e confiabilidade dos influenciadores digitais, bem como ao senso de conexão e relacionamento que eles criam com seus seguidores. Os influenciadores digitais costumam mostrar produtos em suas vidas diárias, tornando-os mais desejáveis e atraentes para seus seguidores.

Souza-Leão, Moura e Nunes (2022) investigaram os modos como influenciadores digitais se sobrepõem aos agentes de mercado (consumidores, produtores e mediadores) atuando como imprensa, promotores e empresas. Os autores observam que o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor está enraizado em sua capacidade de se conectar com milhões de usuários por meio de perfis de mídia social. Esses influenciadores ganharam mais confiança dos consumidores do que as próprias marcas, levando a um aumento no endosso de marketing direcionado a eles. Ao expressar projetos de identidade autênticos e congruentes, os influenciadores digitais constroem sua autoridade e atraem seu público. Ao fazê-lo, são capazes de legitimar, desestabilizar ou transformar ideologias de mercado, o que pode levar a mudanças significativas no comportamento do consumidor. Essa convergência de agentes de marketing e projetos de identidade do consumidor tem mudado as relações de consumo e traz uma responsabilidade para os influenciadores.

O surgimento de influenciadores digitais trouxe mudanças na relação de consumo tradicional, com os consumidores passando a ter acesso a um conjunto mais ampla de produtos e serviços. Isso também levou a uma mudança na forma como as empresas comercializam seus produtos, com muitas agora priorizando o marketing de influenciadores como um componente-chave de suas estratégias de publicidade. Na medida em que a reputação dos influenciadores digitais continua a crescer, é importante que os consumidores estejam cientes do potencial impacto em seus hábitos de consumo e que as empresas assegurem práticas responsáveis e éticas. Neste capítulo, serão discutidos os tipos de influenciadores, bem como a influência exercida por meio da agência desses atores no mercado. Avelino, Silva e Leal (2020)

explicam que, no cenário online, os indivíduos podem atuar simultaneamente como consumidores e produtores de dados, obscurecendo a distinção entre oferta e demanda. Essa nova hibridização de papéis faz com que os consumidores sejam transformados em coprodutores, pois contribuem ativamente com o conteúdo de seus perfis. As plataformas de mídia social oferecem aos usuários a chance de exibir suas informações e preferências enquanto se conectam com amigos, revelando padrões de comunicação. Essa estrutura de mídia social capacita consumidores individuais a disseminar suas experiências com estratégias de marketing viral.

Certos indivíduos considerados formadores de opinião ganham influência interpretando as informações da mídia e compartilhando-as com outras pessoas. Dado que as mensagens dos meios de comunicação de massa nem sempre atingem diretamente o público-alvo, os líderes de opinião estão se tornando cada vez mais importantes no mundo atual, onde as comunidades estão dispersas e organizadas em pequenas redes virtuais (Avelino; Silva; Leal, 2020). No espaço digital, os influenciadores digitais são semelhantes aos líderes de opinião offline na teoria do fluxo em duas etapas. Mediando mensagens, eles têm a capacidade de espalhar mensagens de forma rápida e fácil com um efeito potencialmente viral. Não é de estranhar que os influenciadores digitais tenham um papel importante na promoção de bens e serviços. Esse papel por vezes transcende a identificação com produtos para alcançar as questões identitárias. Muitos influencers compartilham os mesmos seguidores porque se associam a um determinado grupo social, como geeks, veganos ou feministas.

Conforme defendem Araújo, Neijens e Vliegenthart (2017), os influenciadores digitais possuem habilidades para influenciar membros de uma ou mais redes. Esses endossantes geralmente são perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas que selecionam meticulosamente o conteúdo para recomendar a seus seguidores. São também conhecidos pela sua capacidade de formar opiniões e influenciar um vasto número de utilizadores, procurando regularmente informação e partilhando os seus pensamentos e recomendações (Mariano *et al*., 2017).

Davies e Oliva (2019) enfatizam que o sucesso dos influenciadores digitais reside em sua capacidade de produzir conteúdo exclusivo e envolvente que ressoa com seu público. Reconhecendo seu potencial, as empresas começaram a se envolver com influenciadores digitais para alavancar seu poder de se conectar com comunidades online que compartilham interesses semelhantes. As opiniões e

avaliações desses influenciadores se espalham rapidamente, tornando-os uma força persuasiva na formação do comportamento do consumidor.

Dantas e Abreu (2020) discutem que as decisões sobre consumo nunca foram somente baseadas em critérios objetivos. No entanto, a partir do século XXI os critérios identitários passaram a ser reforçados, sobretudo em consequência do crescimento do número de influenciadores digitais. No Instagram, a exibição de consumo conspícuo costuma estar ligada a interações sociais, criando o desejo de mostrar o que se tem para impressionar os outros. Mesmo o ato de reconhecer as preferências dos outros pode promover um sentimento de pertencimento a grupos sociais que se alinham com o estilo de vida e as características de um indivíduo. Esses aspectos contribuem para a formação da identidade, que é moldada pelas interações sociais e pela construção de sentido por meio do consumo no âmbito digital.

De acordo com os princípios do pós-modernismo, as identidades são maleáveis e fragmentadas, em vez de fixas e imutáveis (Bhabha, 1998). O consumo de moda apoia esse processo de formação de identidade, fornecendo um meio de autoexpressão e comunicação que facilita a criação de conexões sociais.

Apesar de sua ampla popularidade, o Instagram ainda é visto por muitos como uma plataforma onde as pessoas exibem seus bens materiais. No estudo de Dantas e Abreu (2020), foi percebido que os usuários dessa rede social online buscam principalmente mostrar seu cotidiano, bens de consumo e experiências de viagem para enfatizar seu poder de compra. Consequentemente, os usuários tendem a seguir perfis que desejam ser, muitas vezes pertencentes a influenciadores digitais que exibem poder de compra significativo ou são patrocinados por anunciantes. Esses perfis costumam ser associados a mulheres que dão ênfase excessiva à aparência e à vaidade.

O desejo de distinção e individualidade, componentes-chave do consumo conspícuo, é evidente neste contexto. No entanto, é importante questionar a genuinidade dos perfis, pois os estilos pessoais dos blogueiros muitas vezes são influenciados pelas marcas que os patrocinam. O consumo desenfreado de fast fashion no Instagram impede o desenvolvimento das identidades, criando significados contextuais e determinantes sociais que dependem da exibição e aceitação do consumismo dentro de grupos sociais. O consumo de moda, nesse sentido, representa uma identidade contextual em mudança que evolui com base nos

significados que lhe são atribuídos pelas circunstâncias. Como as identidades não são formadas isoladamente, os fatores contextuais são cruciais para moldá-las (Dantas; Abreu, 2020).

O ato de consumir é um elemento importante na formação da identidade de uma pessoa. No Instagram, o consumo conspícuo é um claro indicador dessa construção, fortemente influenciada por quem possui bens em excesso ou por quem dá a impressão de possuí-los. Esse fenômeno vai além dos influenciadores digitais, destacando-se a democratização da influência do consumidor por indivíduos do mesmo círculo social que são reverenciados por outros usuários da popular rede social online (Dantas; Abreu, 2020).

O surgimento da internet e das redes sociais provocou uma transformação significativa no campo da publicidade, especialmente com o aparecimento dos influenciadores digitais. Estas plataformas diminuíram as barreiras ao discurso e à participação social, permitindo que uma variedade maior de pessoas expressasse suas identidades e visões de mundo. Influenciadores digitais, que muitas vezes emergem de nichos específicos, estabelecem conexões diretas e pessoais com seus seguidores, compartilhando detalhes de suas vidas cotidianas e preferências pessoais. Esta proximidade gera uma autenticidade que não só atrai seguidores, mas também cria uma base de confiança e identificação.

Empresas rapidamente reconheceram o valor desses influenciadores como ferramentas poderosas de marketing para alcançar audiências específicas de forma autêntica e direta. Ao contrário das celebridades tradicionais, os influenciadores entendem as nuances de seus públicos e comunicam-se diretamente com eles, o que permite uma abordagem publicitária que reflete e respeita as identidades dos consumidores. A credibilidade que os influenciadores constroem com seus seguidores os torna atores importantes na publicidade, capazes de influenciar significativamente o comportamento do consumidor através de recomendações que parecem mais pessoais e menos comerciais.

Com essa nova dinâmica, surgem também discussões sobre a responsabilidade dos influenciadores quanto aos produtos que promovem, considerando a confiança que seus seguidores depositam neles. A relação entre influenciadores e seus seguidores muda as práticas de consumo, fazendo com que as escolhas de produtos e serviços sejam influenciadas não só por critérios objetivos, mas também por como esses produtos se alinham com as identidades pessoais e

coletivas dos consumidores.

A mudança na paisagem da publicidade, particularmente com a ascensão dos influenciadores digitais e a maior inclusão de diversas identidades, teve um impacto significativo em marcas tradicionalmente focadas em um ideal específico de beleza, como a *Victoria's Secret*. A marca, conhecida por seus desfiles de moda com modelos que muitas vezes representavam um padrão de beleza inatingível, teve que reavaliar e ajustar suas campanhas de marketing para se alinhar com as expectativas contemporâneas de inclusão e autenticidade.

A pressão por representação mais inclusiva na moda e na publicidade levou a *Victoria's Secret* a diversificar suas escolhas de modelos. A marca começou a incluir modelos de diferentes tamanhos, idades e etnias em suas campanhas e desfiles, respondendo às críticas de que promovia uma imagem corporal restritiva e pouco realista. A empresa anunciou o fim de seus icônicos desfiles anuais, que eram celebrados por destacar supermodelos em trajes íntimos glamourosos, mas também criticados por perpetuar padrões de beleza inalcançáveis. Essa decisão reflete uma mudança em direção a formas de marketing que valorizam a autenticidade e a conexão pessoal, aspectos muitas vezes realçados pela influência digital.

Em resposta à mudança nos padrões de consumo, onde os consumidores valorizam autenticidade e conexão pessoal, a *Victoria's Secret* tem se esforçado para lançar campanhas que destacam histórias pessoais e reais, usando influenciadores e figuras públicas que possam falar diretamente com o público sobre temas como autoaceitação e saúde mental. A empresa expandiu suas estratégias de marketing para incluir parcerias com influenciadores digitais de vários nichos, visando alcançar um público mais amplo e diversificado. Estes influenciadores compartilham produtos da marca em contextos do dia a dia, quebrando a antiga imagem de glamour inatingível e substituindo-a por uma abordagem mais terrena e inclusiva. Em um esforço para remodelar sua imagem e recuperar a relevância no mercado, a *Victoria's Secret* tem se reposicionado como uma marca que valoriza e celebra todas as mulheres, investindo em linhas de produtos que atendam a uma gama mais ampla de tamanhos e preferências.

Apesar desse movimento evidenciado pelas marcas de trazer à tona corpos, histórias e imagens reais, vide exemplo *Victoria's Secret*, o período pós pandêmico trouxe uma nova discussão sobre o poder de influência e envolvimento das novas figuras de poder do mundo contemporâneo dentro da mídia, quando postas frente a

um modelo sociocultural anteriormente visto. Vinte anos depois, as tendências de estilo de vida e moda dos anos 2000 retornam, e com elas, os efeitos colaterais de todo um grupo social.

4.2 ERA Y2K E MÍDIA CONTEMPORÂNEA

Em 2021, revistas, blogs, páginas, fotos e vídeos de redes sociais, começavam a estampar o conteúdo que se sucederia pelos anos seguintes: “Os anos 2000 estão de volta”. Sob nova nomenclatura de Y2K (Year 2 Thousand) como conteúdo, tendências de moda marcadas pelo intervalo do fim dos anos 90 ao ano de 2010 que retornam às passarelas e ao guarda-roupa do público, majoritariamente feminino. Maxi bolsas, leggings sob vestidos e saias, calça capri, bandage dress, jeans cargo, saltos altíssimos e até o sneaker de salto são algumas das tendências que já estavam nas redes sociais na época, segundo publicação da Vogue. Mas mais que blusas de cetim e o retorno da temida cintura baixa, a volta das tendências dos anos 2000 no contexto pós pandêmico viria a significar um retorno de padrões culturais para além da moda: corpos excessivamente magros, o estilo de vida “fitness” e profundos impactos físicos e psicológicos em jovens mulheres.

No mesmo ano de 2021, a Faculdade de Medicina de Minas Gerais, UFMG, publicava dados de estudo sobre o aumento dos transtornos alimentares e o impacto negativo na saúde mental entre jovens no período pós pandemia: apesar de os transtornos alimentares afetarem qualquer pessoa, os jovens, especialmente as mulheres, se encontram mais vulneráveis a desenvolvê-los. Isso porque, por questões culturais e sociais, também estão mais propensos a maior baixa autoestima e a perseguir padrões de beleza, muitas vezes inalcançáveis. Para se ter uma ideia, transtornos como compulsão alimentar, bulimia e anorexia afetam cerca de 4,7% da população em geral, mas podem chegar a 10% entre a população mais jovem, segundo o Ministério da Saúde. Além disso, houve impacto significativo da pandemia na saúde mental de jovens e adolescentes. De acordo com relatório do Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância (Unicef), 22% dos brasileiros nessa faixa etária se sentem deprimidos ou têm pouco interesse em fazer coisas. (UFMG, 2021).

É inegável que as mídias sociais têm um impacto na percepção que os adolescentes têm sobre seus próprios corpos. Em uma era dominada por imagens editadas, filtros e padrões de beleza muitas vezes inatingíveis, muitos jovens sentem-

se sob constante pressão para se adequarem a um ideal estético. Esta pressão pode ser intensificada pela constante comparação com celebridades e influenciadores digitais (Turner; Lefevre, 2017).

Nos mesmos veículos de mídia definidos como os grandes propagadores de opinião do novo século, torna-se comum observar a abrupta queda de peso de celebridades e influenciadores digitais, retirada de cirurgias como BBL (Brazilian Butt Lift) e silicone, difundidas enormemente na década anterior, e a propagação extrema do estilo de vida saudável em alimentação e exercícios. O movimento de aceitação corporal se vê em queda à uma nova frente. É criado o nicho “fitness”, com dicas de emagrecimento e definição do corpo, vendido como o arquétipo ideal, natural e saudável para se viver.

A volta dos modelos dos anos 2000, somada à tendência de extrema magreza entre as celebridades aparece em um momento de alta dos transtornos alimentares. Estudos mostraram pioras nos sintomas de pacientes com distúrbios após a pandemia e ambulatórios brasileiros observam aumento no número de atendimentos. No interior e na capital de São Paulo, dois dos mais importantes centros de atendimento tiveram alta na procura por tratamentos de jovens. (Castro, 2022)

Assim como no início do século, a estética de exercícios e alimentação restrita recebe grande espaço como padrão cultural, mas dessa vez ainda mais vendida sob disfarce de vida saudável. Apesar das motivações serem as mesmas, alcançar o emagrecimento e o padrão de corpo ideal, nota-se que o discurso se camufla como método de alcançar o estilo de vida mais beneficial para a saúde. Sentir-se bem consigo mesmo é o grande objetivo. Apesar disso, sentir-se bem consigo mesmo é sinônimo de perda de peso para a população como um todo, principalmente para os jovens.

A volta da magreza excessiva como padrão de moda com a retomada da estética dos anos 2000 segue em alta e preocupa especialistas. No TikTok, a hashtag #Y2K já acumula mais de 18 bilhões de visualizações. A obsessão pela magreza gera uma busca acirrada por dietas milagrosas e outros artifícios prejudiciais não só à saúde física, mas também mental. Até Kim Kardashian, que por muito tempo foi símbolo de corpo curvilíneo, surgiu mais seca após perder 7Kg em apenas três semanas para caber em um vestido para o Met Gala de 2022. (Gshow, 2023).

De acordo com o artigo "Vida fitness: saúde ou obsessão?" (Carleto; Dal Bosco, 2016), jovens tem buscado uma rotina de movimento na busca pela saúde. E,

muitas vezes, não somente por ela. As academias têm se tornado ambiente onde a busca pelo “corpo perfeito” é, para muitas pessoas, um ideal que ultrapassa a “normalidade”. A educadora física Nara Resende relatou que, na academia em que trabalha, esse tipo de postura tem sido cada vez mais encontrado. Ela contou que algumas alunas chegam a passar mais de quatro horas diárias em atividade no local, atitude que a profissional reprova: “não tem necessidade”. Nara explicou que, comumente, chegam alunas que pedem por treinos para seguir blogueiras fitness. Isso se deve, muitas vezes, aos meios de comunicação, e sobretudo à internet, pela repercussão de blogueiras, as influenciadoras digitais. Elas compartilham corpos definidos e estilos de vida que se tornam objeto de desejo para muitos. As pessoas almejam copiar suas rotinas de atividades físicas e alimentares, as quais são, em grande parte das vezes, produtos vendáveis. No entanto, a educadora física é enfática ao explicar: “cada pessoa tem um biotipo. O treinamento deve ser individualizado, pois o que serve para uma pessoa pode não ser bom para outra” – referindo-se aos exercícios “malucos” que algumas blogueiras fazem.

Um dos métodos que se tornou muito popular ao longo dos últimos anos, entrando em seu auge no ano de 2023, é o emagrecimento por meio do medicamento Ozempic. O remédio é usado, em conjunto com dieta e exercícios, para tratar pacientes adultos com diabetes tipo 2 não satisfatoriamente controlada (nível de açúcar no sangue permanece muito alto). Em 2021, nos Estados Unidos, o medicamento foi liberado para tratamento da obesidade e sobre-peso, contanto que os pacientes estejam associados a, pelo menos, um dos seguintes quadros, como pressão alta, diabetes do tipo 2 e colesterol alto, mas sempre relacionados ao consumo de calorias e atividades físicas. No Brasil, o Ozempic é aprovado pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) para o tratamento de diabetes, porém, alguns médicos prescrevem o medicamento para a perda de peso, conforme a liberação internacional. Devido ao fácil acesso de aquisição e de resultados satisfatórios, facilitou ao descaso quanto ao uso sem acompanhamento médico: apesar de seu intuito inicial ser o tratamento de diabetes, o seu nome já está diretamente associado ao emagrecimento, se tornando palavra-chave em redes sociais. Quando se busca por modos de rápida perda de peso ou quando um usuário se mostra significativamente mais magro de forma abrupta, o remédio estará dentre os primeiros tópicos de pesquisa. O uso excessivo e desenfreado do medicamento, porém, se torna preocupante, pois além de possuir inúmeras consequências clínicas,

não possui estudos de uso em pessoas magras, fora da taxa de sobrepeso, e o número deste grupo tem sido cada vez maior com o retorno da cultura da magreza nos últimos anos.

Os usos irracionais desse medicamento podem causar danos aos consumidores, desde danos leves até danos graves, que podem levar a óbito. Visto que existem pessoas que usam estes medicamentos sem indicação clínica e que não compreendem a ação e os efeitos que estes causam no organismo, frequentemente importam-se apenas com a perda de peso em busca de padrões estéticos, deixando a saúde para segundo plano. Dessa maneira, sabe-se, que o medicamento não vai curar a obesidade, ele apenas vai controlar o ganho de peso, por isso a importância da prática de atividades alternativas como o exercício físico associada ao tratamento. (Trabulsi *et. al*, 2023).

Segundo Luisa (2023), muita gente comenta que se perde peso com essa medicação porque simplesmente não se consegue comer. Até porque ela pode causar náuseas, vômitos, dores estomacais fortes, diarreia, desconforto no abdômen (como azia e queimação), dor de cabeça, sonolência e constipação, além de fraqueza e indisposição. Além disso, tomar essa medicação não garante um corpo magro para sempre. Uma pesquisa publicada na revista científica Epic Research sugere que cerca de 20%, ou uma em cada cinco pessoas, recupera todo o peso (ou até mais) após parar o uso do remédio.

Como grande exemplo de mudança drástica no percurso que vinha se formando ao longo da última década, onde a aceitação corporal era incentivada e a sociedade de modo geral passou a solicitar por corpos reais, imagens reais e a vida como ela é, em 2023 a mídia é recebida com a notícia que tem o poder de resumir todo este artigo: o retorno do *Victoria's Secret Fashion Show*. Após 5 anos da tentativa de 2018 de tornar o desfile mais inclusivo e representativo e posterior hiato, o show retorna "refletindo como a marca é hoje". Apesar do formato ainda não ter sido divulgado, a volta do desfile mais esperado anualmente nos anos 2000 vinha sendo comentado há anos, e principalmente desde que o Y2K virou tendência, o requisito era que voltasse ao seu formato original. No Instagram e principalmente TikTok, é de grande notabilidade o apelo por parte de jovens que endeusam, apoiam e incentivam o retorno do show, com todo seu glamour, modelos de grande escala mundial e a grande fetichização do corpo magro como ideal.

Com um anúncio estrelado pela icônica modelo sul-africana Candice

Swanepoel, a marca de lingerie *Victoria's Secret* anunciou, nesta quarta-feira (15 de maio de 2024), o retorno de seu clássico desfile "Fashion Show" para 2024**.** Essa é a primeira vez que a empresa realiza uma apresentação desde 2018 (Bastos, 2024).

Conhecido pelas enormes asas, segmentos criativos, sua icônica passarela de glitter e o 'squad' de 'Angels', que já contou com Gisele Bündchen, Adriana Lima, Alessandra Ambrósio, Candice Swanepoel, Laís Ribeiro e Behati Prinsloo como representantes, o VSFS era o desfile mais aguardado dos anos 2000. Todos esperavam ansiosamente para assistir ao evento, que já passou por cidades como Nova York, Shanghai, Londres e Paris. Ainda não se sabe quais mudanças ocorrerão e nem quando exatamente irá acontecer, apenas que será realizado durante o outono no hemisfério norte. Na legenda do post divulgado hoje, está escrito: 'O *Victoria's Secret Fashion Show* está de volta e refletirá quem somos hoje, além de tudo o que você já conhece e ama — o glamour, a passarela, as asas, o entretenimento musical e muito mais! Fique atento… a partir daqui, só se torna mais icônico'. (The Look Stealers, 2024).

O incentivado retorno da marca *Victoria's Secret* em 2024 simboliza não apenas um marco de queda do movimento pró-corpos naturais, mas determina um "novo" padrão cultural se concretizando, influenciado quase em sua totalidade pelo exercício da mídia em seu papel, que surpreendente pelo momento. Mesmo com mais acesso à informação, com maior representação de corpos reais na mídia, com temas de saúde física e mental em alta, a magreza permanece com reinado absoluto, e cada vez mais preocupante. É notório que dentro de toda a temática discutida até o presente momento, o público impactado e consumidor desse meio estético é majoritariamente feminino, e jovem. Jovens que acessam suas redes sociais e que, por motivos externos e internos, optam diariamente por consumir, desejar e ansiar a magreza. E que são incentivadas sem pudor ou controle algum ao seu redor.

4.3 REFLEXÃO CRÍTICA

As transformações nas estratégias de marketing da *Victoria's Secret*, incluindo maior diversidade em suas campanhas e a interrupção de seus tradicionais desfiles de moda, refletem uma adaptação às demandas por mais inclusão e autenticidade. Elas ampliam a representatividade e tentam alinhar a marca com os valores contemporâneos que priorizam a diversidade e a inclusão. Influenciadores digitais e

figuras públicas são utilizados para transmitir mensagens que ressoam com questões de autoaceitação e saúde mental, refletindo um movimento em direção a uma imagem corporal mais positiva e autêntica (Bordo, 2003).

No entanto, essas alterações têm sido criticadas por serem potencialmente superficiais, focando mais na imagem da marca do que em uma mudança social substancial. A preocupação é que a inclusividade possa se tornar uma ferramenta de marketing, usada para atrair consumidores sem tratar de questões mais profundas de justiça social (Goldman; Heath; Smith, 1991). Estruturas de opressão mais arraigadas podem continuar existindo, com a indústria da moda perpetuando padrões de beleza inalcançáveis e impactando negativamente a saúde mental e física das mulheres (Wolf, 2002).

Os autores do início do século XXI, quase em uma previsão, viriam a acertar o cenário contemporâneo. As estratégias de marketing, assim como a abordagem da mídia, sempre se adaptam ao mercado e a geração de mais capital. Enquanto na década de 2010 a 2020 o movimento cultural body-positive entrou em seu ápice, as marcas utilizavam deste meio para se promoverem dentro de uma estrutura de propaganda que reforça esse discurso, mas não verdadeiramente seu propósito. A volta da magreza extrema nos últimos anos e a brusca alteração visual publicitária demonstra que a tentativa de inclusão de corpos e imagens reais foi de grande importância enquanto significava lucro.

As mudanças nas estratégias de marketing de marcas como a *Victoria's Secret*, que incluíam uma maior diversidade de modelos e uma abordagem mais inclusiva, podem ser vistas como respostas adaptativas a um mercado em evolução onde a diversidade e a inclusão se tornaram imperativos comerciais. No contexto do capitalismo contemporâneo, particularmente em uma sociedade caracterizada pelo hiperconsumo, é vantajoso para as empresas incorporarem todos os segmentos da sociedade em suas estratégias de marketing.

Assim como, em um momento oportuno, ressignificar a magreza como padrão cultural é não só interessante para reformular um mercado consumidor formado nos últimos 10 anos, como criar um entendimento de beleza que se define intensamente como ser magro, onde tudo que será comprado e almejado terá este fim como objetivo: roupas, cosméticos, remédios, procedimentos estéticos, cirurgias.

Se por um lado o mercado se adaptava à base de clientes com diferentes identidades e experiências, nos últimos anos, o retorno da magreza faz o caminho

contrário: as pessoas se adaptam ao mercado para se tornarem clientes em uma noção de exclusividade. Ser belo significa adentrar em um grupo restrito e praticamente inacessível no que concerne ao padrão de corpo, onde uma enorme parcela da população passará seus dias, meses e anos tentando se encaixar sem sucesso. E assim, gerando por dias, meses e anos uma parcela de lucro astronômica para o mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão da *Victoria's Secret* como um ícone cultural durante a década de 2000 não apenas definiu padrões estéticos, mas também influenciou profundamente a autoimagem das mulheres. A insistência da marca em destacar um tipo físico especificamente esbelto e altamente estilizado perpetuou uma norma de beleza que muitas experenciaram como opressiva e difícil de alcançar. Essa realidade levou a um aumento nas questões de autoaceitação e saúde mental, visto que muitas mulheres lutavam para se conformar a um ideal promovido incessantemente através de mídias visuais e eventos de alto perfil como o *Victoria's Secret* Fashion Show.

Ao longo da década de 2000, *Victoria's Secret* emergiu como um ícone cultural não apenas de glamour, mas também de um ideal específico de beleza feminina que exalta a magreza. Essa exaltação teve repercussões significativas, afetando as atitudes, os comportamentos e as expectativas de jovens mulheres em relação aos seus próprios corpos. As campanhas da *Victoria's Secret,* caracterizadas pela glorificação de modelos extremamente magras, contribuíram para a perpetuação de padrões de beleza inatingíveis. A exposição contínua a tais imagens está correlacionada com insatisfação corporal, distúrbios alimentares e uma diminuição na autoestima entre jovens mulheres. A influência dessas campanhas estende-se além da estética, tocando aspectos psicológicos profundos e promovendo uma cultura de comparação e inadequação.

As estratégias de marketing da *Victoria's Secret*, que enfatizavam a sensualidade vinculada à magreza, não apenas moldaram normas de feminilidade, mas também impuseram um modelo de feminilidade que é simultaneamente desejável e disciplinador. Isso reforça a noção de que o valor e a aceitação social das mulheres estão intrinsecamente ligados à sua capacidade de aderir a esses ideais estéticos.

Assim como outras marcas, A *Victoria’s Secret* passou por um processo de decadência com o engrandecimento do movimento cultural que trazia à tona a necessidade social de padrões de beleza mais realistas. As empresas que não se mostravam genuínas e apoiadoras de causas sociais seriam boicotadas, e marcas voltadas para este apelo social ganharam grande notoriedade dentre a mídia e mercado consumidor, em grande parte no submundo da internet. Esse movimento

significou por muito tempo uma mudança positiva na relação do consumo com o mercado. A sensação de proximidade e comunicação direta com os grandes nomes comerciais se assemelhava à uma relação quase não capitalista, onde o público consumidor reconhecia seu papel com a noção de que, sem consumidores, a empresa não tem poder.

A discrepante mudança no padrão cultural torna essencial que a análise da mídia seja profunda com fim de destrinchar o seu poder sob seus consumidores. Como fundamento principal, deve-se compreender: até que ponto a mídia e o mercado apenas seguem o movimento cultural e não o ditam?

Durante uma década, o mercado foi rechaçado e cobrado por mudanças. O período de cancelamento foi um marco para a sociedade contemporânea onde a voz da população ditava que ser ouvida não era uma opção, mas uma obrigação. Logo em seguida, o padrão cultural que vem a se formar vai de encontro com esse movimento que perdurou de forma intensa por muitos anos. E cresce de forma significativa em um curto espaço de tempo.

O retorno da *Victoria's Secret* representa a firmação de antigas estruturas em um contexto atual. E não há retaliações ou esforços contrários, como aconteceriam anos atrás. Pelo contrário, sua volta é convidada e celebrada. As mesmas vozes que levaram a marca à falência, hoje se calam frente àquelas que urgem pelo seu retorno, e que são maioria.

A definição da magreza extrema como padrão cultural contemporâneo, e todas as suas consequências para o público e para o mercado, pode ser compreendida como uma represália do movimento que ganhava cada vez mais força ao longo dos últimos anos. O mercado reafirma em tom uníssono, ainda que silencioso, o seu papel na sociedade capital. Em ciclos, desde seus fundamentos, o capitalismo exprime sua máxima: o controle é e sempre será seu.

Dentro desta realidade, a importância e responsabilidade da mídia é participar ativamente dos momentos culturais, mas se desvinculando dos interesses capitais de mercado. Trazer informação sempre unida de reflexões críticas, sabendo de seu poder de influência e responsabilidade frente aos seus consumidores. Em um contexto contemporâneo, onde a mídia se dispersa para além de focos de jornal, rádio e televisão e se divide entre inúmeros influencers, é importante afirmar que os consumidores devem se ater, também, a fontes de conteúdo responsáveis e sensatas com o que é compartilhado e distribuído.

O passado se repete circularmente, e nos auxilia como aprendizado. Desta vez, que o retorno dos anos 2000 no ponto de vista cultural permita que a sociedade consiga se libertar das amarras dos padrões impostos, que a mídia evolua como um serviço benéfico e sensato para quem o consome, e que os consumidores possam ter informações verdadeiras o suficiente para definirem opiniões e gostos próprios. Para além da magreza.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel, org. **Comunicação e Indústria Cultural**. 1. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1971. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532757/mod_resource/content/1/Aula%2011b_Cohn_Adorno_A%20industria%20cultural.pdf. Acesso em: 23 abr. 2024.

ALMEIDA, A. P. de. **A influência da mídia na distorção da imagem corporal de adolescentes**. 2017. 29 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Física) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde Centro Universitário de Brasília UniCEUB, Brasília. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13105/1/21451004.pdf. Acesso em: 3 maio. 2024.

AMÂNCIO, E. J.; MAGALHÃES, C. C. P.; SANTOS, A. C. G.; PELUSO, C. M.; PIRES, M. F. C.; DIAS, A. P. P. Tratamento do transtorno dismórfico corporal com venlafaxina: relato de caso. **Rev. Bras. De Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 141-143, 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbp/a/NwndNn8888FSpxRzJj6n8TF/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 6 mai. 2024.

ANDRADE, M. T. M. de. **A crise do desfile Victoria's Secret Fashion Show**: uma análise da cobertura midiática e social. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2022. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16854. Acesso em: 23 abr. 2024.

ARAUJO, M. L. B. P. de. Redes sociais e suas relações com a articulação de transtornos alimentares em pré-adolescentes. **Cásper.** São Paulo, 8 p., 2022. Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2023/04/ARTGO-MARIA-LUISA-BOLANHO-PEREIRA-ARAUJO.pdf. Acesso em: 15 mai. 2024.

ARAUJO, T; NEIJENS, P; VLIEGENTHART, R. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, Amsterdam, v.36, n.3, p. 496-513, 2017. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1173765. Acesso em: 23 abr. 2024.

AVELINO, M. R.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. Deixe seu like! O engajamentos nas publicações com *digital influencers* no Instagram das DMOs brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.** São Paulo, v. 14, n. 3, p. 50-67, set/dez. 2020. DOI: 10.7784/rbtur.v14i3.1889. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbtur/a/TryPsrdL5BcxJP5fV3mWJ7K/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 26 abr. 2024.

BAER, W. **A Economia Brasileira.** 4. ed. São Paulo: Nobel, 2015. 961 p. Disponível em: https://livrariapublica.com.br/livros/a-economia-brasileira-werner-baer/. Acesso em: 24 abr. 2024

BALLONE, G. J. **Vigorexia:** Síndrome de Adonis. Campinas: GJ Ballone PsiqWeb, 2007. Disponível em: http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=94.. Acesso em: 15 mai. 2024.

BARBOSA, L.; FARIAS, J. L. **Inovação e Diversidade na Cultura Brasileira**: Uma Década de Mudanças. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

BASTOS, N. **Após 5 anos, Victoria's Secret Fashion Show anuncia retorno para 2024**. São Paulo: CNN Brasil, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/apos-5-anos-victorias-secret-fashion-show-anuncia-retorno-para-2024. Acesso em: 28 maio. 2024.

BEAUVOIR, S. de. **A velhice**. Ed. 02. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=467839&forceview=1. Acesso em: 24 abr. 2024.

BITTENCOURT, L. de J.; ALMEIDA, R. A. Transtornos Alimentares: patologia ou estilo de vida? **Psicologia & Sociedade**, Pernambuco, v. 25, n. 1, p. 220-229, 2013. DOI: 10.1590/S0102-71822013000100024. Disponível em: https://www.scielo.br/j/psoc/a/b47NSPHRsQDMj5s8YXxGXqg/abstract/?lang=pt. Acesso em: 10 maio. 2024.

BONFIM, G. W.; NASCIMENTO, I. P. C.; BORGES, N. B. Transtorno Dismórfico Corporal: revisão da literatura. **Contextos Clínicos**, São Leopoldo - RS, v. 9, n. 2, 13 p., jun. 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-34822016000200010. Acesso em: 26 abr. 2024.

BONILHA, G. A. M; SCHIRIGATTI, E. L; GUIMARÃES, C; GUINSKI, R. **Narrativa e transporte narrativo em publicidade de moda**. Repositório Institucional da UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/673355?mode=full. Acesso em: 26 abr. 2024.

BORDO, S. **Unbearable weight***: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press, 2003. Ed. 10, p. 185-212. Disponível em: https://www.academia.edu/117346772/Unbearable_Weight_Feminism_Western_Culture_and_the_Body. Acesso em: 26 abr. 2024.

BORGES, R. C. R. **A representação da mulher em propagandas de marcas de lingerie: análise das campanhas Nudes For All (2016), da marca Naja, e Love Yourself (2019), da marca Victoria's Secret.** 2020. p. 53. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação,

Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2020. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/345. Acesso em: 12 abr. 2024.

BRANT, C. A. B. **Marco Civil Da Internet**: comentários sobre a Lei 12.965/2014. Belo Horizonte: D'Plácido, 2014. 143 p.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Presidência da República, Casa Civil, Brasília, DF. Cap. V, S. III, art. 37, 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=37.,toda%20publicidade%20enganosa%20ou%20abusiva. Acesso em: 26 abr. 2024.

BROGNOLI, M. de O; SANTOS, S. A. dos. **Obesidade: Um enfoque sob a psicologia corporal. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 05, Ed. 12, Vol. 16, p. 52-66. Dezembro de 2020. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/2020/12/psicologia-corporal.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024.

BUTLER, R. N. *Age-ism: Another Form of Bigotry.* ***The Gerontologist*****,** v. 9, n. 4, p. 243–246, 1969. Disponível em: http://agisme.eu/wp-content/uploads/2018/02/Butler-Ageism.pdf. Acesso em: 27 abr. 2024.

CAMPBELL, C; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2006. Disponível em: https://www.scribd.com/document/349763164/CAMPBELL-Colin-BARBOSA-Livia-orgs-Cultura-consumo-e-identidade-pdf. Acesso em: 27 abr. 2024.

CAMPOS, S. da S; FERREIRA, F. R; CARVALHO, M. C. da V. S; KRAEMER, F. B; SEIXAS, C. M. O estigma da gordura entre mulheres na sociedade contemporânea. **Estudos socioculturais em alimentação e saúde**: saberes em rede. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. Sabor metrópole series, vol. 5, p. 231-249. Disponível em: https://books.scielo.org/id/37nz2/pdf/prado-9788575114568-12.pdf. Acesso em: 27 abr. 2024.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos***:* Conflitos Multiculturais da Globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. Disponível em: CANCLINI, Néstor Garcia - Consumidores e cidadãos__conflitos multiculturais da globalização.pdf - Google Drive. Acesso em: 27 abr. 2024.

CARLETO, A.; DAL BOSCO, M. **Vida fitness:** saúde ou obsessão? Goiás: Moara Agência de Notícias, 2016. Disponível em: https://magmundi.wixsite.com/agenciamoara/vida-fitness-saude-ou-obsessao.Acesso em: 27 maio. 2024.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Vol. 1. 2ª.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 26. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf. Acesso em: 27 abr. 2024.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade:** mídia, cultura de consumo e estilos de vida. 2001. 186 p. Tese (doutorado) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: https://bv.fapesp.br/pt/dissertacoes-teses/136403/culto-ao-corpo-e-sociedade-midia-cultura-de-consumo-e-esti. Acesso em: 23 maio. 2024.

CASTRO, D. **Retorno de modas dos anos 2000 estimula debate sobre magreza extrema.** São Paulo: Instituto de Psiquiatria – IPQ, 2022. Disponível em: https://ipqhc.org.br/2022/09/03/retorno-de-modas-dos-anos-2000/. Acesso em: 23 maio. 2024.

CASTRO, R. **Ela é Carioca**: uma enciclopédia de Ipanema. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 451 p.

CAVALIERI FILHO, S. **Programa de responsabilidade civil**. 15ª. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/73715/programa_responsabilidade_civil_cavalieri_15.ed.pdf. Acesso em: 27 abr. 2024.

CENCI, M. **Prevalência de comportamento bulímico e sua associação com imagem corporal e estado nutricional em universitárias ingressantes na Universidade Federal de Santa Catarina**. Dissertação (Pós Graduação em Nutrição) - Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/90243?show=full. Acesso em: 10 maio. 2024.

CHA, M; HADDADI, H; BENEVENUTO, F; GUMMADI, K. P. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *In:* **AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA**. v. 4, p. 10-17, 2010, Washington, DC. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221298004_Measuring_User_Influence_in_Twitter_The_Million_Follower_Fallacy. Acesso em: 27 abr. 2024.

CLAUDINO, A. de M.; BORGES, M. B. F. Critérios diagnósticos para os transtornos alimentares: conceitos em evolução. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 24, n. Supl III, p. 7-12, 2002. DOI: 10.1590/S1516-44462002000700003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbp/a/XS563y7fMmQ85MCnprrFhfD/abstract/?lang=pt. Acesso em: 15 maio. 2024.

CONRADO, L. A. Transtorno dismórfico corporal em dermatologia: diagnóstico, epidemiologia e aspectos clínicos. **Anais Brasileiros de Dermatologia,** Rio de Janeiro, v. 84, n. 6, p. 569-581, 2009. DOI: 10.1590/s0365-05962009000600002. Disponível em: https://www.scielo.br/j/abd/a/TKbDgM7p3JscthF7BgNzhFQ/. Acesso em: 15 maio. 2024.

DANTAS, B. L. L.; ABREU, N. R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. **Revista de Administração Mackenzie,** São Paulo: v. 21 n. 5, p. 1–29, 2020. Disponível em:

https://ram.mackenzie.br/site/wp-content-uploads/2023/06/0043-PT.pdf. Acesso em: 27 abr. 2024.
DAVIES, F. R; OLIVA, R. O Marketing Pessoal dos Influenciadores Digitais. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR.** Umuarama-PR: v. 20, n. 1, p. 1-10, 2019. Disponível em: https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/6942. Acesso em: 28 abr. 2024.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003. Disponível em http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.

DUNKER, K. L. L.; PHILIPPI, S. T. Hábitos e comportamentos alimentares de adolescentes com sintomas de anorexia nervosa. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 1, 2003. DOI: 10.1590/S1415-52732003000100006. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rn/a/9hB9sD6d3n8mWY6QCQ78Jzf/#. Acesso em: 15 mai. 2024.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004. Disponível em: https://www.scribd.com/document/522563699/Historia-da-Beleza-Umberto-Eco-com-capa. Acesso em: 28 abr. 2024.

FLUSSER, V. Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. *In:* FERRAZ, M. C. F. (org.). **Conexões.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2009. 88 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6245788/mod_resource/content/1/Filosofia_da_Caixa_Preta_Vilem_Flusser.pdf. Acesso em: 15 mai. 2024.

FOCAULT, M. **Estética, ética y hermenéutica**. Tradução: Ángel Gabilondo. 1. ed. vol. III. Barcelona: Paidós, 1999. 474 p. Disponível em: https://www.academia.edu/8537535/estetica_etica_y_hermeneutica_de_Foucalt. Acesso em: 10 mai. 2024.

FRAUCHES, A. de M.; SILVA, V. E. **A estrutura discursiva de blogs pró transtornos alimentares.** 2019. 17 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) Faculdade de Ciências da Educação e Saúde Curso de Nutrição – Centro Universitário de Brasília UniCEUB, Brasília. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14578/1/Ariel%20de%20Moraes%20Frauches_Viviana%20East%20Silval.pdf. Acesso em: 15 mai. 2024.

GODOI, M. R. **Mídia magazine e narcisismo produtivo: investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na contemporaneidade capitalista**. 2006. p. 164. Dissertação para Mestrado em Estudo de Linguagens – Instituto de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso UFMT, Cuiabá, 2006. Disponível em: https://eptic.com.br/wp-content/uploads/2014/12/midia_magazine_e_nascimento_produtivo.pdf. Acesso em 30 abr. 2024.

GOLDMAN, R.; HEATH, D.; SMITH, S. L. Commodity Feminism. **Critical Studies in Mass Communication.** Londres, v. 8, p. 333-351, 1991. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233338520_Commodity_Feminism. Acesso

em: 25 mai. 2024.

GONÇALVES, V. O.; MARTÍNEZ, J. P. Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 17, n. 2, p. 139-154, 2014. DOI: 10.5216/31792. Disponível em: https://revistas.ufg.br/ci/article/view/31792/17625. Acesso em: 6 maio. 2024.

GRIMAL, P. **Dicionário da Mitologia Grega e Romana**. Trad. Victor Jabouille. p. 302. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7693783/mod_resource/content/0/Pierre%20Grimal%20-%20Dicion%C3%A1rio%20da%20Mitologia%20Grega%20e%20Romana-Bertrand%20Brasil%20%282005%29.pdf. Acesso em: 28 abr. 2024.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade.** Rio Grande do Sul, v.22 n. 2. p. 15-46, 1997. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361/40514. Acesso em: 30 abr. 2024.

HARVEY, D. **A Condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17ª ed. São Paulo: Loyola, 2008. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6469585/mod_resource/content/1/A%20condi%C3%A7%C3%A3o%20p%C3%B3s-moderna.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

HOFF, T. M. C. Publicidade: o corpo modificado. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 52–62, 2008. Disponível em: https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/4. Acesso em: 30 abr. 2024.

JORGE, S. R. F.; VITALLE, M. S. de S. Entendendo a anorexia nervosa: foco no cuidado à saúde do adolescente**. Arquivo Sanny de Pesquisa em Saúde**, Santos, v. 1, n. 1, p. 57-71, 2008. Disponível em: https://doczz.com.br/doc/216715/artigo-de-revis%C3%A3o-entendendo-a-anorexia-nervosa--foco-no. Acesso em: 15 mai. 2024.

LIMA, N. L. de; ROSA, C. de O. B.; ROSA, J. F. V. Identificação de fatores de predisposição aos transtornos alimentares: anorexia e bulimia em adolescentes de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Estudos e Pesquisas em Psicologia,** Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 360-378, 2012. DOI: 10.12957/epp.2012.8267. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v12n2/v12n2a03.pdf. Acesso em: 5 maio. 2024.

LIPOVETSKY, G. Le boom de lá beauté. *In:* **La troisième femme: permanence et revolution du feminine.** Paris: Gallimard, 1997. 336 p.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Disponível em: https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

LLADÓ, G.; GONZÁLEZ-SOLTERO, R.; BLANCO, M. J. Anorexia e bulimia nervosa: propagação virtual da doença como estilo de vida. **Nutrir Hospital**, Madrid, v. 34, n. 3, Mai/Jun 2017. DOI: 10.20960/nh.469. Disponível em: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112017000300693. Acesso em: 12 mai. 2024.

LOVATO, S. O corpo como texto da cultura e as campanhas da marca Victoria's Secret. *In:* **INTERCOM** – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. p. 15, 2017. Curitiba–PR. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3204-1.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

LUISA, I. **Ozempic:** os riscos de usar apenas para perder uns quilinhos. São Paulo: Veja Saúde, 2024. Disponível em: https://saude.abril.com.br/medicina/ozempic-os-riscos-de-usar-apenas-para-perder-uns-quilinhos. Acesso em: 27 mai. 2024

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995. 168 p.

MAGNO, F; CÁSSIA, F. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, Asia, vol. 29, n. 2, p. 288-290, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325352243_The_impact_of_social_media_influencers_in_tourism#:~:text=Influencers%20on%20social%20media%20platforms,%2C%202008).%20. Acesso em: 30 abr. 2024.

MARIANO, A. M.; ANJOS, F. B. dos.; SILVA, V. R.; SANTOS, M. R. Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. *In:* XXVI CONGRESO INTERNACIONAL AEDEM, p. 546-564, 2017, Reggio Calabria-Italia. **Economy, Business and Uncertainty:** ideas for a European and Mediterranean industrial policy? 4 e 5 de set., 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao/link/5a58142d45851529a2ee5cf8/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 10 mai. 2024.

MENEZES, C. F. J.; FERREIRA, R. L. P.; MELO, R. de S. "Imagina ela nua!": Experiências de mulheres que se autodeclaram gordas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis , v. 28, n. 2, 2020 . Disponível em: http://old.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2020000200214&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 30 abr. 2024.

MORIYAMA, J. de S. **Processo terapêutico analítico-comportamental em dois casos de transtorno dismórfico corporal**. 2007. 249 p. Tese (Doutorado em Psicologia) Centro de Ciências da Vida – PUC-Campinas. Campinas, 2007. Disponível em: https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/15631/ccv_ppgpsico_dr_Josy_SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 mai. 2024.

MUNIZ, C. **Magreza anos 2000:** os perigos da retomada do padrão de moda. Rio de Janeiro: Gshow, 2023. Disponível em: https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/magreza-anos-2000-os-perigos-da-retomada-do-padrao-de-moda.ghtml. Acesso em: 23 maio. 2024.

NOVAES, J. De V. **Com que corpo eu vou?** Ed. padrão. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

OLIVEIRA, J. G.; CAIXETA, E. A. "Olha que coisa mais linda, mais cheiade graça": o padrão de beleza da mulher brasileira nos últimos 70 anos. **Revista Pergaminho,** Minas Gerais, v. 13, p. 121-146, 2022. Disponível em: https://revistas.unipam.edu.br/index.php/pergaminho/article/download/4557/2258/14226. Acesso em: 3 maio. 2024.

O MÍNIMO para viver. Direção: Marti Noxon. Produção: Bonnie Curtis; Karina Miller; Julie Lynn. Los Angeles: AMBI Group, 2017. Netflix

PAIM, M.B; KOVALESKI, D.F. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. **Saúde e Sociedade,** São Paulo, v. 29, n. 1, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/sausoc/a/pBvf5Zc6vtkMSHytzLKxYJH/. Acesso em: 30 abr. 2024.

PALMEIRA, L. V. S. Victoria's Secret Fashion Show: consumo, mídia e construção de subjetividades. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2012, Rio de Janeiro. **Anais Comunicação Oral GT 07 100824**. Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco, 2012. Disponível em https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/100824_Victorias_Secret_Fashion_Show.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

PEDRONI, M. Meso-celebrities, fashion, and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film Fashion & Consumption**, United Kingdom, vol. 5, n. 1, p. 103-121, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/30442271/Meso_celebrities_fashion_and_the_media_How_digital_influencers_struggle_for_visibility. Acesso em: 1 maio. 2024.

PEDROSA, R. L.; TEIXEIRA, L. C. A perspectiva biomédica dos transtornos alimentares e seus desdobramentos em atendimentos psicológicos. **Revista Piscologia USP**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 221-230, 2015. DOI: 10.1590/0103-656420140035. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pusp/a/ncmcq38jdW6c8McVyVZRvMF/. Acesso em: 6 maio. 2024.

PERDIGÃO, M. H. de J. M. **A cancel culture nas marcas:** um caso de estudo sobre a Victoria's Secret e o seu rebranding. 2023. 204 p. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação IADE-UE, Lisboa, 2023. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.26/48393. Acesso em: 1 maio. 2024.

PETROSKI, E. L.; PELEGRINI, A.; GLANER, M. F. **Motivos e prevalência de Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes**. Ciência & Saúde Coletiva. V. 17, n. 4, p. 1071-1077, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/LzpQDW37kVvRhSwpFF6GYzc/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 14 mai. 2024.

PIRES, N. dos S. **Anorexia e adolescência: mídias, relações familiares e clínica**. 2017, 20 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialização em Intervenção Psicanalítica na Clínica com Crianças e Adolescentes) Instituto de Psicologia Departamento de Psicanálise e Psicopatologia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/168944/001046858.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 mai. 2024.

POLIVY, J.; HERMAN, P. Causes of Eating Disorders. **Annu Rev. Psychol.** Canadá, v. 53, p. 187-213, 2002. Disponível em: http://www.gruberpeplab.com/teaching/psych3303_spring2019/documents/4.1_Polivy.Herman2002.pdf. Acesso em: 10 mai. 2024.

PRESTA, G.; SILVA, A. P. M. da; MYCZKOWSKI, R. S. A publicidade de moda como ferramenta de desconstrução de padrões estéticos violentos e coercitivos no público feminino. **Ambivalências,** Sergipe, v.9, n. 17, p. 292–327, jan-jun. 2021. DOI 10.21665/2318-3888.v9n17p292-327. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/Ambivalencias/article/view/15797. Acesso em: 2 mai. 2024.

RAMOS, K. P.; AMARAL, V. L. A. R. do.**Transtorno dismórfico corporal: escala para profissionais da área da saúde**. 2004. 193 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) Centro de Ciência da Vida – PUC-Campinas. Campinas, 2004. Disponível em: http://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/handle/123456789/16447. Acesso em: 15 mai. 2024.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação:** sintoma da cultura. 1. ed. Rio de Janeiro: Paulus, 2004, 168 p.

SANTOS, M. L. V. **Influenciador Digital** - Responsabilidade Civil Face à Vulnerabilidade Do Consumidor. 2001. 27 p. Artigo Científico (Disciplina Trabalho de Curso II da Escola de Direito e Relações Internacionais), Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021, 27f. Disponível em https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1431/1/Maria%20Luiza%20Vieira%20Santos%20%20-%20Artigo%20-.pdf. Acesso em: 2 maio. 2024.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Tradução: Sergio Alcides. 1. ed. 196 p. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. Disponível em: https://arquimuseus.arq.br/w/wp-content/uploads/2021/01/2021-01-05-sarlo_beatriz-cenas-da-vida-pos-moderna.pdf. Acesso em: 2 maio. 2024.

SCHILDER, P.; WECHSLER, L. G. **A história do corpo humano.** História da Beleza no Ocidente. São Paulo: Edusp, 2001. p. 289-304.

SEELING, C. **Moda - O Século dos Estilistas 1900-1999**. 1. ed. São Paulo: Konemann, 2007. 655 p.

SETTE, G.; BRITO, P. Q. To what extent are digital influencers creative? **Creativity and Innovation Management**, Estados Unidos, vol. 29, n. S1, p. 90-102, 2020. DOI 10.1111/caim.12365. Disponível em: To what extent are digital influencers creative? - Sette - 2020 - Creativity and Innovation Management - Wiley Online Library. Acesso em: 2 maio. 2024.

SIBILIA, P. O Lipoaspirador de defeitos terrestres.**Trópico**. São Paulo, Nov/2007. Disponível em: https://www.paulasibilia.com/artigos. Acesso em: 3 maio. 2024.

SILVA, H. G.; NOGUEIRA, J. De M.; SANTOS JR, E. B. dos; COUTINHO,D. T.R.; FREITAS, M. C. de. Representações sociais de mulheres idosas sobre o envelhecimento. **Revista de Enfermagem do Centro Oeste Mineiro.** São João Del Rey – MG, v.10, n. 3821, dez. 2020. DOI 10.19175/recom.v10i0.3821. Disponível em: http://seer.ufsj.edu.br/recom/article/view/3821/2506. Acesso em: 2 maio. 2024.

SOUZA-LEÃO, A. L. M. de; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. da S. *All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture*. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 247–274, abr-jun. 2022. DOI 10.7819/rbgn.v24i2.4167. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbgn/a/KRkX5gwtBpkpVNkC95nH3Tz/. Acesso em: 2 maio. 2024.

TEIXEIRA, J. Poder e valores da linguagem verbal na publicidade. *In:* SILVA, A. S.; FALCONE, K. (Orgs.) **Revista Portuguesa de Humanidades** – Discurso e Cognição, Axioma - Publicações da Faculdade de Filosofia - Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Portugal, v. 19 n. 1, p. 9-18, 2015.

THOMPSON, J. K.; STICE, E. Thin-ideal internalization: Mounting evidencce for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. **Psychological Science,** Washington-EUA, v. 10, n. 5, p. 181-183, 2001. DOI: 10.1111/1467-8721.00144. Disponível em: https://psycnet.apa.org/record/2001-11798-008. Acesso em: 12 mai. 2024.

TROVÃO, C. J. B. M.; ARAUJO, J. B. de. **Desigualdades Brasileiras nos anos 2000**: uma abordagem multidimensional. Geosul, v. 34, n. 70, p. 56-86, 2019. DOI: 10.5007/2177-5230.2019v34n70p56. Disponível em: file:///C:/Users/81000222/Downloads/administrador,+56957-PRONTO%20.pdf. Acesso em: 23 mai. 2024

TURNER, P. G.; LEFEVRE, C. E. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. **Eat Weight Disord**, Califórnia, EUA, vol. 22, p. 277-284, 2017. DOI: 10.1007/s40519-017-0364-2 Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s40519-017-0364-2. Acesso em: 23 mai. 2024.

TRABULSI, R.K.; OLIVEIRA, A. F. dos S. M.; BEZERRA, C. M. F. M.de C.; LIMA, J. B.; SOUSA, C. E. da S.; PACHECO, I. A.; GUSMÃO, E. E. S.; CASTRO, C. de F.; SILVA, V. P.; SOUSA, S. M. C.; ÁLVARES, R. F. As consequências clínicas do uso de Ozempic para tratamento da obesidade: uma revisão de literatura. **Brazilian Journal of Health Review.** Paraná, v. 6, n. 3, p. 12297-12312, mai/jun 2023. DOI: 0.34119/bjhrv6n3-305. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/60600/43769. Acesso em: 27 maio. 2024

UFMG**. Transtornos alimentares crescem entre os jovens**. Minas Gerais: Faculdade de Medicina da UFMG, 2021 Disponível em: https://www.medicina.ufmg.br/transtornos-alimentares-crescem-entre-os-jovens/. Acesso em: 23 maio. 2024.

UZUNIAN, L. G.; VITALLE, M. S. de S. Habilidades sociais: fator de proteção contra transtornos alimentares em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 11, p. 3495-3508, 2015. DOI: 10.1590/1413-812320152011.18362014. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/hXdq3ndc6NLrBGQdJxxYHzh/abstract/?lang=pt. Acesso em: 6 maio. 2024.

VICTÓRIA´S Secret Fashion Show: de volta às passarelas em 2024. **The Look Stealers**. São Paulo, 15. Mai. 2024. Disponível em: https://stealthelook.com.br/victorias-secret-fashion-show-de-volta-as-passarelas-em-2024. Acesso em: 28 maio. 2024.

WOLF. N. **The Beauty Mith**: How images of beauty are used against women*.* Nova York: Harper Collins Publishers, 2002, 368 p. Disponível em: https://ia800201.us.archive.org/33/items/the-beauty-myth-naomi-wolf/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf. Acesso em: 5 mai. 2024.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. 2. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2011, 271 p.

ZUIN, A. A. S. O corpo como publicidade ambulante. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 39–53, 2003. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/10197/9427. Acesso em: 2 maio. 2024.