

## **Lingerie e Revolução Sexual na Marca VS**

Karolina Gattinoni<sup>1</sup>, Lilia Chou<sup>1</sup>, Maria Stela Marcondes de Almeida<sup>1</sup>, Talita Matos<sup>1</sup>, Thaís Samara L.N.F.Vigantsky<sup>1</sup>, Júlia Baruque Ramos<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduandos; <sup>2</sup> Professora Doutora; Universidade de São Paulo; Escola de Artes, Ciências e Humanidades; Curso de Tecnologia Têxtil e da Indumentária; [jbaruque@usp.br](mailto:jbaruque@usp.br)

### **Resumo**

Surgida durante a Revolução Sexual, a Victoria's Secret redefiniu o conceito de lingerie da América no começo da década de 80. Apesar de possuir uma luxuosa atmosfera que lembrava um Boudoir do século XIX em sua primeira loja, a VS construiu sua imagem com um tom conservador e com a classe média em mente. Enquanto alguns críticos contestavam a imagem reacionária de feminilidade desenvolvida nos designs da loja e em suas propagandas, a VS constituiu um marco para mulheres de todas as formas e tamanhos perceberem que a sensualidade não se restringia a celebridades e modelos.

### **Apresentação e História**

A década de 70 ou “década do eu” foi marcada pelos movimentos de cunho alternativo e da radicalização de experiências comportamentais (não havia AIDS), contracultura, do underground, dos jornais, revistas, livros e discos independentes; configura-se como uma década de “continuações”, revisões e ampliações de outras anteriores e não de grandes explosões. Passou-se o desejo de mudar o mundo para a necessidade de encontrar-se consigo mesmo; as pessoas procuram investir em si física, psíquica e emocionalmente. Para alguns, essa década é definida como a década do vazio cultural e dos “alienados”.

O movimento corporal (“embalos”) se fez a forma de expressão mais utilizada pela juventude da época do que o som e a voz de seus antecedentes. Agitaram e comunicaram-se adotando como moda as várias formas de exercício para o corpo: patins, skate, asa delta e windsurf. Houve na época a “traveltovecomania”, após o sucesso do filme “Embalos de Sábado a Noite”,

estrelada por John Travolta e que estimulou a febre das discotecas, que invadiu o mundo todo.

Começava o início da decadência hippie e a ascensão de uma nova onda pop - a geração glitter e pela primeira vez ouvia-se o termo “androginia” (homem que se assemelhava a mulher e vice-versa), que influenciava o comportamento dos roqueiros como Mick Jagger, Rode Stewart e David Bowie. Embalado por esse movimento criou-se no Brasil o mais famoso e passageiro grupo, o Secos&Molhados, que mesmo depois de desfeito permitiu Ney Matogrosso de continuar remexendo por um longo tempo; sapatos plataforma, meias de lurex e de poliéster marcaram a moda. O conceito de exclusividade deixou espaço para a massificação, a moda passou a ser idealizada de fora para dentro. O nosso ocidentalismo era considerado decadente e como forma de contestação utilizou-se o jeans. O rock pesado vivia seu apogeu e era representada por bandas de hardcore como Led Zeppelin e Black Sabbath. Assim como o rock pesado, o rock progressivo (estilo iniciado na década de 70, quando bandas de rock resolveram introduzir em suas composições efeitos sonoros mais parecidos com arranjos de ópera e música erudita. Teve forte influência do jazz. Acordes dissonantes, solos de guitarra e teclado muito demorados e muito elaborados que marcam esse movimento, que ao final da década de 70, despertou todo o ódio dos roqueiros tradicionais e foi o principal alvo dos ataques das bandas punks, também viveu o seu grande momento representado por Pink Floyd, Yes, Rush e Queen.

Uma parcela cada vez maior dos jovens continuou “fissurada” nas drogas. A cocaína virou indicadora de status e o “pó” estava sempre presente nas festas mais sofisticadas.

Entre o dance e o punk, surge o “new wave”, que contrário ao punk rock, celebrava o brilho do início da década, mas pouco tempo depois essa “nova onda” foi perdendo seu ímpeto e os famosos Sex Pistols se dissolveram. O ritmo tornou-se mais importante do que a própria letra em si, fato que propiciou o surgimento de diversos grupos e estrelas que tiveram na mesma velocidade o auge da carreira e o desaparecimento da fama. O volátil e o descartável ocupavam todas as paradas de sucesso. Através da televisão, a moda e as ondas eram lançadas quase sucessivamente a todos os cantos do mundo, por isso também o rótulo de “a década da TV”. O automóvel ampliou as fronteiras

do homem e com a exigência do mercado e pela legislação, chegou a pesar mais de 2 toneladas, porém no final da década precisou de modificações para diminuir o tamanho devido à carência de petróleo.

No mundo havia uma multiplicidade de seitas devido a redescoberta do corpo e de Deus; e o decênio ainda conheceu três papas, tornando-se estrela o terceiro deles, João Paulo II (o primeiro não-italiano em muitos séculos e vindo de um país comunista).

Os anos 70 foram considerados uma das épocas mais cafonas da história em termos visuais (o look era mal combinado e exagerado, futurista/kitsch ou black/psicodélico), em termos audiovisuais (cinema) foi da fase do cinema-catástrofe, com filmes como “O Destino do Poseidon”, “Inferno na Torre”, “Avalanche” e “Aeroporto”.

### **A marca VS**

O criador da VS, Roy Raymond, era um homem ambicioso e tímido por natureza, se graduou pela universidade de Stanford. As primeiras idéias surgiram no meio da década de 70, como resultado de sua própria experiência em comprar lingerie para sua mulher. Em 1978, é lançado o primeiro catálogo da marca. Porém em 1982, por não ser tão bom administrador, Roy é obrigado a vender a marca por cerca de US\$ 4 milhões para a empresa The Limited. Apesar da venda, a imagem da marca permaneceu intacta. As lojas se expandiram rapidamente, e passaram ao todo a serem 400 atualmente. A emissão de um catálogo via correio 8 vezes ao ano, solidifica e torna exclusiva a imagem da marca. A loja, apesar de dar enfoque às vendas de lingeries e pijamas, passa também a oferecer aos clientes sapatos, roupas de noite e perfumes.

Nos anos 90 Victoria's Secret tornou-se a maior marca de lingerie da América, superando duas das marcas mais caras. A rede atinge por ano a marca de US\$ 1 bilhão em vendas. Atualmente as tops Tyra Banks, Gisele Bündchen, Alessandra Ambrosio, Adriana Lima e Heidi Klum representam as Angels.

## **Victoria's Secret – A Revolução**

A marca VS redefiniu o conceito de lingerie na América no começo da década de 80. Ajudou mulheres de todas as formas e tamanhos a ver que a sensualidade não se restringia a celebridades e modelos. A grife cresceu para ser sinônimo de lingerie feminina, romântica e estilosa. Construiu sua imagem com um tom um pouco conservativo e com a classe média em mente.

O nome da marca vem do fascínio de seu criador pelo estilo vitoriano, sua primeira loja era mobiliada com opulentos tapetes orientais, balanceando a sensibilidade da marca entre a sedução e o charme clássico.

A Victoria's Secrets é famosa por manter sob contrato as modelos mais bem pagas do mundo. A grife não tem lojas fora dos Estados Unidos, e também é conhecida por fazer desfiles grandiosos no final do ano que são televisionados no horário nobre da TV americana.

A Victoria's Secret nunca mostra as partes íntimas de uma mulher, a idéia é somente provocar e criar um ar de mistério em torno de suas fotos e desfiles. A grife não vende apenas peças íntimas, mas também produtos de beleza como hidratantes , perfumes, maquiagem, bolsas, pijamas e biquínis. Os materiais mais utilizados são algodão, spandex, lycra, nylon, poliéster, rayon, viscose, liocel, tencel.

## **Victoria's Secret e seu marketing**

Segundo Marie D. Smith, responsável pelo marketing de VS, as campanhas da marca são baseadas em três principais pontos...

1) A beleza física de uma mulher é um instrumento para a venda de qualquer produto, incluindo ela mesma: um homem responde primeiramente a mulher como um objeto, depois como uma pessoa;

2) Uma mulher sempre esta em busca do homem certo para dar um sentido em sua vida;

3) A imagem própria de uma mulher é associada a análise de sua beleza física feita por um homem: as propagandas foram feitas para atrair homens, mas

vender primeiramente para mulheres que estão em procura de saber o que um homem quer ou deseja em uma mulher.

Então, segundo Smith, o sucesso da VS se deve ao fato das mulheres serem o seu melhor para dar aos homens o que eles querem visualmente.

### **Criação**

Alguns estilistas ou marcas são contratados especialmente para criar ou fazer parcerias para determinadas coleções da Victoria's Secret, entre eles está Chantal, Betsey Johnson, Pleasure – State, Dolce e Gabbana, Qé zinco in on Odille Oasis.

### **Referências Bibliográficas**

<http://www.geocities.com/messysundae/>

<http://www.geocities.com/hollywood/>

[http://em.wikipedia.org/wiki/Victorias\\_Secret](http://em.wikipedia.org/wiki/Victorias_Secret)

<http://www.lingerie-uncovered.com/labels/victorias-secret.htm>

<http://www.bookrags.com/history/>

<http://www.limitedbrands.com/about/index.jsp>