

Victoria's Secret Fashion Show: consumo, mídia e construção de subjetividades.

Lara Virgínia Saraiva Palmeira

UFPE/Brasil

Resumo

Para Charles e Lipovetsky (2004), vivemos na era do hiperconsumo na qual o consumo absorve e integra cada vez mais diferentes parcelas da vida social, guiado por uma lógica emotiva e hedonista baseada em critérios individuais. Nesse sentido, analisar o papel da mídia e dos seus meios de comunicação de massa é essencial na medida em que desempenham, enquanto construções discursivas, a atividade de provocar desejos e vontades individuais não somente no plano material, mas nas esferas do moral e do simbólico. Seguindo a proposta, este trabalho objetiva analisar como um desfile de moda, o *Victoria's Secret Fashion Show*, e sua divulgação na mídia pretendem atuar na produção de novas subjetividades a partir do discurso elaborado pelos produtores do evento. As ideias acerca do produto que desejam transmitir, o ideal de mulher sexy que eles veiculam, o conceito de beleza feminina ali proposto: todos esses questionamentos fazem parte da análise em momento inicial. Dessa forma, o material analisado trata-se do documentário, elaborado pela própria produção da marca e veiculado no Brasil pelo SBT. O vídeo retrata o último desfile da marca de lingerie *Victoria's Secret* ocorrido em novembro de 2011 em Nova York. Como recurso metodológico, além da análise interpretativa das falas e das imagens, a teoria sobre rituais foi utilizada por compartilhar a ideia de que o ritual permite tomar consciência das cristalizações sociais mais profundas, constituindo um domínio privilegiado de estudo antropológico.

Palavras-chave: consumo, mídia, *Victoria's Secret*

Introdução

Os estudos sobre moda, beleza e feminilidade sempre despertaram minha atenção devido a sua presença constante nos meios midiáticos e pelo potencial analítico que eles oferecem. A temática do consumo e dos meios de comunicação de massa apareceram como temas afins, mas que hoje já os percebo como imprescindíveis para uma efetiva compreensão acerca desses fenômenos. Nesse sentido, esse trabalho nasceu

da necessidade de articular de melhor forma as teorias sociais nesse campo de estudo que surge de maneira forte e busca ocupar seu lugar. Hoje, a mídia é ferramenta essencial no mundo globalizado e cabe a nós, enquanto pensadores do social, debruçarmos sobre ela a fim de elucidar melhor as relações que mantemos entre nós mesmos, nós e os objetos que consumimos e como essas relações de consumo se realizam.

Hoje não consumimos somente coisas, objetos, mas também imagens e representações. E quem seria responsável, então, por essa produção e proliferação sem fim de imagens e representações na nossa “sociedade do espetáculo”, senão a mídia, seus trabalhos publicitários e seus meios de comunicação? Na sociedade do consumo, tão bem desenhada por Baudrillard (1995), todos os nossos desejos, projetos, nossas paixões e relações se materializam em signos e objetos a serem comprados e consumidos. O que significa, então, o ato de comprar para o ser humano? Quais os sentimentos que nele desperta? E, nesse caso específico, o que significaria uma lingerie para a mulher?

Foi a partir desse pensamento que escolhi o desfile de moda de lingerie considerado o mais famoso do mundo: o *Victoria's Secret Fashion Show 2011/2012* como objeto de análise. Vários foram os motivos que justificam minha escolha, no entanto, o fato de ser um dos desfiles mais caros e luxuosos da atualidade e ser um desfile de moda atípico (como explicarei adiante) são algumas das principais motivações. Dessa forma, o principal material empírico a ser analisado trata-se de documentário que mostra o desfile completo da *Victoria's Secret* realizado em novembro do ano passado e foi exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em dezembro de 2011¹.

O objetivo desse trabalho é analisar como as relações de consumo e o papel da mídia atuam através de um instrumento específico, que é o desfile de moda, e como eles desejam atuar na subjetividade de seus consumidores.

Talvez a análise de somente um desfile não possa gerar os resultados representativos mais adequados e consistentes para a teoria do consumo. No entanto, o objetivo do artigo também é de dar pistas, lançar luzes e promover o debate sobre temas que muitas vezes passam despercebidos, são atuais e muito presentes em nosso

¹ Esse vídeo encontra-se disponível no YouTube.com, através do link: <http://www.youtube.com/watch?v=gtBOWA5OGyw>. Acesso em: 31 janeiro 2012.

cotidiano sempre rodeado por propagandas e promessas de vida feliz através do consumo.

É bem certo também que um trabalho que pudesse ser realizado junto com as consumidoras da marca ou até mesmo com os espectadores do desfile tornaria a análise muito mais completa. Afinal, ao trabalhar com uma mensagem, temos o pólo emissor e o pólo receptor da mesma. No entanto, por questões óbvias de exequibilidade, detenho meu olhar apenas para o pólo emissor da mensagem que, através das imagens do desfile e de depoimentos presentes no documentário, tentam transmitir a mensagem de quem é a marca *Victoria's Secret* e o que ela pretende oferecer aos seus consumidores.

Como foi mencionada, a questão da subjetividade aparece como um tópico importante a ser abordado. A moda enquanto fenômeno poderoso influencia identidades, modifica valores, nos abre novas portas pro que é o novo e sedutor. Ao mesmo tempo, estabelece novas relações, sejam elas sociais, de consumo e de poder.

Optei metodologicamente por analisar o desfile de moda através da lógica dos rituais por partilhar do pensamento de DaMatta (1997): através do ritual permitimos tomar consciência das cristalizações sociais mais profundas, nuances que perpassam no cotidiano de maneira desperçada, podem ser evidenciadas e exploradas através das teorias sobre rituais. Nesse caso, pensei em como poderia analisar um desfile de moda utilizando da teoria sobre rituais. É possível enquadrá-lo nessa categoria? Como posso enriquecer ainda mais a análise? De que maneira ela contribuirá para meu objetivo? Portanto, essas foram algumas das questões que me guiaram durante o desenrolar dessa pesquisa.

Já a estrutura do trabalho favorece a explicação da temática. O desenvolvimento foi dividido em tópicos temáticos, procurando esclarecer os seguintes pontos: uma breve retrospectiva da marca *Victoria's Secret* (como surgiu, quando, onde) e um pouco da sua trajetória para situar o leitor sobre quem, que marca, que produto, estou discorrendo; em seguida, uma descrição que procura caracterizar o desfile, na tentativa de aproximar o leitor da atmosfera do desfile, descrevendo seu ambiente, quem participa e de que maneira. O seguinte tópico, de teor mais teórico, objetiva articular a teoria sobre rituais e o desfile de moda proposto. Assim, recorrendo a autores como Mariza Peirano e Stanley Tambiah procurei construir meus argumentos e explicar os porquês que considero o *Victoria's Secret Fashion Show* como um ritual. Por fim, exploro o tema da subjetividade, as relações de consumo e o papel da mídia ali presente, focando na seguinte questão: quais os sentimentos um desfile de moda quer despertar no seu

telespectador? Que ideias estão sendo ali veiculadas? O que quer despertar em uma consumidora do produto? Nesse sentido, assuntos como identidade, pertencimento, relações de consumo, mídia foram indispensáveis para uma reflexão mais profunda nesse tópico.

Por fim, nas considerações finais teço meus comentários acerca da pesquisa, minhas impressões sobre o tema e minha perspectiva sobre trabalhos e reflexões futuras.

Desenvolvimento

- Um breve histórico da marca

De acordo com os sites pesquisados², a primeira loja da marca *Victoria's Secrets* teria sido aberta em 1977 na cidade de São Francisco (Califórnia-EUA) no Stanford Shopping Center. Seu criador, Roy Raymond, teria dado o nome ao seu projeto devido à sua admiração pela Rainha Vitória. Com uma proposta de mercado tida como inovadora, Raymond procurou criar um ambiente diferente em sua loja: a decoração, a forma de expor das peças nas paredes como se fosse quadros de arte, o treinamento especial da equipe de vendas e o estilo mais sensual das peças eram alguns dos diferenciais da sua marca.

Em 1982, a empresa foi vendida pela cifra de 1 milhão de dólares e suas peças já eram conhecidas no mercado como roupas íntimas provocantes e sensuais. Sua nova proprietária manteve a marca e suas características expandindo o negócio e hoje a *Victoria's Secret* é uma das marcas mais famosas de lingerie de todo o mundo, além de comercializar também bolsas e cosméticos. No Brasil, existe apenas uma loja da marca localizada no Duty Free do Aeroporto Internacional de Cumbica em São Paulo.

A fama da marca deve-se também ao seu luxuoso desfile anual aguardado tanto pela indústria da moda quanto pelos seus consumidores. Realizado desde 1995, ocorre em hotéis de grande porte, geralmente na cidade de Nova York. Desde 1999, os desfiles são transmitidos pela televisão norte-americana chegando a obter 1,5 milhões de telespectadores. Tornou-se famoso também pelo fato de reunir modelos famosas em

² As fontes encontradas para a realização dessa parte do trabalho consistem em sites e blog especializados em moda. Nesse caso, três sites forneceram os dados: <http://fulosimplesassim.blogspot.com/2011/06/victorias-secret.html>, <http://www.quemdisse.etc.br/2011/11/victoria-secret-fashion-show-2011.html> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Victoria's_Secret. Acesso em 17 dezembro 2011.

suas campanhas, além de contar com a presença de cantores, atores e críticos de moda para lançar, no fim do ano, a coleção do ano que vai se iniciar.

Pelo que se consta nos sites, o início da história dos desfiles da *Victoria's Secret* não eram tão glamourosos assim: era bem mais simples e não contavam com a sofisticação que tem hoje. No entanto, atualmente, *Victoria's Secret Fashion Show* hoje é considerado um dos mais bonitos e também o mais caro do mundo da moda, sendo a primeira firma a obter uma estrela na calçada da fama de Hollywood. Segundo um dos sites pesquisados, o investimento nos seus desfiles teria começado na base dos 120 mil dólares, mas já teria batido a marca dos 12 milhões de dólares. Saber como essa transformação ocorreu, quais fatores influenciaram seria uma pesquisa de cunho interessantíssimo, porém não oportuna para o trabalho em questão.

- As características do desfile

A escolha por analisar um desfile de moda da *Victoria's Secret* é compreensível quando se assiste a um deles. Como seu próprio nome já traduz, trata-se de um desfile diferenciado, um show, no qual o espetacular, o luxo e o exuberante são os fatores que compõem a cena e auxiliam as modelos a encarnarem o personagem a qual lhe são designadas: mulheres lindas e deslumbrantes, as mais *sexys* do planeta.

Considero tal desfile como atípico, já que nele as modelos apresentam uma maior liberdade na hora de desfilar. Explicando melhor: elas sorriem, dão sinal de adeus com as mãos, cumprimentam personalidades presentes na platéia, soltam beijos e piscam os olhos no fim da passarela. Tais atitudes, que conferem um ar de espontaneidade ao espetáculo, não são comuns nos outros desfiles de moda. O desfile também pode ser considerado como conceitual, pois, apesar de apresentar peças que serão comercializadas nas lojas, ele apresenta peças inusitadas, fantasias, indumentárias que podem não ser usadas no cotidiano, mas estão ali para representar o significado da coleção, a mensagem que o estilista pretende transmitir de forma a impactar o público.

O luxo é a característica principal desse desfile. Um grande exemplo que pode auxiliar para compreender essa questão é a peça mais famosa do desfile, o momento mais aguardado pelo público: a exibição do *Fantasy Bra*³. Trata-se do sutiã mais importante da coleção, pois é a peça mais cara, sendo trabalhado com pedras preciosas. A modelo brasileira Gisele Bündchen desfilou, no ano de 2000, o *Red Hot Fantasy Bra*,

³ Sutiã fantasia (tradução minha).

a mais cara lingerie do século XX, segundo o livro dos recordes (a peça é avaliada em 15 milhões de dólares). No desfile em questão, foi a top Miranda Kerr que desfilou com o *Fantasy Treasure Bra*, avaliado em 2,5 milhões de dólares.

O uso de jóias é intenso em todo o desfile. Desde as iniciais da marca, VS, que aparecem na televisão com letras cravejadas de diamantes até o *look* das modelos que desfilam as lingeries cobertas por jóias: colares, brincos, pulseiras, em geral, de grande tamanho. Tudo isso confere ao espetáculo um ar de riqueza e de ostentação.

A estrutura física do desfile também é algo a ser salientado. Como o luxo é a palavra de ordem desse momento, todo o seu cenário é voltado para enfatizar esse predicado: com um cenário monumental, feito com imensas colunas, a passarela gigantesca toda coberta com glitter, os holofotes e seus jogos de luzes. O exagerado, o espetacular é o principal ingrediente: o tamanho extra-grande colabora com esse conceito de luxo, grandeza e glamour que a marca pretende mostrar. É como afirma Bittencourt:

Para obter a atenção da massa consumidora, os instrumentos midiáticos de propagação dos valores da moda se utilizam do excesso, da extravagância, do exagero das expressões, pois que o ritmo acelerado da vida prática nos grandes centros urbanos leva a coletividade social a cada vez mais querer receber impressões estéticas de grande intensidade, para satisfazer assim os seus vorazes apetites consumistas. (BITTENCOURT, 2008, p. 27)

Na verdade todos esses elementos participam para dar a atmosfera do desfile um tom dramático, para envolver o público, fascinando-o. A imagem deve ser bem elaborada, deve ser impactante. O cenário deve também reforçar a imagem proposta pelo estilista para a coleção. Afinal, é através da sua condição imagética que a moda, através da mídia, impacta emocionalmente seu consumidor. A publicidade utiliza-se de estratégias sedutoras para conduzi-lo, tentando atingir seus sentimentos e emoções para lhe levar ao consumo. De acordo com Martinez (2003), a justificativa desse processo estaria no substrato de nossa sociedade que estaria especializada na produção contínua de espetáculos visuais. As imagens de vídeo e a fotografia, por sua vez, possibilitaram a mercadoria se vincular as relações sociais, demonstrando de maneira mais clara suas possibilidades, usos e desejos que podem despertar. Portanto, é de acordo com essa lógica que o desfile é arquitetado.

Outro ponto principal diz respeito à ligação do *Victoria's Secret Fashion Show* com a música. A trilha sonora geralmente é um componente especial que auxilia o

estilista na mensagem proposta por uma coleção, criando um ambiente diferente durante o desfile. No entanto, no caso em questão a parceria com a música se dá de maneira mais forte pelo fato da produção convidar os artistas mais famosos do showbusiness para irem pessoalmente ao desfile e fazerem um show à parte de suas músicas, enquanto as modelos desfilam. A passarela, então, fica dividida entre os músicos e as modelos. No caso do desfile de 2011/2012, os convidados foram a cantora pop Nick Minaj, o grupo Maroon 5 e os happers Kanye West e Jay-Z. Além dessa parceira, a presença de várias celebridades tanto do mundo da música quanto do cinema pode ser notada, como a cantora Beyoncé, também esposa do happer Jay-Z, e o astro hollywoodiano Orland Bloom, marido da modelo Miranda Kerr.

Outros personagens fundamentais para se entender a fama da marca e a grandiosidade do seu desfile são as modelos que desfilam, circulando pelo mundo divulgando os produtos. São denominadas de *angels* as modelos escolhidas para personificar o espírito da marca⁴. O grupo de *angels* desse desfile são as seguintes: Chanel Iman (Estados Unidos), Adriana Lima (Brasil), Doutzen Kroes (Países Baixos), Alessandra Ambrosio (Brasil), Erin Heatherton (Estados Unidos), Behati Prinsloo (Namíbia), Lily Aldridge (Estados Unidos), Candice Swanepoel (África do Sul), Lindsay Ellingson (Estados Unidos) e Miranda Kerr (Austrália). As modelos desfilaram no total 69 *looks* que foram divididos em seis blocos temáticos: *Ballet*, *Super Angels*, *Passion*, *Angels Aquatic*, *I put a Spell on you* e *o Love Pink*⁵.

Segundo Büest (2006), a *top model* é um dos agentes mais importantes no trabalho de produção, circulação, promoção, divulgação e/ou publicidade que consagra a autoridade do estilista ou da marca ali exposta. O papel das *top models* é incorporar o “humor” das roupas e da coleção, incorporar o ideal de mulher e de beleza que a *Victoria’s Secret* deseja mostrar. Segundo Lipovetsky (2000), a figura da manequim, juntamente com a da estrela de cinema, ilustra a fase terminal da beleza em que vivemos, na qual os encantos femininos são ligados à celebridade, felicidade e fortuna. Para o filósofo, essas duas figuras têm em comum o fato de sua beleza ser fruto de um extraordinário trabalho de metamorfose, uma “beleza manufaturada”, produzida como

⁴ As modelos que desfilaram no fashion show do ano passado – no caso, 38 modelos no total – são divididas em dois grupos: as *bombshells*, um grupo maior, tido como coadjuvante do show, e as *angels*, o grupo mais importante, de destaque, no qual se encontram algumas das modelos mais bem pagas do mundo, como as brasileiras Adriana Lima e Alessandra Ambrosio, segundo o site da revista Forbes: <<http://www.modisonet.com/2011/05/forbes-as-modelos-mais-bem-pagas-de-2011/>>. Acesso em 11 janeiro 2012.

⁵ Balé, Super anjos, Anjos aquáticos, Eu coloquei um feitiço em você e Amor rosa (tradução minha).

uma imagem de sonho de consumo para as massas. Uma beleza mercantil, funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento da indústria do imaginário. A beleza, que antes era considerada um dom divino, da natureza passa então a ser adquirida, ou seja, a ser passível de apropriação e esse seria o objetivo da mensagem publicitária: vender beleza. Sobre o fato, comenta o autor:

Paralelamente ao cinema, o universo da moda, da fotografia e da publicidade criou o outro grande arquétipo da beleza feminina moderna: a manequim. O poder desta é exercido sobre as próprias mulheres. É uma beleza-para-a-moda e não uma beleza-para-o-desejo-masculino. A manequim “cabide” é um espetáculo destinado a seduzir prioritariamente as mulheres consumidoras e leitoras de revistas. São elas e não mais os homens que, em nossa sociedade, constituem o público mais atento às figuras emblemáticas da sedução feminina. Uma beleza que objetiva mais ser admirada pelas mulheres do que ser conquistada pelos homens. (LIPOVETSKY, 2000, 178)

Nesse sentido, as *angels* seduzem as mulheres, as consumidoras da marca, a fim de transmitir a mensagem: compre, use a lingerie e se sinta como uma *angel*, uma mulher linda, *sexy* e de sucesso. Como afirma uma das *angels* no documentário: “Acho que é o sonho de qualquer garota desfilarem no Victoria’s Secret Fashion Show. Todos sabem o que significa.” O que significa que ser um *angel* é o sonho de toda mulher, na visão da modelo, porque significa ser uma mulher linda, feliz e desejada.

O título de *angel* revela ainda mais. A figura do anjo presente no imaginário ocidental trata-se de um ser esteticamente perfeito, dotado de uma beleza divina, angelical, inalcançável, que, com suas asas (e elas desfilam com asas) podem voar a lugares que os humanos não podem. Confere-se um status irreal, de fantasia, “instigando o indivíduo a usufruir de uma sensação de pertencimento ao círculo daqueles que são os mitos e deuses da atualidade” (HAMESTER; MORAES, 2011, p. 73). Os anjos teria também uma personalidade doce, meiga e é essa sensualidade com qual a marca trabalha, explorando essa mulher que reúne ao mesmo tempo esse tom angelical e um *sex appeal* muito forte. Assim, além de terem seu potencial imagético canalizado para estratégias de venda, são pensadas como simulacros, pois são modelos de perfeição estética que não existem.

É nesse ponto que transparece a ideia de feminilidade ali exposta. O que é ser uma mulher *sexy* para a marca *Victoria’s Secret*? Todas as modelos seguem o mesmo padrão de beleza: dotadas de um corpo magro, bronzeado, com uma longa cabeleira ondulada e uma maquiagem sutil, destacando os lábios carnudos e o olhar. A maioria

das modelos são brancas e loiras, em número bem menor, modelos morenas e nenhuma modelo negra, pelo menos na edição do desfile em questão.

A lingerie como peça de vestuário destinada a mulher procura ressaltar o corpo feminino, demarcando e exibindo a silhueta considerada perfeita das modelos. Ou seja, é por meio da exaltação dos atributos físicos da mulher que essa visão de feminilidade se baseia, pondo em evidência busto, quadris e curva das ancas.

Depois de uma breve caracterização do desfile, tentarei conceituá-lo como um ritual, seguindo a proposta do trabalho, amparando-me da bibliografia lida acerca do assunto e alicerçando meus argumentos baseada na análise do documentário.

- O desfile da *Victoria's Secret* como um ritual

No prefácio da marcante obra *Os Ritos de Passagem* de Van Gennep, Roberto DaMatta fala do ritual como uma condição *sine qua non* para a existência consciente da sociedade humana, que revestiria a rotina diária com “um certo toque de mistério, dignidade e elegância” (GENEPP, 1977, p. 11). O rito, por sua vez, expressaria as vontades humanas e as constantes transformações do mundo e do próprio homem quando este se insere no verbo viver em sociedade. Dessa forma, para o autor, o ritual permite tomar consciência das cristalizações sociais mais profundas, constituindo um domínio privilegiado onde se manifesta aquilo que se deseja que seja perene ou mesmo eterno em uma sociedade (DAMATTA, 1997). Por esse motivo o ritual seria um espaço por excelência de estudo da antropologia.

Mas por quais motivos esse desfile de moda seria um ritual? Segundo Peirano (2002), o ritual trata-se de um momento estereotipado e já recortado pelos que o praticam. Pode ainda assumir o status de categoria analítica da vida social devido a sua eficácia que fornece um modelo pelo qual a realidade pode ser observada. Nesse sentido, considero o desfile de moda como um ritual na medida em que se trata de um acontecimento que se destaca do cotidiano, ocorrendo em um tempo e espaço específico e se utilizando de uma linguagem simbólica que dá sentido àquela determinada realidade social e sua cosmologia ali implícita. Possui ainda um sentido coletivo, pois é configurado por um grupo social que compartilha os mesmos símbolos, valores e visões de mundo. Assim, o elemento comunicativo do ritual deve ser salientado, pois, através dele, comunicamos preferências, reafirmamos status e declaramos opções.

No entanto, como adverte Peirano (2002), deve-se evitar a formulação de uma definição rígida e absoluta de rituais: ela precisa ser etnográfica, apreendida pelo pesquisador em campo junto ao grupo que ele observa. Em campo, o pesquisador deve desenvolver a capacidade de apreender o que os interlocutores estão indicando como sendo único, excepcional, crítico, diferente. Portanto, antes de seguir uma definição estática do ritual, o desfile de moda da *Victoria's Secret* será descrito de forma a pontuar os motivos pelos quais foi classificado nessa categoria e porque essa estratégia facilita a observação das relações de consumo e no que tange a subjetividade.

O desfile de moda desempenha o papel de transmitir valores, significados e crenças. Ele transmite linguagens, gestos e técnicas, aborda os significados da relação das pessoas com o campo da moda com os objetos, hábitos e valores circunscritos nesse contexto. O desfile de moda como um ritual pode ser considerado como uma teatralização da realidade social, pois ativando as representações simbólicas eles dramatizam esse momento da realidade em que vivem.

Como o ritual fortalece a cosmologia do determinado grupo, o desfile da *Victoria's Secret* fortalece a indústria da moda e suas características. A sedução e o efêmero são os principais organizadores da vida coletiva moderna impostos pelo sistema da moda, segundo Lipovetsky (1989). Foi somente quando o gosto pelas novidades, a sedução pelo novo, passou a ser um princípio constante e regular é que há um sistema de moda. Ora é o que faz o desfile não mostrar a efemeridade das aparências, o “caráter proteiforme da moda” e a grande mobilidade dos gostos, apresentando ano após ano o que deve ser usado ou não pelas mulheres? A economia de consumo, da qual depende a moda, é organizada e pensada a partir da lógica da sedução e do desuso acelerado. Nesse sentido, o desfile vem a reiterar, anualmente, a construção de novas imagens, comportamentos, atitudes, estilos de vida, que passam a ser disseminados culturalmente através dos materiais midiáticos como os programas e as revistas de moda e como o próprio desfile televisionado.

Dessa forma, se o ritual é um fenômeno específico da sociedade, que nos aponta e revela representações e valores de uma sociedade ao mesmo tempo em que expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo, através da análise desse desfile é possível compreender um pouco mais sobre esse complexo tema que é a moda e suas mais variadas nuances.

Não se pode ainda perder de vista que o ritual focaliza a ação social e condensa as representações sociais. Ação porque os personagens estão ali, atuando, vivenciado, se

comunicando, elaborando uma teoria da linguagem; condensa representações sociais porque o desfile concentra em um só espaço e tempo as simbologias, as visões de mundo, no caso, daqueles que participam desse mundo da moda, facilitando para o grupo e para os espectadores a percepção de como esse grupo entende o seu cotidiano no contexto do universo da moda.

A questão da eficácia também é algo a ser salientado. E para Tambiah, autor bastante citada por Peirano (2002), a eficácia de um ritual deriva do seu caráter performativo, ou seja, é na performance que se usa vários meios de comunicação através dos quais os participantes experimentam intensamente o evento, fazendo com que os valores que são vinculados ou inferidos pelo atores durante a performance sejam socialmente eficazes.

Sobre a questão da performance e de sua eficácia, durante a análise do desfile não demorei a perceber os elementos que havia em comum em dois tipos de eventos: os desfiles que ali estava assistindo e as peças de teatro que já assisti. Componentes como a platéia, a passarela como palco, uma espécie de cortina que se abria para que o espetáculo desse início, todos esses elementos me despertava a atenção e me fez refletir sobre os paradigmas do teatro na Antropologia e seus estudos sobre performance para compreender melhor o objeto. Com relação aos autores que dissertam sobre essa vertente antropológica pós-moderna, encontrei Victor Turner e Richard Schechener.

O conceito de liminaridade de Turner, assim como o de *communitas*, trata-se de uma definição largamente utilizada nas mais variadas abordagens antropológicas. No entanto, utilizarei outro conceito deste autor para o tipo de análise processual que pretendo. Seria este o conceito de *liminóide*.

Ao falar de *liminóide*, Turner se dedica a analisar e interpretar as dimensões simbólicas das sociedades complexas⁶. Tais dimensões são constituídas por atividades como o teatro, a dança, a música e outras práticas culturais (no caso da pesquisa, um evento de moda) que configuram acontecimentos à parte do todo social e mais voltados para expectativas individuais ou interesses particulares de diversão, entretenimento ou comercial, como no caso do *Victoria's Secret Fashion Show*⁷.

⁶ É a partir da orientação durkheimiana (critérios baseados na “divisão social do trabalho” e na “solidariedade orgânica”) que Turner ressalta a particularidades que distinguem as sociedades tradicionais das complexas.

⁷ Turner ressalta que muitos desses fenômenos culturais foram incorporados pela indústria cultural moderna, tornando-se uma espécie de produto de consumo, guiados pela visão de mundo e lógica do capitalismo.

Ao contrário do que aconteceria nas sociedades tradicionais, onde o imperativo da ordem das representações coletivas está presente nos rituais de passagem, nas sociedades complexas os atores sociais têm o livre arbítrio e se utilizam de sua consciência individual para decidirem se participam ou não de determinada atividade cultural. Com relação à produção desses fenômenos o destaque da autoria, que passa a ser nomeada e individualizada, se dá ao criador, ainda que seja produzido por uma equipe. Turner também ressalta a criatividade, a reflexividade e a ruptura temporária que esses eventos significam no fluxo da vida social (as performances, segundo Turner, podem ser situações extraordinárias, momentos que interrompem a ordem social. Seria o caso do evento, que durante cinco dias mobilizou seu público, a imprensa, e concentrou os esforços das pessoas que participaram de sua produção). Para o autor, nas sociedades complexas há também uma pluralidade de ofertas, de eventos variados que viabiliza a escolha por parte do público de acordo com seus gostos e interesses particulares.

O outro autor seria Richard Schechner que, retomando suas idéias na condição de diretor de teatro, apresenta a noção de performance como central na sua teoria. Dialogando com Van Gennep e o próprio Turner, Schechner procura elaborar um modelo de investigação e análise antropológica de eventos performáticos enfatizando a figura do performer. Objetivando evidenciar a conexão entre o rito e o teatro, para o autor, os dois eventos são da mesma natureza performática. A noção de performance transitaria em um movimento continuum que vai do rito ao teatro e vice-versa. O que os diferenciaria seria as noções de eficácia e entretenimento, no sentido que:

uma performance defini-se como 'eficácia' quando tem repercussões significativas na sociedade, tais como solucionar conflitos, provocar mudanças radicais, redefinir posições, papéis e/ou o status dos atores sociais. [...] Inversamente, as performances voltadas para o 'entretenimento' não alteram de modo efetivo nada na sociedade, conforme seria o caso dos espetáculos teatrais. (SILVA, 2005, p. 49)

No entanto, como o próprio Schechner adverte, nenhuma performance é puramente entretenimento ou absolutamente eficaz. Isso depende claramente das circunstâncias, do local, do lugar e de outros fatores. É o que acontece com os desfiles de moda. Alguns servem apenas para entreter seu público, o seu acontecimento em nada vai modificar; mas, se for um grande desfile, que marque a disputa de dois estilistas

famosos onde um seja vitorioso, aquele acontecimento vai redefinir posições, conferir novos status, vai marcar o mundo da moda.

Assim, “como em qualquer performance teatral, encaminham a dramatização visando à obtenção do efeito desejado. O elenco, por sua vez, expõe suas técnicas e talentos para enquadrar-se no objetivo do espetáculo.” (DÍAZ-BENÍTEZ, 2010, p. 100). O objetivo do *Victoria's Secret Fashion Show* é a venda, a divulgação dos produtos das marcas que ali estão expondo, além é claro de deslumbrar o público, seduzindo-o com seus produtos.

Portanto, para concluir e recapitular, utilizo a definição de ritual que Peirano delega a Tambiah e justifico como penso o desfile sendo um ritual:

o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjo caracterizados por grau variados de formalidade (convencionalidade), estereotípiia (rigidez), condensação (fusão), redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como ‘performativa’ em três sentidos: 1) no sentido pelo qual dizer é também fazer alguma coisa como um ato convencional; 2) no sentido pelo qual os participantes experimentam intensamente uma performance que utiliza vários meios de comunicação e 3), finalmente, no sentido de valores sendo inferidos e criados pelos atores durante a performance. (PEIRANO, 2002, p. 11)

O desfile trata-se de uma forma de comunicação, pois os estilistas estão ali para exibir ao mundo as suas criações e a marca está ali para divulgar sua marca e os seus conceitos; ele possui também uma sequencia ordenada onde cada modelo desfila no momento certo, numa ordem pré-estabelecida e coerente com a lógica conceitual pensando pelo estilista; as modelos desfilam de forma padronizada e seus atos ocorrem repetidamente. Não há total liberdade no formato do evento, havendo certa rigidez na forma como ele deve ser executado e, por fim, considero como uma ação ritual “performativa” pelos valores que ali está sendo criados e transmitidos na intensidade da performance, ou seja, no ato de desfilar.

- Em que sentido ele produz novas subjetividades? Relações de consumo e o papel da mídia no caso *Victoria's Secret*.

Ainda como parte da proposta do trabalho, esse tópico dedica-se a explicar melhor as relações de consumo e a elaboração de subjetividades por meio de desfile de moda ritualizado em questão.

Quando me refiro à subjetividade, partilho da definição de Ortner (2007) que a trata como o conjunto de modos de percepção: os afetos, pensamentos, desejos, medos, anseios, frustrações, expectativas que animam os sujeitos. Ainda segundo a autora, a subjetividade seria a base da *agency*, ou seja, da capacidade de reflexividade do agente individual, aquela que potencializa as possibilidades de transformação ou de reprodução da estrutura social. Essa seria moldada enquanto desejos e intenções específicas dentro de uma matriz subjetiva – sentimentos, pensamentos e significados culturalmente constituídos. Ortner ainda elege Geertz como um dos grandes pensadores que tratam da subjetividade, na medida em que o autor coloca as formações culturais particulares como as responsáveis por moldar e provocar as subjetividades. A cultura, para Geertz, teria o caráter público, pois tanto expressam como modelam significados compartilhados pelos seus atores. “É por intermédio dos padrões culturais, amontoados ordenados de símbolos significativos, que o homem encontra sentido nos acontecimentos através dos quais ele vive” (GEERTZ, 1989, p. 150). Assim, o estudo da cultura, mais especificamente, o estudo sobre a manifestação cultural da moda, permite compreender mais sobre a “maquinaria” que os indivíduos e os grupos empregam para se orientarem num mundo que de outra forma se configuraria como obscuro. Portanto as questões aqui abordadas sobre subjetividade estão inseridas no processo cultural que envolve tanto as relações sociais como as relações entre mídia e consumo presentes na temática.

A questão da identidade e da busca incessante por pertencimento também são pontos ligados à questão da moda e seus efeitos sobre a subjetividade humana. Nosso modo de vestir consiste em um modo de representação que inclui significações, construções simbólicas que acabam por determinar nossas posições enquanto sujeitos. A mídia é encarregada por “prometer” ao seu consumidor aquele pertencimento social, através de uma relação ideológica, na qual se concretiza por meio do consumo do produto final que chega às massas. Consoma o produto e pertença àquele grupo: assim, os indivíduos passam a ver a moda como um elo de pertencimento (HAMESTER; MORAES, 2011).

Isso porque o que é estimulado pela estrutura midiática da sociedade de consumo não é somente a imagem daquele produto a ser adquirido, mas inclui

características que se encontram vinculadas àquele produto de outra forma, por meio do plano das ideias. Assim, o ato de consumir uma lingerie da *Victoria's Secret* acompanha a ideia de que sua aquisição proporcionará a sua consumidora um novo visual, o de uma mulher linda, sedutora, capaz de atrair e despertar a atenção de quem desejar, fazendo com que se pareça com as celebridades que ali desfilaram, seja nos gestos, nas atitudes ou no próprio corpo. Tal fato ocorre porque, segundo Bittencourt, o uso do rosto conhecido, de uma modelo famosa, por exemplo, como instrumentos de propaganda confere ao consumidor uma espécie de credibilidade efetiva aos produtos do comercial. As modelos, por sua vez, corroboraram ainda mais com essa associação entre os produtos da marca (lingeries) e as características do sexo feminino que devem ser incorporadas, através de suas falas presentes no vídeo: “Fui um anjo e me senti linda!”, “Foi impressionante. Algo que lembrarei pra sempre” (sobre o primeiro desfile de uma delas), “Mas nem bem pisei na passarela e senti que tinha virado mulher”.

Já a identidade social, baseada na particularidade, singularidade que permite a cada indivíduo ser reconhecido é transposta para a moda através da questão da diferenciação social, pois, na medida em que um indivíduo tem acesso ao que é “diferenciado”, ele passa a diferenciar-se socialmente. E é por meio dessas vinculações materiais e diferenciações que esse indivíduo também adquire características pessoais, tais como, autenticidade, independência, autonomia, originalidade, entre outras.

O consumo, parte da cadeia responsável por estas relações entre identidade e pertencimento, é considerado como uma das principais características da cultura contemporânea. De acordo com a historiadora Denize Bernuzzi de Sant’Anna (2008), a sociedade do consumo adquiriu maior importância a partir do século XX, pois seria o momento em que a propaganda seria substituída pela publicidade e o corpo individual passou a ser visto como o local de onde provêm nossas principais angústias e, ao mesmo tempo, nossos maiores prazeres. Assim, o consumidor passa a ter a sensação de que pode construir-se a si mesmo, através desses “espaços de invenção” e “bricolage do eu”, na medida em que cada indivíduo é chamado a ser uma “miniempresa”, na qual o ato de consumir pode garantir, ainda que fugazmente, uma ideia de como posso ser, agir e pensar ao comprar determinado produto. E nesse processo os meios de comunicação de massa foram fundamentais, porque traduziram a possibilidade de poder construir-se a si mesmo através do fortalecimento dos superinvestimentos no corpo e nos sentimentos. Os movimentos de liberação do feminino e do corpo vistos desde os anos 1960 também

foram temas e estratégias constantes desses meios de comunicação e que traduzem a era individualista que ali se iniciava.

É o que Lipovetsky denomina de “era do hiperconsumo” porque ele “se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem” (LIPOVETSKY, 2004, p. 26). Por conseguinte, o próprio luxo, antes tido como o elemento de distinção social por excelência, seria cada vez mais consumido pela satisfação e prazer que proporciona do que pela exibição do status em si.

Assim, o papel da mídia é essencial na medida em que ele veicula o desejo e estimula o prazer de consumir, modificando o estado psicológico do consumidor. Afinal o objetivo maior do desfile de moda é a venda de seu produto, o aumento do lucro. Nesse sentido,

a questão da supervalorização do consumo é uma constante, aliada às estratégias de sedução, desejo, pertencimento, desenvolvendo, assim, certo fascínio subjetivo, ligado às ‘coisas’ da moda, aos trajes de grife, que traduzem em mensagens as quais vão muito além de simples modos de indumentária, inseridas neste complexo jogo de imaginação e significação. (HAMESTER; MORAES, 2011, p. 68)

Dessa forma, o desfile nesse caso seria um instrumento para veicular a ideia da marca: criar a imagem que ,criando, despertando, assim, o desejo entre seu público-alvo, já que comprando as lingerie da marca as mulheres que usarem também se tornarão *sexys* e irresistíveis. A ação midiática da moda, nesse caso, o desfile, seria um instrumento para provocar desejos e identidades individuais não somente no plano material, mas na esfera do moral e do simbólico. Pois a mulher que deseja intensamente adquirir uma lingerie da *Victoria's Secret* não deseja possuir apenas aquele pedaço de tecido: ela deseja pertencer àquele círculo daquelas modelos esculturais, compartilhando de suas mesmas qualidades. Assim, as ações estratégicas da mídia pretendem interferir no imaginário daquele consumidor seduzido. Isso porque a moda é baseada na sedução.

Ortner também salienta a importância dessa compreensão para melhor entender as práticas sociais num contexto cultural sustentado pela ideologia que conforma as hierarquias e tensões relativas ao poder. E nesse sentido, os rituais auxiliam no acesso à subjetividade, ideologias e as relações de poder daquele determinado grupo.

O que não deve ser esquecido é que o vestuário assume uma função social importantíssima que é a de vestir-se e revestir-se de significações e representações. Portanto, o simples ato de vestir não significa apenas cobrir, proteger o seu corpo: ali é um ato simbólico, carregado de múltiplos significados. As roupas, os objetos com os quais cobrimos o corpo, são as formas através das quais os corpos entram em relação com o mundo externo e entre eles (CALANCA,2008, p. 17) . Assim, o corpo revestido é uma figura que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo. E o significado de “estar na moda” carrega em si ainda muitas outras relações. Dentre elas, remete às relações de poder, na medida em que nos permite coisas através da representação da nossa vestimenta para as outras pessoas.

Para Silva (2000), a questão da identidade e da diferença está intrinsecamente inscritas em relações de poder. A forma com a qual você se veste representa com precisão a sua posição enquanto indivíduo na estrutura social. Segundo Hamester e Moraes (2011), é no interior das classes sociais que os indivíduos competem por distinção social e capital cultural, tudo isso baseado no seu julgamento no que é adequado ou não consumir de acordo com seu padrão de gosto e maneiras condizentes com sua classe social. Assim, os sujeitos fazem suas escolhas a partir de seus status social, procurando sempre “estar na moda”, contribuindo na formação de suas identidades e imagens projetadas no seu círculo social.

Considerações finais

Essa pesquisa teve como principal objetivo abordar as relações entre consumo, o papel da mídia e a sua atuação na subjetividade dos consumidores, utilizando-se ainda do suporte metodológico das teorias sobre rituais.

Acredito que tenha contribuído, ainda que timidamente, para enriquecer as discussões acerca dos meios de comunicação de massa e sua atuação no social, bem como contribuir com os estudos sobre a moda. Utilizar-se dela para entender e vivenciar a sociedade é uma abordagem riquíssima, cheia de nuances e de brechas que permitem cada vez mais abordagens, muitas dessas que tive que sacrificar ao longo do trabalho, por questões de tempo e de espaço. No entanto, não se pode esquecer que a moda é um fenômeno mais que moderno e que seu campo é repleto por um conjunto de regras, valores, ideias, expectativas, percepções, enfim, uma realidade cheia de símbolos e

ressignificações que compensam serem olhadas atentamente para se entender melhor a realidade que nos cerca.

Como pude mostrar o desfile da *Victoria's Secret* é associado a um show, como o próprio nome diz, um espetáculo, uma performance teatral. E nesse espetáculo a beleza das modelos, sua personalidade e a imagem que ali estão veiculando formam a grife da *Victoria's Secret*, é isso o que a torna tão famosa. Na realidade, aquelas lingerie estão descrevendo e atualizando os valores do que é ser mulher de acordo com esse segmento social. Estruturam códigos, maneiras de conduzir que a feminilidade ali proposta representa. A mulher deve ser sexy, meiga, com um corpo perfeito e claro, deve usar a lingerie *Victoria's Secret*. Vivendo na sociedade que privilegia o domínio imagético, a própria imagem é consumida; as representações ali presentes são consumidas. Tudo é consumido. E mais do que essa rede de consumos, o jogo de status está sempre presente, determinando quem vai ao desfile, quem pode desfilhar para a marca e quem pode consumir a lingerie.

E a importância da imagem. Recebemos um número sem fim de imagens em todos os lugares para os quais olhamos. Mas, mais do que isso, a imagem reitera e fortalece nossas representações sobre o mundo, a vida e os objetos. São usadas continuamente e não escapam de seus significados culturais. Assim, vivendo na sociedade que privilegia o domínio imagético, a própria imagem é consumida; as representações ali presentes são consumidas. Tudo é consumido. E mais do que essa rede de consumos, o jogo de status está sempre presente, determinando quem vai ao desfile, quem pode desfilhar para a marca e quem pode consumir a lingerie.

Dessa forma, procurei não apenas olhar o desfile de moda pelo seu aspecto econômico, que possui grande importância, mas procurei analisá-lo como um ritual: procurando desvendar seus símbolos, suas práticas, seus significados e o que está sendo dito por detrás dessa manifestação tão criativa do ser humano.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **Viver para o consumo**. In Revista Filosofia. Editora Escala Educacional, Número 20, p. 22.

BÜEST, A. A. N. **O ritual do desfile de moda na sociedade tecnológica: uma abordagem etnográfica**. 2006. 190 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia). Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2006.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

DÍAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira. **Nas redes do sexo**. Os bastidores do pornô brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totemico na Austrália . Sao Paulo: Martins Fontes, 2000.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e herois**: para uma sociologia do dilema brasileiro . 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

DÍAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira. **Nas redes do sexo**. Os bastidores do pornô brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989

HAMESTER, Morgana; MORAES, Ana Luiza Coiro. Somos todos convidados? Análise cultural do processo de inserção no círculo da moda em O diabo veste Prada. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 4, n. 1, abril 2008. Disponível em: < <http://www.iararevista.sp.senac.br>>. Acesso em 08 dezembro 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

_____. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado aos tempos das marcas. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2005.

MARTINEZ, Fabiana J. **O espelho de narciso** – corpos e textos do consumo. Campinas, 2003. Dissertação (Mestrado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2003.

_____, Fabiana J. **De menina a modelo, entre modelo e menina: gênero, imagens e experiência**. Campinas, 2009. Tese (Doutorado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2009.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Coase Naify, 2003.p. 399-419.

ORTNER, Sherry. Subjetividade e crítica cultural. *Horizontes Antropológicos*, n. 28, Porto Alegre, 2007.

PEIRANO, Mariza. **O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, NUAP/UFRJ, 2002.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Fabricando sonhos: ascensão social no mercado da moda. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, 2004. Disponível em: < <http://www.rimar-online.org/artigos/v3n1a4.pdf> >. Acesso em: 03 set 2010.

SANT'ANNA, Denise B. de. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Caudia d., CASTILHO, Kathia (orgs). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org); HALL; Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

SILVA, Rubens Alves da. Entre “Artes” e “Ciências”: A noção de performance e Drama no campo das Ciências Sociais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 24, p. 35-65, jul./dez.2005.

SIMMEL, George. A moda. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: < <http://www.iararevista.sp.senac.br/>>. Acesso em: 16 agosto 2010.

VAN GENEPP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2011/2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gtBOWA5OGyw>> Acesso em: 31 janeiro 2012.